



LUND
UNIVERSITY

Institutionen för psykologi

PSYK11VT21

Hindrar vår identitet oss från att lösa klimatfrågan?

En undersökning av sambandet mellan social identitet och attityd mot klimatvänligt beteende

Does our identity inhibit us from solving the climate crisis?

A study of the relationship between social identity and attitudes towards climate friendly behavior

Victor Sundin do Rosario & Cornelia Tandre

Kandidatuppsats i psykologi, 2021

Handledare: Jean-Christophe Rohner

Abstract

The aim of the present study was to explore the relationship between social identity and personal attitude towards climate-friendly behaviour and the climate crisis. More specifically, the aim was to investigate whether strong identification with seven different social identities and ascribed group attitude correlates with personal attitude. Two-hundred and sixty-four persons (N=264) participated in the study through a digital survey. A correlation analysis was conducted between personal attitude and the product of group identification and ascribed group attitude. People are expected to hold a positive attitude towards an issue if they both ascribe the attitude towards the group as positive and identify themselves strongly with the group. Identification with close friends showed the strongest and clearest result, with a significant positive correlation between the product and personal attitude. For the other identities, although varied, the result was less clear and with lower significance. The result was then discussed in connection to previous research combined with a discussion about identity and climate change in broader terms. The authors propose further research in the area of identity in particular and psychology in general, to generate new knowledge that can be useful in attaining the Paris agreement's 1,5 °C goal.

Keywords: social identity, social identity theory, attitude, climate change, close friends

Sammanfattning

Syftet med studien var att explorativt undersöka sambandet mellan social identitet och egen attityd till klimatvänligt beteende och klimatfrågan. Mer specifikt ämnade studien att undersöka huruvida stark identifikation med sju olika sociala identiteter och tillskriven gruppattityd korrelerar med egen attityd. Tvåhundra sextiofyra personer (N=264) deltog i studien genom en digital enkät. Den statistiska analysen utgjordes av en korrelationsanalys mellan egen attityd och produkten av gruppidentifikation och tillskriven gruppattityd. Studien visade att identifikation med nära vänner gav det starkaste och tydligaste resultatet, med en signifikant positiv korrelation mellan produkten och egen attityd. För resterande identiteter var de signifikanta korrelationerna färre och resultatet svårare att tolka. Resultatet diskuterades sedan utifrån tidigare forskning tillsammans med en diskussion om identitet och klimatförändringarna ur ett större perspektiv. Författarna föreslår fortsatt forskning inom identitetsområdet i synnerhet och psykologiområdet i allmänhet för att generera ny kunskap som kan användas för att nå Parisavtalets 1,5-gradersmål.

Nyckelord: social identitet, social identitetsteori, attityd, klimatförändringar, nära vänner

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Jean-Christophe. Vi vill även tacka vänner och bekanta, som så många tog sig tid till att svara på enkäten. Extra tack till Alicia, Arian, Felix, Felix, Hanna, Ingela, Jacob, Karolina, Kerstin, Kozheen, Lina, Lotta, Maria, Monika och Yvonne för att ni delade enkäten.

Hindrar vår identitet oss från att lösa klimatfrågan?

Climate change is the defining crisis of our time and it is happening even more quickly than we feared. Billions of tons of CO₂ are released into the atmosphere every year as a result of coal, oil, and gas production. Human activity is producing greenhouse gas emissions at a record high, with no signs of slowing down. (United Nations, u.å.)

Klimatförändringarna kan få ödesdigra konsekvenser för både ekosystem och mänskligheten, om den globala temperaturökningen inte hålls under gränsen för Parisavtalets mål på 1,5 eller 2 grader (United Nations Framework Convention on Climate Change, u.å.). Det oerhört komplexa problem som klimatförändringarna utgör kräver förändring och nya lösningar inom många områden. Forskning om mänskligt beteende kan utgöra ett viktigt verktyg för att förstå hur människor tolkar och reagerar på klimatförändringarna (Tam et al., 2021). Vissa mänskliga beteenden genererar större koldioxidutsläpp än andra och således kan vissa beteenden även klassas som bättre för klimatet än andra. Att cykla, åka tåg och låna saker av varandra är exempel på beteenden med lågt koldioxidavtryck, medan att äta nötkött och att flyga har ett större koldioxidavtryck (Världsnaturfonden WWF, 2021). Den här studien ämnar att bidra till kunskapsområdet genom att undersöka vilken roll social identitet har för människors attityder till beteenden som är bra för klimatet. Identitet handlar om känslan av vem man är som person och berör alla delar av oss själva som gör oss till de vi är. Det inkluderar allt ifrån vad vi gillar att äta till vad vi föredrar att göra på fritiden (Frisén & Hwang, 2006). Identitet kan sedan delas upp i två delar. Den första delen innefattar våra unika individuella egenskaper och kallas för personlig identitet. Den andra delen innefattar de delar av oss själva som vi har gemensamt med andra personer och kallas för social identitet (Tajfel & Turner, 1979). Att identifiera sig som sportfiskare, kvinna, holländare, modell eller kaffedrickare är därför alla exempel på sociala identiteter. Oftast tillhör vi ett flertal grupper och har därmed mer än en social identitet. Tillsammans med de människor som tillhör samma grupp som oss delar vi attityder, beteenden, värderingar och emotioner. Vilka människor vi identifierar oss med formar således våra värderingar och attityder. I och med att vi betar oss i samstämmighet med vår identitet och att vissa identiteter går bättre ihop med att leva klimatvänligt (t.ex. naturvårdsspecialist) än andra (t.ex. oljeborrare), borde social identitet vara betydelsefullt för individers attityder och beteende beträffande klimatet (Brick et al., 2017). Den här studien ämnar undersöka om de sociala identiteterna kvinna, man, landsbo,

stadsbo, akademiker, generation och nära vänner har ett samband med individers attityd till klimatvänligt beteende och klimatfrågan. I mer precisa termer undersöker studien huruvida kombinationen av stark social identifikation och tillskriven gruppattityd korrelerar med egen attityd. Detta är för att undersöka huruvida en motvilja till att göra saker som vi vet är bra för klimatet och jordens framtid beror på individers upplevelser av att det inte passar deras identitet.

Tidigare forskning

Tidigare forskning har ur flera perspektiv visat på att social identitet är relevant för människors attityder och beteende i relation till klimatförändringarna. Det finns till exempel studier som visat på ett samband mellan konservativa vita män och klimatförnekelse, i USA (McCright & Dunlap, 2011), och även i Norge (Krange, Kaltenborn & Hultman, 2019). En amerikansk studie har visat att tillhörighet med Generation Z eller Millennials korrelerar med högre oro för klimatförändringarna och i kombination med att identifiera sig som latinamerikan blir oron ännu högre (Ross & Rouse, 2020). Millennials har även en större tro på klimatförändringarna än vad äldre generationer har (Ross, Rouse & Mobley, 2019). Ett flertal studier har givit underlag för att miljövänlig identitet utgör en stark prediktor för miljövänligt beteende (Dono, Webb & Richardson, 2009; Gatersleben et al., 2014; Whitmarsh & O'Neill, 2010). I arbetet med att få fler människor att bete sig miljövänligt kan dock stark identifikation med miljövänliga beteenden få motsatt effekt. Detta menar Kurz et al. (2020) på, som i sin studie förklarar att stark identifikation med 'gröna praktiker' kan bilda en barriär som försvårar för andra människor att börja med gröna praktiker. Kurz et al. (2020) menar på att många mindre miljövänliga aktiviteter, som att cykla eller äta vegansk mat, ofta formar grunden till sociala identiteter. Om ett fåtal människor identifierar sig starkt med gröna praktiker kan detta alltså bromsa, istället för att underlätta, skiftet till ett mer hållbart samhälle (Kurz et al., 2020). Om vi identifierar oss som miljömedvetna och någon iakttar oss, blir vi mer motiverade till att utföra miljövänligt beteende. Detta har Brick et al. (2017) visat i sin studie *Green to be seen, brown to be down*. Om du däremot identifierar dig som anti-environmentalist och någon ser dig blir du istället mindre motiverad till att utföra miljövänligt beteende enligt studien. Det studien har visat är att identitet och visibilitet har ett samband med individers vilja till att utföra miljövänligt beteende. Även om få så finns exempel på kausala studier inom forskningsområdet. Unsworth & Fielding (2014) fann att australiensare som identifierar sig höger politiskt, trodde mindre på att människan orsakat klimatförändringarna, när de blev påmindas om sin politiska identitet. Sammantaget är det tydligt att social identitet har en stark inverkan på attityder, värderingar och handlingar

relaterade till klimatförändringarna och miljön mer generellt, menar Fielding & Hornsey (2016).

