

Restaurantbransjen, bærekraft og positive emosjoner: En kvalitativ studie

PSY2900 Bachelorfordypning i psykologi

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU)

Vår 2022

Kandidatnummer: 10135

Antall ord: 9212

Forord

Denne bachelorfordypning markerer slutten på tre år med psykologi ved NTNU i Trondheim. I denne anledning har jeg valgt å dyptukke inn i emosjonelle aspekter ved bærekraft i restaurantbransjen i Norge. Jeg vil benytte anledningen til å takke bachelorens to informanter som valgte å stille opp og bruke sin tid på dette prosjektet. Jeg vil også takke Vilde Johannessen for sitt faglige engasjement og sin gode oppfølging. Spesielt Vildes initiativ til jevnlig oppfølging har blitt satt stor pris på. Medstudenter på lesesal som har tatt seg tid til bordtennis i pausene fortjener også en takk, da dette har betydd mye for meg.

| <i>Eegnerklæring</i> | | |
|----------------------|---|---|
| 1. | Jeg/vi erklærer herved at min besvarelse er mitt eget arbeid, og at jeg ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen. | ✓ |
| 2. | Jeg erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"> • ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands. • ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt. • ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt. • har alle referansene oppgitt i litteraturlisten. • ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse. | ✓ |
| 3. | Jeg er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15. | ✓ |
| 4. | Jeg er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert. | ✓ |
| 5. | Jeg er kjent med at universitet vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter studieforskrift §31 | ✓ |
| 6. | Jeg har satt meg inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider | ✓ |

Sammendrag

En kvalitativ studie med to informanter ble gjennomført som en del av et større prosjekt kalt MAETigation - et samarbeidsprosjekt mellom NTNU, UiO, University of Leeds og Wageningen University and Research. Formålet er å bedre forstå hvordan arbeidshverdagen oppleves for personer som arbeider med bærekraftig mat og hvordan en, i tråd med Norges bærekraftmål, kan tilrettelegge for at virksomheter i restaurantbransjen med fokus på bærekraft i større grad kan lykkes. En mer kontinuerlig drift av slike virksomheter kan anses som en faktor av viktig betydning i denne sammenheng, og forskningsprosjektet tar derfor for seg en dypere forståelse av opplevelsen av grønne arbeidsforhold. Oppgaven vil belyse hvordan bærekraftige endringsagenters motivasjon i et positivt emosjonelt perspektiv kan forstås. Gjennom tematisk analyse kom det frem to tema av spesiell betydning for forskningsspørsmålet, *klimafokusert arbeidsmiljø* og *oppofrende aktører*. Disse hovedtema består videre av undertema, som samlet sett kan berike forståelsen av relasjonen positive emosjoner og bærekraft imellom.

Matindustrien er en sentral aktør tilknyttet klimaproblematikk. Utslipp av skadelige klimagasser, uttømming av vannressurser, endringer av LULUCF, og forurensninger av akvatisk og terrestriske økosystem er eksempler (Springman et al., 2018). Grunnet sosioøkonomisk utvikling, med dets ekspanderende befolkningsvekst og en voksende global økonomi, kan en argumentere for at bærekraftige løsninger aldri har vært viktigere. Dette samsvarer også med de facto at imøtekommelse av den økende befolknings matbehov på en bærekraftig måte kan anses som vår tids største utfordring (Davis et al., 2016). Analyser av Springman et al. (2018) viser at agrikulturell påvirkning vil kunne medvirke til fatale konsekvenser for klimaet, hvor karbondioksid, metan og dinitrogenoksid, samt okkupasjon av dyrket mark og vannressurser er faktorer av stor betydning. Av matindustriens ulike deler, anses produksjon av animalske produkter som den gruppen som står for majoriteten av utslippet. Analyser viser også at reduksjon av matavfall er av betydning (Springman et al., 2018), og ut fra deres estimer, kastes om lag en tredjedel av all produsert mat i dagens samfunn. En reduksjon på 75% av matavfall vil kunne redusere 9-24% av matindustriens skadelige påvirkning på miljøet. Våre matvaner, og de valg vi forbrukere har, er derfor av viktig betydning. Endringer i kosthold til bærekraftige alternativ (mindre kjøtt, og mer grønnsaker, belgfrukter og annet plantebasert), kan potensielt medvirke til en reduksjon på om lag 29-56% av matindustriens totale klimagassutslipp. Norge, i tråd med Parisavtalen, har som mål om å redusere klimagassutslipp med 40% innen 2030 (Gonera et al., 2021), og her vil bærekraftige matvaner være av sentral aktualitet.

Samfunnsmessig bevissthet omkring bærekraft har en signifikant positiv påvirkning på folks holdninger til bærekraftig matvalg ved restaurantbesøk (Kim & Hall, 2019), og både økt oppmerksomhet og bekymring, spesielt gjeldende i vestlige industriland, rettet klimarelatert problematikk ser ut til å stadig vokse. Med dette er det observert en økende bærekrafttrend, en trend som har eskalert de siste årene (Capstick et al., 2015). Og ifølge Landbruksdirektoratet (2021) er det også registrert økt forbrukertrend rettet bærekraftige matvalg, derav mer plantebasert kosthold og kortreist mat. Trenden har også potensert i henhold til krav om bærekraft fra forbrukers side. Dette er krav som tilsynelatende omhandler hele industrien, fra produksjon og distribusjon til detaljhandel og restaurantvirksomhet.

Restaurantbransjen kan anses som en viktig aktør i matindustrien, og befinner seg i en posisjon som kan anses som spesielt fordelaktig tilknyttet bærekraft. Det er rimelig å anta at

næringen generelt vil påvirkes av tiltak ment for å redusere utslipp i Norge, men grunnet at restauranter besitter verdifull makt til å sette krav til produsenter, påvirke bransjen og forbrukere, kan bærekraftige restauranter bidra betydningsfullt som en konsekvens av dette. Det at bærekraftige restauranter besitter en fruktbar posisjon underbygger viktigheten av dette prosjektet. Vi er nemlig avhengige av at bærekraftige restauranter og dets endringsagenter fortsetter sitt arbeid, og som forutsetning for dette er arbeideres trivsel og motivasjon sentralt. For å bedre forstå dette, skal trivsel og motivasjon undersøkes i lys av et positivt emosjonelt perspektiv.

Nyere forskning peker på at individers bærekraftfokus kan være relatert til opplevelse av positive emosjoner. I denne bachelorfordypningen skal bærekraftfokus og positive emosjoner undersøkes på bakgrunn av intervju med to aktører i restaurantbransjen. Formålet med oppgaven er bedre forstå hvordan et restauranter fokus på bærekraftig drift kan virke på aktørers positive emosjoner. Forskningsspørsmålet som oppgaven bygger på er som følger: “hvordan opplever aktører at restaurantens implementering av bærekraft virker inn på deres positive emosjoner på arbeidsplassen?”

Utvid-og-bygg teorien

Utvid-og-byggteorien (The broaden-and-build theory) er en teori om positive emosjoner, og ble introdusert for å kunne forklare positive emosjoners unike effekt (Frederickson, 2004). Teorien ble i hovedsak utviklet som et resultat av manglende empiri tilknyttet positiv psykologi, særlig med hensyn til oppmerksomheten de mer negative emosjonene har fått i et evolusjonært perspektiv. Utvid-og-byggteorien (UoB) retter også fokus på at positive emosjoner også er av adaptiv betydning (Frederickson, 2004). Dette ved at positive emosjoner fremmer tankeprosesser og handlinger som på lengre sikt relateres til personlige resurser. Dette med hensyn til blant annet sosiale, intellektuelle og kreative egenskaper.

Positive emosjoner inkluderer tiltalende og ønskede situasjonelle responser, som strekker seg fra interesse og tilfredshet, til kjærlighet og glede (Vacharkulksemsuk & Frederickson, 2013; Cohn & Frederickson, 2009). Eksempler på slike emosjoner er fornøyelse, glede, interesse, optimisme, håp, stolthet, selvtillit og entusiasme. Positive emosjoner skaper en lyst til å utforske ny informasjon og er medvirkende til at individer involveres i mer helhetlig i prosesser (Frederickson, 2003). UoB-teorien beskriver positive emosjoner og hvordan disse utvider tanke -

og handlingsrepertoar i situasjoner, og hvordan dette har innvirkninger på mer varige personlige ferdigheter.

Ifølge UoB er positive emosjoner av viktig betydning både på kortsikt og langsikt. Her skiller teorien mellom to sentrale begrep. Dette er henholdsvis «utvide» og «bygge». Utvide omhandler positive emosjoners kortsiktige effekter. I situasjoner og tilstander med tilstedeværelse av positive emosjoner, heller enn negative, vil preges av ekspansjon av tanke- og handlingsmønstre. Med dette vil positive emosjoner medvirke til økt kreativitet (Isen, Daubman & Nowicki, 1987), bedre mottakelighet for ny informasjon (Estrada, Isen & Young, 1997), økt utholdenhet (Vacharkulksemsuk & Frederickson, 2013), økt oppmerksomhet (Vacharkulksemsuk & Frederickson, 2013), og mer fleksibel tankegang (Isen & Daubman, 1984). I tillegg til dette viser en metaanalyse av om lag 300 studier at funn indikerer de mange positive effekter positive emosjoner har, inkludert bedre problemløsningsarbeid, sosiabilitet, interpersonlig tilfredshet og selvfølelse (Lyubomirsky, King & Diener, 2005). En måte å se dette på er eksempelvis ved at subjektivt bærekraftengasjement i relevant problemløsning vil kunne generere følelse av stolthet og glede. Slike emosjonelle aspekt kan medvirke til eksempelvis økt oppmerksomhet og kreativitet, som igjen er relatert til fordelaktig effekt i problemløsningsarbeidet. Bygge-begrepet tar for seg de mer langsiktige gevinster positive emosjoner kan ha (Vacharkulksemsuk & Frederickson, 2013), og er nært relatert positive emosjoners utvidende effekter. Det argumenteres for at personlige ressurser generes i tilstander preget av positive emosjoner, og det dette medvirker til mer varige endringer. De fordelaktige effektene individer opplever i positive emosjonelle tilstander, f.eks. kreativitet, utholdenhet, og et utvidet perspektiv, er med på å forme mer varige personlige ressurser. Dette er ressurser som ikke kun er gjeldende i den spesifikke situasjon, men heller være ferdigheter som individet tar med seg inn i nye utfordringer og i andre kontekster. Det argumenteres derfor for at positive emosjoner virker inn på hvordan personer utvikles, der kreativitet, kunnskap, sosiale ferdigheter og motstandsdyktighet er eksempler.

