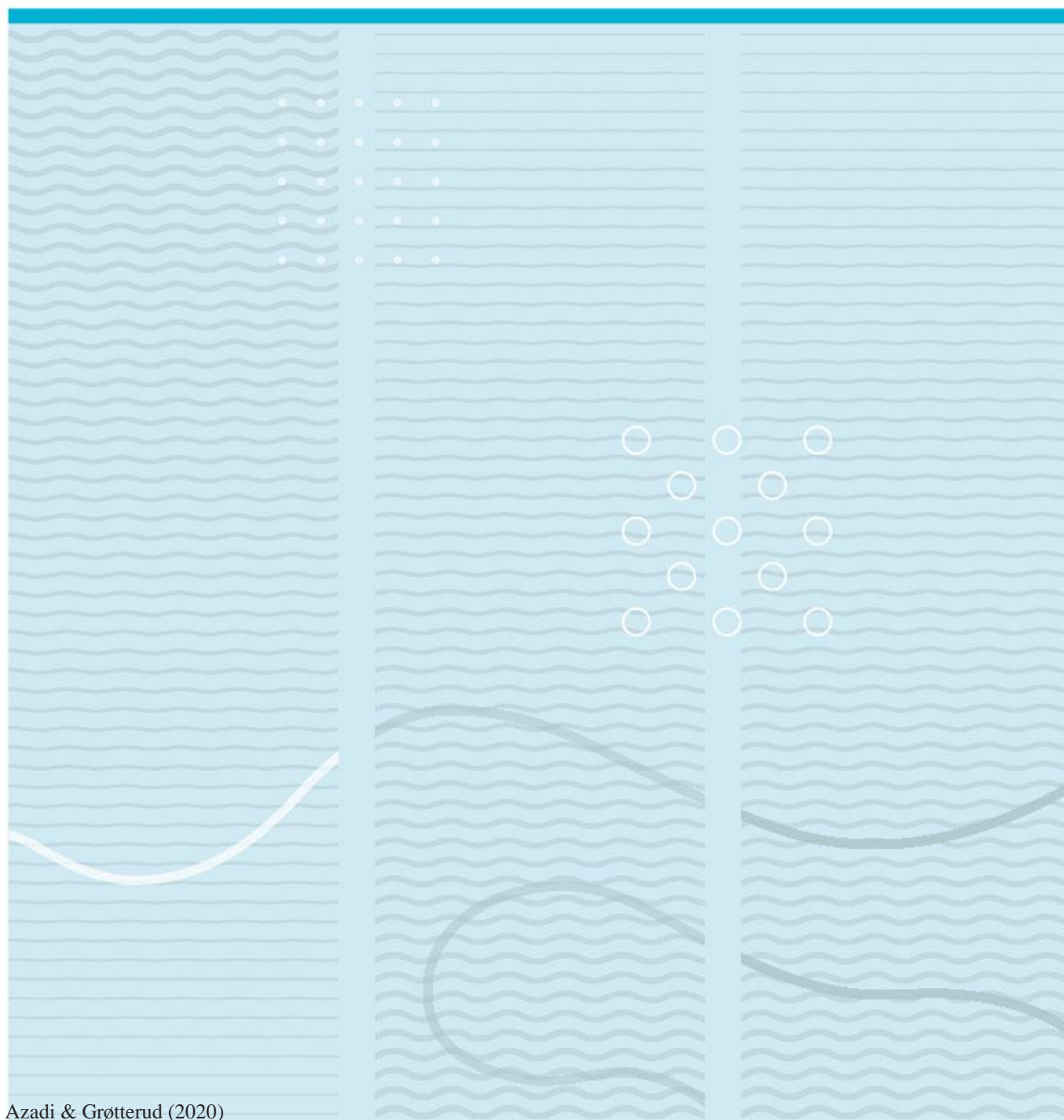


Axel H. Grøtterud og Barham Azadi

Er bærekraft en byrde eller en ressurs?

En kvantitativ analyse av kvalitet, insentiver og produktpreferanse i norsk dagligvarebransje



Universitetet i Sørøst-Norge
Handelshøyskolen
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2020 Barham Azadi og Axel H. Grøtterud

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Azadi & Grøtterud (2020)

Forord

Denne avhandlingen er det avsluttende arbeidet for vår mastergrad i økonomi og ledelse, med spesialisering i markedsføringsledelse, ved Universitetet i Sørøst-Norge (USN).

Dette har vært en krevende, men lærerik prosess. Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Leif E. Hem for god hjelp, verdifulle kommentarer, forslag og diskusjoner gjennom denne perioden. Vi ønsker også å takke Siv Skard, Sveinung Jørgensen og Michael Luchs for gode faglige innspill.

Avslutningsvis vil vi takke respondentene og hjelpere for deres bidrag og støtte under arbeidet.

Sammendrag

Bærekraft peker seg ut som et av de viktigste fokusområdene, både innenfor det private næringsliv og innen academia. Selv om det er enkelt å tenke at bærekraft er et entydig positivt produktattributt, viser det seg fra nyere forskning at dette kan variere med hvorvidt produktet inneholder attributter som er relatert til styrke eller mildhet. Denne avhandlingens fokus er å besvare hvorvidt bærekraft er en ressurs eller en byrde i norsk dagligvarebransje. Med utgangspunkt i moderne forskning på bærekraftig forbrukeratferd har det blitt gjennomført en kvantitativ studie, med bruk av spørreskjema for å avgjøre hvorvidt norske dagligvareforbrukere i Sørøst-Norge foretrekker bærekraftige produkter, og om insentiver i form av rabatt og lotteri kan øke deres produktpreferanse for det bærekraftige alternativet.

Avhandlingen tar for seg to produktkategorier; styrkeavhengige og mildhetsavhengige, hvor vi benytter to ulike såpevarianter til å teste de to produktkategoriene. Det predikeres i henhold til teorien at bærekraft vil være en ressurs dersom produktet inneholder mildhetsrelaterte attributter, og en byrde dersom produktet inneholder styrkerelaterte attributter, og at insentiver vil føre til økt produktpreferanse på tvers av kategoriene. Ved bruk av statistiske analyser ble konklusjonen at bærekraft ikke kan beskrives som hverken en byrde eller ressurs i norsk dagligvarebransje, men at rabatt og lotteri kan være effektive konsekvensstrategiske insentiver for å endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig. Denne avhandlingen er viktig siden den for det første beviser at forbrukeres kvalitetsbedømmelse ikke påvirker preferanse for bærekraft i norsk dagligvare, men at insentiver er svært effektive. Dette gir verdifulle føringer for hva som burde være fokusområde for dagligvarebransjen og næringslivets søken etter å ligge i forkant av det grønne skiftet. Avhandlingens resultater sees også i sammenheng med tidligere utviklede strategier (SHIFT) for endring til mer bærekraftig forbrukeratferd, noe som resulterer i en nyttig diskusjon som taler i favør av at bærekraft kan være en ressurs.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| 1. Innledning | 6 |
| 1.1 Problemstilling | 8 |
| 2 Teori | 10 |
| 2.1 Litteratursøk | 10 |
| 2.2 Avgrensninger i søket | 11 |
| 2.3 Bærekraft | 12 |
| 2.4 Dagligvarebransjen | 13 |
| 2.5 Bærekraftig forbrukeratferd | 14 |
| 2.5.1 Sosial innflytelse | 14 |
| 2.5.2 Det individuelle selvet | 15 |
| 2.5.3 Følelser og kognisjon | 17 |
| 2.5.4 Håndgripelighet | 18 |
| 2.6 Vaner | 18 |
| 2.7 Bærekraft-byrde effekten | 22 |
| 3. Modeller og hypoteser | 26 |
| 3.1 Utvikling av hypoteser | 26 |
| 3.2 Presentasjon av hypoteser | 26 |
| 3.3 Forskningsmodeller | 28 |
| 3.4 Begrepsavklaringer | 29 |
| 4. Forskningsmetode | 31 |
| 4.1 Metodisk tilnærming | 31 |
| 4.2 Valg av forskningsdesign | 32 |
| 4.3 Datainnsamling | 33 |
| 4.4 Bedømmelse av produktkategorier | 34 |
| 4.5 Pre-test av bærekraft og meningsinnhold | 35 |
| 4.6 Målutvikling | 35 |
| 4.7 Prosedyre og målinger | 36 |
| 4.8 Kontrollvariabler | 37 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.9 | Utforming og gjennomføring av spørreundersøkelse | 41 |
| 4.10 | Populasjon og utvalgsprosess | 42 |
| 4.11 | Forskningsetikk..... | 43 |
| 5. | Analyse | 44 |
| 5.1 | Deskriptiv statistikk | 44 |
| 5.1.1 | Standardavvik..... | 44 |
| 5.1.2 | Skjevhet og spissitet..... | 45 |
| 5.1.3 | Gjennomsnittsverdier og hypotesetesting (H1 & H3)..... | 45 |
| 5.1.4 | Statistikk for kontrollvariabler..... | 46 |
| 5.2 | Reliabilitet og validitet..... | 47 |
| 5.3 | Forutsetninger for regresjonsanalyse..... | 48 |
| 6. | Regresjonsanalyse | 50 |
| 6.1 | Regresjonsanalyse 1: styrkeavhengige produktkategorier | 50 |
| 6.2 | Regresjonsanalyse 2: mildhetsavhengige produktkategorier | 52 |
| 6.3 | Oppsummering av resultater..... | 54 |
| 6.4 | Kontrollvariabler..... | 54 |
| 6.5 | Resultater fra regresjonsanalyse med kontrollvariabler | 55 |
| 7. | Diskusjon..... | 56 |
| 7.1 | Oppfattet funksjonell kvalitet & produktpreferanse | 56 |
| 7.2 | Insentiver: rabatt og lotteri | 57 |
| 7.3 | Resultatene i lys av SHIFT | 58 |
| 7.4 | Implikasjoner for norsk dagligvarebransje..... | 60 |
| 7.5 | Styrker og svakheter..... | 61 |
| 8. | Konklusjon | 64 |
| 9. | Litteraturliste | 65 |
| 10. | Vedlegg..... | 74 |

1. Innledning

Bærekraft er mer enn noen gang av interesse for menneskeheten, og dermed også aktører i næringslivet. Det observeres at miljøutfordringer tiltrekker seg stadig større oppmerksomhet fra samfunnet og skaper debatt (Berns et al., 2009). Temaet rangerer høyt på den politiske agendaen blant de fleste myndigheter og klimakrisen er av økende grad bekymringsverdig for menneskeheten. I kontrast til tradisjonell markedsføring, som søker vekst og anser ressurser som utømmelige (Csikszentmihalyi, 2000; Swim, Clayton & Howard, 2011) så skiller et bærekraftig fokus seg ut ved at det vurderer oppbrukte ressurser i stand til å bli fornyet gjennom sirkulære strømmer av ressurser i naturen. I tillegg respekteres det faktum at kapasiteten av ressurser og miljøet er begrenset (McDonough & Braungart, 2002; Mont & Heiskanen, 2015). Fokus på bærekraft kan, i tillegg til de åpenbare miljømessige fordelene, også være fordelaktige med tanke på identifisering av nye produkter og markeder. Et bærekraftig forretningsfokus kan også være positivt i forbindelse med utnyttelse av fremvoksende teknologier, økt organisatorisk effektivitet, bevaring av ansatte og kan skape mer motiverte ansatte (Berns et al., 2009).

Fokus på bærekraft manifesterer seg også i FNs 17 bærekraftsmål som omhandler blant annet mål om bærekraftige byer og samfunn, ansvarlig forbruk og produksjon og stopp av klimaendringene. Målene berører også forbrukeren direkte: "I dag forbruker vi mer enn hva som er miljømessig bærekraftig. For å sikre gode levekår for nåværende og fremtidige generasjoner må også hver enkelt forbruker endre livsstil" (FN-sambandet, 2019, 30. oktober) Fra nylige markedsundersøkelser kommer det frem at 33% av forbrukere foretrekker bærekraftige merker (Unilever, 2017, 5. januar). Likevel er realiteten den at dersom bedrifter skal være i stand til å produsere og selge produkter som er bærekraftige, og benytte dette som en del av sin strategi må forbrukere også være villig til å kjøpe disse produktene. Selv om mange forbrukere rapporterer at de er positivt innstilt til bærekraftige merker er det ikke slik at de alltid *velger* bærekraftige merker. Dette kan beskrives som et holdning-atferds gap, og denne skjevheten skaper utfordringer for bedrifter som ønsker å promotere bærekraftig forbrukeratferd (White, Habib & Hardisty, 2019).

Det finnes mange ulike tiltak for å endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig. White et al. (2019) har gjennomgått og kategorisert fem ulike temaer for å endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig med tilhørende strategier. Sentralt inneholder rammeverket kategorien: vanedannelse. Å forstå vaner og hvordan disse kan endres og skapes er essensielt for forståelsen av hvordan forbrukeratferd kan endres til å bli mer bærekraftig. Vaner er et fenomen hvor atferd vedvarer fordi den har blitt en automatisk respons til bestemte, jevnlig møtte kontekster som er oppnådd gjennom assosiativ læring (Kurz, Gardner, Verplanken & Abraham, 2015). Dette gjør flere bransjer til

arenaer hvor vaner kan få fritt spillerom. Handling eller shopping er beskrevet som sterkt vanemessig, på lik linje med atferd knyttet til matkonsum, valg av transport og avfallshåndtering av produkter (Donald, Cooper & Conchie, 2014; Verplanken & Roy, 2016). I denne avhandlingen vil fokuset være rettet på norsk dagligvarebransje hvor atferden knyttet til handling kan kategoriseres som svært vanemessig, blant annet fordi forbrukeren av praktiske hensyn er nødt til å handle relativt ofte, slik at de har det mest essensielle til husstanden. I en slik bransje, hvor atferden er sterkt vanemessig kan det være en utfordring å tilby bærekraftige produkter siden dette kan bryte med hva forbrukeren er vant med. Derfor er bransjen nødt til å forstå hvilke underliggende faktorer som påvirker forbrukernes bærekraftige atferd. Bærekraftsbyrde effekten (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010) forteller oss at forbrukere gjør seg opp meninger om produktets kvalitet basert på produktets sammenheng med bærekraft. Produkter som er kjennetegnet med egenskaper som sterke, effektive og varige burde ikke merkes som bærekraftige, siden forbrukeren kan oppfatte bærekraftige produkter som mindre effektive i disse kategoriene. Produkter som derimot kjennetegnes som milde, skånsomme og vennlige burde merkes som bærekraftige, da dette har en positiv sammenheng.

Det observeres i dag et fokus i dagligvarebransjen som primært har vært knyttet til pris og sunnhet. Rabatter og andre insentiver som for eksempel KIWI sitt sunnhets-lotteri (KIWI, 2020) har vært beskrivende for bransjen. Samtidig kan insentiver, som rabatt og lotteri, være effektive i å endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig i forbindelse med shopping (Donald, Cooper, and Conchie 2014; Verplanken and Roy 2016). Derfor kan man stille seg spørsmålet om disse insentivene også vil være effektive i forbindelse med å endre vaner og skape mer bærekraftig forbrukeratferd i norsk dagligvarebransje. Det danner seg derfor et bilde av en bransje som defineres av sin sterke posisjon i norsk næringsliv, og som står ovenfor moralske og strategiske valg i forbindelse med bærekraft, som anses som svært viktig i dagens samfunn. Det er essensielt at bransjen er i stand til å håndtere en slik situasjon. Derfor, med bakgrunn i at bærekraft har ulik effekt i produktkategorier som er henholdsvis basert på mildhetsrelaterte og styrkerelaterte attributter (Luchs et al., 2010; Skard, Jørgensen & Pedersen, 2020) er formålet med denne oppgaven å undersøke om denne effekten er til stede i norsk dagligvarebransje. I tillegg setter oppgaven denne effekten i sammenheng med vaneforskning, og utforsker hvorvidt vaner kan endres ved bruk av insentiver.