Teoretiska begrepp

Den teoretiska grunden i studien baseras främst på Social Identity Theory (SIT). Studien är därmed av socialpsykologiskt slag, då den ämnar att undersöka identitet ur ett grupperspektiv. SIT tillkom som vetenskapligt bidrag till den psykologiska forskningen om identitet i slutet av 70-talet (Turner & Reynolds, 2010). SIT har använts för att förklara intergruppkonflikter men har ett brett appliceringsområde inom socialpsykologin (Turner & Reynolds, 2010). Tajfel & Turner (1979) påpekar att människor utöver att definiera sig själva utifrån sin personliga identitet, även ser på sig själva utifrån de grupper de tillhör. Social identitet enligt Tajfel & Turners (1979) definition innefattar vetskapen om att man tillhör en grupp i kombination med ett emotionellt band till gruppen. För att förtydliga kommer 'tillhöra' i resten av rapporten att användas synonymt med 'medlemskap' och 'typisk medlem'. 'Emotionellt band' kommer att användas synonymt med 'vilja tillhöra'. En grundläggande byggsten i teorin är att människor strävar efter att behålla en positiv bild av sig själva och att detta görs genom att man uppfattar den grupp man själv tillhör som bättre än andra. Detta sker enligt Turner (1987) genom att man ser sin egna grupp utifrån en generaliserad bild av gruppmedlemmarnas attribut, vilket inom teorin kallas för prototyp. Prototypens funktion är att skapa en upplevd distinktion från andra grupper och en känsla av enhetlighet inom gruppen. När en individ väl identifierar sig med en grupp formas individen utefter prototypen. Detta förekommer delvis genom en medveten anpassning för att bli accepterad av andra gruppmedlemmar. En studie av White et al. (2009) har i enlighet med detta visat att ju starkare människor identifierar sig med en social grupp, desto mer följer de gruppens normativa beteende. Men individer formas även av gruppen genom en självstereotypering där prototypens attityder, normer och värderingar internaliseras och blir en del av personens självkoncept. Den här studien ämnar att undersöka om social identitet har ett samband med attityder mot klimatvänligt beteende. Och den nyss förklarade internaliseringsprocessen ligger till grund för studiens teoretiska utformning.

Klimatvänligt beteende

The Intergovernmental Panel On Climate Change är namnet på FN:s klimatpanel som specifikt arbetar med klimatförändringarna. I deras rapport från 2014 förklarar de att gemensamma insatser krävs mellan effektivt styrda institutioner, innovation för miljövänligt teknik och individers livsstil för att vi ska kunna bromsa och anpassa oss till klimatförändringarna (The Intergovernmental Panel On Climate Change, 2014). Vilka livsstilsförändringar är det som faktiskt gör skillnad för klimatet? Som minskar

koldioxidutsläppen i så pass stor utsträckning att den globala temperaturökningen inte stiger över 1,5 eller 2 grader? Världsnaturfonden WWF (2021), en av världens ledande ideella naturvårdsorganisationer, har publicerat en lista över de viktigaste handlingarna privatpersoner kan göra för att minska sitt koldioxidavtryck. Utifrån denna lista plockades tre beteenden ut, som sedan med viss omarbetning används som underlag i den här studien. Studien kommer att efterfråga deltagarnas attityd till vegansk kost, att ta tåget istället för att flyga och att minska sin konsumtion. Wynes och Nicholas (2017) har gjort en studie på de mest effektiva handlingarna för att reducera individers koldioxidavtryck. Studien visar att den handling som med stor marginal är den mest effektiva, är att skaffa ett färre barn. Vi anser dock att detta hade varit ett mindre passande item att ta med i den här studien, med tanke på den kontroversiella och etiska diskussion som detta för med sig. Bland de efterföljande mest effektiva beteendena, som alla är ungefär lika effektiva, återfinns “undvika en transatlantisk flygresor” och “växtbaserad diet, vilket ger ett vetenskapligt stöd för två av våra utvalda klimatvänliga beteenden. Ingen motsvarighet till att minska sin konsumtion fanns dock i Wynes och Nicholas studie, så det klimatvänliga beteendet har inte samma vetenskapliga stöd för att vara en effektiv handling. Att gilla att konsumera mindre eller att åka tåg behöver dock nödvändigtvis inte bero på en positiv attityd till klimatfrågan och klimatrörelsen överlag. Med tanke på det valdes ett fjärde mer övergripande item ut för studien, som efterfrågar hur viktig deltagarna anser att klimatfrågan är. Detta för att med större säkerhet kunna uttala oss om sambandet mellan social identitet och individers attityd till klimatet. Tidigare forskning som undersökt social identitet i förhållande till klimatvänligt beteende har visat att vegetarianer och köttätare ser på sina matvanor som ett uttryck för deras social identitet och att identitet är en tydlig motivationell faktor till att resa med flyg (Bond & Falk, 2013; Rosenfeld, Rothgerber & Tomiyama, 2020).

Sociala identiteter

I följande del av rapporten kommer de sju utvalda sociala identiteterna att beskrivas lite mer ingående tillsammans med tidigare relevant forskning.

Kvinnor och män. Kön är enligt Frisén & Hwang (2006) en viktig del av vår identitet. De studier som tidigare undersökt om det finns en skillnad mellan män och kvinnor i förhållande till miljön och klimatet har visat på motstridiga resultat (Hayes, 2001; Zelezny, Chua & Aldrich, 2000). En relevant aspekt som hittats är dock att konceptet ‘grönhet’ och ‘femininitet’ visar sig vara kognitivt sammanlänkade och att konsumenter som engagerar sig i gröna beteenden stereotypiseras av andra som mer feminina (Brough et al., 2016). Det har även föreslagits, att om en eventuell skillnad mellan kvinnor och män finns, skulle detta kunna förklaras genom att kvinnor har högre altruism (Dietz et al., 2002). En studie som

undersökt klimatskeptiker bland svenska politiker ur identitetsperspektiv har dragit slutsatsen att klimatskepticism kan förstås som ett sätt att skydda den industriella moderna maskuliniteten när en ekomodern maskulinitet försöker att ersätta denna (Anshelm & Hultman, 2014). Som tidigare nämnts i rapporten finns även ett samband mellan konservativa vita män och klimatförnekelse (Krange, Kaltenborn & Hultman, 2019; McCright & Dunlap, 2011). Slutligen har även köttkonsumtion observerats ha ett samband med maskulina normer (Rothgerber, 2013).