UoB er også teoretisk forståelse som kan benyttes i positiv organisasjonspsykologi, for å bedre forstå dynamikk innad virksomheter og hvordan forskning kan benyttes i arbeid mot fordelaktige utfall for individer og organisasjoner (Frederickson, 2003). I denne sammenheng rettes søkelyset mot de positive emosjoners betydning, og hvordan forståelse kan styrke virksomheter på individnivå, gruppenivå og organisasjonsnivå. Vacharkulksemsuk og

Frederickson (2013) argumenterer for at implementering kan forårsake en spiraleffekt. Dette ved at positive emosjoner på individnivå fører til endret informasjonsprosessering, kreativitet, og forbedrede mellommenneskelige relasjoner. Dette har ringvirkninger, og øker sannsynligheten for at gruppedynamikk og relasjoner på arbeidsplassen forsterkes, noe som i sin tur vil kunne gi en spiraleffekt og derfor involvere organisasjonen på et mer helhetlig plan.

Funn fra både sosial psykologisk og organisasjonpsykologisk forskning viser hvordan distinksjon positive og negative emosjoner imellom kan relateres til interessante forskjeller i teamsamarbeid (Vacharkulksemsuk & Frederickson, 2013). Funn indikerer at høyere nivåer av positive emosjoner enn negative i et team er relatert til høyere nivåer av teamprestasjoner. Dette forklares blant annet ved at slike team opparbeider høyere nivåer av psykologiske og sosiale resurser. Team preget av mer negative emosjoner sto mer fast i problemløsningsarbeid, samt at samhold og miljø ble vurdert som mindre gunstig. Funn indikerer at positive emosjoner i team er relatert til prestasjon, grobunn til styrkede positive emosjonelle tilstander, fordelaktig persepsjon og høyere nivåer av indre motivasjon. Positive emosjoner i team blir dermed ansett som en viktig ingrediens i etablering av relasjonelle resurser i teamsamarbeid, hvor gode team ser ut til å ha høyere nivåer av positive emosjoner. Det at samvær er en kilde til økte nivåer av positive emosjoner (Vacharkulksemsuk & Frederickson, 2013), kan også gi indikasjoner på at prosesser virker fruktbart forsterkende i begge retninger.

Bærekraftig mat er relatert positive emosjoner

Forskning på klimavennlig atferd indikerer at en vanlig oppfatning av bærekraftig mat i større grad er relatert til positive emosjoner, heller enn negative. Dette kan oppfattes som overaskende. Bærekraftige matvalg kan involvere ubehag og problematikk. Dette kan eksempelvis illustreres ved restaurantbesøk, der bærekraftige dietter ekskluderer muligheter. Et annet eksempel er tilgjengelighet av råvarer, og nødvendig kunnskap er et annet. Likevel rapporterer individer at bærekraftige livstilvalg er relatert til positive emosjoner og tilstander preget av tilfredsstillelse (Smith, Haugtvedt & Petty, 1994). Så hvorfor viser forskningen at folks grønnere matvalg har sammenheng med positive emosjoner, da dette er dietter som ofte krever mer og som ofte kan oppleves som mer strevsomme? Cerri, Thøgersen og Testa (2019) peker på at sosial ønskelighet kan være en bias til nevnte funn. Dette antas å være en mulig årsak, da mye forskning på tematikken benytter spørreskjema og selv-rapport (Cerri et al., 2019; Venhoeven, Bolderdijk &

Steg, 2020), og få studier har tatt høyde for slik metodisk problematikk. Venhoeven, Bolderdijk og Steg (2020) undersøkte emosjonelle reaksjoner tilknyttet bærekraftige avgjørelser. Deres studier tok høyde for responsbias, hvor de minimerte risikoen for slik problematikk ved å ta i bruk implisitte assosiasjonstest. Interessant nok samsvarer deres funn med tidligere forskning (Schneider, Zaval & Markowitz, 2021), noe som gir indikasjoner på at bærekraft er relatert positive emosjoner. Deres funn indikerer at det er spesielt to aspekter som er av viktig betydning for positive emosjoner i reaksjon til bærekraftige valg. Dette er moral og mening (Venhoeven et al., 2020). I henhold til bærekraftige matvalg og dietter, kan slike beslutninger ofte samsvare med at individer opplever slik atferd som handlinger preget av moralsk riktighet, hvor valg som i større grad bidrar positivt i det grønne skiftet kan relateres til god moral.

Meningsaspektet relatert ved at handlinger som føles moralsk riktig i henhold til klimaproblematikk, også oppleves som meningsfulle og at man på dette sett foretar handlinger med fordelaktige konsekvenser for noe større enn en selv. Denne konstellasjon er med på å forklare fremkallelsen av positive emosjoner ved bærekraftige valg (Venhoeven et al., 2020), hvor det å gjøre de rette ting for de riktige grunner kan generere fordelaktige konsekvenser. Uavhengig av om individer opplever positive eller negative emosjoner ved avgjørelser, så forsterkes de emosjonelle reaksjoner dersom vedkommende assosierer at valgets konsekvenser har sammenheng med en større mening (Venhoeven et al., 2020). Med dette viser forskningen at negative emosjoner tilknyttet bærekraftige valg også forsterkes, men dette er avhengig valgets følger. Eksempelvis, de respondenter som anser klimahensyn som meningsfull tematikk, vil, utfra disse funn, typisk rapportere om mer intense negative emosjoner ved ikke-bærekraftige beslutninger, og mer intense positive emosjoner ved bærekraftige valg. Funn indikerer med dette at relasjonen mellom bærekraftige valg og positive emosjoner i mindre grad skyldes sosial ønskelighet, men heller en opplevelse av mening. I denne sammenheng er moral og meningsaspektet nært tilknyttet, der bærekraftige avgjørelser ofte anses som det moralsk riktige og at slike valg dermed anses som meningsfulle handlinger. Denne kombinasjonen forklarer fremkallelsen av positive emosjoner ved bærekraftige valg (Venhoeven et al., 2020). Moral og mening blir her ansett som underliggende mekanismer i hvorfor folk foretar avgjørelser på bakgrunn av bærekraft, avgjørelser som i sin tur kan relateres til fremveksten av positive emosjoner. Funn fra Venhoeven et al. (2020) samsvarer også med Schneider et al. (2021), hvor positive emosjoner er positivt koblet til, og kan forsterke, bærekraftig atferd.

I Schneider et al. (2021) kommer det også frem at det er et skille mellom forskning som argumenterer for at positive emosjoner danner et grunnlag for miljøvennlig atferd, og forskning som indikerer at miljøvennlig atferd forårsaker positive emosjoner. I litteraturen er det derfor er slags høne-egg-dilemma. Yang et al. (2020) viste at kjøp av bærekraftige matvarer kan fremkalle positive emosjoner, og at kunder rapporterte om mer positive tilstander når de var klar over at maten var bærekraftig. Dette er et eksempel på forskning som viser at miljøvennlig atferd kan forårsake positive emosjoner. Selv om tilnærmingene er adskilte, gir de samlet sett en dypere forståelse av hvordan positive emosjoner og klimavennlig atferd henger sammen både på individnivå og på gruppenivå. Ifølge Schneider et al. (2021) kan man, utfra de to komplimenterende tilnærminger, anta at når individer engasjeres i bærekraftig atferd kan de erfare mer positive emosjoner, som igjen er relatert til økt miljøengasjement. En positiv sirkel. På dette settet ser vi at både positive emosjoner som grunnlag til miljøvennlig atferd, og positive emosjoner som resultat av miljøvennlig atferd, samlet sett kan forsterke bærekraftig holdninger og atferd over tid. Forskning som peker på at miljøvennlig atferd fremkaller positive emosjoner, har blant annet demonstrert at involvering og engasjement i bærekraft og relaterte handlinger kan påvirke til økt personlig velvære (Zawadzki, Steg & Bauman, 2020), bedret selvbilde (Venhoeven, Bolderdijk & Steg, 2016) og tilfredshet med livet (Schmitt et al., 2018). Funn gir videre indikasjoner på omfang av positive emosjoner kan være avhengig av grad av engasjement, hvor investering av tid, innsats og penger er av betydning. Eksempelvis demonstrerte Schmitt et al. (2018) at jo mer individet investerte av både tid og penger vil kunne påvirke grad av opplevd subjektivt velvære. Et større engasjement (f.eks. mer penger brukt) vil potensielt kunne resulterer i sterkere opplevelse av positive emosjoner. Disse funn gir også grunnlag for påstander om at tid- og energikrevende atferd antagelig kan resultere i sterkere positive emosjoner sammenlignet med atferd av som krever mindre engasjement og investering.

Metode

I denne bachelorfordypningen er det benyttet kvalitativ metode ved tematisk analyse. Datainnsamlingsmetode og intervjuguide var forhåndsbestemt før dette prosjektet.

Kvalitativ metode

Det foregår et fremvoksende fokus på den kvalitative tilnærming innen psykologisk forskning (Howitt, 2010, s. 6). I kontrast til mainstream eksperimentell psykologi, som i større grad har

rettet søkelyset mot kvantitativ metodikk, tilfører den kvalitative forskning et annet epistemologisk synspunkt (Pietkiewicz & Smith, 2014). Samtidig som den kvantitative tradisjonen etterstreber å forklare, generalisere og predikere mønstre på bakgrunn av analyse av variabler, forsøker kvalitativ forskning å bedre forstå og fortolke sosialt konstruerte fenomen og menneskelige erfaringer (Braun & Clarke, 2006). Dette resulterer i at datainnsamling eksempelvis foregår gjennom analyser av dokumenter, observasjon og intervju, hvor samtaler ofte blir tatt opp med formål om å undersøke i dybden gjennom analysemetoder.