1.1 Problemstilling

På bakgrunn av den innledende drøftingen vil derfor avhandlings problemstilling lyde som følger:

Er bærekraft en byrde eller en ressurs i norsk dagligvare, og hvordan kan insentiver påvirke preferansen for bærekraftige produkter?

Problemstillingen er todelt; første leddsetning spør om bærekraft vil være en byrde eller ressurs i norsk dagligvare. På denne måten legger problemstillingen en klar føring til at avhandlingens formål er å teste hvorvidt produkter, som kan kategoriseres som bærekraftige, vil kunne være en ressurs. Ressurs (eller byrde) i denne sammenhengen er relatert til forbrukeres produktpreferanse, gjennom oppfattet funksjonell produktkvalitet, for det bærekraftige alternativet. Den andre delen av problemstillingen tar for seg insentiver og spør etter hvordan dette kan være med på å påvirke preferanse for det bærekraftige valget.

1.2 Forutsetninger og Avgrensninger

Det har blitt gjennomført et sett med forutsetninger og avgrensninger i forbindelse med avhandlingen. For det første avgrenset vi produktene som skulle testes til kategoriene *personlig pleie* og *andre dagligvarer* (SIFO, 2019), hvorav førstnevnte inkluderer produktkategorier som såpe, enkel tannpleie, avgrenset mengde kosmetikk, barbersaker, bleier mm, mens *andre dagligvarer* inneholder produktkategoriene papirvarer, vask/rengjøringsartikler og varer som lyspærer, batteri, plaster osv. Denne avgrensingen er gjort fordi teorien som blir brukt ikke er enkelt overførbart til næringsmidler. Vi mener likevel denne avgrensingen er godkjent siden nevnte kategorier har fått en langt større plass i norsk dagligvare og inneholder produkter forbrukere er nødt til å kjøpe ofte. Det er også gjort avgrensninger i forbindelse med *måten* produktene som testes er bærekraftige. Vi har valgt å teste for både produktrelaterte og ikke-produktrelaterte grønne attributter i forbindelse med studien, og ser bort i fra eventuelle forskjeller mellom disse.

Vi anerkjenner også at en del oversettelser av engelske uttrykk og fagord ikke bestandig medfører den største riktighet når oversatt, men vi har likevel oversatt alle ord etter beste evne og med rådføring fra det norske språkrådet. Der hvor meningsinnholdet i det aktuelle ordet er veldig uklart har vi lagt ved ordet på det originale språket. Forutsetninger og avgrensninger for øvrig blir direkte diskuterte i teksten der det trengs ytterligere avklaringer. Det er også inkludert et kapittel i slutten av avhandlingen som nærmere drøfter svakheter, styrker og begrensninger.

1.3 Avhandlingens struktur

Vi har nå presentert avhandlingens problemstilling. Videre i kapittel 3 vil først litteratursøket bli gjennomgått og forklart. Dette fører avhandlingen videre inn i teoridrøftingen som inneholder først en diskusjon om sentrale begreper, deretter følger en redegjørelse av bærekraft-byrde effekten og tilnærminger til endring av bærekraftig forbrukeratferd. Teorikapittelet avsluttes med en diskusjon om vaner og insentiver. Teoridiskusjonen vil i kapittel 4 resultere i et sett hypoteser og to modeller, som blir forklart i henhold til diskutert teori. Videre følger kapittel 5 som tar for seg avhandlingens analyser, hvor det først blir presentert deskriptiv statistikk med avklaring av hypotese 1 og 3 og test for forutsetninger om normalfordeling. Videre følger to regresjonsanalyser (og forutsetninger) med presentering av resultater knyttet til dem, samt gjennomgang av kontrollvariabler. I kapittel 6 blir resultatene diskutert i lys av problemstilling, hypoteser og resultater. Avhandlingen avsluttes med et avsnitt om styrker og svakheter, og til slutt konkluderes avhandlingen med utgangspunkt i problemstillingen.

2 Teori

Teorikapittelet innledes med litteratursøket, hvor vi forklarer viktige forutsetninger og valg som er gjort i forbindelse med utvelgelsen av litteraturen som er benyttet i avhandlingen. Videre blir det teoretiske rammeverket diskutert. Først blir sentrale temaer og definisjoner knyttet til bærekraft, markedsføring og forbrukeratferd gjennomgått. Deretter blir bærekraft-byrde effekten forklart og presentert, og til slutt tar kapittelet for seg ulike tilnærminger forbundet med å endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig, med et spesielt fokus på vaneendring.

2.1 Litteratursøk

Det ble gjort et omfattende arbeid i forbindelse med anskaffelsen av relevant teori for arbeidet med de sentrale spørsmålene som ligger til grunn for oppgaven. Det meste av arbeidet knyttet til litteratursøket ble gjort før selve konstruksjonen av oppgaven begynte, men der vi fant det nødvendig ble det gjort litteratursøk også underveis som oppgaven ble til. Arbeidet med litteratursøket var av stor viktighet da det skapte en helhetlig forståelse av temaene som diskuteres og førte til at vi så sammenhenger som ikke allerede var utforsket. Denne innsikten resulterte i den utarbeide problemstillingen. Mange av artiklene som er brukt i denne avhandlingen er også direkte funnet i oversiktsartikkelen til White et al. (2019) siden den omfatter store deler av feltet, var det en stor kilde til teori om de ulike emnene. I dette kapittelet presenterer vi de benyttede fremgangsmåter for litteratursøk, som inkluderer valg av søkemotorer og søkeord.

Tidlig i prosessen i arbeidet med avhandlingen fikk temaene bærekraft, vaner og dagligvarer en sentral plassering. Spørsmålet om hvordan bedrifter kan endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig vekket vår interesse. Derfor ble White et al. (2019) sentral for denne avhandlings teorifundament. Essensielt i avhandlingen ligger de ulike måtene for å endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig og temaene som rommer disse. Det var derfor naturlig å gjøre litteratursøk basert på disse temaene for å skaffe en teoretisk mengde for videre utforskning. Vi valgte å kombinere SHIFT-rammeverkets emner (White et al., 2019) med søkeordet “sustain”. Vi valgte å bruke søkeordet i denne formen og på engelsk for å få flest mulige treff. Dette viste seg å være en riktig avgjørelse, da ordet bærekraft ga langt mindre resultater. Søket basert på SHIFT-faktorene ble brukt tidlig i prosessen og ble utviklet i forbindelse med forprosjektet til denne avhandlingen. Vi valgte etter tilbakemelding på forprosjektet å spisse oss enda mer inn på temaer knyttet til vaner og bærekraft-byrde effekten. Derfor er litteratursøket gjennomført i to ulike runder. Et første, hvor søket hovedsakelig tar for seg SHIFT-faktorene og et søk som dreier seg om bærekraft-byrde

effekten og tilstøtende temaer. Innledningsvis ble vi presentert for en artikkel i forbindelse med bærekraft-byrde effekten (Skard et al., 2020) av vår veileder. Denne artikkelen ble avgjørende, siden den refererte til tidligere forskning på feltet, og ble brukt både for sin logiske drøfting av temaet, men også som en oversiktsartikkel for temaet.

2.2 Avgrensninger i søket

Hovedsakelig ble litteratursøket gjennomført ved bruk av tre søkemotorer: Web Of Science, Oria og Google Scholar. Brorparten av artiklene som er brukt stammer fra de største markedsføring journalene og inkluderer *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Consumer Research* og *Journal of Business Ethics*. I tillegg er det anvendt litteratur fra andre journaler da vi snakker om temaer som strekker seg langt utover tradisjonell markedsføring. Vi mener spennet av ulike tilnærminger fra ulike fagfelt er en styrke og en nødvendighet når vi omtaler emner som bærekraft og markedsføring samlet. Når det gjelder hvor nye eller gamle artiklene skulle være, var det først en tanke om å kun se på artikler som var skrevet de siste fem år, men vi fant raskt ut at vi trenger blant annet definisjoner innenfor psykologien og lignende som er eldre enn det. Derfor har vi ikke satt noe begrensning på dette, men når det kommer til direkte funn av sammenhenger mellom atferd og bærekraft valgte vi å benytte oss av det nyeste på feltet. SHIFT-rammeverket (White et al., 2019) henviser til et teoretisk rammeverk som oppsummerer forskningen innenfor et sett av definerte temaer. Akronymet SHIFT består av følgende konsepter:

Social Influence (Sosial Innflytelse)

Habits (Vaner),

The Individual Self (Det individuelle selvet),

Feelings and Cognition (Følelser og kognisjon)

Tangibility (Håndgripelighet).

Vi ser det hensiktsmessig å benytte oss av deler av dette rammeverket, siden det gir et nokså omfattende bilde av den teoretiske mengden. Vi har i tillegg valgt å gjøre spesifikke litteratursøk basert på hver av delene i SHIFT. Det vil i praksis si at for eksempel under tilnærmingen *sosial innflytelse*, så gjør vi et spesifikt søk på selve ordet “Social Influence” og “Sustainability”, eller så bruker vi delkapitlene under, som i dette tilfellet er “Social Norms”, “Social Identities” og “Social Desirability” i sammenheng med “Sustainability”. Det andre litteratursøket dreier seg hovedsakelig om bærekraft-byrde effekten (sustainability liability effect), og baserer seg i hovedsak på artiklene

(Luchs et al., 2010) og (Skard et al., 2020). Teoriene fra disse artiklene er av mer moderne dato og det finnes ikke veldig mye forskning på feltet. Derfor er det i hovedsak disse to artiklene som ble brukt i forbindelse med det aktuelle problemområdet.

2.3 Bærekraft

Tradisjonell markedsføring er ofte kjennetegnet av et fokus på vekst, ytelse, tilfredsstillelse av forbrukerbehov og anser ofte ressurser som utømmelige (Csikszentmihalyi, 2000; Kotler & Levy, 1969; Swim et al., 2011). Konseptet bærekraft er ikke et godt definert begrep i litteraturen og blir ofte definert dogmatisk og intuitivt av politikere og forskere (Christen & Schmidt, 2012). Likevel, kan det ved et bærekraftig fokus skje at oppbrukte ressurser blir gjort nye ved å etterligne de sirkulære strømmene i naturen, og respekterer det faktumet at både ressurser og miljøet er begrenset (McDonough & Braungart, 2002; Mont & Heiskanen, 2015). I motsetning til manges første tanke, så er bærekraft og markedsføring to uatskillelige konsepter (White et al., 2019). Et begrep som ofte blir diskutert i sammenheng med bærekraft og forbrukeratferd er holdning-atferd gapet eller verdi-handling gapet. Dette handler om at 30 prosent av forbrukere rapporterer at de er veldig opptatt av miljøet, men har vansker for å overføre dette til en transaksjon (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2010). Ifølge flere forskere på feltet, deriblant (Prothero et al., 2011) så er dette avviket mellom hva forbrukere sier og gjør den største utfordringen knyttet til å fremme bærekraftig atferd for markedsførere og organisasjoner.

Bærekraftig forbrukeratferd er relatert til tilfeller hvor forbrukeres handlinger fører til mindre negative miljømessige konsekvenser. I denne avhandlingen har vi i tråd med (Norman & MacDonald, 2004) en helhetlig tilnærming til bærekraft, hvor forbedring i bærekraft kan resultere i både sosiale og økonomiske fremskritt (White et al., 2019). En holistisk tilnærming til bærekraft kan dreie seg om hvordan forbrukere velger produkter med bærekraftig “sourcing”, produksjon og egenskaper (Luchs, Brower & Chitturi, 2012; Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Dette er i tråd med hva denne avhandlingen anser som bærekraftig, siden vi benytter produkter som er bærekraftige i forbindelse med innhold og innpakning. Dette vil bli diskutert i mer detalj i forbindelse med bærekraft-byrde effekten.

2.4 Dagligvarebransjen

Fra The Nielsen Company (2019) sin *Dagligvarefasit 2019* kan vi se at Norsk dagligvare er en bransje av stor betydning i norsk næringsliv. Bransjen omsatte for om lag 176 milliarder NOK per 2019 og består av totalt fire paraplykjeder: NorgesGruppen, Coop, REMA 1000 og Bunnpris. NorgesGruppen er klart størst av disse (43,2 prosent), etterfulgt av Coop (29,3 prosent) og REMA 1000 (23,7 prosent). Bunnpris er av disse klart minst av kjedene på 3,7 prosent markedsandel.

Vi observerer at dagligvarebransjen fokuserer på bærekraft; NorgesGruppen kommuniserer følgende budskap på sine nettsider: «Vi jobber kontinuerlig med produktutvikling med våre samarbeidspartnere for å tilby unike og gode matopplevelser ut fra kundenes endringer i preferanse. Eksempelvis er utvikling innen bærekraftige produkter viktig for morgendagens kunder» (NorgesGruppen, 2019). Coop har et lignende fokus: «Coop er etablert for å bidra til våre over 1,6 millioner eieres beste. Derfor er omtanke for mennesker, miljø og dyr og en bærekraftig utvikling viktig for oss» (COOP, u.å). Det er tydelig at å endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig er av interesse for dagligvarebransjen, da dette tydelig kommuniseres som en del av paraplykjedenes strategi. Det viser seg også at bærekraftige produkters posisjon i norsk dagligvare har forbedret seg de siste årene (Svanemerket, 2017, 10. februar). Likevel kan det virke som om bærekraftbegrepet blir brukt svært dogmatisk i dagligvarebransjen. Begrepet blir ofte brukt i sammenheng med økologiske eller lokale produkter, noe som ikke bestandig er overlappende begreper. Dette vil si at resultatene fra denne avhandlingen ikke er relatert til alle produktene dagligvarebransjen kategoriserer under «bærekraftig». En dypere utredelse av hva bærekraft innebærer i denne avhandlingen vil bli drøftet i neste kapittel.

Norsk dagligvarebransje er fokuset for denne avhandlingen, og mer spesifikt på to produktgrupper: *personlig pleie* og *andre dagligvarer* (SIFO, 2019), hvorav førstnevnte inkluderer produktkategorier som såpe, enkel tannpleie, avgrenset mengde kosmetikk, barbersaker, bleier mm. *Andre dagligvarer* inneholder produktkategoriene papirvarer, vask/rengjøringsartikler og varer som lyspærer, batteri, plaster osv. Grunnen til at avhandlingen fokuserer på produkter i disse to kategoriene er todelt. For det første er disse to kategoriene utslagsgivende for bransjen og er derfor definerende for bransjen i sin helhet. For det andre finnes det tydelige skiller mellom disse produktene, som kan kategoriseres. Hvis vi ser på ulike såper så finnes det såper som har forskjellige bruksområder. En kategori av såper skal fungere i forbindelse med oppvask, kalt håndoppvask såper. En annen kategori av såper kan refereres til som intimvask såper, som blir brukt til å vaske særlig ømfintlige områder av kroppen. Dette vil si at det er svært forskjellige attributter

som kan tillegges hver av disse to forskjellige såpene, siden oppgaven de skal utføre skiller seg i særlig grad. Det faktum at denne avhandlingen tar for seg *personlig pleie* og *andre dagligvarer* anser vi som både en styrke og en svakhet. Den åpenbare svakheten er at disse kategoriene ikke utgjør den største delen av hva som blir omsatt i butikkene, og derfor vil svaret som denne avhandlingen gir bli begrenset til en relativt liten del av produktsortimentet. Styrken ligger i at disse kategoriene får, etter hva vi observerer, langt mindre oppmerksomhet enn for eksempel næringsmidler.

2.5 Bærekraftig forbrukeratferd

Videre skal vi gjennomgå ulike måter for å fremme bærekraftig forbrukeratferd. Kategoriseringen er inspirert av White et al. (2019) oversiktsartikkel, og inneholder de samme underkategoriene.

