



Universitetet  
i Stavanger

**NORSK HOTELLHØGSKOLE**  
**BACHELOROPPGAVE**

STUDIUM:

Hotelledelse

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE  
FAGOMRÅDE:

Greenwashing

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?

(**NB!** Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL: Oppfatter gjester hotellenes grønne tiltak som genuine? - Greenwashing i hotellindustrien

ENGELSK TITTEL: Do guests perceive the green initiatives at hotels as genuine? - Greenwashing in the hotel industry

FORFATTER(E)(**NB!** maks tre studenter pr oppgave):

VEILEDER:

Lukasz Andrzej Derdowski

Kandidatnummer:

6158

.....

Studentnummer:

250022

.....

Navn:

Madeleine Larsen Wang

.....

6120

.....

.....

250042

.....

.....

Karoline Alfsvåg Hjeldnes

.....

.....



«Oppfatter gjester hotellenes grønne tiltak  
som genuine?»

-

*GREENWASHING I HOTELLINDUSTRIEN*

BHOB AO 1 -  
BACHELOROPPGAVE

Norsk Hotellhøgskole – Hotelledelse

Universitetet i Stavanger

20 studiepoeng

Mai 2021

Kandidatnummer:

6158

6120



Universitetet  
i Stavanger

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven representerer vår avslutning på studiet hotelledelse ved Universitet i Stavanger. Den omfatter en problemstilling innen en felles interesse vi har oppnådd gjennom studiet: samfunnsansvar. Det har vært en krevende, men lærerik prosess å skrive oppgaven, som gjenspeiler vår utvikling gjennom studietiden. Vi har tilegnet oss ny kunnskap og erfaringer vi vil ta med oss videre i arbeidslivet. Vi føler tematikken er svært relevant for hotellindustriens fremtid, noe som har bidratt til spenning og engasjement i utarbeidelsen av oppgaven.

Vi vil først og fremst takke vår veileder, Lukasz Andrzej Derdowski, for inspirerende, konstruktive og motiverende innspill og synspunkter. Du har alltid vært tilgjengelig når vi har hatt behov for råd og hjelp, noe vi setter stor pris på. Med din veiledning har vi klart å se oppgaven fra ulike perspektiv, hvor vi har mestret arbeidet på en annen måte enn vi ville gjort uten deg. Tusen takk for hjelpsom rådgivning, som har vært betydelig oppmuntrende i vår utarbeidelse av oppgaven.

Vi vil også takke alle som har bidratt i spørreundersøkelsen. Dere har vært med på å fremme synspunkt og forhold som har vært viktig for oppgaven. I tillegg til å rette oppmerksomhet mot en viktig problemstilling i dagens samfunn.

## **Sammendrag**

I denne oppgaven har vi forsket på Greenwashing i hotellindustrien, og påvirkningen dette har for forbrukerne. Det har vært relevant å ta utgangspunkt i tilliten til forbrukerne omkring en grønn praksis, og betydningen dette har for dem. Forbrukere får en stadig bredere forståelse overfor genuin grønn praksis, og det har dermed vært sentralt å få et innblikk i den faktiske troverdigheten de har ovenfor hotellindustrien.

Problemstillingen vår: “Ser potensielle hotellgjester på hotellenes grønne praksis som genuine?”

For å besvare denne problemstillingen er det benyttet en kvantitativ forskningsmetode, gjennom to eksperimentelle spørreundersøkelser. Dette rettet mot hotellgjester i Norge.

Gjennom vår forskning har vi fått et resultat som beskriver viktighetsgraden for hotellindustrien vedrørende det å gjennomføre en genuin grønn praksis. Dette ved en forventning fra forbrukerens ståsted, hvor det er en betydelig faktor å gjennomføre dette på en pålitelig og oppriktig måte. I tråd med dette er det en usikkerhet og skepsis fra forbrukerne, om hvorvidt hotell gjør dette kun for egen vinning, og om praksisen blir gjennomført optimalt. Det er mange faktorer som må være tilstede for å skape en troverdig og ikke minst en optimal grønn praksis. Det er dermed essensielt for forskere videre innen dette emnet, samt vedlikehold og god gjennomførelse av en grønn praksis fra industrien sin side.

## INNHALDSFORTEGNELSE

<b>1.0 Introduksjon</b> .....	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema .....	8
1.2 Problemstilling .....	10
1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling.....	10
1.4 Avgrensing .....	11
<b>2.0 Begrepsforklaring</b> .....	<b>11</b>
2.1 Grønn praksis/grønne tiltak .....	11
2.2 Bærekraft.....	12
2.3 Corporate Social Responsibility (CSR).....	12
2.4 Grønn tillit.....	13
2.5 Bluewashing, CSR-washing, Greenwashing .....	13
<b>3.0 Teori</b> .....	<b>14</b>
3.1 Greenwashing.....	14
3.2 The Six Sins of Greenwashing .....	15
3.2.1 Sin of the Hidden Trade- Off .....	15
3.2.2 Sin of No Proof .....	16
3.3 Fire typer Greenwashing.....	17
3.3.1 Misguided Greenwashing.....	17
3.3.2 Unsubstantiated Greenwashing.....	18
3.3.3 Greenwash Noise .....	18
3.3.4 Effective Environmental Communication.....	18
3.4 Grønn tillit.....	19
3.5 Psykologisk teori .....	20
3.5.1 Nudge .....	20
3.5.2 “Framing-effect theory” .....	21
3.5.3 Persepsjon .....	21
3.6 Appellformer.....	22
3.6.1 Etos.....	22
3.6.2 Patos .....	22
3.6.3 Logos.....	22
<b>4.0 Metode</b> .....	<b>23</b>
4.1 Utarbeidelse av metode .....	23
4.1.1 Samfunnsvitenskapelig metode.....	23
4.1.2 Valg av metode .....	23
4.1.3 Valg av forskningsdesign.....	23
4.2 Datainnsamling og utvalg .....	25
4.3 Kvantitativ undersøkelsesmetode: eksperiment.....	26

4.4 Eksperimentell spørreundersøkelse.....	26
4.5 Kvasi-eksperiment: Myk vs Hard budskapsformulering .....	27
4.6 Utforming av spørreundersøkelsene.....	29
4.7 Operasjonalisering .....	30
4.8 7-punkts Likert skala .....	30
4.9 Måleskala og Målenivåer .....	31
4.10 Valg av analyseverktøy.....	31
4.11 Reliabilitet og Validitet i kvantitativ forskning .....	32
4.11.1 Reliabilitet .....	32
4.11.2 Validitet.....	32
4.12 Etikk.....	33
<b>5.0 Resultat og analyse.....</b>	<b>34</b>
5.1 Oversikt og feilsjekk av datamaterialet .....	34
5.2 Manglende verdier.....	34
5.3 Demografi.....	35
5.4 Univariate Analyser.....	36
5.4.1 Angående scorene: Deskriptiv statistikk.....	36
5.4.2 Standardavvik.....	37
5.4.3 Normalfordeling .....	37
5.5 Bivariate analyser .....	39
5.5.1 Independent Sample T-test.....	39
5.5.2 Independent Sample T-test med gruppene hard og myk manipulasjon .....	40
5.5.3 Independent Sample T-test med kjønn.....	46
<b>6.0 Drøfting .....</b>	<b>51</b>
6.1 Resultat av fremstilling av tekstene .....	51
6.2 Persepsjon .....	53
6.3 Logos, Patos og Etos .....	53
6.4 Bedriftsbilde .....	53
6.5 Praktisk arbeid i virksomhetene - fremtiden.....	55
6.6 Viktigheten av resultatene .....	57
6.6.1 For bedriften og forbrukerne .....	57
6.6.2 For samfunnet.....	57
6.7 Videre forskning .....	58
<b>7.0 Konklusjon .....</b>	<b>59</b>
<b>8.0 Litteraturliste .....</b>	<b>61</b>

<b>Vedlegg .....</b>	<b>65</b>
Spørreundersøkelse med myk manipulasjon.....	65
Spørreundersøkelse med hard manipulasjon.....	72
Tabell 3.2: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 2 .....	80
Tabell 3.3: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 3 .....	81
Tabell 3.4: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 4 .....	81
Tabell 3.5: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 5 .....	81
Tabell 3.6: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 6 .....	82
Tabell 3.7: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 7 .....	82
Tabell 3.8: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 8 .....	82
Tabell 3.9: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 9 .....	83
Tabell 3.11: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 11 .....	83
Tabell 3.12: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 12 .....	83
Tabell 4.1: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 1.....	84
Tabell 4.2: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 2.....	84
Tabell 4.3: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 3.....	84
Tabell 4.4: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 4.....	85
Tabell 4.5: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 5.....	85
Tabell 4.6: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 6.....	85
Tabell 4.7: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 7.....	86
Tabell 4.8: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 8.....	86
Tabell 4.9: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 9.....	86
Tabell 4.10: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 10.....	87
Tabell 4.11: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 11.....	87
Tabell 4.12: Group Statistics (Kvinne og Mann) og Independent Samples T-test for Spørsmål 12.....	87

## Figurer og tabeller

Figur 1: 4 typer greenwashing (Horiuchi, Schuchard, Shea & Townsend, 2009) .....	17
Tabell 1: “Mean values” og “Standard Deviation” for begge eksperimentelle forhold.....	36
Tabell 2: Normalfordeling. Grenseverdiene $\pm 1$ (for skewness) og $\pm 3$ (for kurtosis).....	37
Tabell 3: Group Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 1 .....	39
Tabell 4: Groups Statistics (Hard og Myk) og Independent Samples T-test for Spørsmål 10.....	43

## 1.0 INTRODUKSJON

Fenomenet Greenwashing vokste tidlig frem på 1980-tallet, og er stadig debattert i dagens samfunn (Chan, 2014, s. 916). Med dette misleder bedrifter og produsenter forbrukerne med vag og feilaktig informasjon angående sine produkter. Det benyttes mer tid og penger på å fremstille seg som grønne, fremfor en faktisk innførelse av strategier og metoder mot en mer bærekraftig drift (Corcione, 2020). Argumentet rundt en videre forskning av dette, er om det er en respektert og akseptabel markedsføringsstrategi (Corcione, 2020). I hotellnæringen ble begrepet Greenwashing først omtalt av miljøforkjemperen Jay Westerveld. Aktivisten hevdet i sine studier at hotell fremmet gjenbruk av håndklær på misvisende premisser. Kostnadsbesparelse og egen økonomisk vinning ble valgt fremfor ønsket om en bedre verden. I de senere år har trenden "Reuse your towel - Save the planet" ekspandert i hotellnæringen (Arc Reactions Inc, 2016). Dette skaper spekulasjoner (Chi, Park & Rahman, 2015). Spørsmål angående genuinitet og troverdighet er relevante å stille i disse sammenhenger.

Hotellbransjen benyttes av millioner av mennesker hvert eneste år, hver eneste dag. Det er en verdensomspennende industri, og anvendes både gjennom arbeid og reise. I Norge i November 2019 til November 2020 var det 22 882 727 overnattinger på hotell og lignende virksomheter. Dette tross en nedgang på 56,5% fra tidligere år, grunnet Corona-pandemien (SSB, 2021). Dette beskriver omfanget til den globale industrien, hvor deres påvirkningskraft til miljø, verdensøkonomi og befolkning er av stor betydning. Dette da det er mange involverte.

*"Greenwashing is a less studied area in the mainstream hospitality literature; hence there is a strong need to investigate the consequences of hotel greenwashing on consumers' trust and corresponding behavioral intentions"* (Bernard, Chen, Rahman, 2018, s. 333).

Gjester har stor innvirkning i driften av hotell, da det er de som er pådrivere. Dermed er det høyst



nødvendig å tilrettelegge for deres behov og etterspørsler.

Å evaluere hotellets grønne markedsføringsstrategi er relevant for å velge riktig taktikk, for deretter å nå frem til forbrukerne og se deres perspektiv. Bidrag til en bærekraftig verden har blitt en trend. Forbrukere er villig til å betale mer for et miljøvennlig produkt, noe som legger et press på bedrifter til å opprettholde akkurat dette (Chan, 2014, s. 915). Grønn markedsføring skal appellere til kundenes behov og ønsker (Chan, 2014, s. 915). Dette illustrerer at innsatsfaktorene til bedriftene er av betydning.

*“With the increasing popularity of green hotels and consumers' corresponding skepticism towards green practices, hotel managers need to pay more attention to their green practices and the way they market those to the consumers”* (Bernard et al., 2018, s. 333).

Den stadige endringen i miljøet bidrar til et høyt engasjement verden over. Dette viser til at det er, og fortsatt kommer til være et dagsaktuelt tema for forbrukere og produsent.

*“Over the past two decades corporate sustainability efforts have shifted from a risk-based compliance focus where rudimentary, voluntary sometimes haphazard initiatives have evolved into a complex and disciplined business imperative focused on customer and stakeholder requirements”* (Comfort, Hillier & Jones, 2014, s. 6).

Det er dermed en forventning og en selvfølge at bærekraft skal være en del av en bedrifts strategi og visjon. Kravene er høye, som må gjenspeiles i bedrifters handlinger. Er løsningen like enkel i praksis? Med bærekraftige forventninger i spissen, legger det et press på næringen til å praktisere dette på best mulig måte. Dette må gjennomføres uten skjulte propaganda - noe som mange bedrifter blir beskyldt for. Derav: Greenwashing.

## 1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA

Den stadig voksende hotellindustrien som involverer millioner av mennesker, i tillegg til samfunnsansvar er utgangspunktet for bakgrunn for valg av tema til bacheloroppgaven (Statista, 2021). Industrien har i høy grad innflytelse på omverden, og er betydelig for tematikken rundt påvirkning av miljø (Comfort et al., 2014, s. 2).

*“A clear understanding of the issues surrounding climate change, global warming, air and water pollution, ozone depletion, deforestation, the loss of biodiversity and global poverty is essential for every future manager in the hospitality industry”* (Comfort et al., 2014, s. 2).

Global oppvarming og uttømming av naturressurser er en stadig større problematikk, og er derfor et mer dagsaktuelt tema enn noen gang (Comfort et al., 2014, s. 2). Dette gjelder i mange spektrere av hverdagen, store og små. Tematikken er svært interessant, hvor viktigheten av videre forskning er signifikant. *“Consumers are also becoming more critical of hotels’ green practices, especially where the environment-friendly quotient is hard to verify and where cost motives take precedence over environmental ones”* (Chi et al., 2015, s. 2). Et nærmere innblikk i hvilken betydning grønne tiltak har for forbrukere er viktig, samt forholdene rundt dette, da det er et emne de stadig blir mer bevisste på. Med dette er miljøbevissthet og samfunnsansvar sentralt. I tillegg er den økonomiske påvirkningen grunnleggende for konsumentene og deres valg av hotell i markedet (Chi et al., 2015). Studier viser at 79% av turister retter en oppmerksomhet mot økologiske erklæringer ved valg av hotell (Hernik, 2017, s. 16). Dette forteller relevansen av miljøbevisste hotell, da det er gjeldende for markedssegmentet til industrien. Det kan blant annet være gjennom elektrisitet- og vannbesparelser, samt valg av riktige produkter, møbler og tekstiler.

Bedrifter som gjennomfører Greenwashing fremstiller et gunstig bedriftsbilde ved å kun videreføre positiv informasjon og utelate det negative til kunden. Det har blitt en bekymring for 1 av 3

reisende (Bernard et al., 2018, s. 326). Dermed er det vanskelig for enhver å definere bedrifter som faktisk utøver Greenwashing. Fenomenet skaper en betydelig svak markedsføring for bedriften, med skjulte intensjoner og bedrageri. Med dette er det ingen bedrifter som ønsker å tilstå at de driver med Greenwashing. En er derfor nødt til å ha kunnskap om hvordan man kan vite om bedriftens informasjon og gjennomførelse er genuin og troverdig.

Greenwashing er mye diskutert i CSR (Corporate Social Responsibility), forbrukeratferd og markedsføringslitteratur, men svært lite i hotellindustrien og reiselivsbransjen (Chi et al., 2015, s. 5). Greenwashing er dermed et mindre diskutert tema, men er et meget sentralt emne for hotell og deres gjester. Det kan derav være utfordrende å konkret kartlegge hvilke aktører som oppfordrer til dette, samtidig hva som utgjør Greenwashing og ikke (Bernard et al., 2018, s. 327). Det er begrenset med forskning på denne tematikken, særlig rundt forbrukernes synspunkt, hvor det er svært få studier som har rapportert forbrukerens reaksjoner på Greenwashing (Chi et al., 2015, s. 4). Med dette som utgangspunkt og relevansen for samfunnsansvar, er det interessant å forske videre. Dette på hvilke funn en kan oppdage og hotellgjesters synspunkt rundt dette.

Den overnevnte problematikken, Greenwashing i hotellbransjen og forbrukeres synspunkter, gjenspeiler viktighetsgraden av drøftelse og videre forskning. Vi vil gjennom vår studie undersøke og analysere forbrukernes oppfatninger av grønne tiltak og Greenwashing. Et interessant spørsmål i dette tilfellet er hvor bevisste forbrukerne egentlig er på valgene de tar, og om grønne tiltak er relevant i denne avgjørelsen.

## 1.2 PROBLEMSTILLING

Denne studien utforsker potensielle hotellgjesters oppfatning av industriens grønne praksis. Mer spesifisert er den primære problemstillingen i oppgaven:

*“Ser potensielle hotellgjester på hotellenes grønne praksis som genuine?”*

Vi vil gjennom vår studie undersøke og analysere forbrukernes oppfatninger av grønne tiltak og Greenwashing. I tillegg hvilken effekt dette har på tillit, lojalitet, bidrag i praksisen av grønne tiltak og syn på hotell. Samtidig ønsker vi å gå inn på oppfatningen om hotellenes grønne praksis hovedsakelig er rettet mot økonomisk fortjeneste. Dette er faktorer som bidrar til gjestenes oppfatning av hotell i helhet. Problemstillingen vil utarbeides i tråd med psykologisk påvirkning gjennom manipulasjonstekster, hvor det vil være elementært å se om dette har en påvirkning på forbrukernes syn på problemet.

## 1.3 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING

Bakgrunnen for valg av problemstilling gjenspeiler vår interesse for miljø og praksis av grønne tiltak i hotellindustrien. Vi ønsker å undersøke hotellgjesters perspektiv og tanker rundt dette. Oppfatter de miljøarbeid ved hotell som nyttige tiltak mot et mer bærekraftig samfunn. Føler gjester at industrien fremstiller seg på en feilaktig måte ved grønt arbeid i forhold til økonomisk fortjeneste, omdømme og markedsføring. Her vil vi også studere spørsmål som omhandler lojalitet og troverdighet. Med dette hvilken effekt genuint grønt arbeid har på gjestenes tillit og villighet til å delta i tiltakene. Samtidig ønsker vi å undersøke ønsket om å overnatte på hotell og anbefale dette videre, med utgangspunkt i grønne tiltak. Dette ønsker vi å belyse gjennom vår undersøkelse. Viktigheten av tematikken er ikke bare for hotellets omdømme og utvikling, men også verdensøkonomi, bærekraft og samfunn da industrien har det store omfanget den har.

## 1.4 AVGRENSING

Som tidligere nevnt er hotellindustrien verdensomspennende. I denne oppgaven har vi valgt å avgrense vår forskning til et nasjonalt markedssegment for hotellindustrien, derav norske hotellgjester. Vi vil studere deres syn på miljø, grønne tiltak og betydningen dette har for deres hotellopplevelse. Dette i tråd med hvilken forståelse hotellgjestene har for Greenwashing. Grunnlaget for forskningen er teorier som trekker frem de mest relevante faktorene ved Greenwashing, samt samsvarer med vår problemstilling. Herunder hvilke elementer som definerer fenomenet og hvilken forskning som allerede er gjennomført på området. Ytterligere inkluderer vi studier omhandlende grønne tiltak og tillit. For å besvare problemstillingen optimalt og innhente informasjon, har vi tatt utgangspunkt i en eksperimentell spørreundersøkelse som hjelpemiddel. Dette for å få tilstrekkelig kunnskap og respons angående vårt forskningstema og problemstilling.

## 2.0 BEGREPSFORKLARING

### 2.1 GRØNN PRAKSIS/GRØNNE TILTAK

*“Environmental friendly actions, which can help to environment protection and sustainability development”* (IGIGlobal, 2021). Grønn praksis innebærer handlinger som fremhever et bidrag for en bedre verden, hvor miljøet blir beskyttet. Ved å gjennomføre en grønn praksis bevares naturressursene, og miljøtruslene reduseres.

## 2.2 BÆREKRAFT

Bærekraft omhandler å benytte ressurser på en gunstig måte, med en baktanke om at disse er endelige (UCLA, 2021). Dette for å opprettholde en verden hvor miljøet blir ivaretatt i nåtid, men også i fremtiden for de neste generasjonene.

*“the integration of environmental health, social equity and economic vitality in order to create thriving, healthy, diverse and resilient communities for this generation and generations to come. The practice of sustainability recognizes how these issues are interconnected and requires a systems approach and an acknowledgement of complexity”*  
(UCLA, 2021).

Hvordan kan vi leve i nåtiden, slik at de neste generasjonene kan leve optimalt? Det handler om å være konservativ og skape en likevekt i henhold til å benytte ressursene. En må tenke på konsekvenser for å oppnå best mulig resultat av å vedlikeholde kloden.