Landsbor och stadsbor. Landsbor och stadsbor ansåg vi vara intressanta sociala identiteter att undersöka då det finns stora skillnader i deras livsstil. Några aspekter som vi själva reflekterade över var om stadsbor gillar att konsumera, men även är mer benägna att involvera sig i politisk aktivism och äta vegansk mat. Vi resonerade även att landsbygden är mer förknippat med lokala och traditionella värden, vilket bör reflekteras i individers värderingar, attityder och identitet. Personer som lever på landsbygden bor dessutom närmare naturen och matproduktion, vilket är intressant ur ett klimatperspektiv. Vi tänkte även på skillnader i möjligheter att transportera sig, då stadsbor har lättare att cykla och åka kollektivtrafik medan landsbor är mer beroende av bil. En USA-baserad studie har visat att landsbor bryr sig mindre om klimatförändringarna än vad stadsbor gör, men mer om andra miljöproblem såsom bevarande av odlingsmark (Bonnie et al., 2020). I studien konstaterades att politisk identitet dock utgör en starkare prediktor än geografisk boplats, då stora skillnader fanns landsbor emellan beroende på partipolitisk tillhörighet. Gula västarna-demonstrationerna i Frankrike, vilket ursprungligen var ett uppror från landsbor som ansåg att bensinskatten och levnadskostnaderna var för höga, är ett exempel på landsbor som har studerats utifrån social identitetsteori (Adam et al., 2021).

Akademiker. Vilken betydelse kan 'akademiker' som social identitet tänkas ha för individers attityder till beteenden som är bra för klimatet? Först och främst syftar akademiker på personer som innehar högre utbildning och därmed ägnat sig åt kunskap, vetenskap och läsning. Detta är något som möjligen kan reflekteras i den sociala gruppens normer likväl som i individernas identitet. Man kan därav presumera att akademiker bör ha en positiv attityd till klimatvänliga beteenden. Tidigare studier från ett flertal länder har just visat på att utbildning är en stark prediktor för att förstå klimatförändringarna (Lee et al., 2015). Men fallet är dock inte alltid sådant. Högre utbildning kan även korrelera med ökad skepticism till klimatförändringarna, framför allt i samband med högerpolitisk identitet (Kahan et al., 2012; Newport & Dugan, 2015).

Generation. I Nya Zeelands parlament 2019, slängde den unga miljöpartisten

Chloë Swarbrick hastigt ur sig kommentaren ”ok, boomer” när en medelålders man avbröt henne under ett samtal om koldioxidutsläpp. Uttrycket utvecklades sedan snabbt till en trend på sociala medier och internet. I Dagens Nyheter (2021), menar Jones på att trenden ur ett samhällsanalytiskt perspektiv kan vara en symbol för något större. Den internetbaserade diskursen kan vara ett uttryck för en ökad generationsklyfta, eller ännu mer hårddraget, ett generationskrig i klimatfrågan. Enligt Psykologiguidens lexikon är generationsidentitet både en spegling av den livscykel en person befinner sig, men även en persons livsstil och levnadsvanor influerade av hur samhället och teknologin sett ut under ens livstid (“Generationsidentitet”, u.å.). Livscykel syftar på om en person är barn, tonåring eller medelålders. En tredje aspekt som framkommer i klimatfrågan är att yngre och äldre skiljer sig åt i och med att dagens barn och ungdomar själva kommer att få uppleva de potentiella konsekvenserna av klimatförändringarna i framtiden. Unga människors särskilda plats i klimatfrågan speglas i Fridays for Future-demonstrationerna där skolungdomar går ut och strejkar för att vuxna och politiker ska ta jordens framtid på större allvar (Wallis & Loy, 2021). Tidigare studier som undersökt generationer ur ett social identitetsperspektiv har visat att yngre människor skiljer sig från äldre i deras attityd till klimatfrågan (Ross, Rouse & Mobley, 2019; Ross & Rouse, 2020).

Nära vänner. Nära vänner är en identitet som är påhittad inför denna studie. Egentligen är det inte en social identitet i sig, utan istället ett mått som syftar på att fånga den sociala identitet, (oavsett vilken den kan vara) som är mest framträdande i personers närmaste vängrupp. Detta är därför ett mått som kan användas för att generellt styrka om social identitet som fenomen är relevant för attityder till klimatvänligt beteende eller inte. En tidigare relevant studie som har gjorts är av Wallis & Loy (2021) som undersökt vilka faktorer som bäst kan förklara unga människors deltagande i Fridays for Future-demonstrationerna. Resultatet visade att identifikation med andra deltagare och att ha vänner som deltar, utgjorde två av de viktigaste faktorerna. Wenzel & Süßbauer (2021) har gjort en kvalitativ intervjustudie där de undersökt precycling som miljövänligt beteende ur ett social identitets-perspektiv. Resultatet visade att beteendet i hög grad formas av social identitetsprocesser utifrån personers familj, vänner och grannar.

Syfte

Tidigare studier har, som nämnt ovan, visat att sociala grupper skiljer sig åt både i attityd och beteende i relation till klimatfrågan. Denna studie har dock valt att inte se medlemskap i en grupp som ett dikotom där individer antingen tillhör en grupp eller inte. Istället ämnar denna studie att närmare undersöka relationen mellan grad av social identitet och egen attityd. Men för att den sociala identiteten ska ha en effekt på den personliga

attityden krävs det att medlemmar av en grupp har en uppfattning om vilka attityder gruppens prototyp innefattar, eftersom det är dessa attityder individer internaliserar (Turner, 1987). Med bakgrund i detta kommer vi både undersöka social identitet och tillskriven gruppattityd för att utforska om kombinationen av dem, vilket vi i denna studie kallar för internaliserad gruppattityd, har ett samband med den personliga attityden. Med bakgrund i studiens explorativa art och Tajfel och Turners (1979) argument att social identitet både involverar medlemskap och emotionellt band till en grupp, har vi som avsikt att mäta båda. Därav är ändamålet för studien att tillföra ett explorativt och brett bidrag till forskningsfältet inom social identitet och klimatfrågan.

Frågeställningar

Finns det ett samband mellan internaliserad gruppattityd och egen attityd gällande beteendena äta vegansk kost, åka tåg, konsumera mindre och åsikten att klimatfrågan är viktig?

Skiljer sig sambandet mellan internaliserad gruppattityd och egen attityd för grupperna kvinnor, män, landsbor, stadsbor, akademiker, generation och nära vänner?

Metod

För att få svar på ovanstående frågeställningar valdes att göra en kvantitativ enkätstudie.

Deltagare

För rekryteringen delades en länk till enkäten på Facebook. Studien riktade sig till deltagare mellan 15 - 75 år. Anledningen till varför personer mellan 15 -18 år togs med var för att få med en större andel personer som räknas som Generation Z. Av informerade samtycket och av frågorna i enkäten framgick det tydligt vad studien handlade om. Tvåhundrasextiofyra personer deltog i studien totalt, vilket innebär att den önskade urvalsstorleken uppnåddes. Utav dessa var 78% i åldersgruppen 19-40 och 15% i åldersgruppen 41-60. Åldersgruppen 61+ representerade 6% och åldersgruppen 15-18 utgjorde 0,8%. Majoriteten av de som besvarade enkäten var kvinnor (65%), medan 34% var män och 1% ickebinära. Av de som svarade på enkäten var 58% arbetande, 33% studerande, 9% övrigt.

Instrument

Enkät användes för att det är ett bra instrument för att undersöka människors attityder och extra lämpligt om man vill undersöka många människor. Att välja att ha enkäten online gjorde det dessutom lättare att rekrytera deltagare men även att säkerställa deras anonymitet enligt Shaughnessy et al. (2015). Enkäten konstruerades och distribueras till deltagarna genom Sunets enkätverktyg och bestod av fem delar: 1. Informerat

samtycke, 2. Egen attityd, 3. Social identitet, 4. Tillskriven gruppattityd, 5. Demografiska frågor.

Informerat samtycke. Innan deltagarna började svara på enkäten fick de läsa igenom en text och ge sitt samtycke till att delta i studien. För mer information läs under etikavsnittet.