2.5.1 Sosial innflytelse

Sosial innflytelse defineres slik: “social Influence is believed to occur when an individual's thoughts, feelings or actions are influenced by other people or groups (Forgas og Williams sitert i Abrahamse & Steg 2013, s. 1773). Dette vil altså si at gjennom sosialisering, så vil mennesker danne et bilde av hvordan de skal oppføre seg og hva som er sosialt akseptabelt (Abrahamse & Steg, 2013). En viktig komponent av sosial innflytelse er sosiale normer. Dette begrepet referer til regler og standarder som er forstått av gruppelemmer og veileder eller begrenser menneskelig atferd (Cialdini & Trost, 1998). Videre deler man gjerne opp sosiale normer i to grupper; deskriptive normer og injunktive normer (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990), hvor deskriptive normer gjelder hvilke handlinger som er oppfattet vanlig i en spesifikk situasjon, mens injunktive normer gjelder oppfatningen om handlinger som *burde* bli gjennomført. For eksempel vil en deskriptiv norm i denne sammenheng være i et tilfelle hvor et individ tror “ingen spiser kjøtt lenger”. I samme eksempel med kjøtt, så kan en injunktiv norm være at individet er overbevist om at “samfunnet mener man ikke skal spise kjøtt”, og derfor føyer seg, og velger å ikke kjøpe kjøtt selv. Ifølge White et al. (2019) vil disse to formene for sosiale normer skille seg også i hvilke kontekster de er mest effektive. Deskriptive normer vil være mer effektive når de er kombinert med henvisninger til lignende kontekster (Fornara, Carrus, Passafaro & Bonnes, 2011), og kan ha mindre positive effekter hvis en deskriptiv norm blir fremhevet, og majoriteten av mennesker ikke engasjerer seg i den ønskede bærekraftige handlingen (Cialdini, 2003; Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2007). Sosiale normer er ansett som en av de mest populære og mest brukte tilnærmingene (Abrahamse & Steg, 2013), og er ansett som mer effektiv, enn egeninteresse tilnærmingen (White et al., 2019), som diskuteres senere i oppgaven. Sosiale normer har bevist stor

effekt på flere ulike bransjer, og deriblant dagligvarebransjen. Dowd & Burke (2013) presenterer flere tiltak som har vist effekt på kjøpsintensjon av bærekraftig mat; “fairtrade” merket mat (Shaw, Shiu & Clarke, 2000), organisk mat (Arvola et al., 2008) og mat som bruker etisk merking (McEachern, Schröder, Willock, Whitelock & Mason, 2007).

Den andre faktoren vi diskuterer innenfor sosial innflytelse er sosial identitet og sosiale nettverk. Forbrukeres identitet som “grønne konsumenter” kan påvirke deres preferanse for grønne produkter (Lin & Chang, 2012; Luchs et al., 2012; Olson, 2013). Abrahamse og Steg (2013) tydeliggjør viktigheten *block leaders* og sosiale nettverk i sammenheng med sosial innflytelse. *Block leaders* refererer til frivillige som informerer andre om spesifikke problemer. Hovedpoenget ligger i antagelsen om at informasjon fra personer i det samme sosiale nettverket vil være mer effektiv til å lede til overtalelse (Abrahamse & Steg, 2013), og jo sterkere bånd det er innad i nettverket, jo mer effektivt vil det være (Granovetter, 1977). Hvorvidt en *block leader* vil være effektiv, er knyttet til hvor mye *block leader* er likt. Dette stammer fra *liking*-prinsippet, og utarter seg på den måten at hvis man liker en person, så vil man ønske å skape meningsfulle relasjoner til de (Cialdini & Goldstein, 2004). Derfor, ifølge Abrahamse og Steg (2013), vil *block leaders* kunne være effektive fordi bruken av eksisterende sosiale nettverk kan øke sannsynligheten for at informasjon kommer frem til den ønskede gruppen, og øker sjansen for at medlemmene av gruppen foretar seg en handling, fordi de liker personen.

Videre skal vi drøfte hvordan offentlig forpliktelse kan påvirke forbrukeratferden. Offentlig forpliktelser i denne konteksten kan for eksempel være en muntlig forpliktelse om å kjøre bil, gjort offentlig. Offentlige forpliktelser blir ofte definert som båndet mellom et individ og en spesiell mening eller atferd (Turner & Tajfel, 1986). White et al. (2019) poengterer at forbrukere har større sjans for å opptre på en sosial ønskelig måte i offentlige sammenhenger, hvor andre kan observere og evaluere dem. Dette kommer frem i arbeidet gjort av (Green & Peloza, 2014), hvor de kunne støtte denne antagelsen.

2.5.2 Det individuelle selvet

Selvkonseptet handler om menneskers ønske om å holde på positive tanker om seg selv, og kan bekrefte det positive selvkonseptet gjennom forbruk (Dunning, 2007). White et al. (2019) poengterer at å positivt assosiere bærekraftig atferd med selvkonseptet og bruke dette som et botemiddel mot informasjon som truer selvet, kan være kritisk for endring av bærekraftig forbrukeratferd. Et annet aspekt med selvkonseptet omhandler eiendeler som kan bli en forlengelse

av individets egen identitet (Belk, 1988). Dette kan for eksempel handle om en person som ser på bærekraftig mat som en forlengelse av deres egen identitet, og som bygger opp under det som definerer individets identitet. Selvkonsistens handler om menneskers ønske om at selvet skal være *konsistent* eller uforanderlig. Dette viser seg evident i forskningen fra blant andre (Van der Werff, Steg & Keizer, 2014) som fant at å engasjere seg i bærekraftig atferd en gang, vil ofte lede til bærekraftig atferd i fremtiden. Dette er relatert til et annet begrep som skiller seg ut i denne sammenhengen: positive *spillover* effekter. *Spillover* effekter innenfor miljømessige problemer handler om i hvilken grad det å engasjere seg i en oppførsel påvirker sannsynligheten for å gjennomføre en påfølgende atferd. Den initiale atferden kan øke sannsynligheten for å utføre en annerledes påfølgende atferd, eller den samme atferden på tvers av tid eller kontekst som i sin tur resulterer i en positiv *spillover* effekt; eller det kan redusere sannsynligheten for den andre atferden og resultere i negative *spillover* effekter (Nilsson, Bergquist & Schultz, 2017). Hovedtanken i *spillover* effekter innenfor miljømessige problemer, er at hvis folk gjør en handling som er miljøvennlig, vil de bli mer miljøorienterte og engasjere seg i mer miljøvennlig atferd (Thøgersen & Crompton, 2009). For å ta et eksempel, så kan dette handle om en person som kjøper seg en el-bil (en handling som er miljøvennlig) og hvor dette gjør at personen blir mer miljøorientert og velger for eksempel å kjøpe bærekraftig mat i fremtiden.

En annen underkategori av det individuelle selvet som adresseres av White et al. (2019) er egeninteresse. En strategi som blir diskutert er å tydeliggjøre personlige fordeler assosiert med blant annet bærekraftige produkter (Green & Peloza, 2014). Dette kan for eksempel dreie seg om et tilbud som e-handel i dagligvare, hvor man “både sparer miljøet og øker effektiviteten i hverdagen”. En annen viktig del av egeninteresse handler om at det kan finnes flere barrierer når forbrukeren skal velge et bærekraftig produkt. Et produkt som er definert som bærekraftig kan i noen tilfeller være mindre estetisk appellerende (Luchs & Kumar, 2017). Dette var en tydelig flaskehals for de tidlige elbilene, som ikke appellerte estetisk for mange. Det kan tenkes at for eksempel Tesla forsto dette ganske tidlig og lanserte elbiler som var mer estetiske appellerende. Det finnes mange slike barrierer i litteraturen, men det viktigste å ta med seg er at det å tydeliggjøre de personlige fordelene kan være et botemiddel mot disse barrierene (Lanzini & Thøgersen, 2014).

Den siste og kanskje viktigste faktoren innenfor sosial innflytelse er individuelle forskjeller. Innenfor individuelle forskjeller, påpeker White et al. (2019) at en viktig individuell forskjell er personlige normer, eller oppfatninger som omhandler en følelse av personlig forpliktelse til ens selvstandard. Det finnes beviser i litteraturen for at individuelle forskjeller innenfor personlige

normer som omhandler bærekraft, predikerer bærekraftig atferd. Blant annet så fant Wiidegren (1998) dette innenfor valg av bærekraftig mat. Ifølge White et al. (2019) kan markedsførere oppnå suksess ved å sikte seg inn på forbrukere med sterke personlige normer og verdier knyttet til bærekraft. Det finnes også bevis i litteraturen til at ulike demografiske kjennetegn påvirker bærekraftig atferd. Gifford og Nilsson (2014) så på demografiske kjennetegn som inkluderte; barndomserfaring, kunnskap og utdanning, personlighet og selvkonstruksjon, følelse av kontroll, verdier, politisk og verdensanskuelser, mål, følt ansvar, kognitive skjevheter, stedstilknytning, alder, kjønn og valgte aktiviteter. Det er tydelig at demografiske forskjeller, som beskrevet av Gifford og Nilsson (2014) har en påvirkning på den bærekraftige atferden, og kan være nyttig i arbeidet med segmentering av bærekraftige forbrukere.

2.5.3 Følelser og kognisjon

White et al. (2019) beskriver at det generelt sett er to ruter individer kan ta for å fatte en beslutning (affektiv og kognitiv). Shiv og Fedorikhin (1999) forklarer dette som en prosess. I møte med et valg av to alternativer kan to prosesser dukke opp; den første prosessen er det stor sannsynlighet for at vil dukke opp automatisk og gi opphav til affektive reaksjoner, som kan variere i fortegn (positiv og negativ) og i intensitet. Den andre prosessen som kan oppstå er mer bevisst og kontrollert enn den første, og vil ofte forårsake kognisjoner om alternativene. Forskjellen mellom disse to rutene til beslutningstaking kan være svært viktig innenfor det å reagere på informasjon om økologiske problemer (Marx et al., 2007). Negative og positive følelser spiller ulike roller i sammenheng med forbrukeratferden. Et viktig begrep innenfor negative følelser er skyldfølelsen. Skyld viser til en persons ubehagelige følelsesmessige tilstand knyttet til personens handlinger, *ikke-handlinger* eller intensjoner (Baumeister, Stillwell & Heatherton, 1994). Det viser seg at ved en konfrontasjon med menneskeskapede miljøskader, så førte dette til dårlig samvittighet (skyldfølelse) og førte til intensjoner om mer miljøvennlig atferd (Rees, Klug & Bamberg, 2014). Innenfor litteraturen om skyldfølelse, finner man også begrepet forventet skyldfølelse noe som kan påvirke bærekraftig forbrukeratferd effektivt når personer blir spurt om deres egne standarder på en subtil måte (Green & Peloza, 2014). En annen negativ følelse som utforskes er frykt. Dette er kanskje den mest stereotypiske måten å forsøke å overtale massene til å oppføre seg mer bærekraftig. Li (2014) fant ut at når man forsøker å fremme atferd med lite karbonutslipp blant videregående elever, er det mest effektivt når informasjonen inneholder både trussel og informasjon knyttet til følelsen av mestring, og at lav grad av trussel og lav mestringsfølelse i informasjonen burde unngås. Videre ser vi også at positive følelser er viktig i sammenheng med bærekraftig forbrukeratferd. Dette gjør seg evident i for eksempel Sun og Trudel (2017). Innenfor de positive følelsene finnes det flere eksempler på

ulike sinnstilstander som har en effekt på bærekraftig atferd. Stolthet er en av disse og er definert som den hyggelige følelsen assosiert med prestasjon (Mosquera, Manstead & Fischer, 2000) . Stolthet som følelse har bevist effekt på bærekraftig atferd og vil ifølge Peter og Honea (2012) motivere til bærekraftig atferd over tid. Grunnen til at stolthet har denne effekten er delvis fordi stolthet forsterker følelsen av å være effektiv (Antonetti & Maklan, 2014).

2.5.4 Håndgripelighet

Håndgripelighet handler om utfordringene knyttet til forbrukernes evne til å vurdere fremtidig gevinst/konsekvenser som oppnås som konsekvens av nåtids handlinger. Mennesker har en tendens til å engasjere seg i aktiviteter hvor virkningene er klare og håndgripelige. Håndgripelighet i denne sammenheng referer til evnen til å forestille seg og vurdere de langsiktige effektene av atferd relatert til klima og miljø. Ettersom virkningene av miljøatferd er som regel vage og abstrakte, og ligger frem i tid kan de virke uhåndgripelige (Reczek, Trudel & White, 2018). Studier viser at forbrukere foretrekker å engasjere seg i handlinger som er sporbare, målbare og håndgripelige (Griskevicius, Cantú & Van Vugt, 2012). Tid er et viktig element her, for jo lengre frem i tid gevinsten ligger, desto mindre attraktiv blir gevinsten av atferden (Hardisty & Weber, 2009). Det faktum at mye av utfallet relatert til bærekraft ligger i fremtiden, kan gjøre det vanskelig for forbrukerne å relatere seg til bærekraftige handlinger. Som følge av dette vil de fleste forbrukere følge sine individuelle interesser fremfor å velge bærekraftige alternativer, hvor konsekvensene kan virke vage og uhåndgripelige. Litteraturen tar opp temaer som kommunikasjon og fokusendring for å gjøre bærekraftige utfall mer håndgripelige og forståelige for forbrukere.

Det er viktig at forbrukere kan relatere seg til atferd som påvirker miljø, selv om konsekvensene ikke er like synlige nå. For å skape en slik relasjon er det viktig hvordan temaer vedrørende miljø kommuniseres til forbrukere, for eksempel ved å vise til konkrete eksempler på hva miljøvennlig atferd fører til. Et hypotetisk eksempel kan være å vise til forbedring av luftkvaliteten i en by som følge av en klimavennlig bilpark, eller at nedgangen i kjøttforbruket i en nærliggende region har ført til at marka er bevart. Det å bruke slike konkrete og umiddelbare eksempler i kommunikasjon med forbrukere vil bidra til å gjøre bærekraft mer håndgripelig for forbrukere (Hardisty & Weber, 2009).

2.6 Vaner

Forskning på vaner finnes både innenfor psykologien og sosiologien. Kurz et al. (2015) ser på disse to distinkte teoretiske rammeverkene. Vi, i likhet med White et al. (2019) tar utgangspunkt i

definisjonen av vaner som stammer fra det psykologiske perspektivet. Vaner oppfattes her som et fenomen hvor atferd vedvarer fordi den har blitt en automatisk respons til bestemte, jevnlig møtte, kontekster som er oppnådd gjennom assosiativ læring (Kurz et al., 2015). Når personer gjennomfører atferd repetitivt og tilfredsstillende i en gitt kontekst forsterkes det en mental kontekst-atferdsmessig-respons assosiasjon. Når det utvikles vaner, vil kontroll over initieringen av atferd endre seg fra å gjøres med bevisst overlegg til automatisk aktivering av rutiner fra eksterne hint. I det psykologiske perspektivet er vaner bygget opp av tre pilarer; den første pilaren som skal til for at vaner skal dannes er *repetisjon*. Den andre pilaren er vissheten om at vanen dirigerer atferd *automatisk* og den tredje og siste pilaren er at vaner er *kontekstavhengige*. Innenfor det psykologiske perspektivet trekkes det tydelig distinksjon mellom vanemessig atferd og gjentagende atferd. Som vi ser fra den første pilaren, så er vanemessig atferd gjentagende, men det er ikke slik at all gjentagende atferd er vanemessig. Kun når atferden er bygget opp fra de tre pilarene som er beskrevet kan det kalles en vane. Vaner blir i dagligtale ofte oppfattet som rent dikotomisk. Enten er det en vane, eller så er det ikke en vane. En mer realistisk tilnærming til vaner tyder på at de kan plasseres på et kontinuum, hvor atferd kan defineres som mer eller mindre vanemessig. Vanemessige handlinger oppstår via et impulsivt system hvor ulike hint aktiverer assosiative koblinger som fører til at handlinger skapes nesten ubevisst. Overveide handlinger vil derimot regulere handlinger med bevisste vektninger av de oppfattede styrker og svakheter knyttet til den aktuelle handlingen.