## 2.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Bedriftens samfunnsansvar er et stadig voksende tema og forpliktelse som omhandler hvordan virksomheter velger å opptre i samfunnet. I Norge forventer regjeringen at alle norske bedrifter skal implementere samfunnsansvar i deres verdier og drift (Regjeringen, 2016).

*“Corporate social responsibility (CSR) means that businesses are expected to assume responsibility for their impact on people, the environment, and the communities and societies in which they operate”* (Regjeringen, 2016).

Det er forventet at bedrifter skal ta ansvar for deres påvirkning i samfunnet (Regjeringen, 2016). Dette gjelder både mennesker og miljø. Her må virksomheter utøve og praktisere samfunnsansvar, i tillegg til å operere etisk (Regjeringen, 2016). Klimaendringer, menneskerettigheter, helse, miljø

og sikkerhet er noen emner under samfunnsansvar som bedriften må tilrettelegge for (Regjeringen, 2016). Har man makt og innflytelse i markedet og samfunnet, pådrar man seg dermed et ansvar. Her må man da avgjøre hvordan man skal overholde og engasjere seg i dette.

#### 2.4 GRØNN TILLIT

Tillit defineres som *“tro på, forvisning om at noen er til å stole på eller har de egenskapene som kreves for å mestre en bestemt situasjon, utføre en bestemt oppgave”* (NAOB, 2021). Grønn tillit er når forbruker stoler på egenskapene til produktet eller tjenesten, i forhold til dets miljøprestasjoner. Grønn tillit defineres slik: *“a willingness to depend on a product, service, or brand based on the belief or expectation resulting from its credibility, benevolence, and ability about its environmental performance”* (Chen, 2015, s. 4). Forbruker opplever miljøattributtene som troverdig, og bygger opp tillit til produkt, tjeneste og leverandør. En er da mer villig til å benytte dette, og etablerer et trygt og troverdig forhold til produktet.

#### 2.5 BLUEWASHING, CSR-WASHING, GREENWASHING

Det finnes en rekke ulike typer “washing”, som blant annet Greenwashing, CSR-washing og Bluewashing. Det kan være relevant å se nærmere på disse, for å se om det kan ha innvirkning på Greenwashing. Bluewashing omhandler et humanitært emne, i motsetning til Greenwashing, hvor fokuset er på miljøet. Det innebærer blant annet fattigdom, utryddelse og menneskerettigheter (Seele, 2007). Dette er mindre relevant i forskningen av Greenwashing i hotellindustrien som er emnet for oppgaven.

CSR-washing på den andre siden kan sammenlignes med Greenwashing, da begge omhandler å mislede forbrukeren med feilaktig informasjon om sine grønne tiltak og samfunnsansvar. *“We define CSR-washing as—the successful use of a false CSR claim to improve a company’s competitive standing”* (Pope & Wæraas, 2016, s.4). CSR-washing kan defineres som en uoppriktig handling fra en bedrift, når det kommer til samfunnsansvar (Pope et al., 2016). Bedriften benytter

et falskt utsagn om gjennomførelsen sine grønne tiltak. Greenwashing defineres ved at forbrukeren blir misledet til å tro at en bedrift begår grønn praksis, uten at dette er tilfellet. Det er et negativt ladet ord, som innebærer bedrageri overfor forbrukere (Chi et al., 2015). Som nevnt benyttes det mer tid og penger på å fremstille seg som grønne, fremfor en faktisk innføring av bærekraftige strategier og metoder (Corcione, 2020).

### 3.0 TEORI

I denne delen vil følgende teorier bli beskrevet: fenomenet Greenwashing, et utvalg av The Six Sins of Greenwashing, Resilient Business Strategies sine fire ulike typer for Greenwashing, grønn tillit, Nudge og Framing-effect theory, persepsjon og ulike former for appell.

#### 3.1 GREENWASHING

Greenwashing er et fenomen hvor handlinger fremstilles som oppriktige grønne tiltak, når det i realiteten er at bedriften misleder forbrukeren (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 1). Det skapes usikkerhet og mistillit, hvor forbrukeren tviler på hvilke bedrifter som faktisk er genuine og troverdige gjennom sine grønne tiltak. Greenwashing kan også formuleres som *“å gjøre noe normalt for å få det til å se grønnere ut”* (Kliestikova, Nadanyiova, 2017, s. 55). Det er betydelig vanskelig for forbruker å forutse og oppdage den feilaktige informasjonen bedrifter sender ut, da en gjerne har et ønske om å arbeide for en mer miljøvennlig verden. Gjennom sine misledende handlinger i markedet, svekkes forholdet mellom hotell og gjest. I tillegg hindrer en også muligheten for videreutvikling av en grønnere verden. Om flere bedrifter gjennomfører Greenwashing, svekkes tilliten til andre bedrifter som faktisk fremmer oppriktige og grønne produkter eller service. Om størstedelen av hotellindustrien utfører Greenwashing, fjerner de derav markedsandelene til bedrifter med legitime produkter. Dette rammer den mindre andelen hotell som utfører ekte miljønnovasjon med genuine grønne tiltak (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 1).



Bedriftsbilde er ulike karakteristikk for å fremstille bedriften, hvor informasjon om deres produkt og tjeneste skal komme tydelig frem til en forbruker (Hernik, 2017, s. 14). Her fremtrer det om det er Greenwashing eller genuint grønt arbeid som utføres. Bedriften skal markedsføre seg på best mulig måte etter forbrukerens behov og interesser, i tillegg til å gi de den informasjonen de behøver. *“The concept of image building, but also the overall philosophy of company based on social and environmental needs, is known as corporate social responsibility”* (Hernik, 2017, s. 14). Bedriften fremlegger sine beste kvaliteter og egenskaper, hvor det skal være lønnsomt for bedriften. I dette tilfellet er måten bedrifter fremstiller deres samfunnsansvar elementært. Om en bedrift gjennomfører lovpålagte handlinger som å resirkulere søppel, kan ikke dette ses på som CSR (Corporate Social Responsibility), altså samfunnsansvar. Det er kun relevant å fremlegge at man driver med samfunnsansvar og grønne tiltak om man gjør noe utenfor lovpålagte handlinger (Hernik, 2017, s. 14). Eksempler er gjenbruk av håndklær eller strømbesparelser. Dette da det ikke er lovpålagt, men en ekstra vilje til å være mer miljøbevisste.

### 3.2 THE SIX SINS OF GREENWASHING

For å kvalifisere og forstå veksten av Greenwashing fremla TerraChoice Environmental Marketing Inc en undersøkelse. Følgende av dette var en teori, som bidro til å identifisere ulike mønstre for Greenwashing. Med dette ble teorien om seks synder av Greenwashing skapt: *“The Six Sins of Greenwashing”* (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 1). Det vil dermed fremlegges de mest relevante syndene i forhold til problemstillingen.

#### 3.2.1 SIN OF THE HIDDEN TRADE-OFF

Dette mønsteret er en gjenganger hos mange produkter, da det omhandler en svært minimal innsats for å fremstilles positivt. Det kan være at en bedrift omtaler seg selv som grønn, fordi de bruker resirkulerbar plast. Det er en antydning av et *“grønt produkt”* basert på et enkelt miljøattributt, uten en oppmerksomhet på andre viktigere og større miljøtiltak og miljøspørsmål. Andre viktigere bekymringer er blant annet energi og global oppvarming (TerraChoice Environmental Marketing

Inc, 2007, s. 2). Det blir derav en minimal effekt om man ser det i et større bilde. Dette mønsteret omfatter hele 57% av de seks kategoriene i Six Sins of Greenwashing (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 3). Det er med denne prosentandelen den største av de seks syndene til TerraChoice. Dette er ikke en betraktelig negativ synd, da det faktisk gjennomføres grønne tiltak. Konseptet går ut på at de grønne tiltakene burde være i et større omfang.

### *3.2.2 SIN OF NO PROOF*

Sin of No Proof omhandler enhver miljøpåstand som ikke kan underbygges av en pålitelig tredjepart, sertifisering eller annen støtteinformasjon (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 3). Et produkt må ha en bekreftelse fra en annen part for å kunne erklæres som et miljøvennlig produkt. Når tilfellet er at det ikke har blitt underbygget av en tredjepart eller annen støtteinformasjon, blir det ansett som Greenwashing. Bevisene er ikke tilstrekkelige, som igjen kan mislede forbrukeren. Eksempler som ble funnet i undersøkelsen av Sin of No Proof var energieffektive lys, samt pleieprodukter som shampoo og balsam som ikke har blitt testet på dyr. Disse faktaene ble presentert uten bevis (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 3). Varene blir anvendt daglig av både privatpersoner og store bedrifter, i dette tilfellet: hotellindustrien. Det er flere faktorer et hotell kan mislykkes med, om de ikke er spesielt varsomme på hva som kan defineres som Greenwashing. En anklage om at et hotell driver med Greenwashing kan komme av at de benytter shampoo og balsam som ikke er testet på dyr, uten bevis om at det er miljøvennlige produkter av en tredjepart. Denne faktoren er den nest mest benyttede synden, som dekker 26% av "Six Sins of Greenwashing" (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 3).

### 3.3 FIRE TYPER GREENWASHING

Den globale bærekraftige organisasjonen BSR (Resilient Business Strategies) definerer fire ulike typer av Greenwashing. Dette gir enda et innblikk i hvordan ulike bedrifter kan anvende Greenwashing, som kan bidra til en oppmerksomhet og forståelse for forbrukere rundt problematikken.



FIGUR 1: 4 TYPER GREENWASHING (HORIUCHI, SCHUCHARD, SHEA & TOWNSEND, 2009)

#### 3.3.1 MISGUIDED GREENWASHING

Dette omhandler bedrifter som arbeider hardt for å fremme at de er miljøbevisste i sine budskap, men oppnår svært liten effekt av sine handlinger (Kliestikova, Nadanyiova, 2017, s. 55).

Miskommunikasjon er sentralt, hvor budskapet ikke appellerer eller blir sendt ut til målgruppen med ønskelig virkning. Samtidig kan selve budskapet være svakt, hvor bedriften burde satse på et mer oppmuntrende, miljøbevisst og ikke minst troverdig budskap. Denne faktoren betyr ikke nødvendigvis at bedriften driver med Greenwashing, men at effekten av det er minimal.

### *3.3.2 UNSUBSTANTIATED GREENWASHING*

Denne type Greenwashing omhandler å gjennomføre miljøbevisste handlinger for egen gevinst.

Det fremstilles som at bedriften utfører miljøtiltak, men de har underliggende intensjoner. Når en ser nærmere på dette, er det kun for egen vinning og ikke til fordel for miljøet (Kliestikova et al., 2017, s. 55). Bedriften presenterer et betydelig positivt bedriftsbilde, hvor de utelukker relevant og negativ informasjon for forbrukeren. Eksempler på dette i hotellindustrien er gjenbruk av håndklær, hvor hotellet sparer på vann og rengjøring. Her er strømbesparelse en reduksjon i hotellets kostnader. Det er disse faktorene som vekker en usikkerhet for forbrukeren. En undrer på om dette faktisk er et bidrag for miljøet i det større bilde, eller om det kun er for bedriftens fortjeneste.

### *3.3.3 GREENWASH NOISE*

Bedrifter som påstår at de er grønne uten konkrete bevis, eller har troverdige og tilstrekkelige argumenter og fakta. Dette gjennomskues også ofte av forbrukeren, noe som da ikke er lønnsomt for bedriften ved at de utgir feilaktig informasjon (Kliestikova et al., 2017, s. 55). Med dette kommer bedriften med en påstand for å fremme sitt eget bedriftsbilde på en positiv måte, uten å være genuine. Dette kan sammenlignes med TerraChoice sin tidligere nevnte teori om Sin of No Proof.

### *3.3.4 EFFECTIVE ENVIRONMENTAL COMMUNICATION*

Effective Environmental Communication er hvordan man ønsker at bedrifter skal være i henhold til Greenwashing. Med andre ord, er dette et eksemplar for bedrifter og deres fremstilling av sine grønne tiltak, hvor Greenwashing ikke er inkludert i prosessen. Bedriftene gjennomfører og representerer en god måte å være miljøvennlige på (Kliestikova et al., 2017, s. 55). Det omhandler hvordan en bedrift burde opptre mot forbrukerne i henhold til tiltakene som blir gjennomført. Bedriftene er dyktige på å kommunisere budskapet sitt, slik at forbrukeren får en riktig og helhetlig forståelse av innvirkningen av å være miljøvennlig (Horiuchi, et al., 2009).

### 3.4 GRØNN TILLIT

Grønn tillit skapes når forbruker oppnår troverdighet overfor et produkt eller en tjeneste, i forhold til dets miljøprestasjoner. Oppfatter en at produktet eller tjenesten er pålitelig angående sine egenskaper og betingelser, ønsker dermed forbrukeren å anvende dette. Grønn tillit defineres slik: *“a willingness to depend on a product, service, or brand based on the belief or expectation resulting from its credibility, benevolence, and ability about its environmental performance”* (Chen, 2015, s. 4). I hotellbransjen er denne type tillit svært viktig, da hotellet er avhengig av gjestenes deltakelse i miljøtiltakene. Svekket denne tilliten, kan dette føre til konsekvenser. Det kan påvirke gjestenes intensjon ved ønsket om å overnatte ved hotellet igjen ved en senere anledning. Samtidig kan det forårsake at gjesten ikke ønsker å bidra til hotellets grønne arbeid, hvor vedkommende kan videreføre negativ informasjon om hotellet, også kalt “Negative Word Of Mouth” (NWOM) (Bernard, Chen, Rahman, 2018, s. 326).

*“Greenwashing not only negatively affected green trust but also negatively influenced it indirectly via green consumer confusion and green perceived risk. In addition, greenwashing often resulted in suspicion and skepticism about green claims”* (Chi et al., 2015, s. 4).

Studier viser at grønne hotell bør skape og utvikle et troverdig omdømme for forbrukerne (Bernard et al., 2018, s. 327). Her må hotellet vise at handlingene stemmer overens med ens påstander om grønne tiltak og miljøprestasjoner. Det er like viktig, om ikke mer, at gjestene oppfatter tiltakene like grønne som det hotellet selv gjør. Dermed er det nødvendig med tilstrekkelig informasjon, slik at gjesten vet hva de tar del av. Hotellet bør formidle effektiviteten til praksisen av grønne tiltak, virkningen de har på miljøet og det rasjonelle bak hvorfor nettopp gjestenes deltakelse er avgjørende (Bernard et al., 2018, s. 327).

Høy grønn tillit vil skape lojale gjester, hvor de besøker hotellet gjentatte ganger og har en intensjon om å anbefale hotellet videre (Bernard et al., 2018, s. 332). Upartisk informasjon og en

åpen dialog angående reklamer, grønn praksis og kostnadsfordeler vil bidra til lojalitet (Bernard et al., 2018, s. 332). Gjester vil ikke oppfatte hotellet som uærlig, når motivene og intensjonen bak tiltakene er blottlagt. I tillegg er grønne sertifikater betydelig for gjestenes troverdighet mot hotellet. Sertifiseringen er del av en støtteordning, hvor hovedsatsingen er fornybar energi og tiltak for miljøet (Green Globe, 2021). En kombinasjon av informasjon om miljø- og kostnadsfordeler vil hjelpe hotellet med å bygge og bevare sitt grønne omdømme, i tillegg tilliten til gjestene. For å distribuere dette budskapet kan en stille ut informasjonsplakater ved flere strategiske plasser ved hotellet. Høyt fokus på opplæring av de ansatte i hotellets grønne praksiser og miljøtiltak, vil også bidra til videreformidling av kunnskap til gjestene (Bernard et al., 2018, s. 333). Dette vil igjen skape troverdighet.

### 3.5 PSYKOLOGISK TEORI

For en tydeligere innføring i den kommende forskningen, vil det først bli presentert hvilken effekt det har på en mottaker ved å fremme et budskap på en spesifikk måte. Med dette ser en nærmere inn på den psykologiske delen av forskningen. Dette gjennom både hard og myk manipulasjon, som er et element vi vil komme nærmere inn på senere i oppgaven. Det vil også bli presentert hvordan ulike budskap samsvarer med handlingene til et individ.

#### 3.5.1 NUDGE

Thaler og Sunstein definerer Nudge slik: *“a nudge is any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives”* (Thaler & Sunstein, 2008). Ved å gi forslag eller oppmuntre forbruker i foretrukket retning, oppnår man endret atferd hos sistnevnte. Her forbyr en ikke noen alternativer og valg, men gir forbruker friheten til å ta sine egne avgjørelser. I tillegg endres ikke de økonomiske insentivene, kun hvordan man fremlegger valgalternativene. Hvordan man fremstiller og former budskapet på, vil påvirke forbrukeren og dens handlinger.

### 3.5.2 “FRAMING-EFFECT THEORY”

“Framing-effect theory” beskriver hvordan individer påvirkes på forskjellige måter, ut ifra hvordan informasjonen er formulert (Boyce, 2021). En kan tolke ulikt, selv om det samme utsagnet presenteres for begge parter. Her er ikke fokuset nødvendigvis selve innholdet i budskapet, men hvordan det presenteres. Alle individer er unike, med ulike oppfatninger som påvirker både effekten av å motta informasjon, men samtidig handlingene dette fører til. Om påvirkningskraften er betydelig for en part, kan dette være likegyldig for en annen. Det utdyper viktighetsgraden av å formulere og kommunisere, for å unngå likegyldighet og misforståelser. Dette for å få ønsket effekt.

### 3.5.3 PERSEPSJON

*“Persepsjon er sanseintrykk eller sanseoppfatninger og den påfølgende tolkningen av disse”*

(Svartdal, 2020). Et individs persepsjon vil være ulik. Alle mennesker vil ha en egen opplevelse og vurdering av sansene, hvor utgangspunktet for dette er ens personlige erfaringer og forutsetninger. Bruken av former, farger og estetiske uttrykk vil påvirke individet og en danner seg et helhetlig bilde på bakgrunn av sanseoppfatningene (Svartdal, 2020). Dette gjenspeiles i respondentens tolkning og betraktning av undersøkelsen. I tillegg vil den subliminale persepsjonen være av betydning. *“Subliminal perception occurs whenever stimuli presented below the threshold or limen for awareness are found to influence thoughts, feelings, or actions”* (Merikle, 2000). Det er ikke nødvendigvis all persepsjon som er bevisst. Det vil være underliggende stimuli som registreres i hjernen, som man ikke er klar over. Dermed er det ikke bestemt at respondenten erkjenner påvirkningen fra utformingen, illustrasjonene og manipulasjonen. Likevel vil dette ha utslag på responsen fra deltaker. Analyseringen av underbevisste tanker, signaliserende bilder og budskap vil påvirke individets atferd, og dermed ha følge for spørreundersøkelsens resultat.

### 3.6 APPELLFORMER

For å overtale mottaker med det budskapet en ønsker å formidle er riktig appellform viktig

(NDLA, 2019). Her er overtalelsesevner og gode argumenter essensielle for å influere mottaker.

Utgangspunktet i denne prosessen inkluderer elementene avsender, budskap og mottaker. Valg av formulering, språkbruk, ord og uttrykk vil kunne påvirke tanker og synspunkt hos mottaker. De tre appellformene er Etos, Patos og Logos (KILDE NDLA, 2019).

#### 3.6.1 ETOS

Grunnelementene under appellformen Etos er forstandighet, dyd, velvilje og autentisitet. Dette for å styrke avsender som sympatisk og et godt medmenneske. En trygghet og ærlighet overfor avsender er av stor betydning. Med dette vil avsender skape lojalitet mellom seg selv og mottaker, slik at budskapet oppfattes positivt (NDLA, 2019).

#### 3.6.2 PATOS

Patos appellerer til mottakerens samvittighet og følelser. Her går avsender dypere og mer personlig, for å vekke emosjoner i individet. Det skapes oppmerksomhet mot en sak som er viktig og aktuell for mottaker, og som sistnevnte kan være behjelpelig i. Man får mulighet til å bidra i fellesskapet og i noe som er av betydning for mottaker. Virkemidler som detaljerte skildringer, sterke bilder og hjertesaker er relevant i denne metoden for appell. Med dette kan avsender påvirke handlingene til mottaker (NDLA, 2019).

#### 3.6.3 LOGOS

Utgangspunktet for appellen Logos er å fokusere på selve saken, og saklig argumentasjon i forhold til denne. Her er det sannsynlighet og fornuft som understrekes. Personlige meninger og følelser er irrelevant, og dermed ikke tilført i denne formen. Man debatterer i saker om hva som kan være sannsynlig og ikke i vage spørsmål og tema. Her styrer en unna direkte bekreftelser av problemstilling (NDLA, 2019).



## 4.0 METODE

### 4.1 UTARBEIDELSE AV METODE

#### 4.1.1 SAMFUNNSVITENSKAPELIG METODE

Med metode benyttes ulike verktøy for å innhente empiri, som bidrar til å skaffe ny kunnskap.

Jacobsen definerer dette som: *“en måte å gå fram på for å samle inn empiri, eller det vi kan kalle data om virkeligheten”* (Jacobsen, 2003). Det innhentes dermed data om virkeligheten som kan bidra til fremgangsmåte og berikelse av kunnskap innen et spesielt emne. Dataene innhentes for å arbeide mot et konkret mål. I vårt tilfelle, er dette om Greenwashing og grønne tiltak i hotellindustrien. Dette er avgjørende for innhenting av data fra våre undersøkelser og resultatet. I dette kapittelet vil vi beskrive følgende faser: valg av metode, valg av forskningsdesign, operasjonalisering, validitet og reliabilitet, datainnsamling og utvalg, måleskala og målenivåer, samt etikk.