Egen attityd. Den andra delen av enkäten ämnade mäta deltagarnas egna attityd till klimatet genom fyra frågor på en sjugradig svarsskala: *‘Hur viktig tycker du att klimatfrågan är?’*, *‘Vad tycker du om att äta veganskt?’*, *‘Vad tycker du om att ta tåget istället för att flyga?’* och *‘Vad tycker du om att konsumera mindre?’*. För den första frågan var det lägsta svarsalternativet *‘Mycket oviktig’* och det högsta svarsalternativet *‘Mycket viktig’*. För resterande tre frågor var det lägsta svarsalternativet *‘Ogillar det starkt’* och högsta svarsalternativet *‘Gillar det starkt’*. Eftersom de utvalda beteenderna är klimatvänliga oavsett bakomliggande anledning formulerades frågorna så att de endast mätte attityd till beteende, utan premissen att källan till attityden var hänsyn till klimatet. Ett exempel var frågan rörande transportmedel, som var formulerad “Jag gillar att åka tåg istället för att flyga” och inte i stil med “Jag gillar att åka tåg istället för att flyga för klimatets skull”.

Social identitet. I den tredje delen av enkäten fick deltagarna skatta hur starkt de identifierar sig med samtliga sju sociala identiteter. Alla sociala identiteter mättes på en sjugradig skala, där lägsta svarsalternativet var *‘Nej, inte alls’* och högsta svarsalternativet var *‘Ja’*. Skalan för att mäta social identitet konstruerades med omarbetade frågor från tidigare forskning (Brick et al., 2017). Att befintliga skalor inte användes utgör dock en av studiens begränsningar. För att mäta social identitet utifrån både medlemskap och emotionellt band till vederbörande grupp, användes två item för varje social identitet: *‘Jag känner mig som en typisk *’* och *‘Jag vill tillhöra gruppen *’* (asterixen motsvarar den efterfrågade gruppen). Undantag var för identiteten nära vänner som istället mättes med följande två items: *‘Jag är lik mina vänner’* och *‘Jag vill vara lik mina vänner’*. Anledningen till att frågorna för nära vänner utformades annorlunda var grundat i antagandet att de flesta både identifierar sig med sina vänner och vill tillhöra sina vänner. En takeffekt ville därmed undvikas. På den här sidan av enkäten fanns även en kort informativ text om vilka födelseår som räknas till varje generation. Efter den korta informativa texten fanns även frågan: *‘Baserat på informationen ovan, vilken generation tillhör du?’* med svarsalternativen *‘Boomer’*, *‘Generation X’*, *‘Millennial’* och *‘Generation Z’*.

Tillskriven gruppattityd. I den fjärde delen av enkäten fick deltagarna svara på 28 frågor som ämnade mäta tillskriven gruppattityd för de sju sociala identiteterna. Alla frågor mättes på en sjugradig skala. Innan deltagarna kom till frågorna fanns en informativ

text om att det är deltagarnas helhetsbild och vad de förknippar gruppen med som räknas. För varje grupp motsvarande social identitet användes fyra items: 'Hur viktig tycker * att klimatfrågan är?', 'Vad tycker * om att äta veganskt?', 'Vad tycker * om att ta tåget istället för att flyga?' och 'Vad tycker * om att konsumera mindre?' (asterixen motsvarar den efterfrågade gruppen). För den första frågan var det lägsta svarsalternativet 'Mycket oviktig' och det högsta svarsalternativet 'Mycket viktig'. För de tre andra frågorna var det lägsta svarsalternativet 'Ogillar det starkt' och högsta svarsalternativet 'Gillar det starkt'. Två av de sociala identiteterna urskiljer sig här från resterande identiteter. Detta gäller för nära vänner och generation. Nära vänner skiljde sig från övriga sociala identiteter i det att varje deltagare svarade utifrån sin egna vängrupp, vilket är en unik grupp för varje deltagare. Jämför med exempelvis stadsbor som endast utgör en grupp. Generation skilde sig då deltagarna tillhörde fyra olika generationer och de individuella svaren motsvarade deras egna generation. I linje med frågorna om egen attityd ämnade även dessa att mäta attityd till enbart beteendet, utan premissen att attityden enbart grundade sig i en åsikt i klimatfrågan.

Demografiska frågor. I den femte delen av enkäten fick deltagarna svara på demografiska frågor om kön, ålder och huvudsaklig sysselsättning.

Dataanalys

Internaliserad gruppattityd

För att enklare kunna genomföra en statistisk analys där sambandet mellan tre variabler mäts, valdes att göra en produkt utav två av dem. Social identitet och tillskriven gruppattityd slogs därmed ihop för att sedan kunna jämföras mot deltagarnas egna attityd. Produkten mäter även då ett nytt konstrukt, vilket kan beskrivas som internaliserad gruppattityd. Internaliserad gruppattityd är därmed deltagarnas skattning först av *vad* attityden i gruppen är och sedan *hur mycket* de identifierar sig med gruppen. Det nya konstruktet stöds av Tajfel och Turners (1979) teori om social identitet. Tajfel och Turner (1979) menade nämligen på att individer internaliserar de attityder och normer som finns i en grupp när de identifierar sig med gruppen, vilket som tidigare nämnt innefattar både upplevt medlemskap och ett emotionellt band till den berörda gruppen. Följaktligen skapades två varianter av internaliserad gruppattityd. *Internaliserad gruppattityd A* för produkten av social identitet (baserat på tillhörighet) och tillskriven gruppattityd. *Internaliserad gruppattityd B* står för produkten av social identitet (baserat på emotionellt band) och tillskriven gruppattityd. Det matematiska värde som produkterna *Internaliserad gruppattityd A* och *Internaliserad gruppattityd B* fick tog således hänsyn till både grad av social identitet och tillskriven gruppattityd. Därmed var måttet på denna variabel internaliserad gruppattityd och i linje med studiens syfte undersöktes i relation till deltagarnas egna attityd till klimatvänligt

beteende. Ytterligare förklaring av *Internaliserad gruppattityd* presenteras under Räkneexempel.

Regressionsanalys

För den statistiska analysen användes statistikprogrammet Jamovi. Först analyserades datan genom en modererande multipel regression (MMR). Här var prediktorerna *Identifikation*, *Tillskriven gruppattityd* och produkten mellan *Identifikation* och *Tillskriven gruppattityd* (efter att variablerna transformerats till z värden). Kriterievariabeln var *Egen attityd*. Anledningen var att testa för en interaktion mellan *identifikation* och *tillskriven gruppattityd*. Regressionsanalysen visade sig dock bära med sig ett antal problem. Grundat i det togs beslutet att inte använda regressionsanalys som statistisk metod för studien. Ett av problemen var att MMR ofta leder till låg power och därmed ökar risken för typ II-fel i svaga modeller (Aguinis, 1995). En orsak till låg power i denna studie var en låg variation på variablerna. Exempelvis var standardavvikelsen för *Tillskriven gruppattityd* vid få tillfällen över 1.2. Till följd av detta korrelerade produkten (interaktionen mellan *Tillskriven gruppattityd* och *Identifikation*) med *Identifikation* eftersom denna prediktor hade en högre variation. Därmed var chansen mindre att produkten skulle ha ett unikt och signifikant bidrag till kriterievariabeln (Om en regression innehåller A, B, och $A * B$ som prediktorer, och om A är konstant men B varierar, kommer $A * B$ att starkt korrelera till B). Ett ytterligare problem med regressionsanalysen var att majoriteten av regressionerna (53 av 56) hade residualer som inte var normalt fördelade. Detta observerades både med hjälp av Shapiro-Wilk test och QQ-plots.