Som vi ser fra alle de ulike komponentene i SHIFT-rammeverket (White et al., 2019) er det mange forskjellige måter å endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig. Bærekraftig atferd krever i mange tilfeller kun en handling, som for eksempel å kjøpe en elbil. Annen bærekraftig atferd involverer vanedannelse. Forbrukeratferd knyttet til dagligvare assosieres med handling (shopping) og er beskrevet som sterkt vanemessig, på lik linje med atferd knyttet til matkonsum, valg av transport og avfallshåndtering av produkter (Donald et al., 2014; Verplanken & Roy, 2016). Logisk tenkning og observasjoner fra virkeligheten hjelper oss med å plassere handling av dagligvarer som sterkt vanemessig. En er i realiteten nødt, av praktiske hensyn til å handle dagligvarer på bestemt basis. Andre forhold som driver atferd knyttet til dagligvarehandel i Norge oppover på vanekontinuumet er vissheten om at nordmenn handler ofte. De handler oftere enn for eksempel dagligvareforbrukere i Sverige, noe som delvis forklares av butikk tettheten, særlig i byene (Forbrukerrådet., 2017, 6. mars). Det er viktig å definere dagligvarehandling på det vanemessige kontinuumet, slik at vi kan dra nytte av den teoretiske mengden som tar for seg endring av vaner. Temaet vaner innenfor forbrukeratferd er av høy viktighet for bedrifter, siden omkring 45 prosent

av menneskers atferd blir repetert nesten daglig og vanligvis i samme kontekst (Wood & Quinn, 2005; Wood, Quinn & Kashy, 2002). Viktig i denne sammenheng er atferden som er knyttet til kjøp og konsum, og det viser seg at atferden innenfor dette domenet er sammenlignbart repeterende. Dette kommer frem ved at konsumenter kjøper like mengder fra en gitt detaljist over repeterte besøk og kjøper de samme merkene på tvers av ulike handleturer (Seetharaman, 2004; Vogel, Evanschitzky & Ramaseshan, 2008). Et viktig poeng i denne sammenhengen er at repetert konsum og handel ikke alltid kan kategoriseres som en vane. Ifølge Wendy Wood og Neal (2009) vil repetisjon av konsum kunne reflektere en vedvarende preferanse for en spesiell tjeneste eller produkt, troen på at det møter verdsette mål, eller opplevelsen av positive følelser. Konsepter som merkeloyalitet og merkerelasjon utpeker seg. Disse mål, holdninger og følelser er ikke faktorer som må være til stede for at aktiviteten skal kunne defineres som vanemessig, men det kan være viktig i forbindelse med å forstå hvordan vaner kan brytes.

Essensielt for hvordan vaner kan være en avgjørende faktor i arbeidet med å fremme bærekraftig forbrukeratferd ligger i de ulike måtene vi kan endre eller promotere nye vaner.

En oppdeling av fremgangsmåter finner vi hos (Geller, Winett & Everett, 1982) hvor strategiene deles opp i *antecedent* og konsekvens strategier. *Antecedent* kan på norsk oversettes til forutgående, hvor fokuset er rettet mot å endre faktorer som oppstår forut for atferden. Konsekvensstrategienes hensikt på den andre siden gjelder å endre utfallet som kommer i kjølvannet av atferden. White et al. (2019) påpeker at det å kombinere bruken av slike vanedannelsesteknikker med kontekstendringer kan være en måte å oppfordre til bærekraftig endring. *Antecedentstrategier* kan defineres som strategier rettet mot å identifisere de faktorene som stimulerer atferden, og griper inn før en vane er dannet ved å informere om mulige konsekvenser knyttet til atferden (Lehman & Geller, 2004; Schultz, Oskamp & Mainieri, 1995; Steg & Vlek, 2009).

Prompting, informasjon og utdanning, innovasjon og forenkling er eksempler på *antecedent* som kan bidra til bærekraftig vanedannelse hos forbrukere (Lehman & Geller, 2004; Steg & Vlek, 2009). Hensikten med *prompting*, og informasjon og utdanning er å øke forbrukeres bevissthet ovenfor hvilke miljømessige konsekvenser deres atferd kan ha. Ifølge Lehman og Geller (2004) handler *prompting* om å gi forbrukere informasjon og påminnelse om den ønskede atferden, før atferden finner sted. *Prompting* er som oftest den foretrukne strategien da den er enkel å gjennomføre, har lave kostnader og er minst påtrengende overfor forbrukeren (Lehman & Geller, 2004; Schultz et al., 1995). Informasjonen i *prompting* kan være både muntlig og skriftlig, men det er viktig at *prompting* er tydelig og skjer i nærheten av der atferden foregår (Lehman & Geller,

2004). Et eksempel på *prompting* er å henge opp plakater eller brosjyrer ved siden av kjøttdisken i butikken som gir opplysninger om hva de positive miljøeffektene er hvis kjøttforbruket reduseres, samt vise til alternativer til kjøttprodukter. *Prompting* vil være mest formålstjenlig dersom det kombineres med andre strategier (Delmas, Fischlein & Asensio, 2013). En mulig kombinasjon er bruken av innovative løsninger slik som miljødesign (Lehman & Geller, 2004) for å forenkle handlinger som er bærekraftige, samt fjerne eventuelle barrierer. Miljødesign kan omfatte alt fra omplassering av fysiske gjenstander til digitale løsninger som kan forenkle handlinger. Strategien har vist seg å være effektiv i å få forbrukere til å engasjere seg i bærekraftig atferd, for eksempel økning i kildesortering ved å redesigne og omplassere avfallsbeholdere (Geller et al., 1982).

Konsekvens-strategier har som sin hensikt å sette inn tiltak for å endre konsekvensene som kommer i kjølvannet av en atferd (Steg & Vlek, 2009). I følge Abrahamse et al. 2005 er disse strategiene basert på antagelsen om at tilstedeværelsen av en positiv eller negativ konsekvens vil påvirke atferden. Bærekraftig atferd vil fremstå som et mer attraktivt valg, når positive konsekvenser er knyttet til det (for eksempel ved å tilby et monetært insentiv). Derimot, vil atferd som ikke er bærekraftig fremstå som mindre attraktivt dersom negative konsekvenser er knyttet til det.

Tilbakemeldinger, straff og insentiver er eksempler på slike strategier (Abrahamse, Steg, Vlek & Rothengatter, 2005). Vi har i denne avhandlingen lagt særlig vekt på konsekvensstrategier, og da særlig insentiver, og ulike former av dette tiltaket. Grunnen til dette er todelt. For det første er insentiver i ulike former svært vanlig i dagligvarebransjen og noe bransjen er godt kjent med. Særlig, har vi lagt merke til KIWI sin nyeste kampanje (KIWI, 2020), hvor kunder som handler sunt blir med i trekningen av en handlevogn full av varer, samt rabatter på sunne varer.

For det andre anser vi tiltakene som enkle å gjennomføre, noe som også er en styrke for at slike tiltak kan bli testet ut og gjennomført. Videre diskuteres konsekvensstrategiene. *Tilbakemeldinger* som konsekvensstrategi dreier seg om å gi forbruker spesifikk tilbakemelding angående deres ytelse på en oppgave eller atferd (White et al., 2019).

Hensikten med å bruke *straff* er å redusere atferd hvor konsekvensene er til skade for miljøet. Innen straff er det ulike tiltak som er foreslått. Litteraturen skiller hovedsakelig mellom *bøter* på den ene siden, og *avgifter og gebyrer* på den andre siden (Fullerton & Kinnaman, 1995; Krause, 2009). Et hypotetisk eksempel på bøter kan være å bøtelegge husholdninger som ikke sorterer avfallet sitt korrekt, mens poseavgiften kan være et eksempel på bruk av avgift som straffetiltak. Bruk av straff som virkemiddel kan være nyttig i å redusere atferd som ikke er bærekraftig. Det kan likevel ifølge White et al. (2019) også føre til negative reaksjoner hos forbrukeren dersom straffen føles

urettferdig eller ubegrunnet, og det er også fare for at forbrukeren oppfatter straffen som trussel, frihetsberøvelse, og følelse av mangel på valgmuligheter.

Insentiver kan benyttes for å oppmuntre forbrukeren til å endre atferd. Belønninger i form av rabatter, tilbud og gavekort er noen eksempler på insentiver. Forbrukeren kan bli påvirket positivt av slike belønninger og det kan skape positive holdninger som støtter opp under atferdsendring. Som følge av dette kan belønninger ha større effekt, enn straff for å oppmuntre forbrukere til miljøvennlig atferd (Geller, 2002). Bruk av insentiver har blitt bevist å ha en effekt på en rekke områder som er sterkt vanemessige. For eksempel fant Baltes og Hayward (1976) at bruk av insentiver har en effekt i forbindelse med avfall og rengjøring. Selv om det finnes mange bevis på at finansielle insentiver er effektive for å endre/styre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig, så har også finansielle insentiver noen negative baksider (Taufik, Bolderdijk & Steg, 2015). Insentiver kan ansees for å være kortlevde, det vil si at forbrukere reagerer innledningsvis positivt til rabatten eller gaven, men den bærekraftige atferden avtar ofte når insentivet blir fjernet (Cairns, Newson & Davis, 2010). Viktig, er det en forskjell mellom små monetære insentiver og andre typer insentiver som for eksempel å bli med i et lotteri. Det fremkommer fra forskning på energibruk (Handgraaf, de Jeude & Appelt, 2013; Hutton & McNeill, 1981) at sist nevnte, *lottery entry*, har en bedre effekt, enn mindre monetære insentiver, som gaver og rabatter. Et annet viktig poeng når det kommer til insentiver, er at insentiver kan ha den utilsiktede effekten at de reduserer den ønskede atferden fordi den indre motivasjonen for å utføre handlingen reduseres (Bowles, 2008). Samlet sett er verdien av bruk av insentiver todelt. Det har blitt bevist som verdifullt, men det har også sine baksider som kan ødelegge effekten av tiltaket. Viktig, er det en forskjell mellom insentivene der hvor vi observerer at rene finansielle insentiver som pengegaver eller rabatter er mindre effektive enn *lottery entry*.

2.7 Bærekraft-byrde effekten

I denne avhandlingen benytter vi oss av begrepet bærekraft. Begrepet kan kategoriseres under det som beskrives som *etiske attributter* (Luchs et al., 2010). Etske attributter er attributter som reflekterer moralske prinsipper (Irwin & Naylor, 2009). Flere studier viser til at forbrukere er positivt innstilt til bærekraftige produkter; fra Unilever (2017) kommer det frem at 33 prosent av norske forbrukere foretrekker bærekraftige merker. Forskning fra USA, viser også at de fleste forbrukere indikerer at de ønsker å velge å handle fra bærekraftige selskaper hvis kostnaden er lik andre tilgjengelige alternativer (BBMG, 2007). Et annet viktig moment når det kommer til forståelsen av forbrukeres preferanse av bærekraftige attributter, er forestillingen om at en tilføyelse av et positivt attributt til et produkt, kan utvide seg inn i andre produktattributter. Forskningen på

dette er todelt, en strøm av forskning (Fiske & Pavelchak, 1986; Nisbett & Wilson, 1977) hentyder til at hvis et produkt inneholder et produktattributt som kan observeres som utmerket, vil det også bli oppfattet som gunstig over andre attributter. Andre strømmer av forskning indikerer, i motsetning, negative effekter. Forbrukere kan være oppmerksom på begrensningene bedrifter må operere innenfor (eks. budsjetter). Med bakgrunn i Chernev og Carpenter (2001) vil tilstedeværelsen av et overlegent attributt kunne skape mindreverdige oppfatninger om andre attributter.

Spørsmålet vi må stille er: hvilke effekter gjør seg gjeldende når vi ser på bærekraftige produkter? Vil tilstedeværelsen av et, overlegent bærekraftig attributt smitte over til andre attributter, eller vil det overlegne attributtet skape avveiningseffekter, og gjøre andre attributter mindreverdige? Ifølge bærekraft-byrde effekten (Sustainability Liability Effect) (Luchs et al., 2010) er det slik at dette varierer med produktkategori. I produktkategorier hvor forbrukeren verdsetter styrkerelaterte attributter (styrkeavhengige produktkategorier) predikeres det at forbrukere foretrekker mindre bærekraftige produkter, fordi disse kan oppfattes som mer effektive enn bærekraftige alternativer. Det vil si at, i tråd med Chernev og Carpenter (2001), benytter forbrukeren seg av såkalte “lay-theories” og gjør seg opp meninger om produktets kvalitet (opplevd funksjonell kvalitet) basert på produktets sammenheng med bærekraft. “Byrden” av å benytte bærekraftig produktattributter gjør seg altså evident i styrkerelaterte produktkategorier. På mange måter vil det motsatte av styrke være mildhet. Flere forbrukere rapporterer å forbinde sosialt bevisste selskaper med attributter som “sikker”, “vennlig” og “beskyttende” (Gildea, 1994). Luchs et al. (2010) foreslår at på samme måte som vi dømmer mennesker, dømmer vi også produkter. Å være etisk kan assosieres med å være mild, eller til og med svak. Denne overføringen (sosial bedømmelse til produkt bedømmelse) er særlig relevant innenfor bærekraftige merker siden forbrukere ikke alltid har fullstendig informasjon om i hvilken grad det bærekraftige produktet er “sterkt” eller “mildt” eller hvordan bærekraft kan påvirke produktets ytelse. Oppsummert forbinder forbrukere etiske merker, hvor også produkter/merker med bærekrafts attributter inngår, med konseptet mildhet. Dette skaper en positiv assosiasjon mellom etiske produkter og mildhetsrelaterte attributter. Bærekraftige produkter som inneholder styrkerelaterte attributter, tilføyer et avveiningsmoment for forbruker; vil jeg miste styrken, om jeg velger bærekraftig? Dette skaper en negativ assosiasjon mellom etiske produkter og styrkerelaterte attributter.

I en forlengelse av dette har også bærekraft-byrde effekten blitt sett i sammenheng med *eco-labelling* eller *green labelling* (Skard et al., 2020). Litteraturen i forbindelse med *eco-labelling*

(Cho, 2015; Cho & Baskin, 2018) handler om effekten av ulike former for bærekraftig merking. Eco-labelling handler om å benytte merking av produkter for å informere forbrukeren til å gjøre mer miljøvennlige avgjørelser. Dette er relatert til begrepet *environmental-labeling* som handler om informasjonen produkter gir om miljøpåvirkninger, blant annet forbundet med produksjon eller bruken av produkter (Rotherham, 1999). Miljøinformasjon om produkter kan presenteres på et kontinuum som spenner fra enkle symboler, til fargekoder, til etiketter med grunnleggende informasjon og til detaljert informasjon. De fleste forbrukerprodukter som gir miljøinformasjon fokuserer på symboler eller logoer i et forsøk på å formidle en stor mengde miljøinformasjon (Borin, Cerf & Krishnan, 2011). Faktumet er at forbrukere må tyde betydningen av disse etikettene, og forskning indikerer at forbrukere ofte har problemer med å forstå hva etikettene har til hensikt å kommunisere (Thøgersen, 2000). På tross av denne utfordringen, så finnes det bevis i litteraturen, fra blant annet (Thøgersen, 2000), for at *eco-labelling* har en effekt når merkingen skaper oppmerksomhet, den er enkel å forstå og er konstant på tvers av produktkategorier. I forbindelse med *eco-labeling* diskuterer vi også begrepet *framing* som handler om måten et budskap blir presentert, eller rammet inn på for forbrukeren. Det finnes flere måter å presentere informasjon på. White et al. (2019) nevner for eksempel *loss-framed* informasjon som et konsept. Dette handler om at det er mer effektivt å presentere hvor mye forbrukeren taper, istedenfor hvor mye de kan spare. Dette kommer frem for eksempel i forbindelse med betaling av strøm (Bull, 2012). White et al. (2019) påpeker også at *loss-framed* informasjon er spesielt effektivt når det er kombinert med spesifikk informasjon knyttet til hvordan forbrukeren skal engasjere seg i atferden.