#### 4.1.2 VALG AV METODE

Valg av metode omhandler ønskelig type informasjon og data som skal samles inn. Gjennom metoden vil vi få et innblikk i utfallet av vår undersøkelse, hvor vi skal belyse dette i tråd med definisjon av relevante begreper innen metode. Dette vil utdypes gjennom valg av forskningsdesign, datainnsamling og utvalg, utforming av spørreundersøkelsene, operasjonalisering, analyseverktøy og etikk. Kvaliteten på utfallet og undersøkelsen vil testes, ved bruk av blant annet validitet og reliabilitet.

#### 4.1.3 VALG AV FORSKNINGSDESIGN

Gjennom valg av forskningsdesign bidrar til en struktur og oversiktlig plan for forskningsprosjektet. Det er et utgangspunkt i planleggingen av forskningsspørsmålene som ble stilt i undersøkelsen. Dette i tråd med besvarelse av problemstillingen. Det er i denne fasen viktig å se på hvilke typer spørsmål som er ønskelig å stille, i henhold til ønskelig resultat på undersøkelsen.

Det er tre hovedtyper forskningsdesign: eksplorativt, deskriptivt og kausalt design. I vår forskning er det anvendt kausalt design, som omfatter en årsak virkning effekt. Det beskriver forskjellen mellom grupper, og blir benyttet når designet er eksperimentelt. Et kausalt design kan tas i bruk om årsaken er foran effekten, årsaken er i sammenheng med effekten eller at det ikke er mulig å finne en annen forklaring til effekten annet enn årsaken (Campbell, Cook & Shadish, 2002, s. 6). I et manipulativt eksperiment blir resultatet påvirket av årsaken, slik at årsaken har effekt på responsen til mottakeren. Det vil derav komme både positive og negative utfall ved vår manipulasjon, da det blir anvendt både hard og myk formulering.

Da kausalt design omhandler årsak og virkning er det essensielt å ha kunnskap om disse to begrepene for å forstå sammenhengen. *“A cause is that which makes any other thing, either simple idea, substance, or mode, begin to be; and an effect is that, which had its beginning from some other thing”* (Campbell et al., 2002, s. 4). Følelser blir vekket hos mottaker, etter en gitt handling. I vårt tilfelle er dette manipulasjon i form av en tekst, hvor det gir effekt på årsaken, derav resultatet av besvarelse på undersøkelsen. I spørreundersøkelsen er det teksten som er årsaken til effekten av responsen på spørsmålene. Kausalt design som anvendes i spørreundersøkelsen er et kvasi-eksperiment som defineres: *“quasi-experiments, the cause is manipulable and occurs before the effect is measured. However, quasi-experimental design features usually create less compelling support for counterfactual inferences”* (Campbell et al., 2002, s. 14). Teksten er manipulativ, hvor dette inntreffer før besvarelse av undersøkelsen. Virkningen tas i betraktning når respondenten besvarer spørsmålene etter gjennomgang av teksten. Her er effekten av teksten, altså manipulasjonen, essensiell.

## 4.2 DATAINNSAMLING OG UTVALG

Det skilles mellom primærdata og sekundærdata. I primærdata går forskeren, i dette tilfellet studentene, direkte til kilden for å innhente nødvendig informasjon. I sekundærdata benyttes tidligere forskning. I vår undersøkelse er primærdata mest gunstig å benytte. Primærdata blir brukt gjennom et spørreskjema, med spørsmål tilknyttet en problemstilling (NDLA, 2021). Dette er nyttig da det er relevant å forhøre seg med hotellgjester, for å få en bredere forståelse for deres oppfatning av Greenwashing i hotellindustrien. Dette skreddersyr vår datainnsamling, hvor informasjonen blir hentet direkte fra hovedkilden. Gjennom vår spørreundersøkelse vil vi innhente empiri og data, som samsvarer med virkeligheten (Jacobsen, 2003).

For å minimere utvalget, er utgangspunktet vårt en konkret målgruppe. Det vil være tidkrevende og kostbart å undersøke en populasjon uten å begrense utvalget. Med dette er det benyttet en utvalgsundersøkelse (Grønmo, 2021). Respondentene er dermed norske gjester som har benyttet seg av hotell, noe som er en strategisk utvelgelse ut ifra vår hensikt. Til tross for dette er utvalget relativt stort, med 210 respondenter. Vedrørende antall datasett, anbefales det over 100 for å ha en troverdig og sikker datainnsamling (Bergsaker, 2019). Da vi har dobbelt av dette, er vår datainnsamling troverdig, enkelt og sikker for en vellykket innsamling. Ettersom det er lite forskning på Greenwashing i Norge, er dette utvalget interessant, for å få en bredere forståelse for hva norske hotellgjesters forståelse for denne problematikken er. Vårt utvalg består av både kvinner og menn i en aldersgruppe fra 13 til 79. Mengden respondenter med variasjon i alder og kjønn gir oss et godt standpunkt i besvarelsen av vår problemstilling.

Utvalgsteknikken som benyttes er en ikke-sannsynlighetsutvelgelse, som innebærer at *“alle enhetene på populasjonslisten har ikke en kjent og lik sannsynlighet for å bli med i utvalget”* (Jacobsen, 2005, s. 4). Herunder er bekvemmelighetsutvalg, den lettest tilgjengelige gruppen av respondenter. Denne utvalgsteknikken gjør utvalget lett tilgjengelig, hvor effektiviteten for respons er svært betydelig. Tilgjengeligheten, samt at det er enkelt å nå respondenter, er grunnlaget for

valget om å dele spørreundersøkelsene på sosiale medier. Tross dette kan det oppstå ulemper ved at det er vanskelig å vurdere graden av representativitet, samt at det kan oppstå systematiske feil. Dette bidrar til skjevhet i utvalget, med misvisende resultater (Jacobsen, 2005, s. 4). Det kan være utfordrende å vite hvem som representerer vårt utvalg. Samtidig er det en utfordring da det som nevnt ble delt gjennom internett og sosiale medier. I vårt tilfelle hvor det ble delt to spørreundersøkelser med to motiver, er antall respondenter vanskelig å få jevnstilt. Samtidig kan det være en variasjon i hvem som responderer på de ulike undersøkelsene. Med dette kan utvalget være et ikke-representativt utvalg, hvor generalisering blir problematisk (NDLA, 2021).

#### 4.3 KVANTITATIV UNDERSØKELSESMETODE: EKSPERIMENT

Under en datainnsamling kan man benytte kvalitativ eller kvantitativ metode. Metoden for å innhente datamateriale til vår studie er kvantitativ metode. Begrunnelsen bak valg av metode er ønsket om å gå i bredden og få oversikt over forskningstema. *“Kvantitativ metode er forskningsmetoder som brukes ved innsamling og analyse av kvantitative data. Dette er data som foreligger i form av tall eller andre mengdetemer”* (Grønmo, 2020). Objektivitet, generaliserbarhet og reliabilitet er avgjørende for analyse og sluttresultat. I dataanalysen inkluderes mange enheter, i vår forskning individer. Deretter kan en måle antall enheter og deres verdi på de ulike variablene som presenteres (Grønmo, 2020). En kvantitativ metode kan være enkel å tolke da resultatet av datainnsamlingen kommer i tall, samt at effektiviteten er sentral. Dette er gunstig da man ønsker et bredt spekter med respondenter, under en relativt kort tidsperiode. Ved datainnsamling av kvantitative data er det hensiktsmessig å systematisere innhentet informasjon (Grønmo, 2020). Her benyttes spørreundersøkelse som innsamlingsverktøy.

#### 4.4 EKSPERIMENTELL SPØRREUNDERSØKELSE

Utgangspunktet for datainnsamlingen er en eksperimentell spørreundersøkelse. *“Eksperiment er en tilnærming til forskning som innebærer at forskeren manipulerer betingelser for å undersøke virkningene av dette”* (Svartdal, 2019). Fremgangsmåten er en spørreundersøkelse med to ulike

versjoner. Her er utsagnene i begge utgaver like, men informasjonsteksten er utformet forskjellig. Dette gir to typer undersøkelser med differanse i grad av manipulasjon. Informasjonen vil presenteres både med en myk og hard betraktning. Her vil en observere hvordan en variabel innvirker på en annen. En ønsker å undersøke og finne en sammenheng mellom disse faktorene. Dette for å se om vinklingen vil ha en påvirkning for besvarelsene til respondentene. Her vil det grunnleggende budskapet bak Thaler og Sunstein sine strategier innen Nudge benyttes (Thaler & Sunstein, 2008). Det vil gi innblikk i hvordan respondentene oppfatter positiv eller negativ formulert informasjon, kombinert med deres egne synspunkt på forskningstema. Ordlegging og fremstilling av tekstene er i denne sammenheng essensielt. Dette for å forstå om respondentene oppfatter tekstene i undersøkelsen som konstruktiv informasjon om miljø og grønne tiltak eller Greenwashing.

#### 4.5 KVASI-EKSPERIMENT: MYK VS HARD BUDSKAPSFOMULERING

Som nevnt har informasjonstekstene i spørreundersøkelsen varierende fremstilling, da de har ulik grad av manipulasjon. Her er ønsket å skape to relativt like scenarioer om hvordan en som gjest kan bidra i hotellet sine grønne tiltak, og dermed gjøre sitt hotellopphold mer miljøvennlig. Ulike fakta om tiltak, miljø- og klimatrusler ble også presentert i teksten. Hard manipulasjonstekst åpner slik: **“Gjør ditt hotellopphold mer miljøvennlig!** Du må gjøre dette nå for å gjøre ditt hotellopphold mer miljøvennlig!”. Hovedpunktene i denne teksten er å legge det fulle ansvar på gjesten, og at det er en selvfølge at de skal bidra i de grønne handlingene. Teksten legger press på gjesten og er smålig i ordvalget. Den gir uttrykk for at dette er et absolutt krav, ikke er vanskelig, at hoteller over hele verden har gjort dette enkelt for gjest å utføre og at dette er innforstått hos alle ansvarsfulle mennesker. Manipulasjonen preges av ordet “må” og utropstegn, noe som kan virke negativt ladet i denne sammenheng. Teksten avsluttes med: “Du må gjenbruke håndklær og bidra til strømbesparelse. Hoteller over hele verden har gjort det enkelt for deg - hvor du, som gjest, må

ta ansvar og bli mer miljøvennlig under ditt hotellopphold”. Her igjen hviler alt arbeid og ansvar tungt på gjesten.

I kontrast åpner teksten for myk manipulasjon slik: “**Hvordan gjøre ditt hotellopphold mer miljøvennlig?** Her er noen hjelpsomme tips til hvordan du kan gjøre ditt hotellopphold mer miljøvennlig”. Dette har en mykere fremtoning, hvor en lett oppfordring og grønne tips presenteres. Denne teksten fokuserer på å lette på gjestens samvittighet, at dette ikke er tidkrevende og anstrengt arbeid, og at man kan bidra positivt for miljø, samfunn og verden. I tillegg anmoder teksten at en fortsatt kan ha et flott og avslappende hotellopphold, selv om en gjør en innsats for det grønne. Her avsluttes myk manipulasjon med et vennlig budskap: “For å bidra til denne positive utviklingen for miljøet, tilbyr hotell over hele verden løsninger som hjelper deg med å være en ansvarsfull gjest. Med dette blir du mer miljøvennlig under ditt hotellopphold”. Dette utstråler positivitet og er mer imøtekommende enn teksten for hard manipulasjon.

Fremtoningen av de to separate spørreundersøkelsene er forskjellig. Myk manipulasjon presenterer det estetiske og et frodig landskapsbilde. Jordkloden er avbildet og symboliserer en grønn fremtid og et håp om en miljøsterk verden. Dette illustrerer positivitet og et oppløftende engasjement. Hard manipulasjon har derimot en helt annen fremstilling. Her fremtrer en grå, mørk og alvorlig stemning, hvor fabrikker med massive røykskyer er avbildet. Dette gjenspeiler klimagassutslipp og effekten industrigiganter har på miljøet. Et negativt inntrykk, i stor kontrast fra det grønne og miljøpositive. De to versjonene av manipulasjon vil resonneres og tolkes ulikt hos respondentene. Med variasjon i utforming, vil dette ha følger for hvordan spørreundersøkelsen vurderes av den enkelte. Det vil differere i hvordan mottaker oppfatter budskapet. Dette grunnet forskjellige synspunkter og verdier, men også manipulasjonen og illustreringen av spørreundersøkelsen.

#### *4.6 UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSENE*

I vår spørreundersøkelse benyttes programvaren SurveyXact. Dette er en pålitelig plattform hvor respondentene blir holdt helt anonyme. Dette gjelder både anonymiteten for IP-adresse og andre personlige opplysninger. Denne programvaren er gratis, og skaper en velegnet spørreundersøkelse for å besvare vår problemstilling. Spørreundersøkelsen er vedlagt i vedlegg. Ved utformingen av et spørreskjema er det sentralt å ta utgangspunkt i om respondenten har nødvendig kunnskap og informasjon for innhenting av data. Dette for å få et vellykket resultat i henhold til vår problemstilling. Samtidig må respondenten være i stand til å besvare stilte spørsmål, hvor en ikke kan formulere spørsmål i tråd med kunnskap utenfor andres rekkevidde. Fokuset har vært rettet mot å unngå blant annet tvetydige, ledende og kompliserte spørsmål (SurveyMonkey, 2021). Hensyn er tatt i forhold til at det er et stort spekter av unike respondenter. Respondentene har ulike meninger og synspunkter, samt et variert utgangspunkt i forhold til kunnskap om emnet. Dette er noe som er tatt i betraktning under utformingen av spørsmålene i vår undersøkelse, samtidig som oppbyggingen er så interessant som mulig. Dette for å unngå at respondentene misforstår, unnlater å svare videre i undersøkelsen, samt gir oss troverdig og riktig kunnskap ut ifra sine preferanser og meninger.

Utformingen av spørreundersøkelsene er enkel og forståelig, slik at alle deltakere oppfatter formålet og en unngår feilberegninger. Introduksjonen inneholder informative anvisninger om spørreundersøkelsen. Her omfattes og avklares også hensikten med undersøkelsen, anonymitet og samtykke. Samtidig vises en takknemlighet for å fremlegge at mottakerens respons ikke er likegyldig. Deretter introduseres fire generelle utsagn angående bærekraft, miljø og praksis av grønne tiltak. Formålet er å frembringe respondentens personlige mening og tanker om forskningsemnet. Samtidig var ønsket om å starte enkelt for å videre motivere respondenten elementært. Deretter presenteres informasjonsteksten med manipulasjon, hvor en så besvarer åtte utsagn basert på denne teksten. Dette er den viktigste og mest interessante delen av undersøkelsen. Her vil en se hvilken effekt den justerte informasjonen har på individet og responsen som

fremkommer. Det vil også vise differansen i utfall for de to ulike versjonene av spørreundersøkelse. Det siste utsagnet etter manipulasjonsteksten er “Teksten jeg har lest prøvde å manipulere meg”. Dette er inkludert da det er interessant å forhøre seg med respondentene, om de opplevde en direkte manipulasjon under spørreundersøkelsen. Samtidig gir dette en indikasjon til respondenten, om at det har vært en hensikt å manipulere. Med dette kan de i etterkant stille spørsmål vedrørende dette, om det skulle være av interesse. Avslutningsvis stilles fire demografiske og sensitive spørsmål om alder, kjønn, bosted i Norge og hyppighet av hotellovernatting for den enkelte. Dette er lette spørsmål for respondentene å svare på, etter de mulige mer krevende spørsmålene. Samtidig er de viktigste svarene for å respondere på problemstillingen allerede besvart. Med dette får man en høyere responsrate for å videre undersøke problemstillingen, om det skulle oppstå fravikelser underveis i undersøkelsen.

#### 4.7 OPERASJONALISERING

Operasjonalisering innebærer “å formulere klare kriterier for hvordan enheter, begreper eller sammenhenger skal representeres ved empiriske data” (Grønmo, 2020). En prosess hvor man bearbeider teoretiske begreper til målbare variabler. Begrepsnivå og empirisk nivå er to motsetninger, hvor begreper er kun konseptuelle og empiri er basert på erfaring og observerte variabler (Grønmo, 2020).

#### 4.8 7-PUNKTS LIKERT SKALA

I spørreundersøkelsen ble det brukt 7-punkts Likert skala som svaralternativ for respondentene, foruten de demografiske spørsmålene. Likert skala måler menneskelig holdning.

*“The original Likert scale is a set of statements (items) offered for a real or hypothetical situation under study. Participants are asked to show their level of agreement (from strongly disagree to strongly agree) with the given statement (items) on a metric scale”* (Chandel, Joshi, Kale & Pal, 2015, s. 397).



Med denne skalaen forenkler en hvordan respondentene kan ta stilling til sin holdning i forhold til påstanden som blir stilt. Det er flere former for Likert skala. Ønsket om å benytte 7-punkts Likert skala fremfor for eksempel 5 Likert skala, var en større variasjon for respondentene. Dette gir en større sannsynlighet for beskrivelse og virkelighetsoppfatning (Chandel et al., 2015).

#### 4.9 MÅLESKALA OG MÅLENIVÅER

Ved en undersøkelse måler man ikke individet i seg selv, men egenskaper, hvor variabelen blir inndelt i verdier. Med dette følger fire målenivåer: nominal-, ordinal-, intervall-, og rationivå.

På nominalnivå, som er laveste nivå, har enhetene like eller ulike verdier. Eksempler på dette kan være kjønn: kvinne og mann. Det er på dette nivået en også kan benytte seg av andre demografiske faktorer, som hvor en er fra. Under ordinalnivå er verdiene rangert fra lav til høy, hvor rekkefølgen er betydelig (Grønmo, 2020). Faktorer man kan benytte seg av i dette tilfellet er blant annet hvor mange ganger en har benyttet seg av hotellet i løpet av et visst tidsperspektiv. Intervallnivået fastsetter avstand mellom verdiene. Det er i dette tilfellet at Likert 7-punkts skala kommer til nytte. Rationivået omfavner et naturlig nullpunkt, hvor avstandene er faste, samtidig som det er et bestemt forhold mellom verdiene (Grønmo, 2020).

#### 4.10 VALG AV ANALYSEVERKTØY

Under utarbeidelsen av våre resultater vil det bli tatt i bruk programvaren SPSS Software, som egner seg til å analysere og innhente data i alle størrelser. Denne programvaren bidrar til å få en oversikt i vårt datamateriale fra spørreundersøkelsen. Med programvaren kan en innhente informasjon om blant annet sammenheng og oversikt mellom variablene, feilsjekk, normalfordeling, standardavvik og T-test. En mottar informasjon om blant annet effekten av manipulasjonen, samt i forhold til ulike grupper, deriblant kjønn. Samtidig bidrar den til å se etter eventuelle mangler og avvik i undersøkelsen.

## 4.11 RELIABILITET OG VALIDITET I KVANTITATIV FORSKNING

Reliabilitet og validitet av spørreundersøkelsen og problemstillingen, er viktig for en troverdig og presis operasjonalisering (Grønmo, 2020).

### 4.11.1 RELIABILITET

Et elementært spørsmål i forskning er om den er stabil. Dette kan måles ved å se på reliabiliteten (Svartdal, 2020). Med dette i betraktning kan en se om forskningen er etterprøvable, samt at undersøkelsen er til å stole på. Det gir en indikasjon på påliteligheten til forskningen, hvor en samtidig vil komme frem til samme resultat ved en eventuell gjentakning.

Normalt ville en teste Cronbach's metode som vurderer pålitelighet, samt at metoden omhandler hvor nært tilknyttet et sett med elementer er som en gruppe (UCLA, 2021). I en undersøkelse hvor dette er relevant, er spørsmålene under samme tema og kategori, om flere elementer. Derav sjekkes sammenhengen mellom disse. Dette er ofte relevant under testing av reliabilitet. Metoden er for å se påliteligheten til undersøkelser som har anvendt Likert skala, noe som er blitt gjort i vår spørreundersøkelse (Statistics How To, 2021). Tross dette har vi benyttet en bredere variasjon av underkategorier fra vårt tema og problemstilling. Dette da det var optimal beslutning i forhold til ønskelig resultat på vår undersøkelse, for å få svar på problemstillingen.

### 4.11.2 VALIDITET

Validitet, også kalt gyldighet, er i hvilken grad man kan se om svarene er gyldige i forhold til sin undersøkelse (Dahlum, 2021). Her er det sentralt at vår data gir ønskelig svar på problemstilling. Derav er det også viktig å fokusere på at en må spørre om forhold respondentene kan ha en viss kunnskap om, for å unngå dårlig validitet. Det er med dette sentralt å finne relevant informasjon, for å bygge opp vår problemstilling tydelig og avgrenset til våre respondenter. Den minimale forskningen på tema, kan skape utfordringer ved å støtte opp vår teori, noe som gjør at vi må ta i betraktning å få konkrete og riktige data i vår undersøkelse og oppgave.