En vanlig oppfatning av den kvalitative tilnærming er innsamling, analysering og tolkning av ikke-numeriske data, hvor man er opptatt av å forstå den subjektive oppfatning og hvordan denne er med på å forme respondenters virkelighet. Når dette er sagt, kan det oppleves som krevende å gi en konkret definisjon på hva kvalitativ metode er. Busetto, Wick & Gumbinger (2020) definerer kvalitativ metode som studiet av naturen ved et fenomen, inkludert fenomenets kvalitet, ulike manifestasjoner, kontekst og individers persepsjon og perspektiver. Howitt (2010) har i større grad valgt å beskrive den kvalitative tilnærming ved å se bort fra konkret definisjon, og heller rette søkelys på metodikkens karakteristikk. Rike og detaljerte beskrivelser, fokus på individets perspektiv, avstand fra positivisme, og en sensibilitet tilknyttet postmodernisme er faktorer som trekkes frem.

Det kvalitative intervju

Intervju er blant de vanligste strategier ved innsamling av kvalitative data (DeCicco-Bloom & Crabtree, 2006).

I denne bacheloroppgave ble semi-strukturerte dybdeintervju benyttet. Semi-strukturerte intervju kjennetegnes ved planlagte og forhåndsbestemte spørsmål, i kombinasjon av en viss struktur og fleksibilitet. Disse spørsmål kan karakteriseres som åpne. I dialog med intervjuobjekt kan også nye ikke-planlagte oppfølgingsspørsmål inkluderes (DeCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Dette med formål om at respondent kan utgreie og dele fritt, heller enn en typisk spørsmål-svar-situasjon. Semi-strukturerte intervju er med dette designet for å undersøke den subjektive oppfatning av et fenomen (Mcintosh & Morse, 2015). I denne sammenheng er åpen spørsmålsformulering sentralt, da dette muliggjør at respondenters oppfatning kommer frem, og at forsker kan sondere utfra disse. I intervjuene ble det benyttet en tildelt intervjuguide bestående av 14 forhåndsbestemte spørsmål. Totalt ble respondentene stilt 16 spørsmål hver, da to

egenformulerte spørsmål også ble inkludert i intervjuet.

I begge intervjusituasjoner, men i hovedsak intervju nummer to, opplevde forsker at respondenter gav lange svar. Ofte så lange besvarelser at flere spørsmål inkludert. En positiv virkning av dette var at intervjusituasjonen opplevdes som svært lite strevsom, der samtalen kan kjennetegnes ved naturlig flyt. I de situasjoner der flere spørsmål ble besvart, var det også naturlig å stille oppfølgingsspørsmål. Dette for å i størst mulig grad sikre at all tematikk ble berørt. Det var dog utfordrende for forsker å holde styr på intervjuene. Forsker ble ved enkelte anledninger usikker på om bestemte spørsmål ble inkludert. Disse omstendigheter medførte at intervjuene, ved enkelte tidspunkt, stoppet noe opp.

Fordelen med det semi-strukturerte formatet er at slike intervju sjeldent kjennetegnes av en rigid struktur. Intervjuguiden fungerte utmerket ved blant annet tematisk oppdeling og en hensiktsmessig rød tråd. Dette viste seg å fungere godt i begge intervjuer. Dette var også en viktig faktor til at intervjuene kan oppfattes som samtaler, heller enn spørsmål-svar, selv når intervjuene stoppet noe opp ved enkelte anledninger. Den semi-strukturerte intervjuguiden fungerte derfor etter sitt formål, grunnet dens struktur og oppsett i kombinasjon med en viss form for fleksibilitet.

Intervjuguide

Semi-strukturerte intervju er en etablert måte å samle inn data på innen kvalitativ forskning, hvor benyttet intervjuguide anses som en grunnleggende påvirkningsfaktor på studiens kvalitet. Intervjuguiden omfavner hovedaspekt ved studien, og tilføyer intervju struktur til diskusjon. Intervjuguiden er ikke ment som en fast oppskrift, men heller som guide til utforskning av tematikk relatert til forskningsspørsmålet hvor en samler inn tilsvarende informasjon fra hver respondent (Kallio et al., 2016).

Intervjuguiden besto i hovedsak av fem deler, henholdsvis informantens bakgrunn, holdninger til bærekraftig mat, motivasjon, opplevde barrierer og konflikter, samt en avslutningsdel. I tillegg til dette ble det lagt til rette for at to supplerende spørsmål. Disse kunne potensielt ha dannet en sjettede kategori, men i denne bacheloroppgaven ble det valgt å inkludere to nye spørsmål innunder motivasjonsdelen. Dette ble gjort i henhold til bacheloroppgavens forskningsspørsmål.

Formålet med bakgrunns-kategorien av intervjuguiden var helt enkelt å komme i gang

med samtalen. Dette kan ses på som en oppvarmingssekvens, der respondent ble stilt lettfattelige spørsmål berørende seg selv og den posisjon de besitter.

Delen om bærekraft var ment for å potensielt kunne fremvise respondenters personlig holdninger til temaet bærekraft, og muliggjør med dette en kartlegging av forståelse og tanker relatert til bærekraftbegrepet.

Motivasjonsdelen besto av spørsmål formulert for å utforske respondenters tanker om jobbens betydning, hva et bærekraftfokus kan bety, samt om det var aspekter ved jobben som ble ansett som spesielt motiverende. Denne delen kan på sett og vis regnes som en motsetning til neste kategori, hvor man her var mer interessert i å samtale om eventuelle barrierer og konflikter relatert til personlige verdier, arbeidssituasjoner og arbeidsoppgaver.

Den avsluttende delen av intervjuet la opp til tilføyende spørsmål. Denne delen var også ment til å generere et innblikk i hvilke tanker vedkommende har yrkets og bransjens fremtid.

De to spørsmålene som ble lagt til av forsker var; «Hvordan opplever du at restaurant x sitt fokus på bærekraft har innflytelse på den motivasjon på jobb?», og “på hvilken måte, hvis på noen måte, opplever du at restaurant x sitt bærekraftfokus påvirker deg positivt, relatert til ditt arbeid.»

Utvalg

Utvalg består av to informanter. Informantene ble begge først kontaktet på mail. Her ble det avtalt et telefonmøte hvor vi diskuterte gjennomføring av intervju. Begge informanter er i midten av 30 årene, og begge har varierte stillinger i sine respektive restauranter. Deres arbeidsoppgaver omhandler blant annet administrativt ansvar, personalansvar, kokkelering og kundebehandling. Begge informanter har lang fartstid i restaurantbransjen og begge arbeider i virksomheter kjennetegnet av bærekraftfokus. Informant1 er en mann ansatt i en sushikjede, og har ansvar for to sushirestauranter i Oslo. Informant2 er en kvinne som, sammen med sin søster, startet opp en vegansk restaurant, også i Oslo. Intervjuene ble gjennomført på engelsk.

Der var ønskelig med et med et så homogent utvalg som mulig. Dette viste seg å være en krevende oppgave, da en opplevde avslag fra en rekke potensielle informanter. Begge informanter deler likheter på en rekke områder. En vesentlig forskjell informantene imellom, er at de på sett og vis representerer to ulike standpunkt og synspunkt relatert til forståelsen av hva termen bærekraftig mat innebærer. Informant2 er sterk motstander av agrikultur, bufe og

meieriproduksjon, imens informant1 er av den oppfatning at bærekraftig mat også kan inneholde animalske produkter. Informantene anses som to endringsagenter som har to ulike tilnærminger til hvordan restaurantbransjen kan bidra i det grønne skiftet.

Transkripsjon

Transkripsjon referer til transformering av lydopptak til et skriftlig format som kan benyttes til å analysere et bestemt fenomen eller en hendelse (McMullin, 2021). Dette er en delikat prosess, og nøyaktighet er et sentralt element. Overlappende lyder, tale-elisjoner og ufullstendige setninger er eksempler på utfordringer ved transkripsjonsprosesser. Et sentralt poeng er betydningen av struktur og det som inkluderes i transkripsjonen (McLellan, Macqueen & Neidig, 2003). Dette indikerer at transkripsjon kan gjøres på ulike måter. Med dette, er det anselig at forsker tar et standpunkt på hvordan transkripsjonsprosessen skal foregå. Hva som inkluderes i transkripsjonen er også noe som må tas stilling til (McLellan, Macqueen & Neidig, 2003). Eksempler på dette er ikke-språklige observasjoner, ikke-språklige lyder og pauser.

Det ble foretatt en nøyaktig transkripsjon av bachelorens to intervju.

Transkriberingsprosessen ble gjennomført innen kort tid etter intervjuene. Dette ble vurdert som hensiktsmessig, både med tanke på at intervjuene lå friskt i minnet, og dersom det skulle ha oppstått ulike komplikasjoner. Intervjuene ble gjennomført i Oslo, og det ville vært besværlig å rette opp eventuelle feil dersom forsker befant seg i Trondheim. Struktur og innholdsinkludering var bestemt på forhånd. Transkripsjonen skulle med dette inneholde alt av språklige lyder, i tillegg til kommentering av ikke-språklige observasjoner dersom dette var av relevans for oppgaven. Enkelte sekvenser av begge intervju ble ikke inkludert. Bakgrunnsstøy og tale-elisjoner var årsakene til dette.

Analyse

For at kvalitativ forskning skal kunne aksepteres som troverdig, er det sentralt at analyseprosessen demonstreres som presis, grundig og konsekvent (Nowell, Norris, White & Moules, 2017). Tematisk analyse regnes her som en relevant analysemetode (Nowell et al., 2017). Ved gjennomføring av kvalitativ analyse er en rimelig å anta at forsker utgjør et instrument i prosessen. Dette med hensyn til avgjørelsestaking innen koding, tematisering, kontekstualisering av datamaterialet (Starks & Trinidad, 2007). Innen de ulike kvalitative analysemetoder finnes det retningslinjer for hvordan analyseprosesser skal foregå. Slike

retningslinjer i kombinasjon av forskeres subjektive tolkninger kan regnes som en delikat prosess, hvor troverdighet er et sentralt stikkord. Dokumentering av opptak, systematisering og analysemetodikk kan med dette underbygge forskningens troverdighet (Nowell et al., 2017).