Vanlig innenfor forskning på avveiningseffekter i forbindelse med kvalitet og bærekraft eksempelvis fra (Luchs et al., 2010; Newman, Gorlin & Dhar, 2014; Skard et al., 2020) er bruken av generiske bærekrafts beskrivelser for å informere konsumenten om produktets bærekraftige karakteristikk. Et produkt kan være bærekraftig på flere måter. For eksempel kan produksjonen være bærekraftig eller så kan produktet i seg selv være bærekraftig. Sentralt i Skard et al. (2020) står spørsmålet om på *hvilken* måte produktet er bærekraftig. Keller (1993) gjør en distinksjon mellom produktrelaterte og ikke-produktrelaterte attributter. Førstnevnte inkluderer det som utgjør produktets kjernefunksjoner, og kan for eksempel dreie seg om ingrediensene i en ferdigsuppe. Ikke-produktrelaterte attributter er perifert knyttet til kjerneproduktet, og påvirker ikke direkte produktets ytelse (Keller, 1993). Dette kan for eksempel være posen som ferdigsuppen er lagret i. Skard et al. (2020) poengterer at denne distinksjonen er viktig med hensyn til to faktorer, hvorav den første grunnen referer til det faktum at distinksjonen mellom produktrelaterte og ikke-produktrelaterte attributter, gjenspeiler også de to vanligste måtene å gjennomføre *eco-labelling*. Den andre

faktoren som gjør distinksjonen hensiktsmessig er knyttet til skille i forbindelse med den funksjonelle ytelsen av produktet, og med bakgrunn i bærekraft-byrde effekten (Luchs et al. 2010) kan det antas at attributter som varierer i tråd med deres relasjon til funksjonalitet vil ha ulik effekt på forbrukeres slutninger om kvalitet. Funn fra Skard et al. (2020) indikerer at bærekraft-byrde effekten er tilstede og gjør bærekraft til en “byrde”, selv når attributtene knyttet til bærekraft kun er perifere (ikke-produktrelaterte). Viktigere, fant samme undersøkelse ut at for produktkategorier hvor mildhetsrelaterte attributter er verdsatt kan bærekrafts merking forbedre oppfatninger om produktets ytelse. Denne masteravhandlingen har ikke som hensikt å teste merking av grønne attributter (*eco-labelling*) på samme måte som Skard et al. (2020), men vi ønsker å ta til etterretning til de variasjonene som dette kan medføre. Produktene som skal benyttes i forbindelse med denne avhandlingen inneholder attributter som både er ikke-produktrelaterte (innpakning) og produktrelaterte (innholdet i pakningen).

3. Modeller og hypoteser

Dette kapittelet innledes med en oppsummering av de mest sentrale antagelsene som er gjort i teorikapittelet, noe som logisk resulterer i syv hypoteser som skal testes i forbindelse med denne avhandlingen. Kapittelet avsluttes med presentasjon av de to forskningsmodellene som utgjør grunnlaget for analysen.

3.1 Utvikling av hypoteser

Tidligere forskning har påvist bærekraft-byrde effekten (Luchs et al., 2010; Skard et al., 2020) som beskriver at bærekraft er en byrde i styrkerelaterte produktkategorier og en ressurs i mildhetsavhengige produktkategorier. Vi ønsker med de påfølgende hypotesene å undersøke om vi kan bevise at denne effekten finnes i norsk dagligvare. Ved å knytte dette til en spesifikk bransje vil det skille denne avhandlingen fra tidligere forskning, og det kan være verdifull innsikt for en bransje i endring, og av stor signifikans for norsk økonomi. Vi ønsker å tilføre et nytt perspektiv på forskningen ved å kombinere forskningen på vaner, og bruk av insentiver. Endring av vaner ved bruk av insentiver blir trukket frem som en konsekvensstrategi som kan endre vaner til å bli mer bærekraftige (Baltes & Hayward, 1976; Geller, 2002).

3.2 Presentasjon av hypoteser

Kvalitetsbedømmelse og produktpreferanse i styrkeavhengige produktkategorier, for produkter med grønne attributter

***H1:** Gjennomsnittet for oppfattet funksjonell produktkvalitet for produktet **med** grønt attributt vil være **lavere** enn for oppfattet funksjonell produktkvalitet for produktet **uten** grønt attributt.*

***H2:** En økning i oppfattet funksjonell produktkvalitet vil føre til en **økning** i produktpreferanse.*

*Hypotese 1 & 2 tar utgangspunkt i bærekraft-byrde effekten (Luchs et al., 2010; Skard et al., 2020), hvor det her predikeres at bærekraftige produkter som inneholder styrkerelaterte attributter tilføyer et avveinings moment for forbruker. Vil jeg miste styrken, om jeg velger bærekraftig? Dette skaper en negativ assosiasjon mellom etiske produkter og styrke relaterte attributter. I *H1* predikeres det i henhold til teorien at forbrukere vil tillegge produkter med grønt attributt lavere funksjonell kvalitet i forhold til produkter uten grønt attributt. I *H2* predikeres at det vil være en økning i forholdet fra*

oppfattet funksjonell produktkvalitet for produktet med grønt attributt til produktpreferanse, i henhold til Skard et al. (2020).

Kvalitetsbedømmelse og produktpreferanse i mildhetsavhengige produktkategorier, for produkter med grønne attributter

H3: Gjennomsnittet for oppfattet funksjonell produktkvalitet for produktet **med** grønt attributt vil være høyere enn for oppfattet funksjonell produktkvalitet for produktet **uten** grønt attributt.

H4: En økning i oppfattet funksjonell produktkvalitet vil føre til en **økning** i produktpreferanse.

Hypotese 3 & 4 tar også utgangspunkt i bærekraft-byrde effekten (Luchs et al., 2010; Skard et al., 2020). Innenfor mildhetsavhengige produktkategorier forbinder forbrukere etiske merker, hvor også produkter/merker med bærekrafts attributter inngår, med konseptet mildhet. Dette skaper en positiv assosiasjon mellom etiske produkter og mildhetsrelaterte attributter. Derfor predikeres det i H3 at oppfattet funksjonell produktkvalitet for produktet som inneholder grønt attributt vil være høyere enn for samme produktet uten grønne attributter. I H4 predikeres samme positive sammenheng mellom oppfattet funksjonell produktkvalitet for produktet med grønt attributt og produktpreferanse som i H2.

Insentiver - i begge produktkategorier

H5: Rabatt - Tilførselen av en rabatt på 15% for produktet med grønt attributt vil føre til en **økning** i produktpreferanse for produktet med grønt attributt.

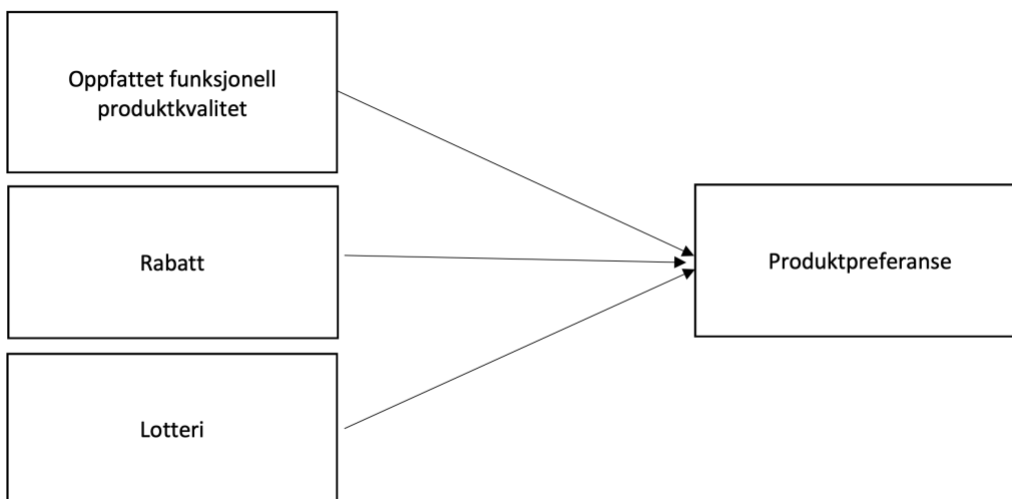
H6: Lotteri - Tilførselen av en sjanse (2700 vinnere pr. uke) for å vinne en handlekurv for produkter med grønt attributt til en verdi av 5000 kr fører til en **økning** i produktpreferanse for produktet med grønt attributt.

H7: Lotteri vil i høyere grad **øke** produktpreferansen, i forhold til rabatt.

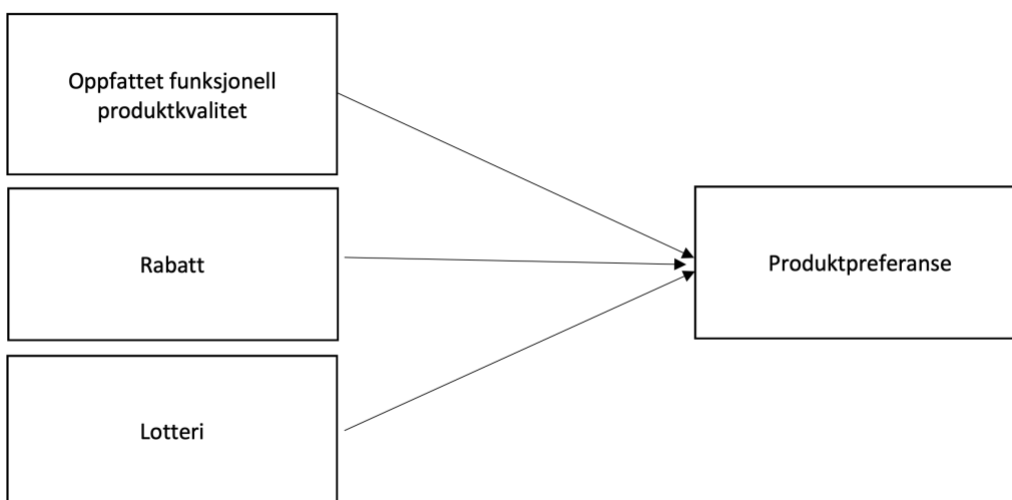
Hypotese 5, 6 og 7 tar utgangspunkt i at insentiver blir ansett som en effektiv konsekvensstrategi for endring av vaner til å bli mer bærekraftige (Abrahamse et al., 2005). *Konsekvensstrategier* har som sin hensikt å sette inn tiltak for å endre konsekvensene som kommer i kjølvannet av en atferd (Steg

& Vlek, 2009). I følge Abrahamse et al. (2005) er disse strategiene basert på antagelsen om at tilstedeværelsen av en positiv eller negativ konsekvens vil påvirke atferden. Bærekraftig atferd vil fremstå som et mer attraktivt valg, når positive konsekvenser er knyttet til det. Derfor predikeres det i H5 og H6 at en tilføring av slike insentiver vil øke produktpreferansen for produktet med grønt attributt (bærekraftig valg). Det fremkommer fra forskning (Handgraaf et al., 2013; Hutton & McNeill, 1981) at lotteri har en bedre effekt, enn mindre monetære insentiver, som gaver og rabatter. På bakgrunn av dette predikeres det med at lotteri vil føre til høyere økning i produktpreferanse for produktet med grønt attributt.

3.3 Forskningsmodeller



Figur (1): Forskningsmodell for **styrkerelaterte produktkategorier**



Figur (2): Forskningsmodell for **mildhetsrelaterte produktkategorier**

I denne avhandlingen har det blitt hentet inn data om en rekke temaer knyttet til bærekraft og dagligvare. Likevel er det kun 4 variabler som inngår i modellen. Dette er på bakgrunn av at vi ønsket å tilegne oss et sett kontrollvariabler for å teste for eventuelle uforutsette effekter. Som drøftet i teorikapittelet kan bærekraftige valg være et resultat av mange ulike faktorer, og vi anså det derfor nødvendig å inkludere et utvalg kontrollvariabler som kan fange opp hvorvidt vi har noen usynlige eller maskerte effekter. Derfor ble variabler som for eksempel kjønn, alder og utdanning behandlet som kontrollvariabler i denne avhandlingen, og inngår ikke direkte i modellene eller hypotesene. Gjennomgang av kontrollvariablene og teorien knyttet til disse blir gjennomgått i kapittel 4, der også det blir avklart hvilke kontrollvariabler som ble ansett som viktige å undersøke videre.

3.4 Begrepsavklaringer

Det blir benyttet mange adjektiver i beskrivelsen av de ulike variablene og deres kjennetegn i denne avhandlingen. Mange av ordene som for eksempel: *mildhetsrelaterte produktattributter* er lange, og det blir derfor benyttet avkortede versjoner ulike steder i teksten. Visse uttrykk og ord blir også benyttet om hverandre. Under avklarer vi meningsinnholdet i klartekst.

Grønt attributt: Bærekraftig merking (*eco-labelling*) av produktet med både produktrelaterte og ikke-produktrelaterte grønne attributter. Eksempel: Produktet inneholder grønt attributt. Det vil si at produktet er merket bærekraftig, både når det kommer til innpakning osv. og når det kommer til innholdet i produktet (såpen). Vi benytter både benevnelsen «grønt attributt» og «grønne attributter». Disse to referer til det samme.

Styrke/Mildhet: Styrke og mildhet referer til styrkeavhengige produktkategorier (eller styrkerelaterte attributter) og mildhet referer til mildhetsavhengige produktkategorier (eller mildhetsrelaterte attributter).

Oppfattet funksjonell produktkvalitet: I forbindelse med oppfattet funksjonell produktkvalitet har vi benyttet forkortelser av ordet der det passer. Versjoner som er brukt inkluderer: kvalitet, kvalitetsbedømmelse og oppfattet funksjonell kvalitet.

Produktpreferanse: Visse steder i teksten referer vi til produktpreferanse med preferanse for produktet, eller bare preferansen.

Rabatt/Lotteri: Rabatt referer til “15% rabatt på det bærekraftige alternativet” og Lotteri referer til “Sjans (2700 vinnere per uke) til å vinne en handlekurv til en verdi av 5000 kr”. Vi benyttet konsekvent kun rabatt og lotteri når variablene diskuteres.

Disse forkortelsene er gjort for å skape en mer behagelig leseropplevelse, siden mange av begrepene som diskuteres i forbindelse med denne avhandlingen kan være svært komplekse da de ofte er flerdimensjonale. I tillegg er det verdt å nevne at fagord er oversatt til norsk fra engelsk etter beste evne, og vil ikke alltid medføre største grad av riktighet når det blir oversatt.

4. Forskningsmetode

Det følgende kapittelet vil ta for seg de sentrale valgene som ble tatt i forbindelse med masteravhandlingens metodiske valg. Disse valgene står sentralt for at problemstillingen skal kunne besvares korrekt. Kapittelet vil innledningsvis ta for seg valg av forskningsdesign og metodisk tilnærming. Deretter vil prosessen knyttet til datainnsamlingen bli diskutert. Avslutningsvis følger utforming av spørreundersøkelsen, utvalgsstrategi og forskningsetikk.

4.1 Metodisk tilnærming

I valget av metodisk tilnærming står valget mellom kvalitativ eller kvantitativ metode, eller en kombinasjon av disse (flermetodedesign eller triangulering) (Ringdal, 2013). Hvilke metodisk tilnærming som egner seg best i en gitt situasjon avgjøres av målet med undersøkelsen, omstendighetene rundt undersøkelsen og hvilke ressurser som ligger til disposisjon for studien (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). De metodiske tilnærmingene skiller seg på en rekke områder (illustrert i tabell 1)

| Kvalitativ metode | Kvantitativ metode |
|---------------------------------------|--|
| En sosialt konstruert verden | En objektiv sosial verden |
| Oppdage begrep, lage teori (induktiv) | Teoristyr, starter med begrep (deduktiv) |
| Formålsforklaringer | Årsaksforklaringer |
| Små utvalg av case | Store representative utvalg |
| Nærhet til de(t) som studeres | Avstand til de(t) som studeres |
| Naturlige omgivelser | Kunstige omgivelser |
| Fleksibel | Strukturert |
| Tekstdata | Talldata |
| Uformelle analyseteknikker | Statistiske analyseenheter |

Tabell 1: Hovedforskjeller mellom kvantitativ og kvalitativ metode (Gall, Gall og Borg, hentet fra Ringdal 2013, s. 30)

Den kanskje mest tydelige forskjellen mellom kvalitativ og kvantitativ metode ligger i hva slags data som samles inn. Som vi ser i tabell 1 blir det i kvalitativ metode samlet inn tekstdata. Dette kan også dreie seg om å samle inn data i form av lyd og bilde (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2011). I denne masteravhandlingen benytter vi oss av prinsippene som ligger til grunn for kvantitativ metode. Dette er et resultat av flere grunner, blant annet forfatterens personlige oppfatninger og syn på hvordan forskning burde gjennomføres, men i hovedsak er det et resultat av problemstillingen som ligger til grunn. Problemstillingen gir føringer for i hovedsak et deduktivt opplegg. Vi legger til grunn teorier og undersøker om teoriene gjelder i den aktuelle bransjen (norsk

dagligvarebransje). Problemstillingen fordrer at vi undersøker forbrukere i norsk dagligvare, og vi så det derfor nødvendig å benytte oss av et stort utvalg og bruk av statistiske analyseteknikker, ergo en kvantitativ tilnærming til problemet.