#### 4.12 ETIKK

De etiske forutsetningene som ble gjennomført i tråd med vår spørreundersøkelse er først og fremst å benytte en plattform hvor både IP-adresse kunne skjules, samt annen generell personlig informasjon. Deretter er det elementært å formidle anonymiteten til respondentene i form av en introduksjon i vår spørreundersøkelse. Her fremlegges en beskrivelse av formålet med undersøkelsen, anonymitet og samtykke. *“Samtykke er hovedregelen ved forskning på mennesker eller på opplysninger og materiale som kan knyttes til enkeltindivider. Samtykket skal være informert, uttrykkelig, frivillig og dokumenterbart”* (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019). I introduksjonen i spørreundersøkelsen formidles det at svar av undersøkelsen er samtykket. Det blir klargjort på en tydelig måte overfor respondenten hva som var hensikten med undersøkelsen, og at deres personlige opplysninger skulle ivaretas. I henhold til spørreundersøkelsens manipulasjon blir de etiske retningslinjene fulgt gjennom at *“retten og plikten til åpenhet og offentliggjøring av forskning tilsier at verken forskere og forskningsinstitusjoner kan holde tilbake eller selektivt rapportere resultater og konklusjoner”* (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2018). Siste spørsmål i begge undersøkelsene er “Teksten jeg har lest prøvde å manipulere meg”. Dette gir en indikasjon til respondentene om at det kan foreligge manipulasjon i teksten. For å få en optimal effekt i vår eksperimentelle forskning, blir informasjonen om manipulasjon utelatt, foruten siste spørsmål. Dette for å kunne på gunstig måte rette respondentene mot en enten positiv eller negativ retning i forhold til miljøtiltak. Med dette blir de etiske retningslinjene innen forskning blitt etterfulgt i denne spørreundersøkelsen.

## 5.0 RESULTAT OG ANALYSE

I dette kapittelet vil det bli presentert våre mest interessante resultater, med utgangspunkt i en analyse av spørreundersøkelsen vi har utført.

### 5.1 OVERSIKT OG FEILSJEKK AV DATAMATERIALET

Før en utfører analyse er det viktig å skape en god oversikt over innhentet datamateriale. For å få en generell sammenfatning over dataen gjennomføres feilsjekk av datamaterialet. Hensikten med dette er å oppdage eventuelle outliers, som tilsvarer verdier utenfor mulig område eller ekstreme verdier (NIST SEMATECH, 2012). Det foreligger ingen outliers i spørreundersøkelsen. Dette da det er ingen verdi utenfor mulig område ved spørsmålene, hvor alternativene for responsen er en 7-punkts Likert skala. Under utformingen av undersøkelsen ble det tatt i bruk en funksjon, slik at respondentene ikke kan gå videre i undersøkelsen før det er gitt svar innenfor de 7 alternativene. Det er med dette ikke mulig å svare utenfor verdiene. Dette gir et positivt utfall i forhold til at det ikke er mulig med outliers. Til tross for dette må respondenten oppgi alder selv, hvor outliers kunne forekommet. Det er ingen tilsynelatende urealistiske aldre i besvarelsene, hvorav det antas at informasjonen som ble gitt er korrekt. Den deskriptive statistikken vil bli diskutert, kombinert med normalfordelingen av resultatene. Deretter beregnes gjennomsnitt og standardavvik.

### 5.2 MANGLENDE VERDIER

Under besvarelse av spørreundersøkelsen har det oppstått ufullstendige svar, som har gitt “missing value”. Dette tilsvarer manglende verdier i resultatet. Årsaken til dette kan være respondenter som brøt undersøkelsen før den var fullstendig gjennomført, eller at det kan ha oppstått tekniske problemer, hvor en har måtte prøve på nytt. Dette er eneste mulighet da respondentene ikke kan gå videre i undersøkelsen uten å besvare angitt spørsmål. Vedrørende de manglende verdiene er det dermed de siste spørsmålene som er ubesvarte. I dette tilfellet er det 34 manglende svar på kjønn

og bosted, og 35 på hyppighet av hotellovernatting. Dette gjelder demografiske spørsmål. Med dette er det angitt svar på de mest interessante spørsmålene for å besvare vår problemstilling.

### 5.3 DEMOGRAFI

Ved spørsmålet om alder er det bred variasjon, hvor laveste variabel er 13 og høyeste er 79. Dette fremvises ved minimum og maksimum under punktet alder. Gjennomsnittsalder for respondentene i spørreundersøkelsen er 34 år. De tre siste demografiske spørsmålene angående kjønn, bosted og hyppighet av hotellovernatting har egendefinerte skalaer, som er innenfor mulig område. Av antall respondenter så er det en skjev fordeling i kjønn, hvor utvalget består av 52% kvinner og 29% menn. De resterende 3% er deltakere som ikke ønsker å oppgi denne informasjonen. I tillegg er det omtrent 16% av responsen som er manglende verdier fra systemet. Geografisk sett så er den største andelen respondenter fra Trøndelag, med 40%. Deretter fremtrer Østlandet med 30,5% av deltakerne. Vestlandet sørger for 9,5% av totalen. Sørlandet og Nord-Norge ligger likt med 2%, og er dermed de laveste representerte fylkene i spørreundersøkelsen. Likeledes er det også her manglende verdier, som utgjør 16%.

Avsluttende spørsmål i undersøkelsen angår hyppighet av hotellovernatting, foruten Corona-pandemien. 60,5% av respondentene overnatter på hotell 1-4 ganger i året. Noe som er et tydelig tyngdepunkt, da følgende og betydelig lavere 10,5% bor på hotell 5-7 ganger i året. Deretter er det 7% av respondentene som har 8 eller flere hotellovernattinger i året. Utgangspunktet for utvalget er respondenter som vanligvis benytter seg av overnatting på hotell. Etter å ha innhentet datamaterialet og analysert dette i programvaren SPSS, er det oppdaget at 11 deltakere aldri overnatter på hotell. Dette utgjør omtrent 5% av totalen. Manglende verdier for målingen av hotellovernattinger inkluderer 17% av respondentene.

## 5.4 UNIVARIATE ANALYSER

Univariate analyser benyttes først for å fremlegge et mønster på innsamlet datamateriale. Dette ved å fokusere på en variabel, fremfor sammenhengen mellom dem (Upadhyay, 2021). Dette forenkler beskrivelsen av dataene som er innhentet i spørreundersøkelsene.

### 5.4.1 ANGÅENDE SCORENE: DESKRIPTIV STATISTIKK

	Gjennomsnitt		Standardavvik	
	Hard	Myk	Hard	Myk
<b>Spørsmål 1</b> Bærekraft og grønne tiltak er betydningsfullt	5,53	5,56	1,285	1,431
<b>Spørsmål 2</b> Grønne tiltak øker ønske om hotellovernatting	4,89	4,52	1,470	1,659
<b>Spørsmål 3</b> Anbefaler hotell videre om grønne tiltak er tilstede	4,90	4,59	1,579	1,632
<b>Spørsmål 4</b> Bidrar i grønne tiltak, dersom en mottar insentiver	5,25	5,13	1,232	1,337
<b>Spørsmål 5</b> Nevnte tiltak anses som troverdig	5,59	5,72	1,369	1,105
<b>Spørsmål 6</b> Anser gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak	5,89	6,06	1,236	1,111
<b>Spørsmål 7</b> Ønsker å delta i gjenbruk av håndklær og strømsparing	5,82	5,89	1,318	1,460
<b>Spørsmål 8</b> Oppfatter et ansvar overfor grønne tiltak og miljø	5,63	5,44	1,262	1,367
<b>Spørsmål 9</b> Åpenhet om kostnadsforbruk ved tiltak ville gitt grønn tillit	5,20	5,58	1,337	1,389
<b>Spørsmål 10</b> Hotell presenterer seg selv som mer miljøbevisste for å øke omdømme	4,63	5,06	1,324	1,167
<b>Spørsmål 11</b> Skjulte intensjoner hvor hotell presenterer seg som mer miljøvennlig enn de faktisk er	4,21	4,58	1,372	1,193
<b>Spørsmål 12</b> Teksten prøvde å manipulere	3,58	3,25	1,651	1,596
<b>Totalt</b>	<b>5/12</b>	<b>7/12</b>	<b>5/12</b>	<b>7/12</b>

TABELL 1: "MEAN VALUES" OG "STANDARD DEVIATION" FOR BEGGE EKSPERIMENTELLE FORHOLD

Nøytralpunktet til en Likert 7-punktsskala, som er utgangspunktet i denne undersøkelsen, er 4.

Resultatene fra undersøkelsen viser at rekkevidden er mellom 3,25 og 6,06. Deskriptiv statistikk

viser at 11 av 24 er nærmere 5, 10 av 24 er nærmere 6, hvor 2 er nærmere 4 og 1 nærmere 3. Med

dette er resultatene, sett bort i fra spørsmål 12, over nøytralpunktet. Tyngdepunktet er derav

tilnærmet nøytralt. Disse verdiene tilsier at respondentene er relativt enig i utsagnene som blir sagt.

Med dette ligger vekten på den "positive" siden av 7-punktsskalaen.

Vedrørende spørsmål 12 (verdier på 3,58 og 3,25), som omhandler om respondentene føler seg manipulert av teksten, er det liten differanse mellom resultatene på hard og myk manipulasjon. Tross dette føler respondentene som har gjennomført undersøkelsen med hard manipulasjonstekst seg mer manipulert enn de fra myk manipulasjonstekst. Som henvist på den totale delen fra tabellen, er respondentene fra myk manipulasjon mer enig i utsagnene generelt gjennom hele undersøkelsen, enn de fra hard manipulasjon.

#### *5.4.2 STANDARDVVIK*

Standardavvikene supplerer med nyttig informasjon om datamaterialet, og viser spredningen i dataene. Spredningen for utsagnet “Teksten jeg har lest prøvde å manipulere meg” er betraktelig større enn utbredelsen for de andre variablene. Standardavviket ligger på 1,635 totalt fra testene. Ved denne variabelen ser en dermed flere høye og lave scorere, med andre ord betydelig grad av diffusjon. De andre variablene har scorere som befinner seg nærmere gjennomsnittet. Utsagnet “Basert på det jeg har lest, anser jeg gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak”, har derimot laveste standardavvik med 1,192 totalt fra testene.

#### *5.4.3 NORMALFORDELING*

Dersom innhentet datamateriale fra spørreundersøkelsene viser at verdiene for skewness og kurtosis ligger innenfor grenseverdiene  $\pm 1$  (for skewness) og  $\pm 3$  (for kurtosis), gir det antydning til relativ normalfordeling (Sawakinome, 2021). Dette kan derav gi en rett til å videre utføre Independent Samples T-test.

	Skewness $\pm 1$	Kurtosis $\pm 3$	Betydning
	<i>Før manipulasjonstekst</i>		
<b>Spørsmål 1</b> Bærekraft og grønne tiltak er betydningsfullt	-1,196	1,688	Skewness relativt normalfordelt, Kurtosis normalfordelt
<b>Spørsmål 2</b> Grønne tiltak øker ønske om hotellovernatting	-0,802	0,422	Normalfordelt
<b>Spørsmål 3</b> Anbefaler hotell videre om grønne tiltak er tilstede	-0,730	0,077	Normalfordelt
<b>Spørsmål 4</b> Bidrar i grønne tiltak, dersom en mottar insentiver	-0,898	1,077	Normalfordelt
	<i>Etter manipulasjonstekst</i>		
<b>Spørsmål 5</b> Nevnte tiltak anses som troverdig	-1,603*	3,121	Relativt normalfordelt
<b>Spørsmål 6</b> Anser gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak	-1,874*	<b>4,562*</b>	Skewness relativt normalfordelt, Kurtosis ikke normalfordelt
<b>Spørsmål 7</b> Ønsker å delta i gjenbruk av håndklær og strømsparing	-1,597*	2,541	Relativt normalfordelt
<b>Spørsmål 8</b> Oppfatter et ansvar overfor grønne tiltak og miljø	-1,441	2,430	Normalfordelt
<b>Spørsmål 9</b> Åpenhet om kostnadsforbruk ved tiltak ville gitt grønn tillit	-1,068	1,331	Normalfordelt
<b>Spørsmål 10</b> Hotell presenterer seg selv som mer miljøbevisste for å øke omdømme	-1,293	-0,205	Normalfordelt
<b>Spørsmål 11</b> Skjulte intensjoner hvor hotell presenterer seg som mer miljøvennlig enn de faktisk er	-0,132	-0,113	Normalfordelt
<b>Spørsmål 12</b> Teksten prøvde å manipulere	0,291	-0,594	Normalfordelt

TABELL 2: NORMALFORDELING. GRENSEVERDIENE  $\pm 1$  (FOR SKEWNESS) OG  $\pm 3$  (FOR KURTOSIS)

I undersøkelsen ligger verdiene for skewness og kurtosis innenfor grenseverdiene  $\pm 1$  (for skewness) og  $\pm 3$  (for kurtosis). Dette er vedrørende alle spørsmål, foruten spørsmål 1, 5, 6 og 7 (skewness), og særlig spørsmål 6 (kurtosis). Dette er med utgangspunkt til avrunding mot grenseverdiene. Variablene er derav i en helhet relativt normalfordelte, hvor en videre utførelse av T-test er aktuelt.

Kurtosis på spørsmål 6 er betydelig over grenseverdien. Verdien er mer toppet enn normalfordelingen (Sawakinome, 2021). Spørsmål 6 omhandler gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak. Årsaken til overtredelsen av grenseverdien kan være derav være stor varians i besvarelsen, hvor respondentene har svært ulike synspunkt i denne sammenheng.



## 5.5 BIVARIATE ANALYSER

Bivariate analyser viser forskjeller mellom to variabler på samme tidspunkt. *“The bivariate approach preserves the two-dimensional nature of the original data. Pairs of sensitivity and specificity are jointly analyzed, incorporating any correlation that might exist between these two measures using a random effects approach”* (Bossuyt, Reitsma, Rutjes, Scholten, Zwinderman, 2005). Dette kan innebære å forske på gjennomsnittet mellom gruppene, men også sammenhengen. Ved å se på forskjellen mellom to variabler, finner man dermed sammenhengen mellom X og Y.

### 5.5.1 INDEPENDENT SAMPLE T-TEST

I en Independent Sample T-test avgjøres det om det er en statistisk signifikant forskjell mellom to ikke-relaterte grupper. Den avhengige variabelen må i dette tilfellet være omtrent normalfordelt i hver gruppe, for å kunne utprøves. I Independent Sample T-test er det en signifikant forskjell mellom variablene om de er under 0,05 (Lærd statistics, 2021).

Utgangspunktet for spørreundersøkelsen var å sammenligne to manipulasjoner, hard og myk, for å se om det var en forskjell i påvirkningen av tekstene hos mottaker. Vil ulik formulering ha en effekt på oppfatning og respons? Independent Sample T-test benyttes når det er to eksperimentelle forhold med ulike respondenter som svarer på et spørsmål (Anderson, Babin, Black, & Hair, 2010). En T-test for uavhengige utvalg kan benyttes når en skal se på gjennomsnittresultatene for å sammenligne to ulike grupper mennesker (Pallant, 2016). Her er da de to separate gruppene hard og myk manipulasjon. Vi brukte denne testen for å sammenligne gruppene med ulik grad av manipulasjon, for å se om gruppenes gjennomsnittlige score var signifikant forskjellige fra hverandre.

### 5.5.2 INDEPENDENT SAMPLE T-TEST MED GRUPPENE HARD OG MYK MANIPULASJON

**Spørsmål 1: «Generelt er bærekraft og grønne tiltak betydningsfullt for meg.»**

Spørsmål 1: Bærekraft og grønne tiltak er betydningsfullt	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	131	5,53	1,285	0,112
Myk	70	5,56	1,431	0,171	
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
Equal variances assumed	1,443	0,231	-0,115	199	0,908
Equal variances not assumed			-0,111	128,592	0,911

TABELL 3: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 1

Her er svaralternativene på en skala fra «Helt uenig» (1) til «Helt enig» (7). Her bruker vi da T-testen for å sammenligne gruppene hard og myk manipulasjon, for å undersøke om gruppens gjennomsnittlige score var signifikant forskjellige fra hverandre. En ser først på Levene's Test for Equality of Variances i tabellen. Dette er en test som viser om variansen i resultatene for to grupper er like (Pallant, 2016). Testen beskriver hvilken av signifikansverdiene for gjennomsnittsresultatene en skal gå ut ifra. Likheter i variansen er ikke signifikant ved en signifikansverdi på over 0,05. Dette forteller at antagelsen om at de har lik varians fortsatt foreligger, og en kan deretter studere signifikansen for gjennomsnittsresultatet. Er de 0,05 eller lavere skal en se i feltet for ikke antatt like varianser for gruppene (Pallant, 2016). For å avklare om resultatene har homogene variasjoner eller ikke, ser man på F-verdien i tabellen. Her fremtrer ikke verdien et signifikant nivå, da p-verdien er 0,231 (se tabell 3). Deretter ser man i feltet Equal variances assumed i tabellen og på Sig. (2-tailed), hvor p-verdien ikke er signifikant da den ligger på 0,908 (se tabell 3). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick & Salcedo, 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,53 (Hard) og 5,56 (Myk) (se tabell 3). Her er gjennomsnittet for gruppene tilnærmet

like, noe som dermed forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet.

**Spørsmål 2: «Jeg mener at praksis av grønne tiltak øker mitt ønske om å overnatte på**

**hotell.»** Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,105 (se tabell 3.2 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,110 (se tabell 3.2 i vedlegg).

Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 4,89 (Hard) og 4,52 (Myk) (se tabell 3.2 i vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 3: «Det er generelt høyere sannsynlighet at jeg anbefaler hotell videre om de praktiserer grønne tiltak.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,477 (se tabell 3.3 vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,201 (se tabell 3.3 vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 4,90 (Hard) og 4,59 (Myk) (se tabell 3.3 vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. I tillegg viste T-testen ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 4: «Sannsynligheten for at jeg bidrar til grønne tiltak på hotell, er generelt høyere om jeg mottar insentiver.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,415 (se tabell 3.4 vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig.

(2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,525 (se tabell 3.4 vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,25 (Hard) og 5,13 (Myk) (se tabell 3.4 vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 5: «De overnevnte tiltakene, i det jeg har lest, anses som troverdig.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,195 (se tabell 3.5 vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,525 (se tabell 3.5 vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,59 (Hard) og 5,72 (Myk) (se tabell 3.5 vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 6: «Basert på det jeg har lest, anser jeg gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,881 (se tabell 3.6 vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,369 (se tabell 3.6 vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,89 (Hard) og 6,06 (Myk) (se tabell 3.6 vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 7: «Jeg ønsker å være en del av de tidligere nevnte grønne tiltakene ved å delta i praksisene til hotell: gjenbruk av håndklær og strømsparing.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,361 (se tabell 3.7 vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,753 (se tabell 3.7 vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,82 (Hard) og 5,89 (Myk) (se tabell 3.7 vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 8: «Basert på det jeg har lest, oppfatter jeg en konkret oppmerksomhet og et ansvar ovenfor grønne tiltak og miljøspørsmål.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,195 (se tabell 3.8 vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,350 (se tabell 3.8 vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,63 (Hard) og 5,44 (Myk) (se tabell 3.8 vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 9: «Basert på det jeg har lest, hadde det gitt meg “grønn tillit” om hotell hadde vært mer åpen om sitt kostnadsforbruk i forhold til deres grønne tiltak.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,869 (se tabell 3.9 vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,079 (se tabell 3.9 vedlegg). Homogenitet for

variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,20 (Hard) og 5,58 (Myk) (se tabell 3.9 vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 10: «Med tanke på teksten jeg nettopp har lest, presenterer hotell seg selv som mer miljøbevisste enn de egentlig er for å øke omdømmet sitt.»**

Spørsmål 10: Hotell presenterer seg selv som mer miljøbevisste for å øke omdømme	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	113	4,63	1,324	0,125
	Myk	64	5,06	1,167	0,146
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
Equal variances assumed	0,961	0,328	-2,186	175	0,030
Equal variances not assumed			<b>-2,264</b>	145,040	0,025

TABELL 4: GROUPS STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 10

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,328 (se tabell 4). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) er på 0,030 (se tabell 4). Verdien er under signifikansnivået 0,05, og viser dermed at gjennomsnittet for gruppene varierer fra hverandre. I tillegg er variansen i gjennomsnittet ikke tilfeldig (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 4,63 (Hard) og 5,06 (Myk) (se tabell 4). Verdien for myk manipulasjon er høyere enn for hard manipulasjon. Dette viser en forskjell hvor de som har blitt utsatt for myk manipulasjon er mer enig i utsagnet, enn gruppen for hard manipulasjon. Her har de lest to ulike tekster med en varians i grad av manipulasjon, som har utspilt en forskjell i respons. Teksten for myk manipulasjon har gitt en påvirkning, hvor myk gruppe er mer enig i utsagnet.

**Spørsmål 11: «Basert på teksten jeg har lest, føler jeg at hotell har skjulte intensjoner hvor de presenterer seg som mer miljøvennlig enn de faktisk er.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,648 (se tabell 3.11 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,076 (se tabell 3.11 i vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 4,21 (Hard) og 4,58 (Myk) (se tabell 3.11 i vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 12: «Teksten jeg har lest prøvde å manipulere meg.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,957 (se tabell 3.12 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,200 (se tabell 3.12 i vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 3,58 (Hard) og 3,25 (Myk) (se tabell 3.12 i vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at ulik grad av manipulasjonen ikke hadde forskjellig påvirkning på respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

### 5.5.3 INDEPENDENT SAMPLE T-TEST MED KJØNN

Deretter ville vi kartlegge om det var forskjeller i besvarelsene hos de ulike kjønnene. Her benyttet vi igjen Independent Sample T-test, for å se om det var en signifikant forskjell mellom gruppene.