Korrelationsanalys

Grundat i ovan nämnda argument beslutades det att istället använda korrelationsanalys som statistisk analysmetod. Det som undersöktes var korrelation mellan *internaliserad gruppattityd* och *egen attityd* och därmed bortse från möjliga huvudeffekter av *tillskriven gruppattityd* och *identifikation* på sambandet. Först omvandlades intervallskalan till 0-1. Därefter utfördes 56 st korrelationsanalyser innehållande varje *Internaliserade gruppattityd* korrelerat med motsvarande *egen attityd*. Hälften av korrelationerna var med *Internaliserad gruppattityd A* och andra hälften med *Internaliserad gruppattityd B*. Med hänsyn till att relationen mellan variablerna inte förväntades vara linjära utfördes analysen med det icke-parametriska korrelationstestet Spearman's ρ . Detta berodde på att avståndet mellan svarsalternativen inte kunde förutsättas vara konstanta. Konfidensintervallet sattes vid 95 %. För tolkning av magnituden på korrelationskoefficienten användes riktlinjer från en studie av Gignac och Szodorai (2016) som hävdar att korrelationskoeffecienter på 0.1, 0.2 och 0.3 bör ses som svaga, medelstarka och starka korrelationer inom psykologisk forskning.

Räkneexempel

För att ge läsaren en bättre bild av hur produkten (internaliserad gruppattityd) fungerar följer nu tre exempel:

* Stina identifierar sig med akademiker (0.9) och tror att akademiker gillar veganskt (0.9).

Den internaliserade gruppattityden (produkten) blir 0.81.

* Åsa identifierar sig inte med akademiker (0.1) och tror att akademiker gillar veganskt (0.9).

Den internaliserade gruppattityden (produkten) blir 0.09.

* Kajsa identifierar sig med akademiker (0.9) men tror inte att akademiker gillar veganskt (0.1). Den internaliserade gruppattityden (produkten) blir 0.09.

Produkten får alltså ett högt värde, när en person både identifierar sig starkt med en social identitet och har tillskrivit gruppen en stark positiv attityd. Enligt teorin är det bara Stina som förväntas ha en positiv attityd till att äta veganskt. En korrelation mellan egen attityd och produkten av identifikation och tillskriven grupp attityd blir därmed ett relevant hypotestest.

Etik

För att säkerställa att forskningsstudien genomförts på ett etiskt korrekt vis har den gjorts i enlighet med Etikprövningsmyndighetens riktlinjer (Etikprövningsmyndigheten, u.å.). Studien uppfyller därmed kraven om informerat samtycke, frivilligt deltagande, känsliga personuppgifter, konfidentialitet, anonymitet och att ingen kommer till fysisk eller psykisk skada i studien. Informerat samtycke uppfylldes genom att forskningsdeltagarna i början av enkäten möttes av en text som informerade om studiens syfte och villkor. Innan de gick vidare fick de fylla i en ruta som indikerade på att de gav sitt samtycke till att delta i studien. Samma text upplyste även om att deltagande var frivilligt. Anonymitet uppfylldes genom att inga personuppgifter samlades in och att alla data anonymiserades av enkätverktyget Sunet. Författarna gjorde även ett val att inte ställa några frågor kring sociala identiteter som räknas som känsliga personuppgifter, såsom politisk åsikt, etnicitet och religiös tillhörighet. Kravet om konfidentialitet uppfylldes genom att enkätverktyget Sunet sparar datan på ett säkert sätt och att vi kommer se till att ingen enskild person går att indirekt identifiera utifrån den statistik som presenteras i uppsatsen.

Resultat

Deskriptiv statistik

Tabell 1 visar medelvärde och standardavvikelse för varje identifikation, egen attityd och tillskriven gruppattityd.

Tabell 1. Deskriptiv statistik

	Medelvärde	SD	Medelvärde	SD	
Egen attityd till klimatfrågan	6.12	1.16	Mäns attityd till vegansk mat	3.03	1.03
Egen attityd till vegansk mat	4.69	1.63	Mäns attityd till att åka tåg	3.62	1.06
Egen attityd till att åka tåg	5.46	1.57	Mäns attityd till att konsumera mindre	4.01	1.13
Egen attityd till att konsumera mindre	5.56	1.48	Min generations attityd till klimatfrågan	5.48	1.24
Känna sig som en typisk stadsbo	4.49	1.73	Min generations attityd till vegansk mat	4.64	1.40
Vilja tillhöra stadsbor	4.10	1.63	Min generations attityd till att åka tåg	4.62	1.33
Känna sig som en typisk landsbo	3.42	1.71	Min generations attityd till att konsumera mindre	4.35	1.28
Vilja tillhöra landsbor	3.93	1.57	Stadsbors attityd till klimatfrågan	5.08	1.10
Känna sig som en typisk akademiker	4.55	1.72	Stadsbors attityd till vegansk mat	5.19	1.10
Vilja tillhöra akademiker	4.58	1.66	Stadsbors attityd till att åka tåg	4.28	1.34
Känna sig typisk för sin generation	4.71	1.56	Landsbors attityd till klimatfrågan	4.66	1.39
Vilja tillhöra sin generation	5.33	1.49	Landsbors attityd till vegansk mat	3.14	1.16
Känna sig som en typisk kvinna	5.16	1.84	Landsbors attityd till att åka tåg	4.30	1.24
Vilja tillhöra kvinnor	5.65	1.91	Landsbors attityd till att konsumera mindre	4.63	1.22
Känna sig som en typisk man	4.18	2.36	Akademikers attityd till klimatfrågan	5.85	1.07
Vilja tillhöra män	4.40	2.19	Akademikers attityd till vegansk mat	4.87	1.10
Vara lik sina vänner	4.55	1.40	Akademikers attityd till att åka tåg	4.88	1.23
Vilja vara lik sina vänner	4.39	1.45	Akademikers attityd till att konsumera mindre	4.76	1.13
Kvinnors attityd till klimatfrågan*	5.57	0.924	Nära vänner attityd till klimatfrågan	5.22	1.31
Kvinnors attityd till vegansk mat	5.06	0.963	Nära vänner attityd till vegansk mat	4.33	1.53
Kvinnors attityd till att åka tåg	4.67	1.09	Nära vänner attityd till att åka tåg	4.57	1.44
Kvinnors attityd till att konsumera mindre	3.96	1.20	Nära vänner attityd till att konsumera mindre	4.47	1.30
Mäns attityd till klimatfrågan	3.92	1.12			

Notering. Representerar forskningsdeltagarnas uppskattning av kvinnors attityd till klimatfrågan. Gäller för samtliga liknande items.

Korrelationsanalys

I tabell 2 redovisas resultatet för korrelationerna mellan Internaliserad gruppattityd A respektive Internaliserad gruppattityd B och egen attityd.

Tabell 2. Spearman's korrelation mellan egen attityd och internaliserad gruppattityd

	Internaliserad gruppattityd A ^a		Internaliserad gruppattityd B ^b	
	ρ	n	ρ	n
Kvinnor				
Klimatfrågan	.087	195	.162*	201
Vegansk kost	.049	191	.107	197
Åka tåg	.141*	193	.237***	199
Konsumera mindre	-.122	191	-.063	198
Män				
Klimatfrågan	-.053	132	-.093	131
Vegansk kost	-.134	122	-.205*	122
Åka tåg	.002	128	-.049	127
Konsumera mindre	.014	129	-.126	129
Landsbor				
Klimatfrågan	.115	211	.116	215
Vegansk kost	.028	191	.046	199
Åka tåg	.165*	206	.11	210
Konsumera mindre	.206***	206	.235***	212
Stadsbor				
Klimatfrågan	.059	248	.03	237
Vegansk kost	.18**	243	.129*	232
Åka tåg	.099	242	.056	233
Konsumera mindre	.026	243	-.017	232

Notering. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

^aIdentifikation baserat på tillhörighet

^bIdentifikation baserat på emotionellt band

Tabell 2. Spearman's korrelation mellan egen attityd och internaliserad gruppattityd