4.2 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign kan defineres som forskerens plan eller skisse for en undersøkelse (Ringdal, 2013). Det gir også svar på hvordan forskningen skal legges opp for at man skulle kunne svare på problemstillingen (Gripsrud et al., 2016). En vanlig inndeling av forskningsdesign skiller mellom følgende varianter: *eksperimentell*, *tverrsnitt*, *langsgående*, *casestudie* og *komparativ* (Ringdal, 2013). Disse ulike variantene blir ikke oppfattet som gjensidig utelukkende, og konkrete forskningsopplegg vil, ifølge Ringdal (2013) ofte være hybrider av de ulike.

Fokus for denne avhandlingen er bruken av *tverrsnittsundersøkelser*. I følge Ringdal (2013) kjennetegnes den typiske tverrsnittsundersøkelsen av at det benyttes en spørreundersøkelse basert på et stort, representativt utvalg utført i et begrenset tidsrom og hvor respondenten spørres kun en gang. Viktig, er hensikten med slike tverrsnittsundersøkelser å kunne gi en statistisk beskrivelse av populasjonen utvalget er trukket fra. Et annet viktig moment med tverrsnittsundersøkelser er at de kun gir et øyeblikksbilde, ergo kan ikke designet benyttes til å gjøre slutninger om prosesser som utfolder seg i tid. I tråd med klassisk kvantitativt tverrsnittdesign benytter vi oss av spørreskjema (standardisert utspørring) på et relativt stort representativt utvalg. Det er flere grunner til at tverrsnitt som design egner seg til å besvare den aktuelle problemstillingen. Vi er interessert i å undersøke populasjonen forbrukere i norsk dagligvare. Et slikt design gjør det mulig for oss på en rask og effektiv måte å teste et stort utvalg, noe som er essensielt.

Vi anerkjenner at ideelt sett ville et design som også kunne fange opp tidsdimensjonen, som for eksempel gjentatte tverrsnittsundersøkelser, hvor de samme spørsmålene stilles på minst to tidspunkter til ulike utvalg fra den samme populasjonen ville fungert bedre (Ringdal, 2013). Dette er fordi i den gjeldende problemstillingen er vi ute etter å teste hvordan vaner kan brytes, og essensielt for vaner er at de strekker seg over tid (repeterende), noe som kanskje andre design ville kunne fanget opp bedre. Likevel mener vi at det gjeldende designet er i stand til å besvare problemstillingen på en tilstrekkelig god måte.

Tidligere forskning har brukt design som ligger nærmere det som beskrives som *eksperimentelle design*. (Luchs et al., 2010; Newman et al., 2014; Skard et al., 2020). Vi har tatt mye inspirasjon av

disse studiene for å måle våre variabler, men deres eksperimentelle design er langt mer krevende å gjennomføre. Av praktiske hensyn har vi derfor valgt å benytte oss av en forenklet variant av studien fra Skard et al. (2020) når det kommer til bærekraft-byrde effekten. I tillegg inntraff covid-19 pandemien Norge i tidsperioden eventuelle eksperimenter skulle blitt gjennomført, noe som førte til at et slikt design praktisk ikke lot seg gjøre. Siden vi også ønsker å se på vaneendring (bruken av insentiver), var vi også nødt til å gjøre ting annerledes enn hva som er gjort tidlig. Derfor fant vi det nødvendig å benytte oss av spørreundersøkelser for å kunne måle alle variablene som var aktuelle.

4.3 Datainnsamling

I denne avhandlingen er det blitt benyttet spørreundersøkelse i forbindelse med datainnsamlingen. Spørreundersøkelser er en systematisk metode for å samle inn data fra et utvalg for å gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen utvalget er trukket fra (Ringdal, 2013). Spørreskjemaer fungerer på den måten at alle respondenter får identiske spørsmål. Utspørringen er således standardisert (Fowler & Mangione, 1990).

Det er to hovedperspektiver man må ta høyde for i forbindelse med spørreundersøkelser: designperspektivet og kvalitetsperspektivet (Groves, Singer, Lepkowski, Heeringa & Alwin, 2004). Designperspektivet kan ifølge Ringdal (2013) fremstilles skjematisk som en trinnvis prosess gjennom utvikling og gjennomføring av en spørreundersøkelse. Kvalitetsperspektivet dreier seg om avdekking av feilkilder, hvor det skilles primært mellom feil i målprosessen, som påvirker dataens reliabilitet og validitet og representasjonsfeil, som omfatter alle feilkilder i prosessen med å trekke valget. I lys av disse perspektivene skal vi gjennomgå trinnene som utgjør en spørreundersøkelse, og forklarer hva som ble gjort i forbindelse med de ulike stegene.

Det første trinnet dreier seg om å etablere formål og problemstillinger. Valg og tanker knyttet til formål og problemstilling i forbindelse med denne avhandlingen er diskutert tidligere i oppgaven. Når disse valgene er tatt og temaet er avgrenset beveger man seg inn i prosessen knyttet til måleprosessen som blir diskutert i neste kapittel. Det neste som må tas stilling til dreier seg om valget av datainnsamlingsteknikk. Det finnes flere ulike måter spørreundersøkelser kan gjennomføres, med sine fordeler og ulemper knyttet til de enkelte. En vanlig kategorisering inneholder besøksintervju, telefonintervju og spørreskjema for selvutfylling (Groves et al., 2004). I valget mellom disse, vil ifølge Ringdal (2013), besøksintervju være det beste valget dersom vi legger kvalitetshensyn til grunn. Slike besøksintervjuer kan være svært ressursintensive da det

kreves at forskerne må oppsøke hver enkelt respondent. Derfor av kostnadshensyn falt valget på selvutfyllingsskjema utført digitalt. Dette ga oss muligheten til å skaffe et stort utvalg på kort tid.

4.4 Bedømmelse av produktkategorier

I tråd med tidligere forskning (Luchs et al., 2010; Skard et al., 2020) ønsket vi også å konstatere at produktene som skulle testes kunne kategoriseres i henholdsvis styrkeavhengige og mildhetsavhengige produktkategorier. Vi spurte respondentene om å rangere viktigheten av ulike egenskaper (attributter) som kunne knyttes til de to kategoriene. De mildhetsrelaterte attributtene inkluderte: mild, vennlig og beskyttende, og styrkeattributtene inkluderte: sterk, effektiv og varig. De spesifikke ordene er forsøkt å ligne mest mulig på tidligere studiene, men på grunn av språkforskjellene (engelsk og norsk) har det blitt gjort små justeringer for å møte det viktige kravet om at spørsmålene må være forståelige. I motsetning til Skard et al. (2020) valgte vi å knytte spørsmålene direkte til de to produktene (Asan intimvask og Zalo håndoppvaskmiddel) istedenfor hele kategorien (eks. intimvasksåper eller håndoppvasksåper). Grunnen til at dette ble gjort er knyttet til utvalget innenfor de ulike kategoriene. I norsk dagligvare er disse kategoriene svært begrenset og det ble derfor bestemt at produktene skulle testes, istedenfor kategoriene som sådan. I tillegg skiller denne forstudien seg ut ved at det ble benyttet både produkter med og uten grønt attributt, og resultatene er gjennomsnittet av disse (tabell 2).

| Produkt | | Asan | Asan | Zalo | Zalo |
|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Attributter | | Styrke | Mildhet | Styrke | Mildhet |
| N | Valid | 215 | 215 | 215 | 215 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3,3457 | 4,3535 | 4,7412 | 3,9206 |
| Std. Error of Mean | | 0,10852 | 0,11335 | 0,11077 | 0,1118 |

Tabell 2: Oversikt over pre-test resultater

Ved bruk av SPSS samlet vi dataene og skapte gjennomsnittsverdier for de ulike gruppene. Vi valgte å kombinere gjennomsnittsverdiene fra produktene med grønne attributter og de som ikke inneholdt dette. På denne måten fikk vi undersøkt hvorvidt produktene i sin helhet ble oppfattet som produkter i mildhets/styrkeavhengige produktkategorier. Gjennomsnittsverdiene oppgitt i tabell 2 gir informasjon om hvorvidt de styrkerelaterte attributtene kan tilegnes Zalo håndoppvask og hvorvidt de mildhetsrelaterte attributtene kan tilegnes Asan intimvask. Et høyere gjennomsnittstall indikerer at attributtene er mer verdsatt hos respondentene. Verdiene i tabell (2) indikeres det at forbrukerne tillegger produktene attributtene som forventet, med et unntak av de mildhetsrelaterte

attributtene for Zalo. Vi valgte likevel å inkludere denne i studien, da tallet ikke viste veldig avvikende verdier.

4.5 Pre-test av bærekraft og meningsinnhold

Vi valgte også å undersøke hvorvidt forbrukere oppfattet at produktene som var manipulerte som bærekraftige og ikke-bærekraftig, kunne tiltales som nettopp dette. Vi utførte derfor et sett med intervjuer (20) og presenterte de to produktene med grønne attributter, og spurte i tråd med Skard et al. (2020) sin manipulasjonssjekk om følgende utsagn: “Å kjøpe dette produktet er et godt miljømessig valg” og “En person som bryr seg om miljøet ville kjøpt dette produktet”. Intervjuobjektene ble deretter spurt om å plassere på en 7-punkts Likert-skala, hvor enig de var i utsagnene.

Grunnen til at vi valgte å gjennomføre dette som en pre-test, og ikke som en del av spørreskjemaet var at vi ønsket å tilegne oss verdifull informasjon om hvorfor/hvorfor ikke produktene stemte med utsagnene. Resultatene, og informasjonen som kom fra pre-testen var svært verdifull og førte til at vi endret farge, font og størrelse på bærekraftsmerkingen på produktene, da dette ifølge flere av intervjuobjektene var med på å gi en lavere rangering på skalaen. På Zaloflasken endret vi til tydeligere og større skrift og på Asanflasken endret vi til større skrift. Vi endret også til grønn skrift på begge flaskene, da det kom frem i intervjuene at dette ville øke deres rangering av utsagnene. Vi benyttet også disse intervjuene til å la respondentene kommentere fritt på om det var eventuelle misforståelser eller ting de var usikre på i forbindelse med spørreskjemaet for øvrig, noe det ikke var.

4.6 Målutvikling

Måling er å knytte tall til egenskaper ved analyseenheter etter en regel (Stevens 1946, gjengitt i Ringdal 2012). Måling forankrer teorier til virkeligheten, og står sentralt innen kvantitativ forskning (Ringdal 2012). Som tidligere nevnt, benytter vi i denne avhandlingen kvantitativ metode, og derfor er målutviklingsprosessen essensiell. Utvikling av korrekte mål er viktig for å sikre begrepsvaliditet og minske risikoen for målefeil (Bollen, 1989). Det er et viktig skille mellom egenskaper som er direkte målbare, som for eksempel kjønn og alder, og andre egenskaper som kan måles indirekte, som holdninger og verdier. For slike sammensatte begreper som holdninger og verdier vil man ofte bruke sammensatte mål (mål med skalering) for best resultat, og for egenskaper som er direkte målbare vil det være tilstrekkelig med klassifisering (Ringdal, 2012)

4.7 Prosedyre og målinger

Måleprosessen (Ringdal, 2012) inneholder flere trinn som skal gi føringer for det kvantitative arbeidet. Det første trinnet kalles begrepsdannelse og dreier seg om å gi sentrale begreper teoretiske definisjoner. I det følgende trinnet skal også begrepet gis en operasjonell definisjon, som konkretiserer hvordan variabelen skal måles. I denne avhandlingen har vi en rekke sentrale begreper, som er definert og gjennomgått i teorikapittelet. Vi skal videre gjennomgå begrepene og diskutere hvordan disse måles.

Oppfattet funksjonell produktkvalitet og produktpreferanse er viktige begreper i forbindelse med bærekraft-byrde effekten (Luchs et al. 2010 & Skard 2020). De teoretiske definisjonene av oppfattet funksjonell kvalitet og produktpreferanse er ikke konkretisert i de tidligere studiene vi har fokusert på (Luchs et al., 2010; Skard et al., 2020), og derfor anser vi summen av teoridrøftingen som definisjon nok i forbindelse med de aktuelle begrepene. Produktpreferanse er den avhengige variabelen i vår undersøkelse, og blir målt i tråd med Skard et al. (2020). Vi målte produktpreferanse ved å la respondentene angi hvor sannsynlig det var at de valgte de ulike alternativene, når de var i sin lokale dagligvarebutikk. Vi benyttet en 7-punkts Likert-skala ankret med *helt sannsynlig* og *ikke sannsynlig*.

Vi inkluderte også to kontrollspørsmål her knyttet til forbrukerens identitet og grønne profil, noe som kan påvirke deres preferanse av grønne produkter (Lin & Chang, 2012; Luchs et al., 2012; Olson, 2013). Det første er direkte inspirert av Skard et al. (2020); “I hvilken grad vil du si at du er opptatt av å handle bærekraftig i dagligvarebransjen”. Her blir det brukt en 7-punkts Likert-skala ankret med *I svært liten grad* og *I svært stor grad*. I motsetning til tidligere studier valgte vi å rette kontrollspørsmålet direkte til bransjen vi studerer (norsk dagligvarebransje), noe som medfører høyere grad av riktighet, da det kan forekomme forskjeller i hvordan forbrukere vektlegger bærekraft i ulike bransjer de handler. Vi inkluderte også et ekstra kontrollspørsmål. Med bakgrunn i forskningen på bærekraft og positive *spillover* effekter vil den innledende (bærekraftige) atferden kunne øke sannsynligheten for å utføre en annerledes påfølgende atferd, eller den samme atferden på tvers av tid eller kontekst som i sin tur resulterer i en positiv *spillover* effekt, eller det kan redusere sannsynligheten for den andre atferden og resultere i negative *spillover* effekter (Nilsson et al., 2017). Dette vil i praksis si at forbrukere som er miljøbevisste på noen områder, har større sannsynlighet for å være miljøbevisste i for eksempel andre kontekster. Derfor, for å ytterligere fange opp om forbrukerens grønne profil spurte vi: “I hvilken grad anser du deg selv som

miljøbevisst?" Igjen ble respondentene bedt om å rangere på en 7-punkts Likert-skala ankret med *I svært liten grad* og *I svært stor grad*.

Det andre begrepet som måles i forbindelse med bærekraft-byrde effekten er *oppfattet funksjonell kvalitet*. For å måle denne variabelen tok vi utgangspunkt i et sett attributter som beskriver kvaliteten i de ulike produktene, og ba respondenten angi i hvilken grad de knyttet positive funksjonelle egenskapene til produktet (7-punkts Likert-skala). Målene for kvalitet varierte i produktene knyttet til styrkerelaterte produktkategorier (Zalo) og mildhetsavhengige produktkategorier (Asan). For førstnevnte inkluderte attributtene: *mild*, *skånsom* og *vennlig*, og for Zalo inneholdt attributtene: *effektiv*, *sterk* og *varig*. Gjennomsnittsverdien av disse tre attributtene i de to kategoriene utgjør variabelen oppfattet funksjonell produktkvalitet. I forbindelse med de uavhengige variablene knyttet til rabatt og lotteri valgte vi å måle disse ved å spørre følgende spørsmål: "Hvor sannsynlig er at du velger produktet i bilde 2, i forhold til bilde 1 hvis du får en rabatt på 15%" og "Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2, i forhold til bilde 1 hvis du får en sjanse (2700 vinnere pr. uke) for å vinne bærekraftige dagligvarer på en verdi 5000 kr?". Det ble benyttet til 7-punkts Likert-skala ankret med *svært usannsynlig* og *svært sannsynlig*.