I denne bachelorfordypningen ble tematisk analyse benyttet som analysemetode. Tematisk analyse er en kvalitativ metode for identifisering, analysering og rapportering av tematiske mønstre i datamaterialet (Braun & Clarke, 2006). Braun & Clarke (2006) argumenterer for at denne analysemetoden bør anses som den fundamentale analysemetode innen kvalitativ forskning, blant annet grunnet anvendbarhet tilknyttet et vidt spekter av kvalitative metodikk. Nowell et al. (2017) peker på at etnografi, grounded theory og fenomenologi anses som mer respekterte metoder i det kvalitative forskningsmiljø, og nevnte metoder er omfattende beskrevet. Tematisk analyse har i sin tur også blitt beskrevet, dog hovedsakelig med et fokus rettet anvendelse av metoden (Nowell et al. 2017). Dette kan regnes som en svakhet. Om hvorvidt tematisk analyse er en egen analysemetode eller et hjelpemiddel i analyseringsprosesser er noe omdiskutert, men Braun & Clarke (2006) og Nowell et al. (2017) argumenterer for at tematisk analyse bør anerkjennes som en egen metode.

Et hovedaspekt ved tematisk analyse er å identifisere, beskrive, organisere, analysere og rapportere det mest sentrale av tematikk i gjeldende datasett (Braun & Clarke, 2006). En slik analyse vil med dette antyde tema som er av fremtredende betydning. Tema referer til et spesifikt meningsmønster i datasettet (Braun & Clarke, 2006). Det foreligger ingen klare retningslinjer for hva et tema skal inneholde, eksempelvis i henhold til størrelse eller frekvens, hvor forskers vurderinger og avgjørelser er med på å bestemme et temas omfang. Det viktigste er at tema inneholder noe av betydning relatert til forskningsspørsmål og fenomen.

Braun & Clarke (2006) har kommet med en seks-trinns guide til gjennomførelse av tematisk analyse. Dette omhandler å gjøre seg kjent med datasettet, kodegenerering, søking etter tema, gjennomgang av tema, definering av tema, og produsering av rapport. Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i denne fremgangsmåten. Første fase, bli kjent med datasettet, ble gjennomført ved nøyaktig transkribering. Etter transkriberingsprosessen ble datasettet lest igjennom. Datasettet ble også gjennomgått sammen med lydfil. Dette for å sikre at transkribering ble gjort skikkelig, og at en ble tilstrekkelig kjent med datasettet. I andre fase var fokuset koding. Her ble de første koder generert ved å gruppere og å gi mening til datasettet. I denne fase er det vanlig å skille mellom teoretisk og induktiv koding (Javadi & Zarea, 2016), men i denne oppgaven ble på

sett og vis begge former for koding benyttet. Induktiv koding ved at intervjuene er kodet fra start til slutt, og teoretisk koding ved at enkelte aspekter ved intervjuene ble prioritert i noe større grad. Dette ble gjort på bakgrunn av forskningsspørsmålet. I tredje fase ble koder systematisk gruppert etter mening og relevans for oppgaven. Her ble koder slått sammen til tema og undertema. Temaene som kom frem i denne oppgaven var deskriptive, hvor de beskrev mønstre i datasettet av relevans for oppgavens forskningsspørsmål. Ved gjennomgang av tema var jeg opptatt av temaers mening, og om temaene var forenlig med datasettet og koding. Enkelte tema ble også ansett som overlappende, og ble derfor slått sammen med tilhørende undertema. Flere tema ble også forkastet. Etter dette ble tematiske kart tegnet opp for hånd, og var ment for å gi en konkret oversikt over relevante tema og deres undertema. Her ble også tema definert og navngitt. Siste fase i analyseprosessen var produksjon av rapport. For ordens skyld er det også naturlig å poengtere at det ikke ble benyttet programvarer til analysing i denne oppgaven. Alle seks faser er blitt gjort manuelt.

Etiske overveielser

Begge informanter fikk rikelig med informasjon om prosjektet. Informantene ble først informert på mail, deretter på telefon. I selve intervjusituasjonen gikk forsker og informanter sammen igjennom samtykkeerklæringen. Det at informasjonspraksisen foregikk på engelsk, medvirket til en fortrinnsvis forlenget informasjonsprosess. En grundig gjennomgang var her sentralt for å sikre at informanter ble adekvat informert. Informanter fikk informasjon om prosjektets hensikt, hva deltakelse vil innebære, hvorfor akkurat de ble spurt om deltakelse, hvem som er ansvarlig for prosjektet, personvern, anonymitet og rettigheter, samt de muligheter informantene har ved et eventuelt ønske om å trekke seg fra deltakelse. Informert samtykke, anonymitet og konfidensialitet ble ivaretatt i denne oppgaven. Alle mail -og meldingssekvenser med respondenter ble slettet kort tid etter intervju.

Resultater

Bacheloroppgavens formål er å bedre forstå positive emosjoners betydning for personer som arbeider med bærekraftig mat i restaurantbransjen i Norge. Basert på funn fra informant1 (I1) og informant2 (I2), utmerket to overordnede tema seg av spesiell betydning; *klimafokusert arbeidsmiljø* og *en oppofrende aktører*. I tilknytning disse er det flere undertema som forklarer de overordnede på en mer detaljert måte. Klimafokusert arbeidsmiljø defineres her som en

kollektiv så vel som personlig tankegang som omhandler delte verdier og utholdenhet. Oppofrende aktører defineres som arbeid som relateres til noe større.

Klimafokusert arbeidsmiljø

Klimafokusert arbeidsklima belyser viktigheten av et kollektivt engasjement rettet bærekraft. I intervjuene kommer det frem at gjeldende restauranter i stor grad fremmet verdier med klare paralleller til informantenes personlige verdier - verdier som også er delt med kollegaer. Et klimafokusert arbeidsklima ser også ut til å være en faktor til at arbeidstakere velger å bli værende i en tøff bransje, og gir grobunn for et ønske om utvikling. Temaet består av to undertema; “likesinnede ansatte” og “utholdenhet i tøff bransje”. Eierskap, glede og utholdenhet er her relatert.

Likesinnede ansatte

Respondenter la vekt på at miljøet på arbeidsplassen var av stor betydning for egen trivsel, og at en felles forståelse av restaurantens større visjon kan ses på som en viktig faktor til de opplevde gode arbeidsmiljøene. Dette kom frem ved spørsmål om mulige barrierer og verdikonflikter, og om hvorvidt respondentene opplever at arbeidsoppgaver strider med personlige verdier. Informant2 pekte på fysisk anstrengelse som et negativt aspekt. Informant1 så på ugunstige arbeidstider som problematikk. Foruten om dette rettet begge søkelyset mot gode arbeidsmiljø der bærekraftverdier i stor grad var delt individer imellom. Informant1 peker på at restaurantenes arbeidstakere er forskjellig på en rekke områder, men at restaurantens mer overordnede verdier deles av de ansatte.

I1: “Det er mange forskjellige folk her i denne restauranten. Eh på mange områder er vi faktisk ganske forskjellig. Men jeg tror ehm at selskapets verdier eller hjørnesteiner (..) håndlaget nordisk mat og bærekraft. Håndlaget nordisk mat og selvfølgelig bærekraft er verdier som de ansatte typ (..) har til felles. Vi snakker mye om disse ting. Og typ jeg tror virkelig at disse delte ehm verdier gjør at vi har det gøy her og at vi trives her, fordi jeg tror dette er viktig for oss (..) oss som jobber her.”

I likhet med informant1, legger informant2 vekt på viktigheten de mer overordnede verdier har på restaurantens arbeidskultur. Interessant nok, i henhold til restaurantens klare veganske profil, er verdier knyttet planetens fremtid det som er mest av betydning - ikke at ansatte er veganere eller ei. Disse aspekter er naturligvis relatert, og om hvorvidt personer er

veganere eller ei kan ha sammenheng med bærekraftfokus. Informant2 retter søkelyset mot ønsket om en mer bærekraftig fremtid og å bry seg om klimaet som sentrale verdier i hvorfor hun tror arbeidsmiljøet er bra.

I2: *“Da søsteren min og jeg startet opp her i denne byen var det veldig viktig å ehm ansette personer som bryr seg. Typ at de bryr seg om miljø og fremtiden for denne planeten. Ikke alle her er veganere. Jeg er det og mange andre, men ikke alle. Vi snakker mye om miljø her og dette er viktig for oss. Selvfølgelig snakker vi mye om hvorfor vegansk mat er bra for klimaet til kunder som kommer hit. ja (..) men vi snakker også mye om bærekraft på jobben. Ehm det å være veganer er ikke det viktigste. Men ja (..) folk som jobber her må bry seg om fremtiden. Skjønner du? De må bry seg om miljøet.*

Utholdenhet i en tøff bransje

Restaurantbransjen kan kjennetegnes som en tøff. Dette vektlegger respondentene. Begge forteller likevel om langvarige arbeidsforhold og at arbeidsmiljø preget av utholdenhet. Stolthet av arbeidet, opplevelse av viktighet og gode relasjoner trekkes frem som faktorer. For informant1 er det viktig å legge ned innsats i ansettelsesprosesser. Håndtering av høyt tempo, lagånd og bærekraftinteresse er her elementer som trekkes frem.

I1: *“At folk trives er viktig for ledelsen og jeg tror det eh jeg tror det funker. De fleste av våre ansatte har vært her lenge. Og det er det vi ønsker. Men ja. Det er viktig at de trives. (..) Restaurantindustrien er hard. Lønnen er heller ikke så god. Eh vi bruker mye tid på å finne de riktige folkene. For oss (..) Det er viktig å finne ansatte som liker høyt tempo, at de liker bærekraftig mat og ehm at de typ ønsker å jobbe for at alle skal like arbeidet.*

Informant1 trives i restaurant x. Han forteller at han er stolt av jobben og mener at den er viktig. I et oppfølgingsspørsmål forteller vedkommende at tilrettelegging for gode og varige ansettelser, resultatgenerering og bærekraft er viktige elementer.

I1: *“Jeg er stolt av å jobbe her. Jeg liker meg her. Ehm og ja. Jeg liker å tro at mitt arbeid er viktig. F: Hvorfor det? II: Hvorfor det er viktig? Ehm jeg jobber for at de ansatte skal ehm like jobben og at de faktisk vil være her lenge. Jeg jobber også hardt for levere gode resultater for restaurant x også (..) vi jobber for å gjøre restaurantbransjen mer grønn ehm typ mer bærekraftig.”*

For informant2 trekkes covid-19 frem for å illustrere utfordringer på arbeidsplassen. Etter

lettelser av restriksjoner ble betydningen av restaurantens arbeidsmiljø viktig. Vedkommende peker på langvarige og gode relasjoner med kollegaer, fornøydhet og en kollektiv enighet om viktigheten av en vegansk restaurant.