	Internaliserad gruppattityd A ^a		Internaliserad gruppattityd B ^b	
	ρ	n	ρ	n
Akademiker				
Klimatfrågan	.283***	225	.183**	225
Vegansk kost	.041	221	.099	221
Åka tåg	.228***	222	.118	222
Konsumera mindre	.147*	223	.178**	223
Generation				
Klimatfrågan	.12	248	.14*	254
Vegansk kost	.193***	241	.216***	247
Åka tåg	.045	244	.149*	249
Konsumera mindre	-.028	243	.071	248
Nära vänner				
Klimatfrågan	.22***	250	.291***	244
Vegansk kost	.322***	243	.321***	238
Åka tåg	.271***	249	.305***	243
Konsumera mindre	.107	247	.134*	240

Notering. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

^aIdentifikation baserat på tillhörighet

^bIdentifikation baserat på emotionellt band

Som man kan avläsa från tabell 2, så skiljde sig antalet signifikanta korrelationer för de sociala identiteterna. För kvinnor var 3 av 8 korrelationer signifikanta, för män 1 av 8, landsbor 2 av 8, stadsbor 2 av 8, akademiker 5 av 8, generation 4 av 8 och nära vänner 7 av 8.

Flest signifikanta korrelationer hade nära vänner med sju av åtta signifikanta korrelationer. Både social identitet baserat på upplevd tillhörighet till sina vänner (Internaliserad gruppattityd A) och vilja att tillhöra sina vänner (Internaliserad gruppattityd B) visade en medelstark till stark positiv korrelation med egen attityd. Därav liknar nära vänners tillskrivna gruppattityd den egna attityden både om man vill vara lik sina vänner och om man upplever att man är lik ens vänner.

Fortsättningsvis fanns det fem signifikanta korrelationer för den sociala identiteten akademiker. Här finns det alltså en viss tendens till ett mönster, men det är inte lika starkt som för nära vänner. 'Klimatfrågan är viktig' och 'Konsumera mindre' är de två beteendena som

är tydligast. Det är dock svårt att dra några fasta slutsatser av detta resultat, då risken för typ I-fel uppkommer när man ger enskilda korrelationer alltför stor betydelse.

Likartat, fast med mer spridda resultat fanns för generationsidentiteterna Boomer, Millennial, Generation X och Generation Z som hade ett samband för fyra av åtta korrelationer. Resultatet visade mest ett signifikant samband mellan internaliserad gruppattityd och den angivna egna attityden för beteendet 'Vegansk kost'. Det här mönstret bör precis som för akademiker, tolkas med försiktighet.

För manlig och kvinnlig identitet, och även stadsbo och landsbo, visade resultatet på få och spridda signifikanta korrelationer. För landsbor visade sig den internaliserade gruppattityden korrelera med attityd mot att konsumera mindre. Slutligen observerades även den internaliserade gruppattityden med kvinnor korrelera med attityd mot 'ta tåget istället för att flyga'. Återigen är det svårt att säga något om ett samband mellan dessa sociala identitet och attityd till klimatvänligt beteende.

Diskussion

Studiens syfte var att explorativt undersöka sambandet mellan egen attityd och kombinationen av social identitet och tillskriven gruppattityd till klimatvänligt beteende och klimatfrågan. Det som studien i huvudsak visat är att nära vänner är den identitet som har det starkaste mest övergripande sambandet för klimatvänligt beteende och klimatfrågan. Resterande identiteter gav inte ett lika heltäckande signifikant samband som nära vänner. Dessutom bör enskilda korrelationer tolkas med försiktighet eftersom för många korrelationer ökar risken för typ I-fel, vilket leder till att statistiska slutsatser blir svåra att hävda.

Nära vänner var alltså den identitet som gav det starkaste mest övergripande resultatet. Gällande denna identitet korrelerade internaliserad gruppattityd positivt med egen attityd i sju av åtta korrelationer. Forskningsdeltagarna som identifierade sig starkt med sina vänner hade alltså en positiv attityd själva om de uppgav att deras vänner hade en positiv attityd. Vidare hade deltagare som tillskrev sina vänner en negativ attityd istället uppgett att de själva hade en negativ attityd. Även om ingen slutsats om sambandets orsak eller dess riktning kan göras, ger dock resultatet en indikation på att deltagarna har internaliserat den attityd de upplever att deras nära vänner har, men enbart om de samtidigt identifierar sig med sina vänner. Resultatet går i linje med tidigare forskning som visat att vänner har ett samband med klimatförnekelse, att agera miljövänligt i hemmet och att strejka för klimatet (Ojala, 2015; Wallis & Loy, 2021; Wenzel & Süßbauer, 2021). Resultatet går även i linje med tidigare studier som mer generellt visat på ett samband mellan social identitet och klimatvänligt beteende (Dono, Webb & Richardson, 2009; Gatersleben et al., 2014; Unsworth & Fielding, 2014; Whitmarsh & O'Neill, 2010).

För akademiker korrelerade internaliserad gruppattityd positivt med egen attityd för fem av åtta korrelationer. Det finns alltså här en viss tendens till ett mönster, men inte lika tydligt som för nära vänner. Mönstret indikerar dock på att de två beteenden som främst har ett samband med akademiker är 'klimatfrågan är viktig' och 'konsumera mindre'. Personer som i hög grad identifierar sig som akademiker har alltså en liknande attityd till klimatfrågan och minskad konsumtion, som de uppskattar att andra akademiker har. Tidigare forskning har visat att ökad utbildning oftast leder till större tro och hänsyn till klimatförändringarna (Lee et al., 2015), vilket det här resultatet delvis ger stöd till.

För generationsidentiteterna Boomer, Millennial, Generation X och Generation Z fanns ett samband för fyra av åtta korrelationer. Detta mönster bör precis som för akademiker, tolkas med försiktighet. Med detta i beaktning var 'att äta vegansk kost' det beteende som stack ut. Det skulle därför kunna sägas att det potentiellt finns ett samband mellan att identifiera sig starkt med sin generation och att ha samma attityd till vegansk kost som man anser att sin generation har. Resultatet för generationsidentitet kan inte påstås gå i samma riktning som tidigare forskning, där studier har visat att yngre generationer är mer oroliga för klimatförändringarna än vad äldre generationer är (Ross et al., 2019; Ross & Rouse, 2020). Detta skulle dock delvis kunna förklaras med att inte tillräckligt många deltagare rekryterades från alla generationer.

För manlig och kvinnlig identitet, och även stadsbo och landsbo, visade resultatet på få och spridda signifikanta korrelationer. Det går därför inte att yttra sig om ett samband mellan dessa sociala identitet och attityd till klimatvänligt beteende. Detta överensstämmer med tidigare forskning som också har haft svårt att påvisa att kvinnlig och manlig social identitet skiljer sig (Hayes, 2001; Zelezny, Chua & Aldrich, 2000). Däremot har studier kunnat observera att det finns samband mellan manlig identitet och klimatet ur specifika aspekter, såsom att konservativa vita män förnekar klimatförändringarna i större utsträckning, och att grönhet och femininitet som koncept visats vara kognitivt sammanlänkade (Brough et al., 2016; Krange, Kaltenborn & Hultman, 2019; McCright & Dunlap, 2011).

Få studier har utförts rörande stadsbor och landsbors relation till klimatvänliga beteenden, men en amerikansk studie av Bonnie et al. (2020) som visat på att landsbor bryr sig mindre om klimatförändringarna än vad stadsbor gör, går då inte i linje med den här studiens resultat. Den var dock just i ett amerikanskt kontext och den svenska landsbygden kan tänka sig skiljas mycket från den amerikanska.