4.8 Kontrollvariabler

Det var nødvendig å inkludere et antall kontrollvariabler i forbindelse med denne avhandlingen, utover de som er diskutert i foregående kapittel. Som diskutert i teorikapittelet vil ulike demografiske forskjeller som kunnskap og utdanning, verdier, følt ansvar, stedstilknytning, alder og kjønn kunne ha påvirkning på bærekraftig atferd (Gifford & Nilsson, 2014). Derfor anså vi det som nyttig å inkludere et utvalg av disse som kontrollvariabler i dette spørreskjemaet. Kontrollvariabler er også viktige for å unngå spuriøse eller maskerte sammenhenger, og for å sikre den interne validiteten ved studien (Mitchell & Jolley, 2012). Følgende kontrollvariabler er benyttet i spørreskjemaet: *kjønn*, *alder*, *antall i husstanden*, *utdanning*, *inntekt*, *tid til dagligvarebutikk* og *antall dagligvareinnkjøp*.

Kjønn

Det er bevist forskjeller på hvordan menn og kvinner reagerer på bærekraftige produkter. I tråd med funn fra Skard et al. (2020) kan det antas at produktene som er valgt vil føre til variasjoner i bærekraft-byrde effekten på tvers av kjønnene. Deres hypotese om at mildhetsrelaterte produktkategorier med bærekraftmerking og innhold vil ha en positiv effekt viste seg å ikke stemme. Likevel, når kontrollvariabelen *kjønn* ble inkludert avdekket dette at det fantes en positiv

sammenheng for kvinner. Dette begrunnes med at deres testede produkt *body lotion* var mer relevant for kvinnelige konsumenter og at mannlige konsumenter kan ha reagert negativt på grunn av *greenfeminine stereotype* (Brough et al., referert i Skard et al., 2020, s.8). På bakgrunn av disse funnene er dette også noe vi må ta høyde for. Særlig Asan intimvask er muligens mer relevant for kvinnelige forbrukere, og vi er derfor nødt til å inkludere denne kontrollvariabelen for å avdekke eventuelle skjevheter mellom kjønnene.

Alder

Alder er en av faktorene som kan påvirke bærekraftig forbrukeratferd (Gifford & Nilsson, 2014). Forskning viser (Gilg, Barr & Ford, 2005; Roberts, 1993; Swami, Chamorro-Premuzic, Snelgar & Furnham, 2011) at eldre mennesker engasjerer seg mer i bærekraftig atferd, enn yngre mennesker.

Utdanning

Mange studier i andre land har funnet en positiv sammenheng mellom *utdanning* og bekymring for miljøet (Arcury & Christianson, 1993; Chanda, 1999; Hsu & Roth, 1996; Klineberg, McKeever & Rothenbach, 1998; Ostman & Parker, 1987). Likevel er det funnet bevis fra en norsk studie (Olli, Grendstad & Wollebaek, 2001) at dette ikke stemmer og at det faktisk kan påvises en motsatt effekt. Vi inkluderer derfor denne kontrollvariabelen for å se om dette kan være påvirkelig på resultatene.

Inntekt/sosial klasse

I følge Gifford og Nilsson (2014) kan det tyde på at mennesker i midtre/øvre middelklasse har mest bærekraftig atferd. Dette er støttet av for eksempel forskning på forbrukeratferd i Tyskland (Balderjahn, 1988). Det er derfor nødvendig å avdekke om det finnes strukturelle forskjeller i hvordan de med høy *inntekt* kommer ut av testen, kontra de med lavere.

Tid til dagligvarebutikk og antall dagligvareinnkjøp

Disse to kontrollvariablene blir brukt i forbindelse med begrepet vaner. *Tid til dagligvarebutikk* kan være en faktor som endrer i hvilken grad handlingen er vanemessig, siden dersom forbrukeren bruker lengre tid til å komme seg til sin lokale dagligvarebutikk, kan det tenkes at de besøker den sjeldnere (lavere grad av repetisjon). Denne variabelen må sees i sammenheng med antall dagligvareinnkjøp.

Vanemessig

Tidligere i avhandlingen har vi presentert at atferden knyttet til handling (shopping) er sterkt vanemessig (Donald et al., 2014; Verplanken & Roy, 2016). I denne forbindelse er vi ute etter å måle hvor *vanemessig* aktiviteten knyttet til handling i norsk dagligvare er. Teorien knyttet til vaner, og det psykologiske perspektivets tre pilarer (Kurz et al., 2015) er diskutert i teorikapittelet og dette legger grunnlaget for hva som utgjør dette begrepet. Vi konstruerte et spørsmål hvor respondenten ble spurt: “I hvilken grad vil du si at ditt handlemønster i dagligvarebutikker er vanemessig”, hvor de skulle rangere hvor vanemessige de selv mente de var på en Likert-skala ankret med *I svært liten grad* og *I svært stor grad*. Vi la også til en definisjon av vanemessig, synlig for respondenten: “vanemessig vil si at du handler de samme varene jevnlig, og plukker med deg de varene uten at du kanskje tenker stort over det”. På denne måten måler vi begrepet ut ifra definisjonen som er drøftet, samtidig som respondenten forstår hva vi er ute etter.

| Variabel | Rolle | Navn | Hypotese | Spørsmål |
|--|--------------------|-------------------------|----------|---|
| Produktpreferanse (mildhet) | Avhengig variabel | PPMLD | H4 | Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1? |
| Oppfattet funksjonell kvalitet (mildhet) med og uten grønt attributt | Uavhengig variabel | OFKMLD_NY2 & OFKMLD_NY3 | H3/H4 | 1: Mild (1-7) 2: Skånsom (1-7) 3: Vennlig (1-7) |
| Produktpreferanse (styrke) | Avhengig variabel | PPSTK | H2 | Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1? |
| Oppfattet funksjonell kvalitet (styrke) med og uten grønt attributt | Uavhengig variabel | OFKSTK_NY2 & OFKSTK_NY3 | H1/H2 | 1: Sterk (1-7) 2: Effektiv (1-7) 3: Varig (1-7) |
| Rabatt (mildhet) | Uavhengig variabel | RBTMLD | H5 | Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en rabatt på 15%? |
| Lotteri (mildhet) | Uavhengig variabel | SJANMLD | H6 | Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en sjanse (2700 vinnere pr. uke) for å vinne dagligvarer på en verdi av 5000kr? |
| Rabatt (styrke) | Uavhengig variabel | RBTSTK | H5 | Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en rabatt på 15%? |
| Lotteri (styrke) | Uavhengig variabel | SJANSTK | H6 | Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en sjanse (2700 vinnere pr. uke) for å vinne dagligvarer på en verdi av 5000kr? |
| Kjønn | Kontrollvariabel | KJOEN | | Mann/Kvinne |
| Alder | Kontrollvariabel | ALDER_GRUPPER | | Hva er din alder? |
| Utdanning | Kontrollvariabel | UTDN_GRUPPER | | Hva er din høyeste fullførte utdanning? |
| Inntekt/sosial klasse | Kontrollvariabel | INNT_GRUPPER | | Hvor høy var din inntekt siste år? |
| Antall i husstand | Kontrollvariabel | HUSTND | | Hvor mange personer bor i dag i husstanden? |
| Antall dagligvareinnkjøp (pr. uke) | Kontrollvariabel | INNKJOP | | Hvor mange ganger gjør du dagligvareinnkjøp i løpet av en uke? |
| Reiseavstand til mest brukte butikk (min.) | Kontrollvariabel | DTID | | Hvor lang tid bruker du gj.snittelig for å komme deg til butikken? |
| Vanemessig | Kontrollvariabel | VAN | | I hvilken grad vil du si ditt handlemønster i dagligvarebutikker er vanemessig? |
| Bærekraftig handlemønster | Kontrollvariabel | DBAER | | I hvilken grad vil du si at du er opptatt av å handle bærekraftig i dagligvarebransjen? |
| Miljøbevissthet | Kontrollvariabel | MILBV | | I hvilken grad anser du deg selv som miljøbevisst? |
| Bruk av intimsåper | Kontrollvariabel | RGLINT | | Handler du regelmessig intimvask såper? |
| Bruk av håndoppvaskmidler | Kontrollvariabel | RGLHND | | Handler du regelmessig håndoppvaskmidler? |

Tabell 3: Variabler og spørsmål

4.9 Utforming og gjennomføring av spørreundersøkelse

I dette delkapittelet forklares de vurderinger som er blitt tatt i forbindelse med konstruering av spørreskjemaet. Avslutningsvis presenteres spørreskjemaet. En stor andel av spørsmålene som ble brukt i spørreskjemaet kom fra Skard et al. (2020), og derfor la dette føringer for hvordan spørsmålenes ordlyd skulle være. Likevel, har vi måttet oversette og endre formuleringer, samt ordlyd på flere spørsmål. Ifølge Ringdal (2013) er et generelt råd at spørsmålsformuleringen burde tilpasses etter målgruppen og det burde ikke formuleres spørsmål som overvurderer målgruppens kunnskapsnivå. Dette er faktorer vi tok til etterretning i oversettelsen av spørsmålene. Det er alltid en fin linje mellom å opprettholde spørsmål som både er forståelige og samtidig måler det vi ønsker.

Innledning

Spørreskjemaet innleder med en kort beskjed til respondenten som inneholder hvem forskerne er og hva som er formålet med spørreskjemaet. Beskjeden inneholder også estimert tid det tar å gjennomføre spørreskjemaet og at spørreskjemaet er anonymt. Følgende tekst ble vist:

"Kjære deltaker! Vi er to masterstudenter ved Universitetet i Sørøst-Norge som jobber med vår masteravhandling der vi tester forbruksvaner i dagligvarebransjen. I den forbindelse trenger vi frivillige til å delta i en enkel spørreundersøkelse som tar ca. 10 minutter å besvare. Vi understreker at deltakelse er helt frivillig og alle svarene vil bli behandlet helt anonymt. Hvis du besvarer og leverer spørreskjemaet, regnes det som ditt samtykke til å delta. Du kan imidlertid trekke deg fra studien underveis i spørreskjemautfyllingen og etter levering, uten å oppgi noen grunn for dette. På forhånd tusen takk for ditt bidrag, det er svært verdifullt for oss. Mvh. Axel Grøtterud & Barham Azadi Kontakt: 143250@usn.no".

Kontrollspørsmål

De første spørsmålene som ble introdusert inkluderte et utvalg av kontrollspørsmålene som er presentert tidligere i denne rekkefølgen: *kjønn, alder, antall i husstanden, utdanning, inntekt, antall dagligvareinnkjøp og tid til dagligvarebutikk* til slutt. Disse ble plassert først i spørreskjemaet på bakgrunn av at skjemaer generelt burde åpne med lette, nøytrale og ufarlige spørsmål (Ringdal, 2013).

Spørsmål

Etter kontrollspørsmålene ble spørsmålene knyttet til vaner introdusert. Disse spørsmålene er drøftet tidligere i avhandlingen. Etter at spørsmålene om vaner var besvart, fikk respondenten

følgende beskjed: "Se for deg at du står i din lokale dagligvarebutikk. Du blir presentert for produktene i butikken som er avbildet på de neste sidene. Her skal du ta stilling til spørsmål knyttet til disse produktene og hvilke valg du ville tatt i en reell situasjon". Vi valgte å inkludere dette som en del av en visualiseringsprosess, slik at valgene skulle føles mer reelle. Etter denne beskjeden, ble to bilder presentert på skjermen. Hvor bilde 1 var produktet (Asan intimsåpe/ Zalo håndoppvask) uten bærekraft merking. Bilde 2 var tilsvarende bilde, men denne gangen med bærekraft merking. De bærekraftmerkede produktene var manipulert ved hjelp av data, og hadde påskriften: "100% NATURLIGE INGREDIENSER OG RESIRKULERT EMBALLASJE". Vi har derfor i denne studien valgt å kombinere både produktrelaterte og ikke-produktrelaterte grønne attributter (Keller, 1993), noe som skiller oss fra Skard et al. (2020) som tester disse opp mot hverandre. Det er viktig å bemerke at respondentene ble først presentert med bildene av produktene i den mildhetsavhengige produktkategorien (Asan intimvask). Deretter ble de presentert med bildene av produktene i den styrkeavhengige produktkategorien (Zalo håndoppvask) og spørsmålene tilknyttet den.

4.10 Populasjon og utvalgsprosess

I dette delkapittelet skal det redegjøres for valg tilknyttet studiens populasjon og utvalg. *Populasjon* kan defineres som den mengde enheter man ønsker at undersøkelsen skal ha gyldighet for (Ringdal, 2013). I denne avhandlingen er populasjonen kunder i norsk dagligvarebransje, eventuelt norske dagligvarekunder. Valget av bransje var først og fremst knyttet til den sentrale rollen bransjen har i Norge. Det er en av de største bransjene (Chaffey, 2017) og som tidligere beskrevet kan forbrukeratferden knyttet til dagligvarebransjen være vanemessig. I tillegg har bransjen produktkategoriene (mild og styrke) som vi var ute etter å teste, noe som gjorde dette til en ideell bransje. Populasjonen vi er ute etter å teste er svært stor. Vi har derfor valgt å begrense omfanget (populasjonen) av studien til Sørøst-Norge.

Vi er videre nødt til å gjøre et *utvalg* av populasjonen. Det finnes flere ulike metoder for å gjøre utvalg, blant annet sannsynlighetsutvelging, enkel tilfeldig trekning (ETT), stratifisering, klyngeutvelging og ikke-sannsynlighetsutvelging (Ringdal, 2013). En hovedforskjell kan trekkes mellom sannsynlighetsutvelging og ikke-sannsynlighetsutvelging. Enkel tilfeldig trekning er viktig innenfor sannsynlighetsutvalg og dreier seg om å gjøre et tilfeldig utvalg av populasjonen, noe som medfører at hver enhet i populasjonen har lik sannsynlighet til å komme med i utvalget (Ringdal, 2013). Dette gir muligheten for statistisk generalisering fra et utvalg til en populasjon. Ikke-sannsynlighetsutvalg gir ikke denne muligheten. Ifølge Ringdal (2013) blir slike utvalgsteknikker brukt på bakgrunn av økonomiske og praktiske hensyn. Utvelging på slump er en form for ikke-

sannsynlighetsutvalg og dreier seg om å velge de nærmest tilgjengelige relevante personer eller analyseenheter. Det var selvfølgelig et ønske fra start om å gjennomføre sannsynlighetsutvelgelse ved bruk av enkel tilfeldig trekning. Det ble raskt klart at dette ikke var gjennomførbart, da det ville trenge mye ressurser for å oppnå dette. Vi ble derfor nødt til å benytte oss av ikke-sannsynlighetsutvalg. Logikken var enkel, jo flere svar, jo bedre. Derfor benyttet vi oss av Facebook og publiserte spørreskjemaet der. Vi passet på å legge skjemaet ut på ulike sider, og ulike plasser på Facebook slik at ikke spesifikke demografiske grupper skulle bli dominerende. Vi anerkjenner at dette selvfølgelig er en svakhet med oppgaven, og det ideelle ville vært å trekke helt tilfeldig fra populasjonen. Vi endte til slutt med 215 besvarelser, noe som vi anser som akseptabelt.