I2: *“Vi har ikke så mange ansatte. Ikke egentlig. Vi har folk på kjøkkenet og vi har folk ute i restauranten som typ tar hånd om kunder. Du vet. Ehm hvordan kan jeg si det. Vi har en ganske flat struktur. Under covid måtte vi dessverre ehm permittere noen av de ansatte og selvfølgelig var dette en krevende periode. Vi kjenner hverandre veldig godt og ja vi har jobbet sammen lenge. Men nå som vi kan drive typ normalt og at kundene er tilbake og ja vi er et bra team. Det tror jeg virkelig på. Vi er fornøyde her, vi liker jobben. Ehm (..) vi tror virkelig på at vegansk mat er viktig. Der gjør vi virkelig. Det gjør meg stolt fordi det er så viktig. Og jeg tror det er viktig for alle som jobber her.”*

Oppofrende aktører

Oppofrende aktører omhandler at arbeid omfatter noe mer enn hva stillingsbeskrivelsen tilsier. Det å jobbe tett med bærekraftig mat og å bidra positivt inn i den grønne skiftet, samhandling med kunder, informasjonsdeling og et ønske om utvikling på generell basis i bransjen trekkes frem som årsaker til trivsel på arbeidsplassen, og kan relateres til en rekke positive emosjoner. Økt interesse, opplevelse av mening, glød og stolthet er positive emosjoner som ser ut til å være de mest aktuelle.

Bærekraft skaper mening

Respondentene vektlegger jobbens større betydning som et viktig aspekt til trivsel. Dette trekkes frem som en sentral faktor til hvorfor de fortsatt jobber i restaurantene, og ikke minst hvorfor de er så motiverte som de er. Informant1 poengterer at personlig trivsel i virksomheten er høy. På et oppfølgingsspørsmål om hvorfor, svarer informant1:

I1: *«Og kanskje viktigst, deres lidenskap og fokus på å gjøre verden et bedre sted med bærekraftige løsninger. Det er grunnen til at jeg er veldig glad for at jeg jobber her i denne restauranten.»*

Tilsvarende finner vi hos informant2. Oppfatningen om at veganske aktørers betydning for reduksjon av agrikulturelle produkter er av tydelig relevans for hennes motivasjon, og er med på å skape en følelse av viktighet i hverdagen.

I2: *«For meg betyr jobben svært mye. Ehm mange av våre kunder er ikke veganere.*

Mange av dem som kommer hit for lunsj ehm (..) for å spise en vegansk lunsj. Også kan det godt være at de spiser noe annet med kjøtt når de kommer hjem senere, men du vet (..) de har i alle fall kuttet ut kjøtt halve dagen, og dette betyr veldig mye for meg. (..) Det gir meg glede, og jeg brenner virkelig for at folk skal nyte gode veganske måltid hos oss.

Informant1 påpeker at deres bærekraftige drift ikke løser klimaproblemet alene, men viten om at restauranten bidrar positivt ser ut til å bety mye.

I1: «Jeg mener, bærekraftproblematikk er stort. Vi kan ikke gjøre alt alene. Man ja (..) du vet, å føle at man i det minste bidrar. Jeg tror det er veldig viktig for meg»

For informant2 legges det vekt på at bidrag til opplysning er et element som skaper mening i hennes jobb. Spesielt det å skape gode matopplevelser for ikke-veganere og bidrag til at disse for en rikere forståelse av diettens fordeler.

I2: Ehm og ja, jeg blir kanskje ekstra glad når ikke-veganere forteller at maten falt i smak. Etterspørselen til kjøttindustrien mindre. Også meieriindustrien. Alt handler om tilbud og etterspørsel, og typ vår jobb er å få folk til å både like vegansk mat, selvfølgelig, men også at folk forstår hvor bra og verdifull bærekraftig vegansk livstil er.»

Spre et budskap

En sentral del av arbeidshverdagen til respondentene omhandler å spre et budskap. Det kan tolkes til at deling av informasjon om bærekraft ikke kun har en markedsføringsverdi, men at dette også kan tillegges en større en verdi. Informant1 trekker frem at det både er viktig å fremme bærekraftig mat, men også at dette relateres til at jobben føles meningsfull.

I1: “Selvfølgelig er det viktig for oss å spre informasjon om bærekraft fordi det har en markedsføringsverdi. For businessen er dette veldig viktig. Ehm (..) den andre grunnen til at vi prøver å dele informasjon om bærekraft er at det er et veldig veldig viktig budskap. Ehm typ (..) vi tror at dette er fremtiden. Fremtiden må være grønn, hvis du skjønner hva jeg mener. Ehm (..) for meg (..) jeg har jobbet mange år i denne bransjen. I restaurant x har de et stort fokus på bærekraft. Typ dette gjør jobben mer meningsfull.”

For informant2 handler dette om kunnskapsdeling. Hun retter søkelys mot at forståelse av vegansk kost ofte er mangelfullt, både i et helseperspektiv og i henhold til klima. Denne kunnskapsdelingen er noe vedkommende er stolt av.

I2: “Vegansk mat er fremtiden. Det er det. Det å spre informasjon om vegansk mat er det

viktigste for meg. Når kunder kommer inn. Du vet. Jeg er stolt av denne restauranten og jeg ehm er stolt av å snakke med kunder om vegansk mat. Mange vet ikke om fordelene. De tror de ikke får nok (...) typ protein og sånt. Jeg deler min kunnskap om hvorfor vegansk mat er til fordel for både helsen og miljøet.”

Informant1 har lang fartstid i restaurantbransjen, og har erfaring fra andre restauranter hvor bærekraft ikke har vært et tema. Vedkommende trekker frem at arbeid med bærekraft er en kilde til glede, og at budskapsformidling kan tilskrives et betydningsfullt element i hans restaurant.

I1: “Hehe (...) for å være ærlig blir jeg glad av at vi fokuserer på bærekraft her. Hva er alternativet? Typ jeg har arbeidet i andre restauranter som kaster mye og som ikke har bærekraft som en del av forretningsplan. Jeg mener (...) dette er så mye bedre. Ehm og ja! Da jeg fortalte eierne at jeg skulle prate med deg om bærekraft, de ble skikkelig glade. Typ som jeg har sagt, dette er også en viktig del av jobben.”

For informant2 er også kontakt med kunder et meget positivt aspekt ved arbeidet.

I2: “Når kunder kommer inn og spør om maten vår. Typ jeg elsker å snakke med kundene. Jeg har drevet med dette i mange år. Du vet. Jeg har en del kunnskap. Jeg blir skikkelig glad av å kunne lære bort det jeg kan og jeg synes dette er veldig viktig.”

Kunders reaksjoner

I begge intervju kommer det frem at reaksjoner fra kunder er en sentral kilde til motivasjon på arbeidsplassen. Informant1 peker på at tilbakemeldinger fra kunder gir energi.

I1: “Generering av gode opplevelser for kunder er også noe som motiverer meg. Jeg mener, utenom å ha ansvar for, du vet, økonomi og ansettes velvære, jobber jeg også på kjøkkenet og av og til ute i restauranten. Hehe, hvordan (...) jeg mener, det er ganske motiverende å få tilbakemeldinger fra gjestene.”

Spesielt for informant2 er det tydelig at kunders innflytelse er en viktig del av hennes jobb. Her kan det trekkes tydelige paralleller mellom det å tilby bærekraftig mat og reaksjoner fra kunder. Kunders reaksjoner skaper grunnlag for en følelse av mening og gir arbeidet en betydning.

I2: “Når du driver et vegansk sted som dette, typ kunders reaksjoner har alt og si. Når vi som jobber her ser kunde typ (...) at kunder setter pris på både maten og businessen som helhet.

Det betyr mye for oss. Og det gjør at vi føler ehm at det vi gjør her har en større verdi i form av du vet (..) det er ikke bare å møte opp her og så dra. Det vi gjør her bidrar til noe positivt, noe som vi bryr oss om.”

Informant1 har problemer med å se for seg arbeid i restaurant hvor en ikke får positive tilbakemeldinger. Dette understreker viktigheten.

I1: *“Av og til tror jeg faktisk at når vi som jobber her får glade tilbakemeldinger fra kunder, jeg tror dette er en stor motivasjon. Typ er det mulig å jobbe i en restaurant og så ikke få gode tilbakemeldinger fra kunder? Jeg tror ikke det er mulig.”*

Kunder er selvsagt helt avgjørende for en restaurant. Dette kom tydelig til syne under Covid-19 pandemien. Etter at restriksjoner og smittevernstiltak omsider løsnet, var det tydelig for informant2 at positive responser var sårt savnet.

I2: *“Nå som det ikke er så strenge covid-reguleringer, og at kundene våre er tilbake. Jeg mener, det gjør meg så ekstremt glad. Selvfølgelig er det bra for businessen, men ehm typ å se deres reaksjoner “ah vegansk mat som er så smakfull”. Du vet, det betyr så mye.”*

Det kommer også frem at for informant2 vektlegger reaksjoner fra ikke-veganere som spesielt viktig for henne. Dette kan ha sammenheng med ønsket om å spre det veganske budskap til flest mulig.

I2: *“Kanskje tar med seg venner og familie som ikke er veganere, og at de får prøve ut vår veganske mat, og bare det å se deres reaksjoner hvor de finner ut at vegansk mat også er godt.”*

En alternativ optimisme

Et interessant aspekt er synet på konkurrerende virksomheter og den mer miljøvennlig del av bransjen. Konkurransen ble fremhevet som et positivt element, heller enn å oppfattes som trussel. Eksempelvis ble oppstart av restauranter med tilsvarende konsept ansett som fordelaktig. Dette har trolig en sammenheng med informantenes syn på viktigheten av en global kostholdsending til det mer bærekraftige. Disse aspekter ble illustrert ved spørsmål omkring mulige negative sider ved jobben.