#### **Spørsmål 1: «Generelt er bærekraft og grønne tiltak betydningsfullt for meg.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,902 (se tabell 4.1 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,686 (se tabell 4.1 i vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,65 (Kvinner) og 5,57 (Menn) (se tabell 4.1 i vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at forskjell i kjønn ikke hadde påvirkning for respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

#### **Spørsmål 2: «Jeg mener at praksis av grønne tiltak øker mitt ønske om å overnatte på**

**hotell.»** Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,533 (se tabell 4.2 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,166 (se tabell 4.2 i vedlegg).

Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 4,94 (Kvinner) og 4,58 (Menn) (se tabell 4.2 i vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at forskjell i kjønn ikke hadde påvirkning for respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.



**Spørsmål 3: «Det er generelt høyere sannsynlighet at jeg anbefaler hotell videre om de praktiserer grønne tiltak.»**

Her foreligger antagelsen om at de har ulik varians, og er ikke homogene. F-verdien er på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,010 (se tabell 4.3 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances not assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) er på 0,057 (se tabell 4.3 i vedlegg). Den er ikke signifikant da den ligger akkurat over signifikansnivået 0,05. Gjennomsnittet for gruppene er 5,01 (Kvinner) og 4,48 (Menn) (se tabell 4.3 i vedlegg).. Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at forskjell i kjønn ikke hadde påvirkning for respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 4: «Sannsynligheten for at jeg bidrar til grønne tiltak på hotell, er generelt høyere om jeg mottar insentiver.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,066 (se tabell 4.4 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,520 (se tabell 4.4 i vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,20 (Kvinner) og 5,33 (Menn) (se tabell 4.4 i vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at forskjell i kjønn ikke hadde påvirkning for respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 5: «De overnevnte tiltakene, i det jeg har lest, anses som troverdig.»**

Her foreligger antagelsen om at de har ulik varians, og er ikke homogene. F-verdien er på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,011 (se tabell 4.5 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances not assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) er på 0,010 (se tabell 4.5 i vedlegg). Verdien er under signifikansnivået 0,05, og viser dermed at gjennomsnittet for gruppene varierer fra hverandre. I tillegg er variansen i gjennomsnittet ikke tilfeldig (McCormick et al., 2015).

Gjennomsnittet for gruppene er 5,89 (Kvinne) og 5,32 (Mann) (se tabell 4.5 i vedlegg). Verdien for kvinnelige respondenter er høyere enn for mannlige. Dette viser en forskjell hvor kvinner er mer enig i utsagnet, enn det mannlige kjønn. Her har de to kjønnene oppfattet tekstene ulikt, som deretter har utspilt en forskjell i respons. Påvirkningen viser en signifikant forskjell mellom kjønn, og at kvinner er mer enig i dette utsagnet.

**Spørsmål 6: «Basert på det jeg har lest, anser jeg gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak.»**

Her foreligger antagelsen om at de har ulik varians, og er ikke homogene. F-verdien er på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,002 (se tabell 4.6 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances not assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) er på 0,005 (se tabell 4.6 i vedlegg).

Verdien er under signifikansnivået 0,05, og viser dermed at gjennomsnittet for gruppene varierer fra hverandre. I tillegg er variansen i gjennomsnittet ikke tilfeldig (McCormick et al., 2015).

Gjennomsnittet for gruppene er 6,21 (Kvinne) og 5,62 (Mann) (se tabell 4.6 i vedlegg). Verdien for kvinnelige respondenter er høyere enn for mannlige. Dette viser en forskjell hvor kvinner er mer enig i utsagnet, enn det mannlige kjønn. Her har de to kjønnene oppfattet tekstene ulikt, som deretter har utspilt en forskjell i respons. Påvirkningen viser en signifikant forskjell mellom kjønn, hvor kvinner er mer enig i dette utsagnet.

**Spørsmål 7: «Jeg ønsker å være en del av de tidligere nevnte grønne tiltakene ved å delta i praksisene til hotell: gjenbruk av håndklær og strømsparing.»**

Her foreligger antagelsen om at de har ulik varians, og er ikke homogene. F-verdien er på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,000 (se tabell 4.7 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances not assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) er på 0,004 (se tabell 4.7 i vedlegg).

Verdien er under signifikansnivået 0,05, og viser dermed at gjennomsnittet for gruppene varierer fra hverandre. I tillegg er variansen i gjennomsnittet ikke tilfeldig (McCormick et al., 2015).

Gjennomsnittet for gruppene er 6,13 (Kvinne) og 5,45 (Mann) (se tabell 4.7 i vedlegg). Verdien for

kvinnelige respondenter er høyere enn for mannlige. Dette viser en forskjell hvor kvinner er mer enig i utsagnet, enn det mannlige kjønn. Her har de to kjønnene oppfattet tekstene ulikt, som deretter har utspilt en forskjell i respons. Påvirkningen viser en signifikant forskjell mellom kjønn, hvor kvinner er mer enig i dette utsagnet.

**Spørsmål 8: «Basert på det jeg har lest, oppfatter jeg en konkret oppmerksomhet og et ansvar ovenfor grønne tiltak og miljøspørsmål.»**

Her foreligger antagelsen om at de har ulik varians, og er ikke homogene. F-verdien er på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,032 (se tabell 4.8 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances not assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) er på 0,013 (se tabell 4.8 i vedlegg). Verdien er under signifikansnivået 0,05, og viser dermed at gjennomsnittet for gruppene varierer fra hverandre. I tillegg er variansen i gjennomsnittet ikke tilfeldig (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,78 (Kvinne) og 5,23 (Mann) (se tabell 4.8 i vedlegg). Verdien for kvinnelige respondenter er høyere enn for mannlige. Dette viser en forskjell hvor kvinner er mer enig i utsagnet, enn det mannlige kjønn. Her har de to kjønnene oppfattet tekstene ulikt, som deretter har utspilt en forskjell i respons. Påvirkningen viser en signifikant forskjell mellom kjønn, hvor kvinner er mer enig i dette utsagnet.

**Spørsmål 9: «Basert på det jeg har lest, hadde det gitt meg “grønn tillit” om hotell hadde vært mer åpen om sitt kostnadsforbruk i forhold til deres grønne tiltak.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,875 (se tabell 4.9 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,644 (se tabell 4.9 i vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 5,39 (Kvinner) og 5,28 (Menn) (se tabell 4.9 i vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at forskjell i kjønn

ikke hadde påvirkning for respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 10: «Med tanke på teksten jeg nettopp har lest, presenterer hotell seg selv som mer miljøbevisste enn de egentlig er for å øke omdømmet sitt.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,350 (se tabell 4.10 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) ikke er signifikant da den ligger på 0,081 (se tabell 4.10 i vedlegg). Homogenitet for variansen for gruppene er tilstede, men det er mulig at forskjellene i gjennomsnittet er tilfeldige (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 4,67 (Kvinner) og 5,03 (Menn) (se tabell 4.10 i vedlegg). Gjennomsnittet for gruppene tilnærmet like, noe som forteller at forskjell i kjønn ikke hadde påvirkning for respondentene i dette utsagnet. T-testen viste ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

**Spørsmål 11: «Basert på teksten jeg har lest, føler jeg at hotell har skjulte intensjoner hvor de presenterer seg som mer miljøvennlig enn de faktisk er.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,506 (se tabell 4.11 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) er på 0,027 (se tabell 4.11 i vedlegg).. Verdien er under signifikansnivået 0,05, og viser dermed at gjennomsnittet for gruppene varierer fra hverandre. I tillegg er variansen i gjennomsnittet ikke tilfeldig (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 4,19 (Kvinne) og 4,67 (Mann) (se tabell 4.11 i vedlegg). Verdien for mannlige respondenter er høyere enn for kvinnelige Dette viser en forskjell hvor menn er mer enig i utsagnet, enn det kvinnelige kjønn. Her har de to kjønnene oppfattet tekstene ulikt, som deretter har utspilt en forskjell i respons. Påvirkningen viser en signifikant forskjell mellom kjønn, hvor menn er mer enig i dette utsagnet.

### **Spørsmål 12: «Teksten jeg har lest prøvde å manipulere meg.»**

Her er likheten i variansen ikke signifikant. F-verdien er ikke på et signifikant nivå, da p-verdien er 0,607 (se tabell 4.12 i vedlegg). En går derfor ut etter Equal variances assumed, hvor p-verdien (Sig. (2-tailed)) er på 0,009 (se tabell 4.12 i vedlegg). Verdien er under signifikansnivået 0,05, og viser dermed at gjennomsnittet for gruppene varierer fra hverandre. I tillegg er variansen i gjennomsnittet ikke tilfeldig (McCormick et al., 2015). Gjennomsnittet for gruppene er 3,25 (Kvinne) og 3,93 (Mann) (se tabell 4.12 i vedlegg).. Verdien for mannlige respondenter er høyere enn for kvinnelige Dette viser en forskjell hvor menn er mer enig i utsagnet, enn det kvinnelige kjønn. Her har de to kjønnene oppfattet tekstene ulikt, som deretter har utspilt en forskjell i respons. Påvirkningen viser en signifikant forskjell mellom kjønn, hvor menn er mer enig i dette utsagnet.

## **6.0 DRØFTING**

I denne delen vil vi drøfte våre resultater i forbindelse med teorien, for å besvare vår problemstilling. Dette for å finne ut forbrukernes faktiske synspunkt på grønne tiltak i hotellindustrien. Problemstillingen som skal drøftes, er som nevnt: *“Ser potensielle hotellgjester på hotellenes grønne praksis som genuine?”* Gjennom resultatene har vi fått en indikasjon på hvordan forbrukernes tillit, lojalitet, bidrag i praksis av grønne tiltak og syn på hotellet er. Samtidig har respondentene svart på deres synspunkt angående økonomisk fortjeneste. Disse elementene er besvart av deltakerne i spørreundersøkelsen, etter en manipulativ tekst.

### **6.1 RESULTAT AV FREMSTILLING AV TEKSTENE**

For å se nærmere på resultatene fra undersøkelsen, er det først og fremst essensielt å se på effekten av fremstillingen av tekstene i undersøkelsen. Differansen i svarene mellom respondentene var sentralt å finne ut i vår undersøkelse. Dette for å se forskjellen på hard og myk manipulasjon. Teorien om Nudge er lite relevant i dette tilfellet, hvor fremstillingen av tekstene ikke utgjorde en signifikant forskjell. Her var det ikke betydelig endring i atferden til mottaker, hvor det å rette

mottakerne mot en bestemt retning ikke var vellykket (Thaler & Sunstein, 2008). Påvirkningen på forbrukeren var betydelig liten, til tross for at tyngdepunktet 4 var tilstede i besvarelsen om at respondentene følte seg manipulert. Med dette i betraktning er et tyngdepunkt på 4 nøytralt, hvor effekten av manipulasjonen kan vurderes som delvis vellykket. Dette selv om det ikke var helt optimalt etter forutsetningene om teorien om Nudge. Det gir et resultat på at respondentene kan ha blitt påvirket av manipulasjonstekstene, men i minimal grad. I spørreundersøkelsen med myk manipulasjon var respondentene mer enig i utsagnene. Dette indikerer en større reaksjon og virkning fra respondentene for myk manipulasjon, enn for hard manipulasjon. Med andre ord, har det mer effekt å være “myk” i fremstillingen av budskapet i denne sammenheng. Responsen for spørsmål 12 i myk manipulasjon, var den med lavest score. Likevel var variabelen på tyngdepunktet, hvor gjennomsnittet følte seg halvveis manipulert.

Det ble oppdaget en signifikant forskjell på en variabel ved T-test av gruppene Hard og Myk manipulasjon. Videre ble derfor interessen betraktelig større for å teste forskjellen mellom kvinnelige og mannlige respondenter. Med dette er “Framing-effect theory” sentral, hvor ulike individer påvirkes forskjellig (Boyce, 2021). Oppfatninger basert på kjønn ble dermed analysert. Her oppdaget vi en større andel signifikante forskjeller mellom kjønnene i responsen fra hvert enkelt utsagn. Som T-testen for utsagnene, mellom kjønn, viser er kvinner generelt mer enig i utsagnene enn menn. Kvinner har et høyere gjennomsnitt på  $\frac{2}{3}$  av spørsmålene når en tar utgangspunkt i 7-punkt Likert skala. Menn er i gjennomsnitt mer enig i spørsmålene vedrørende å motta insentiver, at hotellet gjennomfører grønne tiltak grunnet omdømme og har skjulte intensjoner, og til slutt at de følte seg mest manipulert. Disse resultatene viser at det er forskjell på respons fra kjønnene, hvor “Framing-effect theory” bekreftes. Dette uttrykker faktumet om at individer har ulike oppfatninger og oppnår forskjellig effekt av lik informasjon.

## 6.2 PERSEPSJON

Respondentenes variasjon i svarene kan forklares gjennom persepsjon, hvor alle individer har ulike oppfatninger og forutsetninger. Utgangspunktet for å motta informasjon i tekstene, vil være svært varierende da forutsetningene er såpass forskjellige fra individene som besvarer undersøkelsen.

Som nevnt i teorien vil det være underbevisste tanker, som påvirker individets atferd fra begynnelsen, hvor tekstene kan ha ulik innflytelse på individene.

## 6.3 LOGOS, PATOS OG ETOS

Spørreundersøkelsen i forskningen betegner seg alle tre appeller, noe som er normalt i all argumentasjon. I hovedsak så er det appellen Patos som fremtrer sterkest. Miljø saker og den mørke siden av grønne tiltak kan vekke følelser, provokasjon og samvittighet hos mottaker. Dette er kun spekulasjoner, da alle individer oppfatter et budskap ulikt. Logos blir anvendt gjennom å benytte seg av fornuft, hvor harde og reelle fakta tas i betraktning. Etos blir anvendt gjennom en trygghet og ærlighet fra oss som avsendere, hvor respondentene er bekjente. Her er muligheten til å få ærlige svar fra oss avsendere tilstede, om det skulle oppstå eventuelle spørsmål angående forholdene rundt spørreundersøkelsen. Dette skaper et godt grunnlag og en trygg relasjon, slik at budskapet og undersøkelsen oppfattes som pålitelig.

## 6.4 BEDRIFTSBILDE

For å lykkes i industrien er en viktig markedsføringsstrategi å ha et positivt omdømme, hvor tillit fra forbrukeren er essensiell. Dette skapes som nevnt gjennom troverdighet, overfor tjenesten eller produktet, og i denne sammenheng hotellets grønne tiltak. Det er ikke relevant å fremstille et gunstig bedriftsbilde, hvor negativ informasjon blir utelatt. Forbrukerne kan fort gjennomskue dette, som skaper en svak markedsføring for bedriften - da ærligheten ikke er til stede. Gjennom vår undersøkelse oppnådde vi et resultat omkring dette emnet. Et av spørsmålene i undersøkelsen var «Basert på det jeg har lest, hadde det gitt meg “grønn tillit” om hotell hadde vært mer åpen om sitt kostnadsforbruk i forhold til deres grønne tiltak». Her var gjennomsnittet mellom 5 og 6, som

er over tyngdepunktet. Dette gir en indikasjon på viktigheten av å være åpen til forbrukerne for å skape tillit, og for å derav øke omdømmet. Konsekvensene av å svekke tilliten til forbrukeren er dårlig omdømme, med “Negative Word Of Mouth” som kan skade bedrifters plass i markedet (Bernard, Chen, Rahman, 2018, s. 326). For å styrke denne tilliten kan det være elementært å ta i betraktning at et grønt produkt/tiltak skal kunne underbygges av en tredjepart sertifisering eller annen støtteinformasjon. Dette for å unngå Sin of No Proof (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 3). Om bedriften benytter seg av dette, kan det øke tilliten til forbrukerne, da bevisene dermed ikke misleder forbrukeren.

Et annet resultat som er med på å vekke tilliten til forbrukerne er om bedriften gjennomfører grønne tiltak for egen vinning og omdømme, eller om det er genuint. Dette er i helhet hva Greenwashing går ut på. Dette da Greenwashing, som nevnt, omhandler å mislede forbrukeren gjennom handlinger som fremstilles som grønne tiltak (TerraChoice Environmental Marketing Inc, 2007, s. 1). Gjennom våre resultater har vi fått et innblikk i at det er en bekymring. Gjennomsnittet på «Med tanke på teksten jeg nettopp har lest, presenterer hotell seg selv som mer miljøbevisste enn de egentlig er for å øke omdømmet sitt» ligger mellom 4 og 5. Dette innebærer at forbrukerne har liten tro på at bedriften gjør dette med et utgangspunkt i å utelukkende verne miljøet. Samtidig skapes den grønne tilliten gjennom troverdighet i forhold til miljøprestasjoner (Chen, 2015, s. 4). Med en tro om at tiltaket kun er for omdømmet, svekkes troverdigheten, derav tilliten til forbrukeren. Det skaper NWOM (Negative Word Of Mouth), og som er igjen en svakhet for industrien (Bernard, Chen, Rahman, 2018, s. 326). Løsningen av dette vil være at hotellene må være åpne og vise forbrukerne en troverdighet for gjennomførelsen av sine grønne tiltak. Om dette er tilfellet vil flesteparten anbefale hotellet videre, som et resultat av disse faktorene. Dette vises også i resultater fra vår undersøkelse hvor respondentene har et gjennomsnitt på 4,5-5 på å «Det er generelt høyere sannsynlighet at jeg anbefaler hotell videre om de praktiserer grønne tiltak».



## 6.5 PRAKTISK ARBEID I VIRKSOMHETENE - FREMTIDEN

For hotellindustrien har resultatene stor betydning, da det er en stor andel respondenter fra spørreundersøkelsene som er mer enn nøytrale til utsagnene som blir fremstilt. Som nevnt tidligere er forbrukere villig til å betale mer for et miljøvennlig produkt. Forventningene er høye, inkluderende en selvfølge av et bærekraftig fokus hos bedrifter. Denne teorien støtter resultatet om at respondentene fra spørreundersøkelsen har en genuin interesse for en grønnere hotellindustri. Den verdensomspennende hotellindustrien har derfor en sentral rolle i å fremme grønne tiltak. Dette legger ikke bare et press på industrien om å praktisere dette i deres virksomheter, men også å gjøre det på en genuin, gjennomført og troverdig måte. Samtidig skal dette gjøres på riktig måte, hvor faktorer som indikerer Greenwashing må tas i betraktning.

Å være informert og oppdatert på spektrere innen miljø og fallgruver for Greenwashing, er relevant for å holde bedriften aktuell. Dette ved å integrere betydningsfulle faktorer, som grønne tiltak med en genuin interesse og innsats. Dette drøftes i teorien om Sin of Hidden Trade- Off, i TerraChoice sin teori om Greenwashing. Det gjelder grad av grønn innsats. Et enkelt bidrag for miljøet er ikke nok, da dette ikke nødvendigvis har effekt i et større perspektiv. Relevansen er stor, da dette er en av de største feilene en bedrift kan begå innen fremstillingen av et grønt produkt eller en grønn bedrift. Med dette er det også aktuelt at bedriften begår Greenwashing ved *“å gjøre noe normalt for å få det til å se grønnere ut”* (Kliestikova, Nadanyiova, 2017, s. 55). Den minimale effekten kan fort bli lagt merke til, hvor forventningene og oppmerksomheten rettes mot større og viktigere bekymringer.

En annen faktor som er viktig å ta i betraktning er å fremme budskapene. Dette for å ikke minst skape den overnevnte troverdigheten, men også for å effektivisere budskapene. Med dette kommer vi inn på teorien om Misguided Greenwashing. Her arbeider bedriftene hardt for å fremme et budskap, med liten effekt (Kliestikova, Nadanyiova, 2017, s. 55). Vedrørende spørsmål 11 om hotellet har skjulte intensjoner og hotellet presenterer seg som mer miljøvennlige enn de faktisk er,

ligger gjennomsnittene på 4,21 (Hard) og 4,58 (Myk). Resultatet ligger over tyngdepunktet. Dette kan tolkes ved at effektiviteten av miljøtiltakene til hotellene ikke er betydelige, da forbrukerne oppfatter akkurat dette. Det er en miskommunikasjon, hvor budskapet er svakt og forbrukeren ikke opplever en trygghet i hva som fremmes. Det samme gjelder teorien om Greenwash Noise, hvor bedriftens grønne utsagn er uten konkrete bevis, eller ikke har troverdige fakta (Kliestikova et al., 2017, s. 55). I henhold til spørsmålet om det er skjulte intensjoner, kan man også få et inntrykk av at bedriftene ikke har klare nok bevis. Dette da forbrukerne ikke har tilstrekkelig med troverdighet og fakta. Med tilstrekkelige bevis, ville ikke forbrukeren hatt en oppfatning av skjulte intensjoner fra bedriftens side.

Vedrørende resultatene fra spørreundersøkelsen var gjennomsnittene på både hard og myk manipulasjon i underkant og omkring 6, på spørsmål om en anser gjenbruk av håndklær og strømbesparelse som effektive grønne tiltak. Det samme gjaldt om tiltakene presentert i teksten var troverdig. Med dette som utgangspunkt er ikke hotellenes tiltak om gjenbruk av håndklær og strømbesparelse en faktor som skaper misnøye eller tvil rundt respondentene. I dette tilfellet vises det at handlingene ikke ses på som noe med underliggende intensjoner, slik som det er nevnt i kategorien om Unsubstantiated Greenwashing (Kliestikova et al., 2017, s. 55). Resultatet samsvarer ikke med intensjonen om å gjennomføre miljøbevisste handlingene for egen gevinst. På den andre siden, vet vi ikke om hotellets intensjon er for egen vinning, da undersøkelsen ikke er gjennomført med utgangspunkt i bedriftenes svar og ståsted. Dermed gjenspeiler disse funnene troverdighet fra forbrukernes synspunkt, hvor tilliten er tilstede i henhold til utsagnet.