Resultatet från den här studien visar alltså på att den sociala identitet som baseras på ens nära vänner verkar ha en starkare relation till ens personliga attityd mot klimatvänliga beteenden jämfört med de andra studerade sociala identiteterna. En anledning till detta kan

vara att ens nära vänner är en mycket smalare och mer komplexa grupp i motsats till övriga identiteter, vilket man kan tolka som mycket bredare. Breda sociala identiteter kan bestå av flera skilda underidentiteter. I gruppen män ingår exempelvis både män som är aktiva i Naturskyddsföreningen och män som arbetar med oljeutvinning, vilka tänks skilja sig markant i deras attityder till klimatfrågan. Som nämnt ovan har även tidigare studier bland annat visat att individer som tillhör generationen millennials skiljer sig mer från äldre generationer rörande klimatfrågan om de även tillhör den sociala gruppen "Latinos" och att män endast är klimatförnekare i större grad om man även tar hänsyn till deras politiska hållning. Vår uppskattning efter att ha läst igenom ett antal av forskningsstudierna inom området är att det främst är miljövänlig- och politisk identitet i form av breda sociala identiteter som har ett samband med attityd till klimatvänliga beteenden (Brick et al., 2017; Dono et al., 2009; Gatersleben et al., 2014; Hornsey et al., 2018; Krange et al., 2019; McCright & Dunlap, 2011; Newport & Dugan, 2015; Unsworth & Fielding 2014; Whitmarsh & O'Neill, 2010). Ingen av dessa två identiteter undersöktes i den här studien. Det var grundat i denna problematik som idén om att även inkludera 'nära vänner' som ytterligare en social identitet uppkom, då denna bör fånga en smalare och mer specifik social identitet, unik för varje deltagare i studien.

Begränsningar

Studiens största begränsning är att den är en korrelationsstudie som därför inte kan säga något om ett kausalt samband mellan social identitet och attityder till klimatvänligt beteende. Därav kan vi inte statistiskt hävda att det förekommit en internalisering av ens nära vänner tillskrivna gruppattityd. En alternativ förklaring till de signifikanta korrelationerna kan vara att deltagarna projicerar sin egna attityd på sina vänner. Detta belyser exempelvis Van Veelen (2016) i en studie där hon observerade att man tillskriver den grupp man tillhör de karaktärsdrag man själv besitter. En tredje förklaring kan vara att människor med liknande attityd har större sannolikhet att skapa en nära relation.

En annan viktig aspekt gäller utformningen av identifikationsfrågorna för nära vänner, som efterfrågade hur pass lika forskningsdeltagarna är sina vänner. Det skulle kunna utgöra ett hot mot studiens konstruktvaliditet, då resultatet visar att vänner var den enda identiteten med ett starkt övergripande samband. I tillägg användes inte heller befintliga skalor och frågor för att mäta social identitet med övriga grupper. Man kan därmed ifrågasätta studiens försök att mäta social identitet.

Urvalets representativitet utgör även en brist i studien. För att kunna göra en fullständigt representativ studie för alla sju sociala identiteter hade eventuellt en stratifierad urvalsmetod behövts (Shaughnessy, 2015). Genom denna metod hade studiens

underrepresentation av de flesta generationerna (Generation X, N = 32; Generation Z, N = 33; Boomer, N = 27; Millennial, N=172) kunnat undvikas. Med en mer strukturerad rekryteringsmetod hade studien även kunnat rekrytera ett bredare spann av människors attityd till klimatfrågan. Vi hade även kunnat säkerställa att fler landsbor och vilken typ av landsbor som deltog i studien.

En annan begränsning gäller ett potentiellt *response rate bias*. Spridningen av deltagarnas attityd till klimatfrågan var rätt smal och det är därför tänkbart att det främst är personer med intresse i miljö- och klimatfrågor som valt att svara på enkäten. Å andra sidan, om studiens resultat sätts i jämförelse med Naturvårdsverkets undersökning av svenska allmänhetens syn på klimatet, skulle vi kunna hävda att den här studiens resultat gällande egen attityd är representativt för Sveriges befolkning. Naturvårdsverkets undersökning visade att 86% av svenskarna anser att det är viktigt att sätta in samhällsåtgärder mot klimatförändringarna, att 76% kan tänka sig att åka tåg istället för flyg och 59% kan tänka sig att äta mindre kött (Gullers Grupp, 2018).

Slutligen bör det även nämnas att det fanns en del bortfall i studien, vilket visas i tabell 2. Det gällde framför allt frågorna rörande identifikation med män, kvinnor och landsbor. Den mest sannolika förklaringen till bortfallet är att dragmarkören för att svara på frågorna i enkäten var förinställt på '1'. Om deltagarna tyckte att det stämde in på dem själva och därför inte drog i dragmarkören, registrerade Sunet detta som ett bortfall. En alternativ förklaring är att de personer som inte identifierar sig med en viss identitet, helt enkelt valt att hoppa över frågan. Dessa bortfall kan potentiellt vara en bidragande faktor till det spridda och låga resultatet för dessa identiteter, men i synnerhet gällande kvinnor och män. Men som nämnt ovan kan resultatet även bero på att dessa identiteter bredd.

Framtida forskning

Vi vill argumentera för att den psykologiska forskningen bör fortsätta ägna sig åt att undersöka på vilket sätt identitet kan bidra till att förstå sambandet mellan mänskligt beteende och klimatförändringarna. Det som vår studie indikerar på är att nära vänner och smalare sociala identiteter är mer relevant, jämfört med breda identiteter, för att förstå varför människor tycker om klimatvänligt beteende eller inte. Vidare skulle vi vilja uppmana till fler kausala studier inom området för att säkerställa ett orsakssamband mellan identitet och attityd till klimatvänligt beteende. Vi resonerar även att fler kvalitativa studier hade kunnat vara viktiga bidrag, detta för att få en mer fördjupad förståelse för hur den mänskliga identiteten samspelar med klimathotet. Det skulle även kunna ge stöd för att det är just identitet som det handlar om och inte andra psykologiska konstrukt. Slutligen vill vi rekommendera mer applicerad forskning inom området, så att den kunskap som genererats kring identitet faktiskt

kommer till användning för att få till beteendeförändring hos både individer och grupper. Ett exempel på sådan forskning som har gjorts är skolor som använder den teori som finns om miljövänlig identitet som underlag för att få skolbarn att vistas mer i naturen (Simms, 2020).

Slutsats

Det som den här studien visat är att nära vänner är den enda sociala identitet, av de sju undersökta, som har ett övergripande starkt samband med individers attityd till klimatvänligt beteende och klimatfrågan. Syftet med studien var att ta reda på om identitet har någon betydelse för om individer har en positiv attityd till beteenden som är bra för klimatet. Därför valde vi att undersöka om det finns något samband mellan en persons sociala identitet och attityd till att äta växtbaserad kost, att välja tåget framför flyget samt att konsumera mindre. Samt hur viktig personen anser att klimatfrågan är. Resultatet visade att det främst är personens nära vänner som har betydelse för dennes attityder. Huruvida personen identifierar sig som man, landsbo eller millennial verkar ha mindre betydelse.

Slutsatsen för studien är att identifikation med nära vänner i kombination med den attityd man tillskriver sina vänner har en relation med den egna attityden individer har. Följaktligen skulle detta eventuellt kunna vara en bidragande faktor till varför människor inte gillar att göra det som är bäst för klimatets skull. Författarna vill även återigen betona den psykologiska forskningens potential som hjälpmedel för att nå 1,5-gradersmålet. Därför bör psykologisk och beteendevetenskaplig forskning fortsätta att ägna sig åt kopplingen mellan mänskligt beteende och utmaningarna som klimatförändringarna ställer på oss, för att snabbare och lättare kunna ställa om till ett hållbart och fossilfritt samhälle.