I2: *«Selv konkurranse (..) her i byen. Som jeg sa i stad, det er ikke mange veganske restauranter her i byen. Jeg synes alt sammen her er veldig positivt og jeg tror veldig på denne dietten, denne livsstilen og dette konseptet. Ehm og ja jeg tror virkelig at fremtiden kommer til å*

være vegansk. Den må det dersom kloden skal kunne vare. Så når jeg ser at det åpnes en ny vegansk restaurant i nærheten. Det er veldig positivt. Det betyr, du vet, at flere kan bli servert, og de vil gjøre det samme som meg. De vil promotere budskapet, livstilen. Så det er så mange positive ting ved at nye veganske restauranter åpnes. Noen ganger smiler jeg til og med når jeg tenker på det.

Dette indikerer et noe alternativt syn på konkurranse. At dette henger sammen kombinasjonen av positive emosjoner og bærekraft, kan anses som en rimelig tolkning. Informant2 vektlegger at konkurranse bidrar til økt oppmerksomhet og et rikere tilbud. Med dette er hennes oppfatning at det veganske budskap og informasjon omkring bærekraftig mat spres, gitt at konkurrenter operer på sammenlignbare måter. Vedkommende er opptatt av at tilbudet av vegansk mat i området er mangelfullt, hvor konkurranse bidrar positivt for kunders muligheter. Informant1 ser også på konkurranse som noe positivt. Hans forklaring er dog noe forskjellig fra informant2. Her vektlegges spesielt læring og utvikling.

I1: *«Jeg er veldig glad for at jeg er i en posisjon der jeg virkelig kan tenke og prøve ut nye ting slik at vi gjøre ting på en bedre måte. Dette spesielt med tanke på ting vi kan gjøre bedre for å ehm drive på en så bærekraftig måte som mulig. Man ser nå at bærekraft kan gjøres på så mange måter og nivåer, og med tanke på restauranter, jeg tror «navn på konkurrent» er det beste eksempelet i Oslo. Vi lærer mye av hvordan ehm andre restauranter driftes. Vi blir faktisk veldig inspirert av våre konkurrenter. Ehm og vi liker å tro at andre blir inspirert av oss, og typ (...) jeg tror dette er ting som gjør at bransjen utvikles til noe mer bærekraftig.*

På lik linje med informant2, fremhever informant1 de positive sider ved konkurranse i markedet. Informant1 sier ikke direkte at dette er av relevans for spredning av et viktig budskap, men uttalelsen kan allikevel tolkes i den retning. Arbeid med utvikling av restaurantens bærekraftige profil fremstår som en kilde til glede for informant1.

Diskusjon

Denne bacheloroppgaven har formål om å bedre forstå positive emosjoners betydning for personer som arbeider med bærekraftig mat i restaurantbransjen i Norge. Tematisk analyse resulterte i to tema av spesiell betydning i denne sammenheng, henholdsvis klimafokusert arbeidsmiljø og oppofrende aktører. Klimafokusert arbeidsmiljø omhandler en kollektiv tankegang om viktigheten av bærekraft som tilsvarer respondentenes synspunkter. Et slikt

arbeidsmiljø kan være av betydning for utholdenhet, eierskap og glede. Oppofrende aktører er tema som beskriver at kunders reaksjoner, å spre et budskap og arbeid av større betydning kan relateres til interesse, glød, stolthet og en opplevelse av at arbeidet har mening.

Tidligere funn indikerer at bærekraft er relatert positive emosjoner, heller enn negative, hvor moral og mening (Venhoeven et al., 2020) er av viktig betydning for hvorfor en har observert positive emosjoner som en reaksjon til bærekraftig atferd. Moral og mening er momenter som kan virke beskrivende for hvorfor respondentene engasjeres av bærekraftfokus. Disse aspekt ser ut til å være gjeldende både ved respondenters motivasjon til kunnskapsdeling av bærekraftinformasjon, samhandling med kunder og syn på utvikling. Likevel er undertemaet «bærekraft skaper mening» trolig det mest aktuelle i denne sammenheng, hvor respondentene anser jobben av større betydning som et viktig aspekt til trivsel, motivasjon og årsaker til tilstedeværelse.

Om hvorvidt bærekraftpreget atferd fører til positive emosjonelle responser, eller om positive emosjonelle tilstander fører til miljøvennlige handlinger, kan være av betydning for denne oppgaven. Men dessverre blir dette kun spekulasjoner. Ifølge Schneider et al. (2021) omhandler dette uansett en positiv sirkel, hvor positive emosjoner fører til miljøvennlig atferd, og miljøvennlig atferd fører til positive emosjoner.

Grad av positive emosjoner kan være avhengig av grad av investering (Schmitt et al., 2018). Oppgavens respondenter investerer mye i bærekraft. Informant1 jobber med bærekraft på daglig basis, og på dette sette investeres det mye i form av tid og energi. Det kan virke som om informant2 investerer enda mer. Med hennes veganske restaurant og med en så tydelig bærekraftig profil, og deltakelse i ulike forskningsprosjekt og veldige organisasjoner, investerer vedkommende mye energi i bærekraft. Sett utfra Schmitt et al. (2018) sine funn, kan hennes investeringsatferd indikere en sterkere opplevelse av positive emosjoner. Tar man Venhoeven et al., (2020) sine funn i betraktning, vil også vedkommende kunne oppleve mer negative emosjoner ved atferd som står i strid med subjektiv oppfatning av grønne handlinger.

I denne bacheloroppgave er det spesielt tre situasjoner der respondentene rapporterer om positive emosjoner. Disse er kontakt og prat med kunder, ved formidling av bærekraftbudskap, og i arbeidsmiljø der verdier deles. Dette kan tolkes som ønskede og tiltalende situasjoner, og teorien antar at slike situasjoner er relatert til økte nivåer av positive emosjoner, og at dette igjen medvirker til ekspandering av tanke -og handlingsmønstre. Slike situasjoner omhandler det UoB

omtaler utvidelsesfaser. Videre viser funn at dette relateres til økt kreativitet, utholdenhet, mottakelighet for informasjon, mer fleksibel tankegang, sosiabilitet, interpersonlig tilfredshet, selvfølelse og økt oppmerksomhet. Flere av disse elementer går igjen i informantenes beskrivelser. Utholdenhet kan anses som en spesielt fremtredende effekt i begge intervju. Hvor aktuelle restauranter ser ut til å kjennetegnes av langsiktige arbeidsavtaler, selv om aktører opplever bransjen og deler av arbeidet som både krevende og tøft. Årsaksforklaring på hvorfor akkurat disse restaurantarbeidere kan betegnes som utholdende er et komplekst spørsmål. Trolig foreligger det en rekke forklaringer på dette. I intervjuene vektlegger respondentene givende relasjoner med medarbeidere, stolthet av arbeidsplassen og en opplevelse av at arbeid er av viktighet som faktorer til langvarig tilstedeværelse. Disse elementer kan også støttes av psykologisk forskning på bærekrafts betydning på positive emosjoners posisjon, hvor spesielt meningsaspektet kan gi forståelse av hvorfor respondentene uthever disse ingredienser.

Det fremstår noe uklart hvilke konkrete langvarige personlige resurser situasjoner preget av positive emosjoner kan ha. Ifølge Vacharkulksemsuk & Frederickson (2013) anses forbedrede sosiale ferdigheter, økt kunnskapsnivå og motstandsdyktighet som beviselige eksempler. Dette kan være faktorer som kan bidra til å belyse situasjonen for respondentene, da sosiale ferdigheter er elementer av relevans for tilstedeværelse i arbeidsmiljø, økt kunnskapsnivå er sentralt for kontinuerlig bærekraftig drift, og motstandsdyktighet som antakelig har klare paralleller til utholdenhet.

Organisasjonpsykologiske funn gir indikasjoner på at individers positive emosjoner kan ha spiraleffekter i virksomheter. Om dette er det data fra intervjuene tilsier er vanskelig å fastslå, men det er rimelig å anta individers positive emosjonelle tilstander tilknyttet bærekraft i restauranter med bærekraftfokus kan gi effekter i arbeidsmiljø. Begge respondenter rapporterer om gode mellommenneskelige relasjoner på arbeidsplassen, gruppedynamikk kjennetegnet av delte verdier og eierskap til egen jobb og arbeidsplass. Dette kan anses som mulige virkninger ved slike spiraleffekter.

I praksis kan en argumentere for at funne gir et bilde på hvordan bærekraftfokus i restaurantbransjen kan relateres til ulike positive emosjoner. Funn gir også støtte til tidligere forskning på bærekraft og positive emosjoner, samt at funn også kan indikere at sentrale aspekter ved utvid-og-byggteorien kan benyttes både til forståelse og implementering.

Metodisk refleksjon

Troverdighet av studien, som også omfatter gyldighet, pålitelighet og overførbarhet (Drageset & Ellingsen, 2010), brukes her om begrepene validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. I kvalitativ forskning omhandler slik troverdighet at forsker er, og kan vise til, kritisk vurdering av tolkning av data, intervjusituasjoner, egen rolle og hvordan metoder er benyttet (Drageset & Ellingsen, 2010). Gyldighet omhandler kvalitet og dokumentasjon av intervju –og transkriberingsprosesser, samt at tolkninger av data gjøres i forhold til relevante teoretiske perspektiv (Drageset & Ellingsen, 2010). Dette er ivaretatt. Oppgaven har dog ikke latt respondenter validert transkribering eller tolkninger, og dataens grad av gyldighet er ikke blitt diskutert med aktører fra vitenskapsmiljøet. Dette kan ha innvirkninger for gyldighet (Drageset & Ellingsen, 2010). Lydkvalitet og andre praktiske forhold ved intervjusituasjoner ble ivaretatt, med gode forberedelser i forkant. Noe bakgrunnsstøy i andre intervju burde vært unngått. Analyse og transkribering ble gjort med nøyaktighet. På dette sett er pålitelighet forsøkt bevart. Overførbarhet i denne sammenheng kan forstås ved at funn kan støtte tidligere forskning og med dette gi en mer beriket forståelse.