For å optimalisere bedriftens grønne tiltak og skape en trygghet for bedriftene, da man tydelig ser at dette er betydningsfullt for forbrukerne, må bedriften benytte Effective Environmental Communication. Det omhandler en disiplin for hvordan bedriftene skal gjennomføre miljøvennlige tiltak på en god måte (Kliestikova et al., 2017, s. 55). Dette vil være et utgangspunkt bedriftene kan ta i betraktning ved videre utførelse av grønne tiltak.

## 6.6 VIKTIGHETEN AV RESULTATENE

### 6.6.1 FOR BEDRIFTEN OG FORBRUKERNE

Våre resultater fra spørreundersøkelsen sammenfattet med teorien, er svært relevant for den voksende hotellindustrien. Som nevnt er ifølge Chan forbrukerne villig til å betale mer for et miljøvennlig produkt, hvor dette legger press på å opprettholde dette for bedriftene. Dette viser til viktighetsgraden av en videre forskning innen emnet, for en bedre markedsføring og for å lettere kunne appellere til kundenes behov (Chan, 2014, s.915). I forhold til undersøkelsen var det et gjennomsnitt på 4,89 på hard manipulasjon, og 4,52 på myk vedrørende “grønne tiltak øker ønske om hotellovernatting”. Det viser at det er en betydelig faktor med grønne tiltak for begge gruppene. Dette bekrefter Chan’s påstand om at dette legger press på bedriftene, da de tjener mer på å være miljøvennlige. Bedriftenes fokus kreves dermed å være rettet mot, og benytte tid på en faktisk innførelse av strategier mot en mer bærekraftig drift, fremfor kun en fremstillelse av akkurat dette. Dette også ikke minst for å få en respektert og akseptabel markedsføringsstrategi overfor forbrukerne og samfunnet (Corcione, 2020). Det må også tas i betraktning at gjennomførelsen må skje fra flere spektre, hvor hotellindustrien er avhengig av gjestene da de også er pådrivere av dette. Med dette har alt en sammenheng, hvor alle må bidra for en komplett bærekraftig industri.

### 6.6.2 FOR SAMFUNNET

Ikke bare er det relevant for bedriftene og forbrukerne med en bærekraftig hotellindustri, men også for miljøendringer, samfunnet og verdensøkonomien. Dette da industrien har, som nevnt, en betydelig stor innvirkning på hele verden. Problematikken er mer dagsaktuell enn noen gang grunnet global oppvarming og uttømming av naturressurser. Forbrukernes fokus omkring tematikken er derav sentral (Comfort et al., 2014, s. 2). Dette bekreftes også i spørreundersøkelsen hvor det i gjennomsnitt på hard manipulasjon er 5,53 og myk manipulasjon 5,56, vedrørende om bærekraft og grønne tiltak er betydningsfullt for respondent. Med tanke på omfanget av millioner av mennesker som benytter hotell over hele verden, er viktighetsgraden av miljøtiltak for

forbrukere stor. Dette resulterer i at det er en tematikk som er av betydning og viktig å forske videre på. I tillegg er legitim gjennomførelse av miljøarbeid nødvendig.

## 6.7 VIDERE FORSKNING

I en videre forskning vil det være aktuelt å forhøre seg med hotellindustrien, for å få et innblikk fra begge parter. Dette til tross for at det er et tabubelagt tema for industrien, da man ønsker å skåne egen bransje og ønsker å handle gjennom egeninteresse. Her kan det være sentralt å inkludere perspektiver fra leverandører og produsenter for hotellets produkter, hvor en kan spore de grønne tiltakene fra startpunktet. I denne sammenheng kan det også være av interesse å studere den økonomiske siden av dette. Det er et sensitivt og reservert emne, men desto viktigere å diskutere.

Det vil være lønnsomt å få et dypere innblikk i forbrukerens formening om bærekraft og grønne tiltak i hotellindustrien, hvor faktorer på et større og dypere plan er interessant. I vår forskning fokuserte vi på de to mest omtalte grønne tiltakene, nemlig gjenbruk av håndklær og strømbesparelse. Å se nærmere på andre, og kanskje mindre bemerkede tiltak kan være nyttig for en bredere forståelse. Spørsmål som kan stilles i denne sammenheng: er det da andre oppfatninger fra gjestene som kommer frem i dagens lys? Er det grønne tiltak hotell utfører som gjestene eventuelt ikke vet at de tar del i? Har gjestenes deltakelse eller unnlattelse av deltakelse i grønne tiltak betydning for oppfattelsen av de? En kan se på om ulik grad av deltakelse i grønne tiltak har betydning for respons.

Markedsføring av grønne tiltak er noe man videre kan forske på. Her kan man gå i dybden, og se mer spesifikt hvordan hotell markedsfører sine initiativ. Er det ulike taktikker som benyttes for å fremstille seg som et grønt hotell. Bruker hotellet da noen form for manipulasjon, Framing-effect eller Nudge slik vi har formidlet i vår forskning. Dette i for eksempel formidling av budskap og reklame. Her kan man gjøre eksperimentell forskning, og mulig oppnå større effekt av

manipulasjon enn hva vi gjorde. I hovedsak anbefaler vi å utvikle en bedre form for manipulasjon, samt benytte et bredere utvalg som igjen kan bidra til å øke validiteten av funnene.

## 7.0 KONKLUSJON

Den verdensomspennende hotellindustrien setter et preg på verdensøkonomien og samfunnet. Det er med dette svært viktig at gjennomførelsen av grønne tiltak er optimal. Dette uten å begå synden om Greenwashing, for å utelukke en mistillit fra gjester. Etter en spørreundersøkelse med utgangspunkt i hard og myk manipulasjon har vi fått et innblikk i forbrukernes synspunkt omkring utarbeidelsen av hotell sin grønne praksis. Angående oppfatningene til respondentene, om de følte seg manipulert, følte de med hard manipulasjon seg mer manipulert enn de med myk manipulasjon. Det er ingen betraktelig signifikant forskjell på resultatene i grad av manipulasjon, og derav var ikke denne metoden betydelig lønnsom. De med hard manipulasjon følte seg noe mer manipulert, mens respondentene fra undersøkelsen med myk manipulasjon mer enig i utsagnene. Dette er motstridende i forhold til hverandre, da en ville tro at gruppen med størst enighet i utsagnene også ville være den høyst manipulte. Det er med dette uvisst hva som er det mest reelle tilfellet fra manipulasjonen.

Problemstillingen om hotellgjester ser på hotellenes grønne praksis som genuint blir besvart i helhet på tyngdepunktet 4 eller over, som indikerer enighet i utsagnene om grønn praksis og bærekraft. Det viser først og fremst viktighetsgraden av grønne tiltak for forbrukerne, samt villigheten i å delta. Det er et ønske om at hotellene skal praktisere dette, samtidig som de ser på tiltakene som er nevnt i undersøkelsen som effektive og troverdige. Responsen er også over 4 (tyngdepunktet) om at hotellet har skjulte intensjoner, og at de gjør det for å øke omdømmet sitt. Dette viser til at respondentene oppfatter en mistillit, noe som ikke er til fordel for hotellene.

Resultatene viser at Greenwashing er et treffende problem, da det faktisk innebærer blant annet å skjule informasjon fra forbrukerne. I tillegg til å ikke ha optimal praksis av grønne tiltak. En grønnere verden er et stadig mer relevant samtaleemne i dagens samfunn og blant befolkningen. Her avhenger hotellenes fremtid på å være oppdaterte, innovative, troverdig og ærlige. Forbrukernes synspunkt er sentralt, da det er de som er pådrivere av å holde industrien i drift. Her er da den viktigste valutaen i det grønne skiftet tillit.

## 8.0 LITTERATURLISTE

- Andersen, G. (2019, 31. januar). Valg av informanter.NDLA.  
<https://ndla.no/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56943?filters=urn:filter:cddc3895-a19b-4e30-bd27-2f91b4a02894>
- Anderson, R. E., Babin, B. J., Black, W. C. & Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7.utg.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Arc Reactions. (2016). Greenwashing: It started with your hotel towels.  
<https://arcreactions.com/greenwashing-started-marketing/>
- Balluchi, F., Lazzini, A., Torelli, R. Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Wiley Business Strategy and the Environment*, 2020;29:407–421.  
<https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Berezan, O., Millar, M., Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15:1, 1-18. DOI: 10.1080/15256480.2014.872884
- Bergsaker, A. S. (2019). Statistisk analyse i SPSS. Universitet i Oslo. <https://www.uio.no/foransatte/kompetanse/tema/data/it-forskning/spss/spss2019Oppf.pdf?fbclid=IwAR1ofsG91ZxWCxQL87vYEXqiWU9ss-%20RBba7hjBGy-yZIIhqajffSsO70rE>
- Bernard, S., Chen, H., Rahman, I. (2018) Greenwashing in Hotels: A Structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production* 206 (2019) 326-335.  
[www.elsevier.com/locate/jclepro](http://www.elsevier.com/locate/jclepro)
- Bossuyt, P., Glas, A. S., Reitsma, J. B., Rutjes, A. W. S., Scholten, R. J. P. M. & Zwinderman, A. H. (2005). Bivariate analysis of sensitivity and specificity produces informative summary measures in diagnostic reviews. *Journal of Clinical Epidemiology: Volume 58, Issue 10*, 986-990.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0895435605001629#!>
- Campbell, D. T., Cook, T. D. & Shadish, W. R. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin and Company.
- Chan, E. (2014). Green Marketing: Hotel Customers' Perspective. *Taylor and Francis: Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:915– 936.  
[https://www.academia.edu/19448871/Green\\_Marketing\\_Hotel\\_Customers\\_Perspective](https://www.academia.edu/19448871/Green_Marketing_Hotel_Customers_Perspective)
- Chan, E. S. (2014). Green Marketing: Hotel Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31:8, 915-936. DOI: 10.1080/10548408.2014.892465
- Chandel, S., Joshi, A., Kale, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology* 7(4): 369-403. 157. ISSN: 2231-0843.  
<https://www.journalcjust.com/index.php/CJAST/article/view/7498/13368>
- Chen, J. S., Legrand, W. & Sloan, P. (2013). *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations*. Routledge: ISBN: 978-0-415-53124-5.  
[https://www.researchgate.net/publication/264118155\\_Sustainability\\_in\\_the\\_Hospitality\\_Industry\\_Principles\\_of\\_Sustainable\\_Operations](https://www.researchgate.net/publication/264118155_Sustainability_in_the_Hospitality_Industry_Principles_of_Sustainable_Operations)

- Chi C. G-Q., Park, J., & Rahman, I. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(6).  
[https://www.researchgate.net/publication/280355953\\_Consequences\\_of\\_greenwashing\\_Consumers%27\\_reactions\\_to\\_hotels%27\\_green\\_initiatives](https://www.researchgate.net/publication/280355953_Consequences_of_greenwashing_Consumers%27_reactions_to_hotels%27_green_initiatives)).
- Comfort, D., Hillier, D. & Jones, P. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management: 26 (1)*.  
[https://www.researchgate.net/publication/263041090\\_Sustainability\\_in\\_the\\_global\\_hotel\\_industry](https://www.researchgate.net/publication/263041090_Sustainability_in_the_global_hotel_industry)
- Corcione, A. (2020). What Is Greenwashing?. Business News Daily Contributing.  
<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>
- Dahlum, S. (2020, 26.august). Operasjonalisering. Store Norske Leksikon.  
<https://snl.no/operasjonalisering>
- Dahlum, S. (2021, 9. mars). Validitet. Store norske leksikon. <https://snl.no/validitet>
- De nasjonale forskningsetiske komiteene (2018, 4. desember). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi.  
<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-og-teologi/>
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2019, 10. februar). Generelle forskningsetiske retningslinjer. <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/generelle/>
- Derdowski, L. A., Grahn, Å. H., Hansen, H., Skeiseid, H. (2019). Motivating Sustainable Change in Tourism Behavior: The First- and Third-Person Effects of Hard and Soft Messages. *MDPI, Sustainability*. 1-13. DOI: [10.3390/su12010235](https://doi.org/10.3390/su12010235)
- Det norske akademi for Språk og Litteratur. (2021). Tillit. <https://naob.no/ordbok/tillit>
- Elkins, J. W. (1999). Chlorofluorocarbons (CFCs). *Global Monitoring Laboratory: 78-80*.  
<https://gml.noaa.gov/hats/publicn/elkins/cfcs.html>
- Government.no. (2016, 26.mai). Corporate Social Responsibility.  
<https://www.regjeringen.no/en/topics/foreign-affairs/business-cooperation-abroad/innsikt/csr/id2076260/>
- Green Globe (2021). Green Globe = 3S. <https://greenglobe.com/>
- Grønmo, S (2021, 1. mars). Utvalg. Store norske leksikon. <https://snl.no/utvalg>
- Grønmo, S. (2020, 16. april) Målenivå. Store norske leksikon.  
<https://snl.no/m%C3%A5leniv%C3%A5>
- Grønmo, S. (2020, 4. juni) Kvantitativ metode. Store norske leksikon.  
[https://snl.no/kvantitativ\\_metode](https://snl.no/kvantitativ_metode)
- Grønmo, S. (2020, 4. juni). Kvantitativ metode. Store norske leksikon.  
[https://snl.no/kvantitativ\\_metode](https://snl.no/kvantitativ_metode)
- Hernik, J. (2017). Greenwashing in tourism, so how companies should not create an image. Challenges of Tourism and Business logistics in the 21st century “ISCTBL 2017”. Proceedings



First International Scientific Conference. *Macedonia Faculty of tourism and business logistics – Gevgelija, 24-25*. <https://js.ugd.edu.mk/index.php/YFNTS/article/view/2139/1906>

Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L. & Townsend, S. (2009). Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide. *Fuerra Sustainability Communication: 1-39*.  
<https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing%20Greenwash.pdf>

Igi Global. (2021). What is green practices? Igi Global - Publisher of timely knowledge.  
<https://www.igi-global.com/dictionary/green-practices-in-supply-chain-management-to-improve-sustainable-performance/66707#:~:text=1.,Management%20to%20Improve%20Sustainable%20Performance>

Jacobsen, D. (2005). Kvantitative metoder - datainnsamling. Hvordan gjennomføre undersøkelser? 235.303 og 380-388.  
[https://www.uio.no/studier/emner/jus/afin/FINF4002/v09/undervisningsmateriale/metode4\\_fin4002.pdf](https://www.uio.no/studier/emner/jus/afin/FINF4002/v09/undervisningsmateriale/metode4_fin4002.pdf)

Jacobsen, D. I. (2003). Forståelse, beskrivelse og forklaring: innføring i samfunnsvitenskapelig metode for helse- og sosialfagene. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Kliestikova, J., Nadanyiova, M. (2017). Green Marketing vs. Greenwashing. How to protect against Negative Impact of Greenwashing? *Journal of Management and Marketing Review 2 (1)* 53-58. [www.gatrenterprise.com/GATRJournals/index.html](http://www.gatrenterprise.com/GATRJournals/index.html)

Lærd Statistics. (2021). Independent t-test for two samples. <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/independent-t-test-statistical-guide.php>

McCormick, K., Salcedo, J. (2015). SPSS for dummies (3 utg). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Merikle, P. M. (2000). Subliminal Perception. *Encyclopedia of Psychology (7 utg.)*. New York: Oxford University Press.

NIST/SEMATECH e-Handbook of Statistical Methods. (2012). 7.1.6. What are outliers in the data? Engineering statistics handbook. <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/index.htm>

Nisted, I. M. & Sundbye, L. M.T. (2017, 11. oktober). Primære og sekundære datakilder. NDLA. <https://ndla.no/nb/subject:7/topic:1:183191/topic:1:105795/resource:1:93370>

Pallant, J. (2016). SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS Program (6 utg.). London, UK: McGraw-Hill Education.

Pope, S. & Wæraas, A. (2016). CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework Literature Review, and Critique. *Journal of Business Ethics 137 (1):173-193*.  
[https://www.researchgate.net/publication/271909315\\_CSR-Washing\\_is\\_Rare\\_A\\_Conceptual\\_Framework\\_Literature\\_Review\\_and\\_Critique](https://www.researchgate.net/publication/271909315_CSR-Washing_is_Rare_A_Conceptual_Framework_Literature_Review_and_Critique)

Sawakinome. (2021). Forskjeller mellom Skewness og kurtosis.  
<https://no.sawakinome.com/articles/education/differences-between-skewness-and-kurtosis.html>

Seele, P. (2007). Is Blue the new Green? Colors of the Earth in Corporate PR and Advertisement to communicate Ethical Commitment and Responsibility. *Center for responsibility research: Nr.*

3/2007 ISSN 2190-5398. [http://www.responsibility-research.de/resources/WP\\_3\\_Is\\_blue\\_the\\_new\\_green.pdf](http://www.responsibility-research.de/resources/WP_3_Is_blue_the_new_green.pdf)

Statista. (2021). Hotels worldwide. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/worldwide>

Statistics How To. (2021). Cronbach's Alpha: Simple Definition, Use and Interpretation. <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/>

Statistisk Sentralbyrå. (2021). Accommodation. <https://www.ssb.no/en/transport-og-reiseliv/statistikker/overnatting>.

SurveyMonkey. (2021). Skrive gode spørreundersøkelsesspørsmål. <https://no.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>

Svartdal, F. (2019, 22. september). Eksperiment. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/eksperiment>

Svartdal, F. (2020, 27. november). Persepsjon. Store norske leksikon. <https://snl.no/persepsjon>

Svartdal, F. (2020, 3. april). Reliabilitet. Store norske leksikon. <https://snl.no/reliabilitet>

TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007) "Six Sins of Greenwashing™" A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. A "Green Paper" by TerraChoice The Environmental Marketing Inc, 1-12. [https://sustainability.usask.ca/documents/Six\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_nov2007.pdf](https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf)

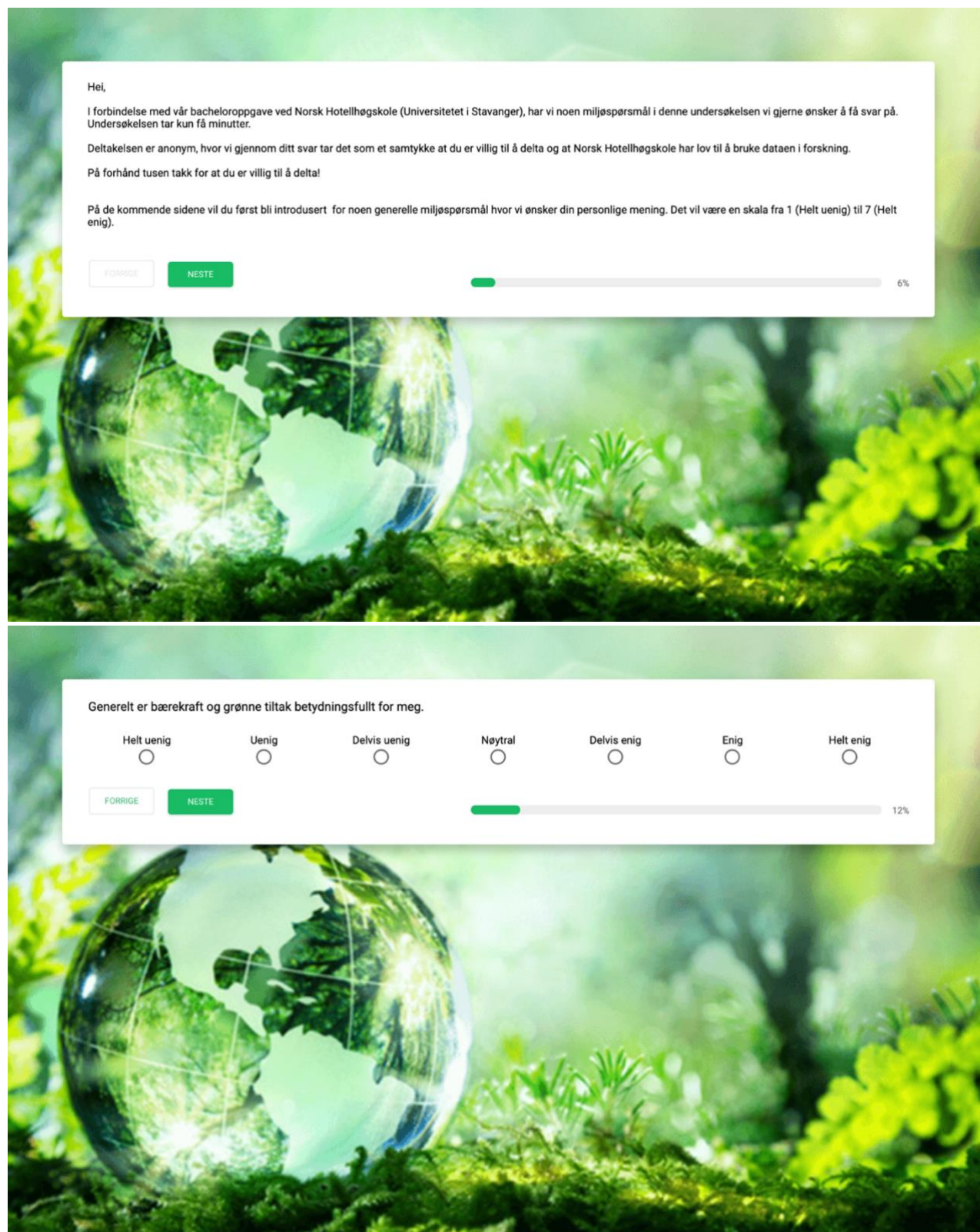
UCLA sustainability. (2021). What is sustainability? Regents of University of California. <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/>

UCLA: Statistical Consulting Group. What does Cronbach's Alpha Mean? SPSS FAQ. UCLA Institute for Digital Research and Education Statistical Consulting. <https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>

Upadhyay, I. (2021, 16. januar). Univariate Analysis: An Easy overview for beginners in 3 points. Jigsaw Academy. <https://www.jigsawacademy.com/blogs/business-analytics/univariate-analysis/>

## VEDLEGG

### SPØRREUNDERSØKELSE MED MYK MANIPULASJON



Hei,

I forbindelse med vår bacheloroppgave ved Norsk Hotellhøgskole (Universitetet i Stavanger), har vi noen miljøspørsmål i denne undersøkelsen vi gjerne ønsker å få svar på. Undersøkelsen tar kun få minutter.