Referenser

- Adam, T. J., Mahfud, Y., Urbanska, K., & Guimond, S. (2021). The role of social identity in the explanation of collective action: An intergroup perspective on the yellow vests movement. *Journal of Applied Social Psychology, 1*.
- Aguinis, H. (1995). Statistical power problems with moderated multiple regression in management research. *Journal of Management, 21*(6), 1141.
- Anshelm, J. & Hultman, M. (2014). A green fatwā? Climate change as a threat to the masculinity of industrial modernity. *Norma: International Journal for Masculinity Studies, 9*(2), 84-96.
- Bond, N., & Falk, J. (2013). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research, 15*(5), 430–442.
- Bonnie, R., Diamond, E. P., & Rowe, E. (2020). *Understanding rural attitudes toward the environment and conservation in America*. Duke University.
- Brick, C., Sherman, D. K., & Kim, H. S. (2017). “Green to be seen” and “brown to keep down”: Visibility moderates the effect of identity on pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology, 51*, 226–238.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Jingjing MA, Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research, 43*(4), 567–582
- Dietz, T., Kalof, L. & Paul C. S. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly, 83*(1), 353–364.
- Dimock, M. (2019, 17 Januari). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dono, J., Webb, J., & Richardson, B. (2010). The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity. *Journal of Environmental Psychology, 30*(2), 178–186.
- Etikprövningsmyndigheten. (u.å.). *Vad säger lagen?* Hämtad 3 maj, 2021, från <https://etikprovningmyndigheten.se/for-forskare/vad-sager-lagen/>
- Fielding, K. S., & Hornsey, M. J. (2016). A social identity analysis of climate change and environmental attitudes and behaviors: Insights and opportunities. *Frontiers in Psychology, 7*.
- Frisén, A., & Hwang, P. (Red.) (2006). *Ungdomar och identitet*. Natur och kultur.
- Gatersleben, B., Murtagh, N. & Abrahamse, W. (2014). Values, identity and

- pro-environmental behaviour. *Contemporary Social Science*, 9(4), 374-392.
- Generationsidentitet. (u.å). I H. Egidius (Red.), *Psykologilexikon*. Natur och Kultur.
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Gullers Grupp. (2018). *Allmänheten om klimatet 2018: En kvantitativ undersökning om den svenska allmänhetens syn på lösningar för klimatet*.
<https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/klimat/attitydundersokning/Rapport-Allmanheten-klimatet-2018.pdf>
- Hayes, B. C. (2001). Gender, scientific knowledge, and attitudes toward the environment: A cross-national analysis. *Political Research Quarterly*, 54(3), 657–671.
- Hemphill, J. F. (2003). Interpreting the magnitudes of correlation coefficients. *American Psychologist*, 58(1), 78–79.
- Hornsey, M.J., Harris, E.A. & Fielding, K.S. (2018). Relationships among conspiratorial beliefs, conservatism and climate scepticism across nations. *Nature Climate Change*, 8(7), 614–620.
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2014). *Climate change 2014: Synthesis report*. <https://www.ipcc.ch/report/ar5/syr/>
- Jones, E. (2020, Januari 20). Är ”ok boomer”-uttrycket symbolen för ett krig mellan generationerna? *Dagens Nyheter*.
<https://www.dn.se/kultur-noje/ar-ok-boomer-symbolen-for-krig-mellan-generationerna/>
- Kahan, D. M., Peters, E., Wittlin, M., Slovic, P., Ouellette, L. L., Braman, D., & Mandel, G. (2012). The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Climate Change*, 2(10), 732–735.
- Krange, O., Kaltenborn, B. P., & Hultman, M. (2019). Cool dudes in Norway: Climate change denial among conservative Norwegian men. *Environmental Sociology*, 5(1), 1–11.
- Kurz, T., Prosser, A. M. B., Rabinovich, A., & O’Neill, S. (2020). Could vegans and lycra cyclists be bad for the planet? Theorizing the role of moralized minority practice identities in processes of societal-level change. *Journal of Social Issues*, 76(1), 86–100.
- Lee, T. M., Markowitz, E. M., Howe, P. D., Ko, C.-Y., & Leiserowitz, A. A. (2015). Predictors of public climate change awareness and risk perception around the world. *Nature Climate Change*, 5(11), 1014–1020.
- McCright, A. M., & Dunlap, R. E. (2011). Cool dudes: The denial of climate change

- among conservative white males in the United States. *Global Environmental Change Part A: Human & Policy Dimensions*, 21(4), 1163–1172.
- Newport, F., & Dugan, A. (2015). College-educated republicans most skeptical of global warming. *Gallup Poll Briefing*. 1.
- Ojala, M. (2015). Climate change skepticism among adolescents. *Journal of Youth Studies*, 18(9), 1135-1153.
- Rosenfeld, D. L., Rothgerber, H., & Tomiyama, A. J. (2020). From mostly vegetarian to fully vegetarian: Meat avoidance and the expression of social identity. *Food Quality and Preference*, 85.
- Ross, A. D., Rouse, S. M., & Mobley, W. (2019). Polarization of climate change beliefs: The role of the Millennial Generation identity. *Social Science Quarterly*, 100(7), 2625–2640.
- Ross, A. D., & Rouse, S. M. (2020). (Young) generations as social identities: The role of Latino*Millennial/Generation Z in shaping attitudes about climate change. *Political Behavior*.
- Rothgerber, H. (2013). Real men don't eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption. *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363–375.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2015). *Research methods in psychology* (10. uppl.). McGraw-Hill Higher Education.
- Simms, W. (2020). Bringing environmental identity research into the classroom context: Examining the theoretical foundations influencing its current use in the literature. *Studies in Science Education*, 56(1), 35–76.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *I W. G. Austin & S. Worchel (Red.), The social psychology of intergroup relations (ss. 33–47). Brooks/Cole*.
- Tam, K., Leung, A. K.-Y., & Clayton, S. (2021). Research on climate change in social psychology publications: A systematic review. *Asian Journal of Social Psychology*, 1.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the social group : A self-categorization theory*. Blackwell.
- Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2010). The story of social identity. *I T. Postmes & N.R. Brandscombe (Red.), Rediscovering social identity: Key readings (ss. 13-32). Taylor & Francis*.
- United Nations. (u.å.). *The Climate Crisis – A Race We Can Win*. Hämtad 30 april, 2021, från <https://www.un.org/en/un75/climate-crisis-race-we-can-win>
- United Nations Framework Convention on Climate Change. (u.å.). *The Paris Agreement*.

- Hämtad 3 maj, 2021, från
<https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>
- Unsworth, K. L., & Fielding, K. S. (2014). It's political: How the salience of one's political identity changes climate change beliefs and policy support. *Global Environmental Change Part A: Human & Policy Dimensions*, 27, 131–137.
- van Veelen, R., Otten, S., Cadinu, M., & Hansen, N. (2016). An integrative model of social identification: Self-stereotyping and self-anchoring as two cognitive pathways. *Personality and Social Psychology Review*, 20(1), 3–26.
- Världsnaturfonden WWF. (u.å). *Det här kan du göra*. Hämtad 15 april, 2021, från
<https://www.wwf.se/klimat/det-har-kan-du-gora/>
- Wallis, H., & Loy, L. S. (2021). What drives pro-environmental activism of young people? A survey study on the Fridays For Future movement. *Journal of Environmental Psychology*, 74.
- Wenzel K., & Süßbauer, E. (2021). Exploring domestic precycling behavior: A social identity perspective. *Sustainability*, 13(1321).
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135–158.
- Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305–314.
- Wynes, S., & Nicholas, K. A. (2017). The climate mitigation gap : Education and government recommendations miss the most effective individual actions. *Environmental Research Letters*, 12(7).
- Zelezny, L. C., Chua, P-P. & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 443–457.