Sosial ønskelighet er problematikk som kan være av betydning i denne bacheloroppgaven. Sosial ønskelighet referer til bias der respondenter har en tendens til presentere svar på måter som står i stil til oppfatninger om hva som er sosialt akseptabelt (Bergen & Lobontè, 2019). Sosial ønskelighet kan derfor omhandle en distinksjon mellom hva som blir presentert i intervju og den genuine oppfattelsen individet i realiteten besitter. I sammenheng med oppgavens intervjuer, er det naturlig å tenke at både faktorer knyttet subjektive oppfatninger om bærekraft og at respondentene representerer kommersielle aktører, som elementer av relevans til sosial ønskelighet. Det var tydelig at begge informanter la vekt på de egenskaper ved sine restauranter som kan regnes som positive. Disse aspekter kan være genuine, noe som forsker har tatt utgangspunkt i, men en kan samtidig ikke utelukke at svar også er påvirket av sosial ønskelighet. Ved spørsmål om negative aspekter ved arbeidsplassen, hadde både informant1 og informant2 uventet lite å sette fingeren på. Dette kan skildre autentiske meninger og opplevelser, men samtidig være affisert med sosialt ønskelige faktorer. I så fall kan dette begrense tolkning av studiens datamateriale.

Det hadde vært ønskelig med et mer homogent utvalg, spesielt med tanke på at utvalget kun består av to respondenter. Alt tatt i betraktning kan man argumentere for at det foreligger betydelige likheter respondentene imellom. Allikevel vil jeg argumentere for at vesentlige

forskjeller mellom respondentene medvirket negativt for oppgavens kvalitet. Mye av dette omhandler restaurantenes fokus, og personlig opplevde jeg restaurantene som overaskende forskjellig. Den ene er utelukkende vegansk, og er av oppfatning av at dette er det eneste riktige, og for så vidt det eneste riktige i henhold til bærekraft. Den andre respondenten hadde en mer nyansert og mangfoldig holdning til problematikken, og benytter ulike tiltaksstrategier for å drive bærekraftig. Disse forskjeller er antakelig av verdi for studien.

Selv om forskers og respondenters språklige ferdigheter kan anses som tilstrekkelig, oppsto det enkelte språklige komplikasjoner både på intervju og noen utfordringer knyttet oversettelse. Jevnt over var språklige faktorer ikke av negativ betydning, men engelsk er verken respondentenes eller forskers hovedmål og kan derfor ha implikasjoner for intervjuenes kvalitet. Intervjuene måtte også oversettes til norsk i transkripsjonsprosesser, og kan ha påvirket svar. Dette ble gjort på en så delikat måte som mulig, hvor forsker forsøkte å være så språksensitiv som mulig.

Jeg synes det er spennende at et bærekraftfokus i restauranter kan ha fordelaktige utfall for positive emosjonelle tilstander. Det er ikke noe direkte feil med å ha disse holdninger, men forskers interesser og holdninger kan ha en effekt på undersøkelse (Diefenbach, 2009), og dette kan være en årsak til både bekreftelsesbias og forskerbias (eng. researcher bias). Forskerbias omhandler at forskers synspunkter og interesser indirekte og direkte former respondenters svar (Onwuegbuzie & Leech, 2007), hvor kontekstuelle og situasjonelle faktorer påvirker. Respondenter var klar over et utvidet fokus på positive emosjoner, så vel som oppgaves fokus på bærekraft i restaurantbransjen. Selv om forsker har tatt dette med i betraktning, blir det vanskelig å fullstendig utelukke at disse faktorer som kan ha påvirket svar. Ledende spørsmål er også sentral komponent i denne sammenheng (Onwuegbuzie & Leech, 2007). Forskerbias kan også være gjeldende under analysefaser i forskningen. Det er anselig at leser er klar over dette, hvor tematisk analyse er prosesser der forsker gjør subjektive valg og tolkninger.

Videre forskning

Litteraturen har god dokumentasjon på at bærekraftig matvalg og positive relasjoner er relatert. Det som er fremtredende i denne forskningen er at studier i all hovedsak ser på korttidseffekter. Longitudinell metode kunne derfor vært interessant.

Forskning på ikke-vestlige respondenter vil jeg også trekke frem. Bærekraft og

klimakrisen er globalt problem. Derfor kreves det en mye bredere forståelse enn kun innsikt i vestlig atferd og emosjoner tilknyttet bærekraftige matvalg. Min anbefaling til videre forskning er derfor å ekspandere ved bruk forskjellige og meningsfulle utvalg. Dette vil kunne stryke verdien av forskningen og vil potensielt kunne si en hel del mer om klimavennlige handlinger, og forholdet mellom atferd og emosjoner i et mer globalt perspektiv.

Fremtidig forskning bør også undersøke sammenhengen mellom fokus på bærekraft og positive emosjoner, og hvordan virksomheter mer konkret kan implementere tiltak som ivaretar og fremmer disse aspekt. Videre forskning bør undersøke et rikere aspekt med bakenforliggende mekanismer for å kunne gi en mer helhetlig forståelse av hvordan og hvorfor disse fenomen har en sammenheng. En rimelig antagelse er at slik forståelse kan benyttes i endringsprosesser tilknyttet det grønne skiftet, både i restaurantbransjen, andre markeder og samfunnet for øvrig.

Konklusjon

Oppgaven har belyst hvordan relasjonen positive emosjoner og bærekraft kan forstås. Funn fra semistrukturerte intervju av to informanter fra restaurantbransjen i kombinasjon av tidligere forskning, kan være med på å gi innsikt i hvordan bærekraftfokus kan medvirke til positive emosjoner på arbeidsplassen. I tematisk analyse ble to hovedtema ble brukt til å illustrere dette. Klimafokusert arbeidsmiljø gir innsikt i betydningen av subjektivt og kollektivt engasjement og som relateres til eierskap, glede og utholdenhet. Oppofrende individer omhandler at arbeid tilskrives noe av en større betydning, noe som gir grunnlag for økt interesse, opplevelse av mening, glød og stolthet.

Litteraturliste

- Bergen, N. & Lobontè. R. (2019). “Everything is perfect, and we dont have no problems”:
detecting and limiting social desirability bias in qualitative research. *Qualitative health
research*, 30(5), 783-792. <https://doi.org/10.1177/10497323198889354>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative
Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Busetto, L., Wick, W. & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research
methods. *Neurological research and practice*, 2(14), 2-12.
<https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Capstick, S., Withmarsh, L., Poortinga, W., Pidgeon, N. & Upham, P. (2015). International
trends in public perceptions of climate change over the past quarter century. *WIREs
climate change*, 6(35), 35-61. <https://doi.org/10.1002/wcc.343>
- Cerri, J., Thøgersen, J. & Testa, F. (2019). Social desirability and sustainable food research: a
systematic literature review. *Food quality and preference*, 71, 136-140.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.013>
- Diefenbach, T. (2009). Are case studies more than sophisticated storytelling?: methodological
problems of qualitative empirical research mainly based on semi-structured interviews.
Quality and quantity, 43, 875-894. <https://doi.org/10.1007/s11135-008-9164-0>
- Drageset, S. & Ellingsen, S. (2010). Å skape data fra kvalitativt forskningsintervju. *Sykepleien
forskning*, 5(4), 332-335. <https://doi.org/10.4220/sykepleienf.2011.0027>
- Estrada, C.A., Isen, A.M. & Young, M.J. (1997). Positive affect facilitates integration of
information and decreases anchoring in reasoning among physicians. *Organizational
behaviour and human decision processes*, 72(1), 117-135.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2734>
- Frederickson, B.L. (2003). Positive emotions and upward spirals in organizations. I Cameron,
K.S., Dutton, J.E. & Quinn, R.E (Red.), *Positive organizational scholarship: foundations
of a new discipline* (1.utg., 163-175). Berrett-Koehler Publishers

- Fredrickson, B.L. (2004). The broaden-and-build theory of positive emotions. *Philosophical transactions of the royal society of London. Series b, biological sciences*, 359(1449), 1367-1378. <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1512>
- Gonera, A., Svanes, E., Bugge, A.B., Hatlebakk, M.M., Prexl, K.M. & Ueland, Ø. (2021). Moving consumers along the innovation adoption curve: a new approach to accelerate the shift toward a more sustainable diet. *Sustainability*, 13(8), 4477. <https://doi.org/10.3390/su13084477>
- Howitt, D. (2010). *Introduction to qualitative methods in psychology* (1.utg.). Pearson education limited
- Isen, A.M. & Daubman, K.A. (1984). The influence of affect on categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1206–1217. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.6.1206>
- Isen, A.M., Daubman, K.A., & Nowicki, G.P. (1987). Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1122–1131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.6.1122>
- Javadi, M. & Zarea, K. (2016). Understanding thematic analysis and its pitfall. *Journal of client care*, 1(1), 34-40. [10.15412/J.JCC.02010107](https://doi.org/10.15412/J.JCC.02010107)
- Kallio, H., Pietila, A.M., Johnson, M. & Docent, M.K. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of advanced nursing*, 72(12), 2954-2965. <https://doi.org/10.1111/jan.13031>
- Kim, M.J. & Hall, C.M. (2019). Can Climate Change Awareness Predict Pro-Environmental Practices in Restaurants? Comparing High and Low Dining Expenditure. *Sustainability*, 11(23), 6777. <https://doi.org/10.3390/su11236777>
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological bulletin*, 131(6), 803-855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>

- Mcintosh, M.J. & Morse, J.M. (2015). Situating and constructing diversity in semi-structured interviews. *Global qualitative nursing research*, 2, 1-12.
<https://doi.org/10.1177/2333393615597674>
- Mclellan, E., Macqueen, K.M. & Neidig, J.L. (2003). Beyond the qualitative interview: data preparation and transcription. *Field methods*, 15(1), 63-84. <https://doi.org/10.1177/1525822X02239573>
- Mcmullin, C. (2021). Transcription and qualitative methods: implications for third sector research. *Voluntas: international journal of voluntary and nonprofit organizations*.
<https://doi.org/10.1007/s11266-021-00400-3>
- Nowell, L.S., Norris, J.M., White, D.E. & Moules, N.J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Onwuegbuzie, A.J. & Leech, N.L. (2007) Validaty and qualitative research: an oxymoron? *Quality & quantity*, 41, 233-249. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9000-3>
- Pietkiewicz, I. & Smith, J. (2014). A pratical guide to using interpretative phenomenological analysis in qualitative research psychology. *Psychological journal*, 20(1), 7-14.
[10.14691/CPJ.20.1.7](https://doi.org/10.14691/CPJ.20.1.7)
- Smith, S.M., Haugtvedt, C.P. & Petty, R.E. (1994). Attitudes and recycling: does the measurement affect enhance behavioral prediction? *Psychology & marketing*, 11(4), 359-374. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110405>
- Schmitt, M.T., Akin, L.B., Aksen, J. & Shwom, R.L. (2018). Unpacking the relationships between pro-environmental behavior, life satisfaction, and percieved ecological threat. *Ecological economics*, 143, 130-140. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.07.007>
- Schneider, C.R., Zaval, L. & Markowitz, E.M. (2021). Positive emotions and climate change. *Current opinion in behavioral sciences*, 42, 114-120.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.009>
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D`Croz, D., Wiebe, K., Bodirsky, B.L., Lassaletta, L., De Vries, W., Vermeulen, S.J., Herrero, M., Carlson, K.M., Jonell, M., Troell, M., Declerck,