Deltakelsen er anonym, hvor vi gjennom ditt svar tar det som et samtykke at du er villig til å delta og at Norsk Hotellhøgskole har lov til å bruke dataen i forskning.

På forhånd tusen takk for at du er villig til å delta!

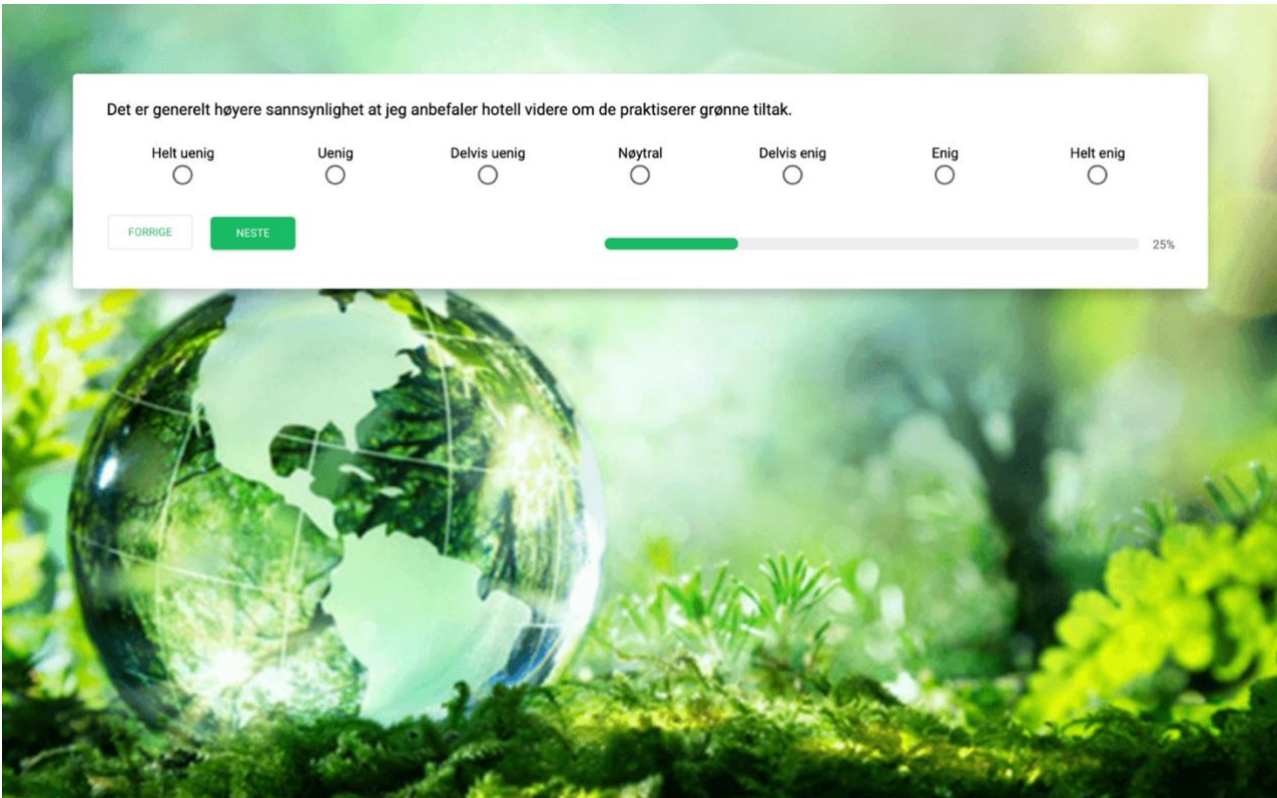
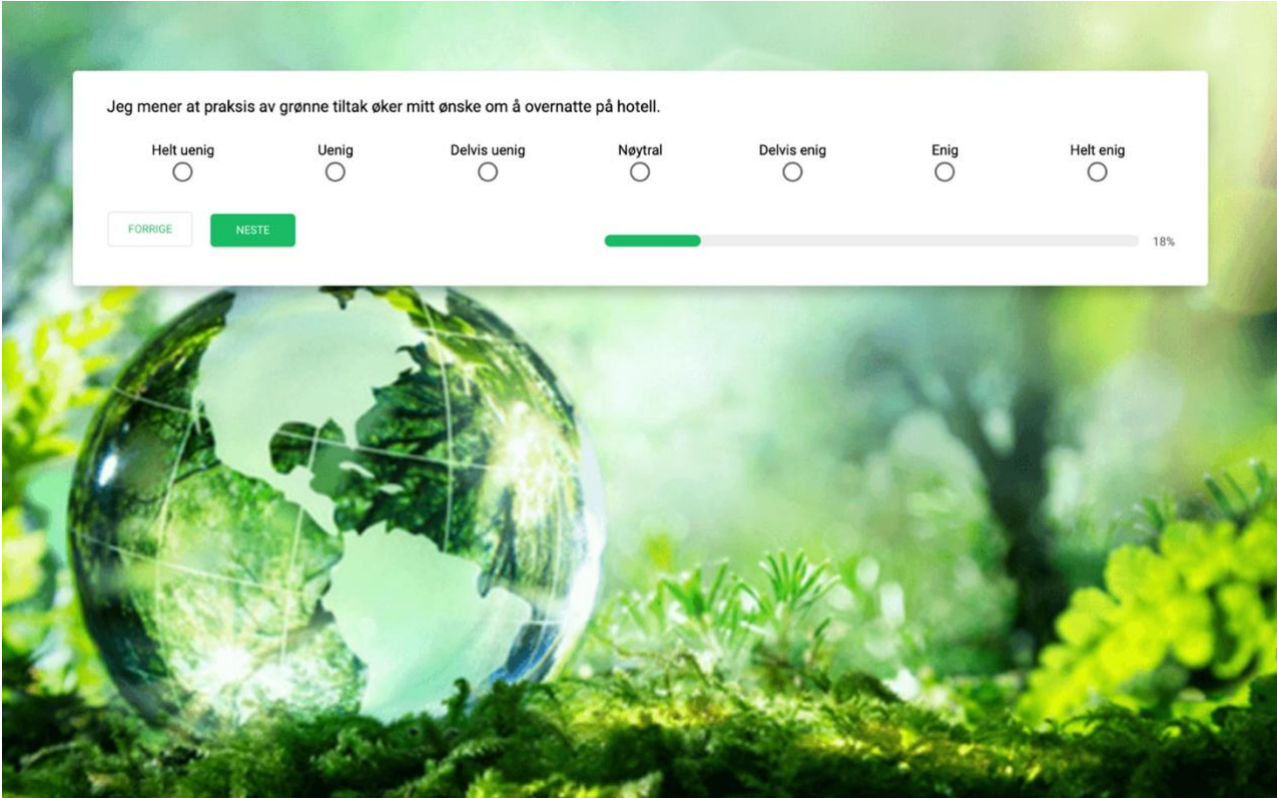
På de kommende sidene vil du først bli introdusert for noen generelle miljøspørsmål hvor vi ønsker din personlige mening. Det vil være en skala fra 1 (Helt uenig) til 7 (Helt enig).

6%

Generelt er bærekraft og grønne tiltak betydningsfullt for meg.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

12%




Sannsynligheten for at jeg bidrar til grønne tiltak på hotell, er generelt høyere om jeg mottar insentiver.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

31%




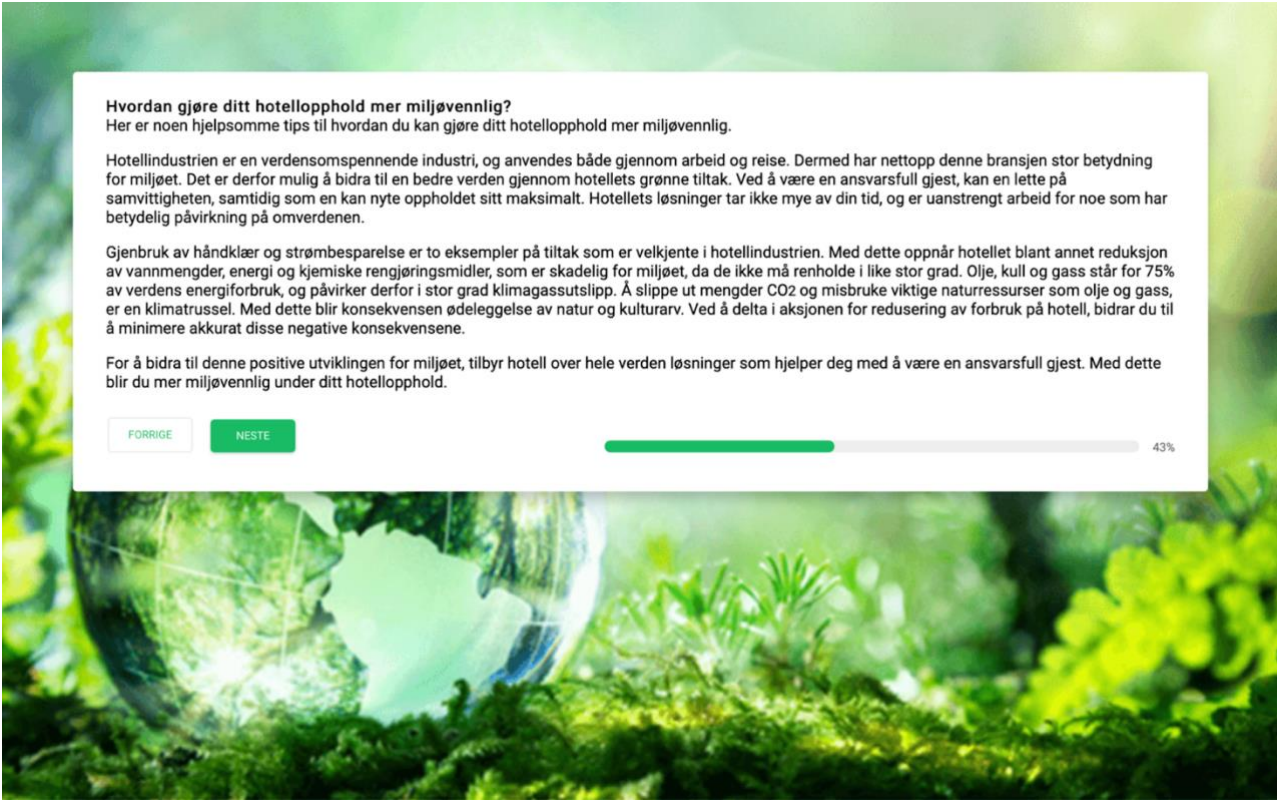
Vi ønsker at du leser hele teksten på neste side nøye, da du deretter vil bli presentert for ulike utsagn basert på teksten.

Vennligst bruk anviste alternativer til å markere din mening angående angitt utsagn.

FORRIGE NESTE

37%





**Hvordan gjøre ditt hotellopphold mer miljøvennlig?**  
Her er noen hjelpsomme tips til hvordan du kan gjøre ditt hotellopphold mer miljøvennlig.

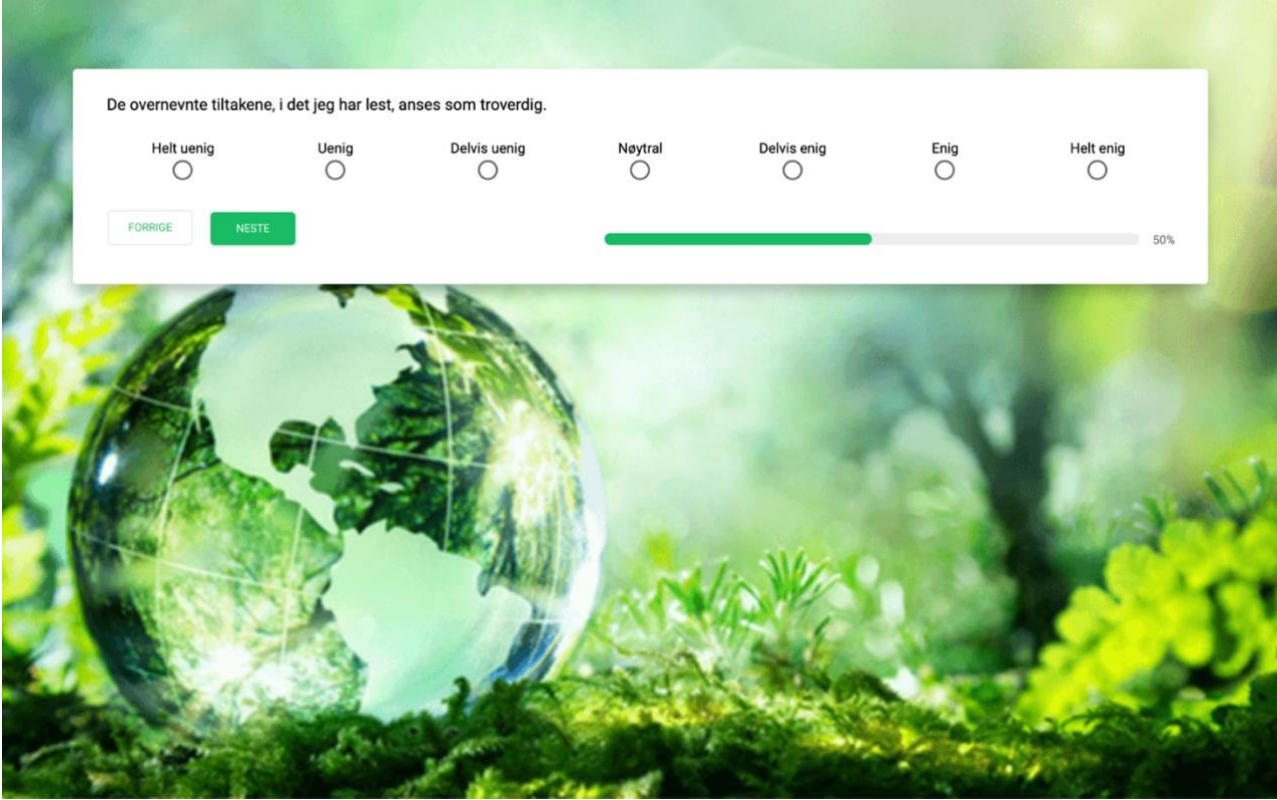
Hotellindustrien er en verdensomspennende industri, og anvendes både gjennom arbeid og reise. Dermed har nettopp denne bransjen stor betydning for miljøet. Det er derfor mulig å bidra til en bedre verden gjennom hotellets grønne tiltak. Ved å være en ansvarsfull gjest, kan en lette på samvittigheten, samtidig som en kan nyte oppholdet sitt maksimalt. Hotellets løsninger tar ikke mye av din tid, og er uanstrengt arbeid for noe som har betydelig påvirkning på omverdenen.

Gjenbruk av håndklær og strømbesparelse er to eksempler på tiltak som er velkjente i hotellindustrien. Med dette oppnår hotellet blant annet reduksjon av vannmengder, energi og kjemiske rengjøringsmidler, som er skadelig for miljøet, da de ikke må renholde i like stor grad. Olje, kull og gass står for 75% av verdens energiforbruk, og påvirker derfor i stor grad klimagassutslipp. Å slippe ut mengder CO2 og misbruke viktige naturressurser som olje og gass, er en klimatrussel. Med dette blir konsekvensen ødeleggelse av natur og kulturarv. Ved å delta i aksjonen for redusering av forbruk på hotell, bidrar du til å minimere akkurat disse negative konsekvensene.

For å bidra til denne positive utviklingen for miljøet, tilbyr hotell over hele verden løsninger som hjelper deg med å være en ansvarsfull gjest. Med dette blir du mer miljøvennlig under ditt hotellopphold.

FORRIGE   NESTE

43%



De overnevnte tiltakene, i det jeg har lest, anses som troverdig.

Helt uenig   Uenig   Delvis uenig   Nøytral   Delvis enig   Enig   Helt enig

FORRIGE   NESTE


50%

Basert på det jeg har lest, anser jeg gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

56%




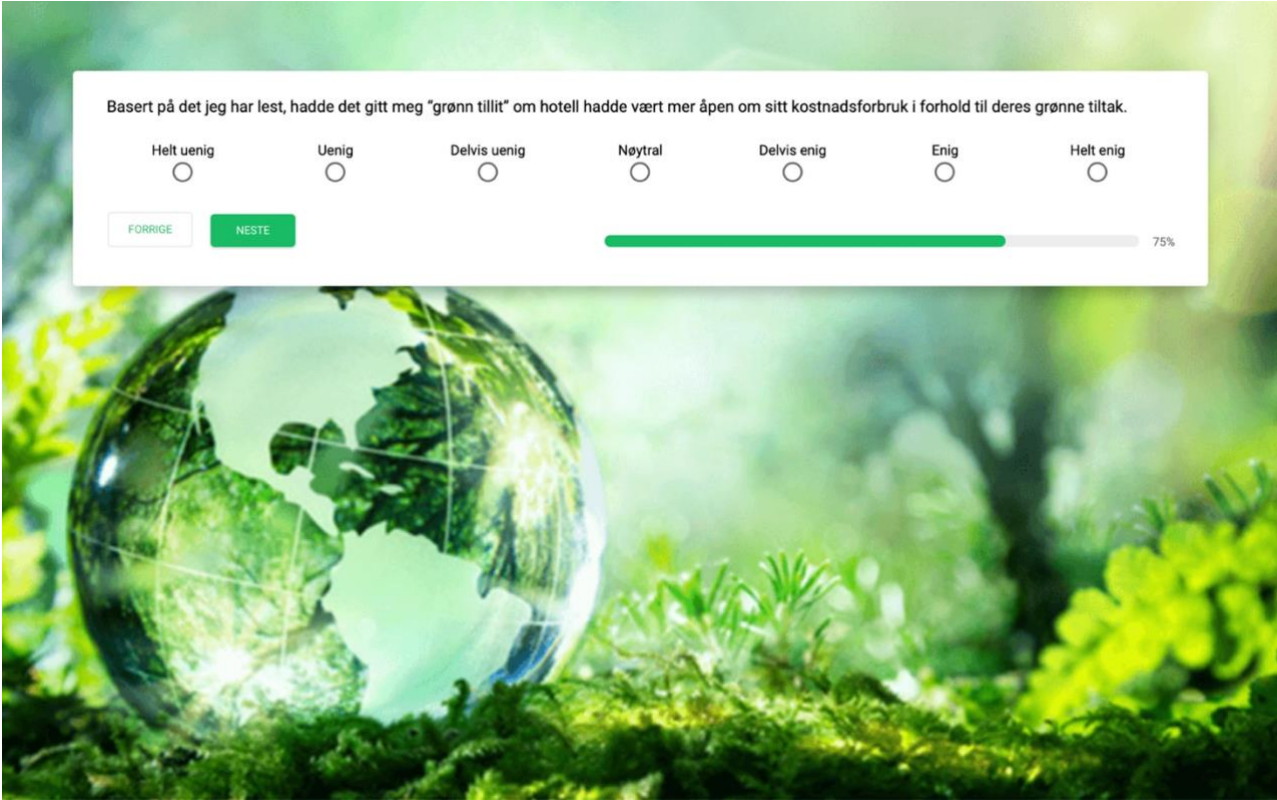
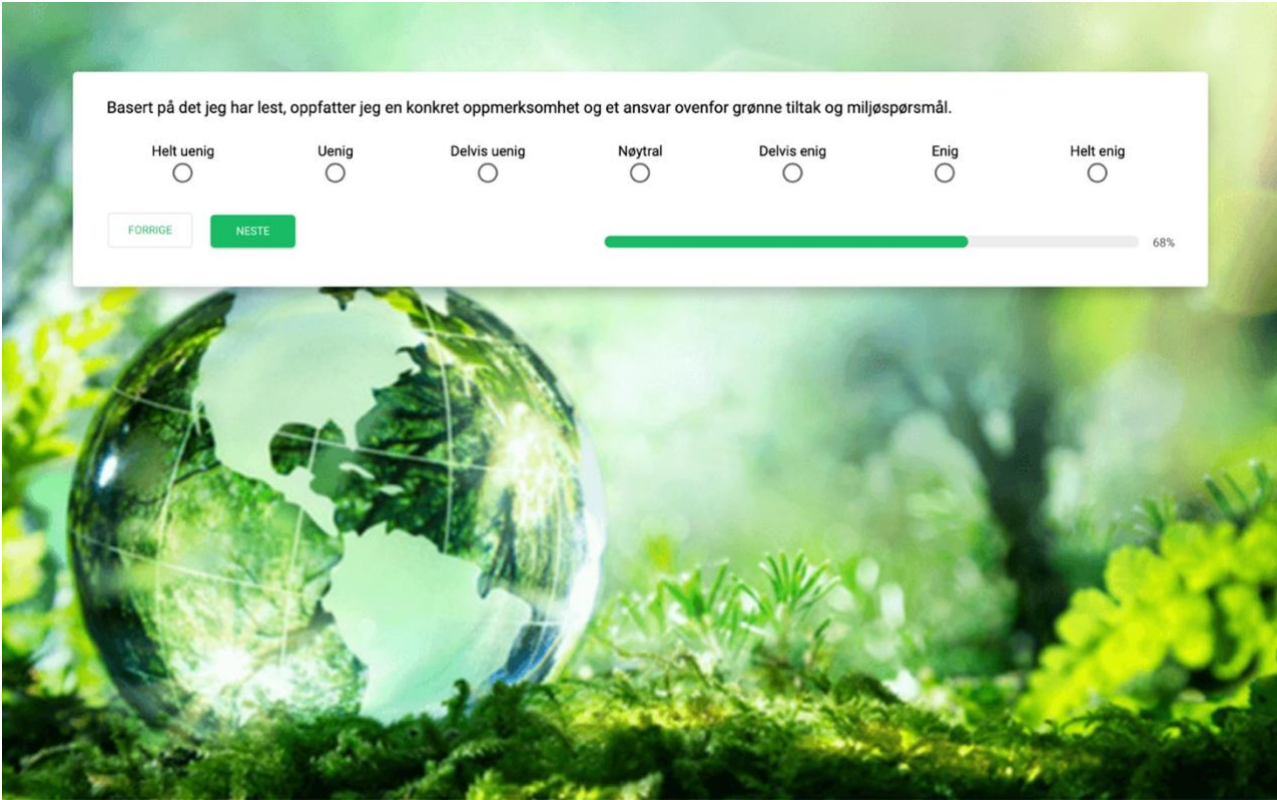
Jeg ønsker å være en del av de tidligere nevnte grønne tiltakene ved å delta i praksisene til hotell: gjenbruk av håndklær og strømsparing.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

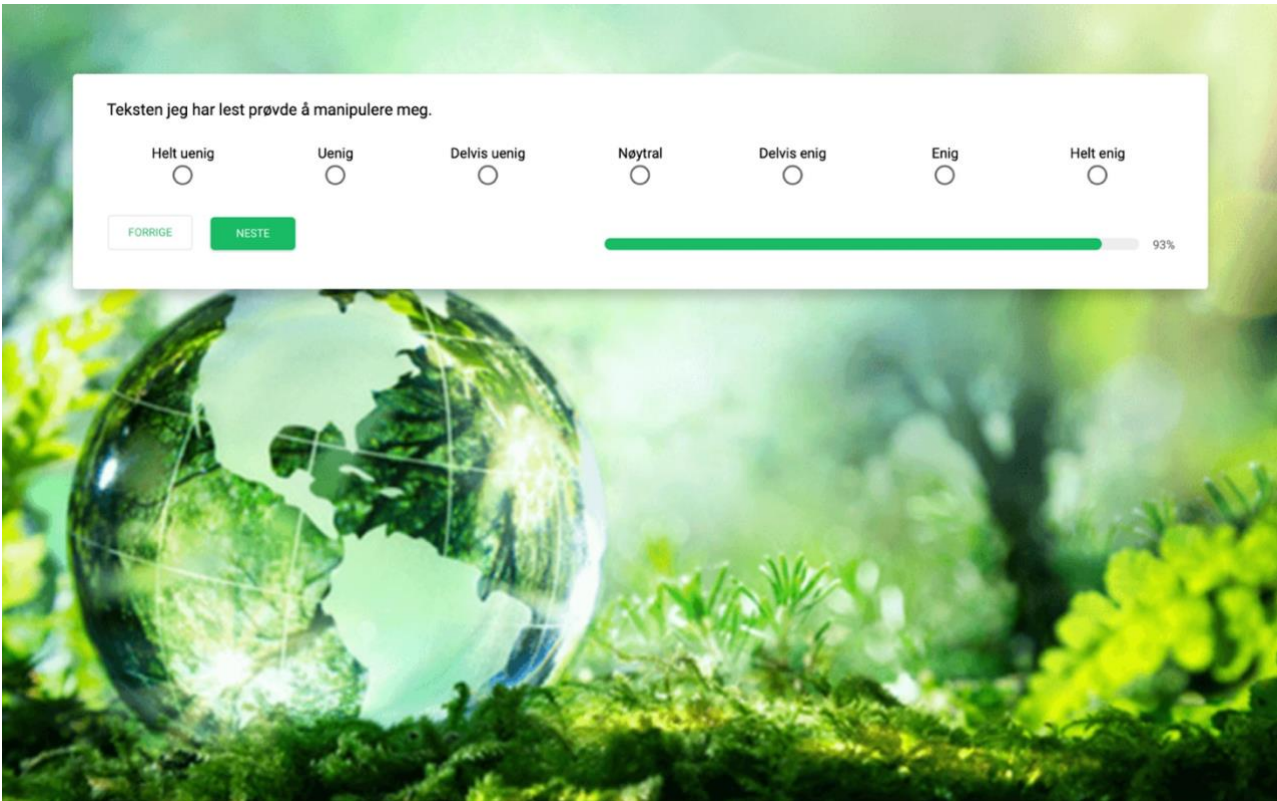
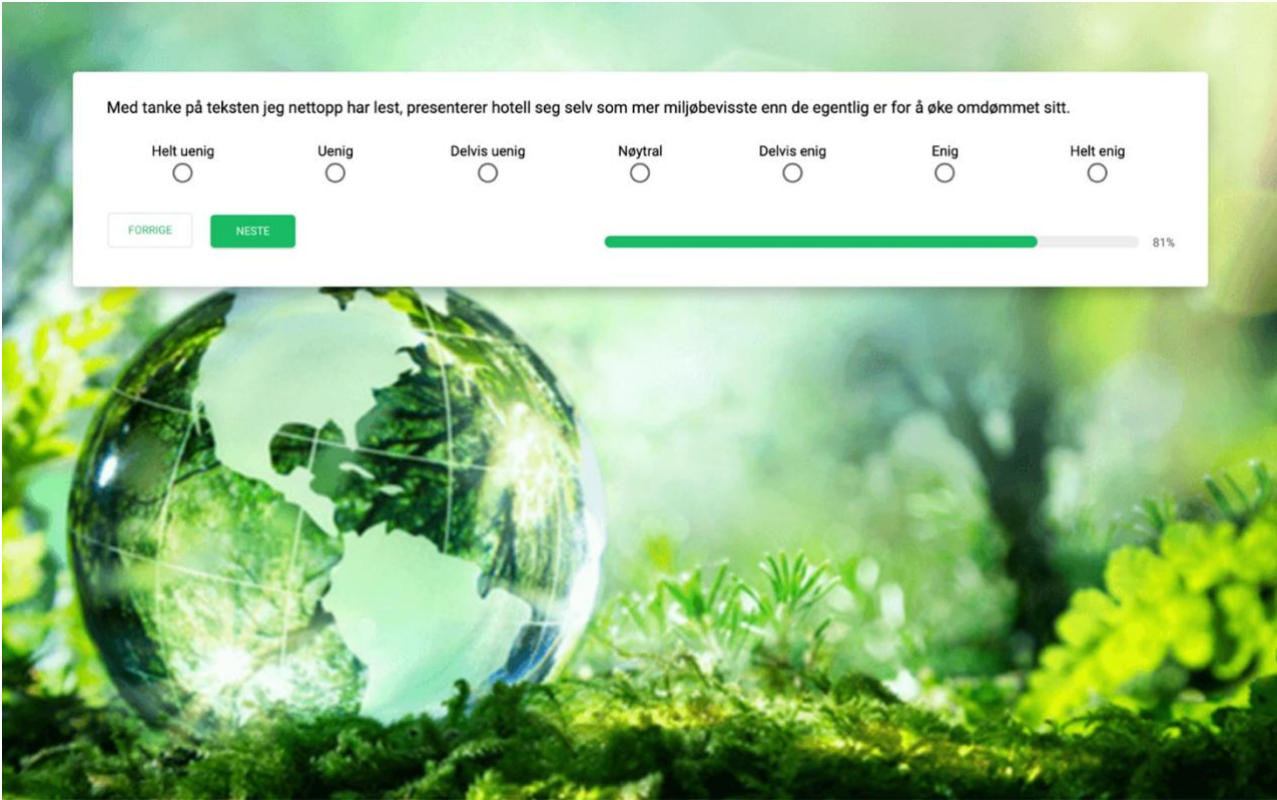
FORRIGE NESTE

62%









Alder:

Kjønn:

Kvinne

Mann

Ønsker ikke å oppgi

Bosted:

Nord-Norge

Trøndelag

Vestlandet

Østlandet

Sørlandet

Hvor ofte bor du på hotell (foruten Corona-pandemien)?

Aldri

1-4 ganger i året

5-7 ganger i året

8 ganger i året eller mer

100%

## SPØRREUNDERSØKELSE MED HARD MANIPULASJON

Hei,

I forbindelse med vår bacheloroppgave ved Norsk Hotellhøgskole (Universitetet i Stavanger), har vi noen miljøspørsmål i denne undersøkelsen vi gjerne ønsker å få svar på. Undersøkelsen tar kun få minutter.

Deltakelsen er anonym, hvor vi gjennom ditt svar tar det som et samtykke at du er villig til å delta og at Norsk Hotellhøgskole har lov til å bruke dataen i forskning.

På forhånd tusen takk for at du er villig til å delta!

På de kommende sidene vil du først bli introdusert for noen generelle miljøspørsmål hvor vi ønsker din personlige mening. Det vil være en skala fra 1 (Helt uenig) til 7 (Helt enig).

6%

Generelt er bærekraft og grønne tiltak betydningsfullt for meg.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

12%

Jeg mener at praksis av grønne tiltak øker mitt ønske om å overnatte på hotell.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

18%

Det er generelt høyere sannsynlighet at jeg anbefaler hotell videre om de praktiserer grønne tiltak.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

25%

Sannsynligheten for at jeg bidrar til grønne tiltak på hotell, er generelt høyere om jeg mottar insentiver.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

31%

Vi ønsker at du leser hele teksten på neste side nøye, da du deretter vil bli presentert for ulike utsagn basert på teksten.

Vennligst bruk anviste alternativer til å markere din mening angående angitt utsagn.

FORRIGE

NESTE

37%



#### Gjør ditt hotellopphold mer miljøvennlig!

Du må gjøre dette nå for å gjøre ditt hotellopphold mer miljøvennlig!

Hotellindustrien er en verdensomspennende industri, og anvendes både gjennom arbeid og reise. Med dette har alle kunnskapen om at industrien har en stor påvirkningskraft på miljøet. Det er absolutt mulighet for deg å gjøre ditt hotellopphold miljøvennlig. Du må være en ansvarsfull gjest ved å gjennomføre hotellets grønne tiltak. Dette er ikke vanskelig, og ødelegger heller ikke oppholdet på noen måte. Det er ditt ansvar å sørge for at hotellets tiltak blir utført best mulig.

Gjenbruk av håndklær og strømbesparelse er to eksempler på tiltak som er velkjente i hotellindustrien. Som alle ansvarsfulle mennesker vet, har dette et svært positivt utfall på miljøet. Dette da hotellet oppnår reduksjon av vannmengder, energi og kjemiske rengjøringsmidler, da de ikke må rengjøre i like stor grad. Olje, kull og gass står for 75% av verdens energiforbruk, og påvirker derfor i stor grad klimagassutslipp. Å slippe ut mengder CO2 og misbruke viktige naturressurser som olje og gass, er en klimatrussel. Ødeleggelse av natur og kulturarv er konsekvensene av ditt uansvarlige hotellopphold. Du må ta ansvar for å minimere de negative konsekvensene det gir.

Du må gjenbruke håndklær og bidra til strømbesparelse. Hoteller over hele verden har gjort det enkelt for deg - hvor du, som gjest, må ta ansvar og bli mer miljøvennlig under ditt hotellopphold.

FORRIGE

NESTE

43%



De overnevnte tiltakene, i det jeg har lest, anses som troverdig.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

50%

Basert på det jeg har lest, anser jeg gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

56%

Jeg ønsker å være en del av de tidligere nevnte grønne tiltakene ved å delta i praksisene til hotell: gjenbruk av håndklær og strømsparing.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

62%

Basert på det jeg har lest, oppfatter jeg en konkret oppmerksomhet og et ansvar ovenfor grønne tiltak og miljøspørsmål.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

68%

Basert på det jeg har lest, hadde det gitt meg "grønn tillit" om hotell hadde vært mer åpen om sitt kostnadsforbruk i forhold til deres grønne tiltak.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

75%

Med tanke på teksten jeg nettopp har lest, presenterer hotell seg selv som mer miljøbevisste enn de egentlig er for å øke omdømmet sitt.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

81%



Basert på teksten jeg har lest, føler jeg at hotell har skjulte intensjoner hvor de presenterer seg som mer miljøvennlig enn de faktisk er.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

87%

Teksten jeg har lest prøvde å manipulere meg.

Helt uenig  Uenig  Delvis uenig  Nøytral  Delvis enig  Enig  Helt enig

FORRIGE NESTE

93%

Alder:

Kjønn:

Kvinne

Mann

Ønsker ikke å oppgi

Bosted:

Nord-Norge

Trøndelag

Vestlandet

Østlandet

Sørlandet

Hvor ofte bor du på hotell (foruten Corona-pandemien)?

Aldri

1-4 ganger i året

5-7 ganger i året

8 ganger i året eller mer

100%

TABELL 3.2: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 2

Spørsmål 2: Grønne tiltak øker ønske om hotellovernatti ng	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	128	4,89	1,470	0,130
	Myk	69	4,52	1,659	0,200
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	2,650	0,105	1,605	195	0,110
Equal variances not assumed			<b>1,548</b>	125,675	0,124

TABELL 3.3: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 3

Spørsmål 3: Anbefaler hotell videre om grønne tiltak er tilstede	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	126	4,90	1,579	0,141
	Myk	68	4,59	1,632	0,198
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
Equal variances assumed	0,507	0,477	1,284	192	0,201
Equal variances not assumed			<b>1,271</b>	133,524	0,206

TABELL 3.4: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 4

Spørsmål 4: Bidrar i grønne tiltak, dersom en mottar insentiver	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	126	5,25	1,232	0,110
	Myk	68	5,13	1,337	0,162
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
Equal variances assumed	0,668	0,415	0,636	192	0,525
Equal variances not assumed			<b>0,621</b>	128,083	0,536

TABELL 3.5: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 5

Spørsmål 5: Nevnte tiltak anses som troverdig	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	115	5,59	1,369	0,128
	Myk	64	5,72	1,105	0,138
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
Equal variances assumed	1,689	0,195	-0,638	177	0,525
Equal variances not assumed			<b>-0,677</b>	154,382	0,499

TABELL 3.6: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 6

Spørsmål 6: Anser gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	114	5,89	1,236	0,116
	Myk	64	6,06	1,111	0,139
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,023	0,881	-0,900	176	0,369
Equal variances not assumed			<b>-0,928</b>	142,630	0,355

TABELL 3.7: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 7

Spørsmål 7: Ønsker å delta i gjenbruk av håndklær og strømsparing	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	113	5,82	1,318	0,124
	Myk	64	5,89	1,460	0,182
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,838	0,361	-0,315	175	0,753
Equal variances not assumed			<b>-0,307</b>	120,172	0,760

TABELL 3.8: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 8

Spørsmål 8: Oppfatter et ansvar overfor grønne tiltak og miljø	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	113	5,63	1,262	0,119
	Myk	64	5,44	1,367	0,171
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	1,696	0,195	0,938	175	0,350
Equal variances not assumed			<b>0,917</b>	122,445	0,361

TABELL 3.9: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 9

Spørsmål 9: Åpenhet om kostnadsforbruk ved tiltak ville gitt grønn tillit	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	113		5,20	1,337
Myk	64		5,58	1,389	0,174
<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>			
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
Equal variances assumed	0,027	0,869	<b>-1,765</b>	175	0,079
Equal variances not assumed			<b>-1,747</b>	126,826	0,083

TABELL 3.11: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 11

Spørsmål 11: Skjulte intensjoner hvor hotell presenterer seg som mer miljøvennlig enn de faktisk er	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	113		4,21	1,372
Myk	64		4,58	1,193	0,149
<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>			
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
Equal variances assumed	0,209	0,648	-1,784	175	0,076
Equal variances not assumed			<b>-1,855</b>	146,550	0,066

TABELL 3.12: GROUP STATISTICS (HARD OG MYK) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 12

Spørsmål 12: Teksten prøvde å manipulere	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Hard	113		3,58	1,651
Myk	63		3,25	1,596	0,201
<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>			
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
Equal variances assumed	0,003	0,957	1,286	174	0,200
Equal variances not assumed			<b>1,299</b>	132,058	0,196

TABELL 4.1: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 1

Spørsmål 1: Bærekraft og grønne tiltak er betydningsfullt	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	5,65	1,301	0,125
	Mann	60	5,57	1,307	0,169
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,015	0,902	0,404	167	0,686
Equal variances not assumed			<b>0,404</b>	121,226	0,687

TABELL 4.2: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 2

Spørsmål 2: Grønne tiltak øker ønske om hotellovernatting	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	4,94	1,523	0,146
	Mann	60	4,58	1,598	0,206
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,391	0,533	1,415	167	0,166
Equal variances not assumed			<b>1,395</b>	116,833	0,043

TABELL 4.3: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 3

Spørsmål 3: Anbefaler hotell videre om grønne tiltak er tilstede	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	5,01	1,481	0,142
	Mann	60	4,48	1,809	0,233
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	6,703	0,010	2,039	167	0,043
Equal variances not assumed			<b>1,925</b>	102,952	0,057

TABELL 4.4: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 4

Spørsmål 4: Bidrar i grønne tiltak, dersom en mottar insentiver	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	5,20	1,112	0,107
	Mann	60	5,33	1,515	0,196
<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>			
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	3,418	0,066	-0,0645	167	0,520
Equal variances not assumed			<b>-0,591</b>	94,661	0,556

TABELL 4.5: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 5

Spørsmål 5: Nevnte tiltak anses som troverdig	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	5,89	1,003	0,096
	Mann	60	5,32	1,501	0,194
<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>			
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	6,563	0,011	2,964	167	0,003
Equal variances not assumed			<b>2,650</b>	88,638	0,010

TABELL 4.6: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 6

Spørsmål 6: Anser gjenbruk av håndklær og strømsparing som effektive grønne tiltak	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	6,21	0,883	0,085
	Mann	60	5,62	1,462	0,189
<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		<b>T-test for Equality of Means</b>			
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	9,591	0,002	3,295	167	0,001
Equal variances not assumed			<b>2,873</b>	83,208	0,005

TABELL 4.7: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 7

Spørsmål 7: Ønsker å delta i gjenbruk av håndklær og strømsparing	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	6,13	1,072	0,103
	Mann	60	5,45	1,588	0,205
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	14,046	0,000	3,301	167	0,001
Equal variances not assumed			<b>2,958</b>	<b>89,253</b>	0,004

TABELL 4.8: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 8

Spørsmål 8: Oppfatter et ansvar overfor grønne tiltak og miljø	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	5,78	1,117	0,107
	Mann	60	5,23	1,454	0,188
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	4,681	0,032	2,727	167	0,007
Equal variances not assumed			<b>2,529</b>	97,906	0,013

TABELL 4.9: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 9

Spørsmål 9: Åpenhet om kostnadsforbruk ved tiltak ville gitt grønn tillit	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	5,39	1,319	0,126
	Mann	60	5,28	1,462	0,189
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,025	0,875	0,463	167	0,644
Equal variances not assumed			<b>0,449</b>	111,440	0,654



TABELL 4.10: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 10

Spørsmål 10: Hotell presenterer seg selv som mer miljøbevisste for å øke omdømme	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	4,67	1,306	0,125
	Mann	60	5,03	1,262	0,163
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,878	0,350	-1,753	167	0,081
Equal variances not assumed			<b>-1,771</b>	125,272	0,079

TABELL 4.11: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 11

Spørsmål 11: Skjulte intensjoner hvor hotell presenterer seg som mer miljøvennlig enn de faktisk er	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	4,19	1,309	0,125
	Mann	60	4,67	1,349	0,174
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,444	0,506	-2,229	167	0,027
Equal variances not assumed			<b>-2,209</b>	118,592	0,029

TABELL 4.12: GROUP STATISTICS (KVINNE OG MANN) OG INDEPENDENT SAMPLES T-TEST FOR SPØRSMÅL 12

Spørsmål 12: Teksten prøvde å manipulere	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Kvinne	109	3,25	1,528	0,146
	Mann	60	3,93	1,774	0,229
	<b>Levene's Test for Equality of Variances</b>		T-test for Equality of Means		
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,266	0,607	-2,633	167	0,009
Equal variances not assumed			<b>-2,522</b>	107,270	0,013