- F., Gordon, L.J., Zurayk, R., Scarborough, P., Rayner, M. Loken, B., Fanzo, J., ... Willett, W. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature*, 652, 519-525. <https://doi.org/10.1038/s41586-018-0594-0>
- Starks, H. & Trinidad, S.B. (2007). Choose your method: a comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative health research*, 17, 1372-1380. <https://doi.org/10.1177/1049732307307031>
- Vacharkulksemsuk, T. & Frederickson, B.L. (2013). Looking back and glimpsing forward: the broaden-and-build theory of positive emotions as applied to organizations. I Bakker, A.B (Red.), *Advances in positive organizational psychology* (1.utg., 45-60). Emerald group publishing limited. [https://doi.org/10.1108/S2046-410X\(2013\)0000001005](https://doi.org/10.1108/S2046-410X(2013)0000001005)
- Venhoeven, L.A., Bolderdijk, J.W. & Steg, L. (2016). Why acting environmentally-friendly feels good: exploring the role of self-image. *Frontiers in psychology*, 7(1846). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01846>
- Venhoeven, L.A., Bolderdijk, J.W. & Steg, L. (2020). Why going green feels good. *Journal of environmental psychology*, 71, 101616. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101492>
- Yang, Q., Shen, Y., Foster, T. & Hort, J. (2020). Measuring consumer emotional response and acceptance to sustainable food products. *Food research international*, 131, 108992. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.108992>
- Zawadzki, S.J., Steg, L. & Bouman, T. (2020). Meta-analytic evidence for a robust and positive association between individuals pro-environmental behaviours and their subjective wellbeing. *Environmental research letters*, 15(12). <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abc4ae>

Appendix

Vedlegg A: Intervjuguide

Intervjuguide for restauranter

Tall: spørsmål

Bokstav: oppfølgingsspørsmål etter behov

Bakgrunn

Dette er det vi gjerne kaller oppvarmingsspørsmål, disse bør være lette å svare på og skal bryte isen.

1. Kan du fortelle litt om deg selv?
 - a. Alder, utdanning, Familie, oppvekst, hobbyer og interesser.
2. Hvordan ser en vanlig arbeidsdag/uke ut for deg?
3. Hvordan havnet du i den jobben/stillingen du har i dag?
 - a. *Grunder: hvordan kom du på å starte denne bedriften/restauranten*
 - b. *Endring i eksisterende bedrift: hva fikk deg til å søke på denne stillingen her.*

Bærekraftig kjøtt og bærekraftighetsprinsippet

Dette kan potensielt vise til holdninger om bærekraftig mat og fungere som et kontrollspørsmål for bærekraftige holdninger og forståelse. Politisk engasjement.

4. Hva tenker du når du hører bærekraftig kjøtt/mat?
 - a. Hva mener du dette inkluderer?
 - b. Hvordan opplever du dette?

Spørsmål nr 5 er ikke veldig viktig at dere får med dere. Det er av interesse å se på hvordan informantene opplever den grønne endringen som så vidt er igangsatt. Akkurat restauranter er noen som gjerne ikke kjenner så godt på dette enda. Men er interessant å vite hva de tenker om den grønne endringen i Norge.

5. Hva tenker du om bærekraftighets tiltakene som politikerne tenker å sette i gang?
Hvordan føler du at disse påvirker deg i din stilling/ arbeid?

Motivasjon og drive

6. Hva betyr jobben for deg?
 - a. Hvordan opplever du det å jobbe på restaurant, cafe osv...
7. Hvordan opplever du det å jobbe med bærekraftig mat og råvarer.
 - a. Plantebasert mat
 - b. Økologisk mat
8. Er det noen sider ved jobben du finner spesielt givende/motiverende?
 - a. Hvorfor det?
9. Hvordan opplever du at restaurant x sitt fokus på bærekraft har innflytelse på den motivasjon på jobb?
10. På hvilken måte, hvis på noen måte, opplever du at restaurants x sitt bærekraftfokus påvirker deg positivt, relatert til ditt arbeid.
 - a. Motivasjon, interesse, glede, stolthet, takknemlighet, inspirasjon, begeistring etc.

Barrierer og verdi konflikter

11. Opplever du noen negative sidene ved arbeidet/ stillingen?
 - a. Arbeidsoppgaver eller utenforstående faktorer
12. Kan du fortelle om en hendelse eller arbeidssituasjon du opplevde som krevende eller ubehagelig?
13. Hvordan håndterer du de vanskelige situasjonene på jobb eller jobbrelaterte hendelse?
14. Opplever du arbeidsoppgaver eller sider ved jobben som går imot dine verdier?
 - a. Hvordan opplever du at disse verdiene påvirker din arbeidshverdag.
 - b. Hvilke barrierer opplever du i din jobb eller jobbrelaterte settinger?
 - c. Opplever du at disse verdiene skaper barrierer i arbeidsdagen din?

Avslutning og oppsummering:

Her er det på tide å avrunde, pass på at informanten har fått sagt det han eller hun har behov for. For å unngå at informanten går fra intervjuet med en dårlig følelse.

15. Har du noen avsluttende tanker om fremtiden til ditt yrke/arbeidsplass?
16. Er det noe du vil tilføye avslutningsvis, eller noe du ikke føler vi har fått snakket om?

Vedlegg B: Samtykkeerklæring

Samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjekt «Endringsagenter og bærekraftig matindustri»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan det er å jobbe med bærekraftige løsninger knyttet til produksjon og salg av mat i Norge i dag. Opplysningene skal benyttes i en bacheloroppgave og er knyttet til et forskningsprosjekt som en del av en doktorgrad på institutt for psykologi, NTNU. I dette skrivet gir vi deg informasjon om formålet med prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet er å undersøke hvordan arbeidshverdagen oppleves av personer som arbeider med bærekraftig mat og/eller plantebaserte produkter. Tidligere forskning viser til at det å arbeide med bærekraftighet potensielt kan være krevende, med press fra ulike arenaer. I tillegg til utfordringer knyttet til å produsere produkter som er bra for miljøet, samtidig som man ønsker å få tilstrekkelig inntekter til drift. Funnen i studien er det ønskelig å benytte for å kunne tilrettelegge for denne yrkesgruppen. Dette for å kunne forsikre seg en kontinuerlig drift av virksomheter og organisasjoner som fokuserer på miljøvennlige praksiser som en del av Norges mål om å bli et klimanøytralt land innen 2050.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

NTNU er ansvarlig for prosjektet. Vilde Johannessen PhD kandidat ved institutt for psykologi (NTNU) er hovedansvarlig for forskningsprosjektet. Hovedveileder Fay Giæver (NTNU), Biveileder Sally Russel fra universitetet i Leeds og prosjektleder Sophia Efstathiou (NTNU) vil ha et veiledende ansvar knyttet til forskningsprosjektet. Forskningsprosjektet inngår i et større prosjekt « Meatigation: Towards sustainable meat- use in Norwegian food practices for climate mitigation”.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

I forskningsprosjektet er det ønskelig å fokusere på mat produksjon i Norge som fokuserer på miljøvennlige prinsipper. Her er det ønskelig å inkludere nøkkelpersoner i virksomheter. Hvor lenge virksomheten har praktisert bærekraftige prinsipper og størrelse har ikke noe å si for deltakelse. Vi ønsker at alle skal få muligheten til å bidra i forskningen og ønsker et helhetlig bilde av hvordan en slik arbeidshverdag kan oppleves.

Hva innebærer det for deg å delta?

Deltakelse vil innebære delta på ett intervju. Dette kan ta mellom 1 – 2 timer. Varighet på intervjuet kan tilpasses den enkelte deltaker og bestemmes sammen med forsker/ bachelorstudent. Intervjuet vil bli tatt opp med en lydopptaker for mulighet til å skrive ned

innholdet av intervjuet (transkribering). Det vil bli spurt spørsmål om hvordan man opplever ulike aspekt ved arbeid, motivasjon, verdigrunnlag og utfordringer knyttet til egen drift.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Det vil si i en bacheloroppgave og forskningsstudie veiledet av PhD kandidat Vilde Johannessen. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- ✓ Prosjektansvarlig Vilde Johannessen vil ha tilgang til personlig data. Veiledere Fay Giæver, Sophia Efstathiou (NTNU) og Sally Russel (University of Leeds) vil ha veiledende oppgaver og dermed ha tilgang til transkripsjoner av dataene.
- ✓ Transkripsjoner og publikasjoner vil inneholde oppdiktete navn for å kunne koble samme navn til samme informasjon i observasjon og intervju.
- ✓ Deltakelse vil anonymiseres og være konfidensiell, det vil ikke være mulig å gjenkjenne deltakere, organisasjon, bedrift eller gård i publikasjoner av noe slag.
- ✓ Liste med navn og kontaktinformasjon vil kobles til en kode som vil lagres separat på en kryptert NTNU server.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

All informasjon om din deltakelse, inkludert lydopptak vil bli slettet innen projektslutt, som etter planen vil finne sted den 1. februar 2024.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- ✓ innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- ✓ å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- ✓ å få slettet personopplysninger om deg
- ✓ å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Vilde Johannessen, Email: vilde.johannessen@ntnu.no, 95462968
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, Email: Thomas.helgesen@ntnu.no, 93079038.
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Vilde Johannessen

(PhD kandidat)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Endringsagenter og bærekraftig matindustri*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

Jeg samtykker å delta i intervju og deltakende observasjon. Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet (Februar 2024)

(Navn, dato)