4.11 Forskningsetikk

Forskningsetikk er de grunnleggende moralnormene for vitenskapelig praksis og kan deles opp i uformelle normer for god vitenskapelig praksis, regler for beskyttelse av individer og samfunn, og regler for publisering (Ringdal, 2013). I samfunnsvitenskapene er spørsmålet hvorvidt identifiserbare personopplysninger angår privatlivets fred (Ringdal, 2013). Essensielt står de forskningsetiske retningslinjene for samfunnsfag, humaniora, juss og teologis 15 punkter som går på beskyttelse av personer i forskning (NESH, referert i Ringdal, 2013, s. 11-21). Vi tar for oss punktene som synes hensiktsmessig å drøfte i forbindelse med denne avhandlingen. De to neste punktene er basert på Ringdal (2013) sin drøfting og tolkning av de forskningsetiske retningslinjene.

Informasjon og samtykke

I forbindelse med forskningen er det viktig at informanter og respondenter informeres om prosjektets formål og metoder, samt mulige negative konsekvenser ved deltakelse. Denne informasjonen ble informert gjennom spørreskjemaet og teksten knyttet til Facebook-innlegget. Informasjonen, ble i tråd med retningslinjene gitt på en nøytral måte og det ble også informert om at det var frivillig deltakelse. Det ble også informert om hvem (forskerne) som sto bak avhandlingen, samt institusjonstilknytning.

Konfidensialitet og privatlivets fred

Dette punktet dreier seg om å beskytte personer mot uønskede inngrep og innsyn, noe som gjelder all type sensitiv informasjon. Vi har på bakgrunn av dette behandlet all data som samles inn konfidensielt. Informasjonen som er samlet inn kan ikke identifisere den enkelte respondent.

5. Analyse

I dette kapittelet vil analysen knyttet til avhandlingens hypoteser bli gjennomgått og forklart. I forbindelse med analysen ble det benyttet programvare for statistiske beregninger (SPSS 26), og output i forbindelse med de ulike analysene er vedlagt til slutt i avhandlingen. Delkapittel 5.1 innleder med deskriptiv statistikk som vil ta for seg gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spissitet, i tillegg presenteres deskriptiv statistikk knyttet til kontrollvariablene. Dette gir en oversikt over datamaterialet, samt avgjør dersom dataen er normalfordelt og besvarer hypotesene knyttet til gjennomsnittsverdiene. I delkapittel 5.2 følger en kort drøfting knyttet til reliabilitet og validitet. Til slutt vil regresjonsanalysen bli gjennomgått og hypoteser knyttet til den forklart.

5.1 Deskriptiv statistikk

Som et første steg i dataanalysen velger vi å presentere deskriptiv statistikk i forbindelse med modellens variabler og kontrollvariabler. I forbindelse med *missing data* var dette utelukket siden programmet som ble brukt (nettskjema.no) gjorde det mulig å gjøre spørsmålene obligatoriske. Derfor kan vi utelukke dette. Videre ble det gjennomført en deskriptiv analyse, som inkluderte gjennomsnitt (mean), standardavvik (standard deviation), skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis). Den deskriptive analysen inkluderte variablene, oppfattet funksjonell produktkvalitet for mildhetsavhengige produktkategorier (med og uten grønt attributt), oppfattet funksjonell produktkvalitet for styrkeavhengige produktkategorier (med og uten grønt attributt), produktpreferanse for styrkeavhengige produktkategorier og produktpreferanse for mildhetsavhengige produktkategorier, samt de uavhengige variablene rabatt og lotteri innenfor de to produktkategoriene. Ut ifra tabell (4) og (5) ser vi at samtlige 215 respondenter besvarte spørsmålet knyttet til variablene.

5.1.1 Standardavvik

Standardavviket er et mål for spredning, og ifølge Ringdal (2013) er standardavviket det mest kjente og mest benyttede mål på spredning. Standardavviket måler hvor tett observasjonene er samlet rundt middelverdien. Vi er ute etter et lavt standardavvik da dette indikerer at respondentene svarer i høyere grad likt på variabelen. Et normalt mål på standardavvik er at det skal være lavere enn 2. Alle standardavvik knyttet til de aktuelle variablene er under to tabell (4) og (5), med unntak av lotteri i mildhetsavhengige produktkategorier som ligger veldig nærme (2,03). Derfor, med

utgangspunkt i dette kan vi foreløpig konkludere med at disse verdiene ikke avviker vesentlig fra forventet normalfordistribusjon.

5.1.2 Skjevhet og spissitet

Skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis) er verdier som forteller oss noe om normalfordelingen i datasettet. Verdier av skjevhet som nærmer seg 0 er mindre skjeve. Normale mål for skjevhet (Sørebø, 2017) er at skjevhet ikke skal være mindre enn -2 eller større enn +2, og spissitet bør ikke overstige 4 eller være mindre enn -4. Dataen testet i forbindelse med dette befinner seg godt innenfor kravet, og vi kan derfor fastslå at dataene ikke er skjeve eller spisse tabell (4) og (5).

5.1.3 Gjennomsnittsverdier og hypotesetesting (*H1* & *H3*)

I forbindelse med *H1* og *H3* tar vi utgangspunkt i gjennomsnittsverdiene som er oppgitt i tabell (4). Først legger vi merke til at alle gjennomsnittene er over midtverdien på 3,5. Noe som indikerer at forbrukere indikerer høy oppfattet funksjonell kvalitet på tvers av kategoriene og uavhengig om produktet har grønt attributt eller ikke. Videre i forbindelse med *H1* tar vi utgangspunkt i forskjellene på oppfattet funksjonell kvalitet i styrkeavhengige produktkategorier. Her ser vi at gjennomsnittsverdien for produktet uten grønt attributt er 4,701 og med grønt attributt er gjennomsnittsverdien 4,755. Differansen mellom disse er kun 0,54, men likevel indikerer dette at oppfattet funksjonell kvalitet er høyere i styrkeavhengige produktkategorier for produktet med grønt attributt. Derfor konkluderes det med at *H1 støttes ikke*. Videre ser vi på *H3* og gjennomsnittsverdiene i mildhetsavhengige produktkategorier med og uten grønt attributt. Gjennomsnittsverdien for produktet uten grønt attributt er 4,231 og med grønt attributt er verdien 4,431. Dette innebærer en differanse på 0,2 i favør produktet med grønt attributt. Dette stemmer overens med hva som predikeres i *H3*, og vi konkluderer derfor med at *H3 støttes*. Det er også viktig å bemerke seg at kvalitetsbedømmelsen er ulik hvis vi sammenligner de to kategoriene. Oppfattet funksjonell kvalitet er generelt høyere for produktet med styrkerelaterte attributter, enn for produktet med mildhetsrelaterte attributter. Dette kan tyde på at forbrukerne generelt sett tillegger styrkeavhengige produktkategorier høyere funksjonell kvalitet, enn i mildhetsavhengige produktkategorier. Disse verdiene er nødt til å sees i sammenheng med produktpreferanse for å kunne si noe om effekten av disse på produktpreferanse, noe vi kommer tilbake til i forbindelse med regresjonsanalysen i delkapittel 5.4.

| | | Oppfattet funksjonell kvalitet (styrke) uten grønt attributt | Oppfattet funksjonell kvalitet (mildhet) uten grønt attributt | Oppfattet funksjonell kvalitet (styrke) med grønt attributt | Oppfattet funksjonell kvalitet (mildhet) med grønt attributt | Rabatt (styrke) | Rabatt (mildhet) | Lotteri (styrke) | Lotteri (mildhet) | Produktpref eranse (styrke) | Produktpref eranse (mildhet) |
|---|------------------------|--|---|---|--|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-----------------------------|------------------------------|
| N | Valid | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean | 4,701 | 4,231 | 4,755 | 4,431 | 6,028 | 6,005 | 5,353 | 5,256 | 5,060 | 4,819 |
| | Std. Error of Mean | ,115 | ,115 | ,113 | ,115 | ,104 | ,114 | ,132 | ,141 | ,112 | ,120 |
| | Median | 4,667 | 4,333 | 5,000 | 4,667 | 7,00 | 7,00 | 6,00 | 6,00 | 5,00 | 5,00 |
| | Std. Deviation | 1,692 | 1,688 | 1,657 | 1,684 | 1,519 | 1,679 | 1,940 | 2,068 | 1,649 | 1,761 |
| | Variance | 2,864 | 2,849 | 2,747 | 2,835 | 2,308 | 2,818 | 3,762 | 4,275 | 2,721 | 3,102 |
| | Skewness | -,264 | -,124 | -,357 | -,355 | -1,848 | -1,952 | -,943 | -,875 | -,659 | -,575 |
| | Std. Error of Skewness | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 |
| | Kurtosis | -,895 | -,763 | -,797 | -,548 | 3,030 | 2,959 | -,237 | -,511 | -,011 | -,312 |
| | Std. Error of Kurtosis | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 |
| | Sum | 1010,67 | 909,67 | 1022,34 | 952,67 | 1296 | 1291 | 1151 | 1130 | 1088 | 1036 |

Tabell 4: Deskriptiv statistikk for variablene

5.1.4 Statistikk for kontrollvariabler

For å skape oversikt over utvalget har vi også valgt å gi en beskrivelse av sentrale kontrollvariabler. Som vi ser fra tabell (5) er det en stor overvekt av kvinner som har svart på undersøkelsen (69,8 %), og gjennomsnittsalderen blant respondentene er omtrent 33 år. Respondentene er i gjennomsnitt høyt utdannede hvor gjennomsnittstallet på 4 indikerer at hovedandelen av utvalget innehar høyere utdanning (mindre enn 4 år) og de fleste ligger i inntektsgruppe 4 (200.000 kr – 299.000 kr). Videre ser vi at forbrukerne handler i gjennomsnitt 2,7 ganger i uken og bruker 8,7 minutter til sin mest brukte dagligvarebutikk. Respondentene indikerer at deres atferd knyttet til handling av dagligvarer er sterkt vanemessig (4,76). Statistikken indikerer også at respondentene er opptatt av å handle bærekraftige dagligvarer (3,74), og de fleste anser seg selv som miljøbevisste (4,45). Disse kontrollvariabelene vil bli undersøkt videre i delkapittel 5.5 og drøftet i lys av resultatene i diskusjonskapittelet.

| | | KJOEN | ALDER | HUSTND | UTDN | INNT | INNKJOP | DTID | VAN | DBAER | MILBV |
|---|------------------------|--------|---------|--------|-------|--------|---------|--------|-------|-------|-------|
| N | Valid | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean | 1,698 | 32,814 | 2,823 | 3,935 | 4,488 | 2,763 | 8,786 | 4,763 | 3,735 | 4,451 |
| | Std. Error of Mean | ,031 | ,812 | ,103 | ,075 | ,190 | ,097 | ,506 | ,101 | ,117 | ,100 |
| | Median | 2,00 | 29,00 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 6,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 |
| | Std. Deviation | ,460 | 11,904 | 1,515 | 1,105 | 2,787 | 1,429 | 7,415 | 1,477 | 1,713 | 1,468 |
| | Variance | ,212 | 141,694 | 2,296 | 1,220 | 7,765 | 2,042 | 54,982 | 2,182 | 2,934 | 2,155 |
| | Skewness | -,867 | 1,266 | ,889 | -,899 | ,234 | ,726 | 1,944 | -,576 | ,059 | -,476 |
| | Std. Error of Skewness | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 | ,166 |
| | Kurtosis | -1,260 | 1,185 | ,748 | ,394 | -1,017 | 1,130 | 4,448 | ,017 | -,879 | -,009 |
| | Std. Error of Kurtosis | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 | ,330 |
| | Sum | 365 | 7055 | 607 | 846 | 965 | 594 | 1889 | 1024 | 803 | 957 |

Tabell 5: Deskriptiv statistikk av kontrollvariabler

KJOEN = kjønn, ALDER = Alder, HUSTND = Antall i husstand, UTDN = Utdanning, INNT = Inntekt, INNKJOP = Antall dagligvare-innkjøp (pr. uke), VAN = Vanemessig, DBAER = Bærekraftig handlemønster, MILBV = Miljøbevissthet

5.2 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet går på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal, 2013). Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (begrepsvaliditet), som ifølge Ringdal (2013) dreier seg om en faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle. Konvergent validitet er knyttet til hvorvidt indikatorene (spørsmålene) måler et bestemt begrep. Ved å undersøke variabelens divergente validitet kan man finne ut om spørsmålene overlapper hverandre. Vi har gjennomført en korrelasjonsanalyse, for å avdekke eventuelle ekstreme verdier mellom de uavhengige og avhengige variablene, som kan indikere at de måler de samme begrepene. Hvis vi anser 0,9 som et mål på uakseptable korrelasjonsnivåer, så er det ingen verdier over dette i forbindelse med vår testing av variablene.

I forbindelse med den uavhengige variabelen *oppfattet funksjonell produktkvalitet* er det blitt gjennomført korrelasjonsanalyser, og faktoranalyse på indikatorene knyttet til de ulike variantene. Videre vil funnene knyttet til konvergent validitet i den uavhengige variabelen bli presentert og diskutert. Vi tar også i dette delkapittelet for oss regersjonsforutsetninger om fravær av multikollinearitet.

| | OFK Styrke | OFK Mildhet |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| a. determinant | .244 | .272 |
| Faktorladninger over .8 | Ingen | Ingen |
| KMO | .738 | .721 |
| Barlett (Sig.) | .000 | .000 |

Tabell 6: Faktoranalyse

Korrelasjonsanalysen (vedlegg 3) tar utgangspunkt i de uavhengige variablene knyttet til oppfattet funksjonell produktkvalitet med grønt attributt. Disse skal benyttes videre i regresjonsanalysene. Med bakgrunn i korrelasjonsanalysen (vedlegg 3) ser vi at det finnes sterke korrelasjoner mellom variablenes faktorer. Det er derfor gjennomført en faktoranalyse for videre avklaring. Videre tar vi utgangspunkt i tabell (6) i forbindelse med gjennomgangen av faktoranalysen.

Vi ser på *a. determinant*. For at SPSS skal være i stand til å gi meningsfulle resultater er denne verdien nødt til å være over 0, noe den er i begge variabler. Videre ønsker vi ikke for høye faktorladninger i forbindelse med forutsetningen om at det skal være fravær av multikollinearitet. En tommelfingerregel for dette er at faktorladningene ikke skal overstige 0,8. Ingen av de to variablene har faktorladninger på over 0,8. Videre ser vi på *Kaiser-Meier-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO), som vi ønsker skal en høyest mulig verdi. Et normalt krav til KMO er 0,6 og vi ser at verdien er innenfor kravet i begge variabler. Til slutt så ser vi at *Barlett's Test of Sphericity* (Barlett) indikerer et signifikantnivå 0,001 i begge variabler. Denne ønsker vi at skal være signifikant, noe den er.

5.3 Forutsetninger for regresjonsanalyse

Ifølge Ringdal (2013) er regresjonsanalysen ideell dersom den uavhengige variabelen er mest mulig kontinuerlig og analysen kan brukes til både å analysere eksperimentelle og ikke-eksperimentelle data. Vi har gjort et utvalg tester i forbindelse med modellenes avhengige variabel (produktpreferanse) og uavhengige variabler (oppfattet funksjonell kvalitet, rabatt og lotteri). Det finnes ulike former for variabler og kan deles opp i tre ulike typer. Eksogene variabler (kan bare være uavhengige), de som kan både være avhengige og uavhengige, og endogene variabler (bør helst være avhengige). Ifølge Ringdal (2013) burde endogene variabler opptre som avhengige variabler i regresjonsanalyser siden det er svært vanskelig å fastslå årsaksretningene mellom dem. I

begge våre modeller er våre avhengige variabler (produktpreferanse) endogene variabler. Vi drøfter dermed ikke dette videre i kapittelet. Krav til korrelasjon eller statistisk sammenheng mellom X og Y kan spesifiseres i en regresjonsanalyse der vi antar at årsakssammenhenger kan representeres av asymmetriske funksjonssammenhenger på denne formen: $Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_K)$ (Ringdal, 2013, s. 391). Regresjonsanalysen forutsetter videre en lineær sammenheng mellom X og Y, noe som i følge Ringdal (2013) vil si at gruppegjennomsnittene ligger på en rett linje. Den generelle formen på ligningen er: $Y = b_0 + b_1X$, der b_0 er regresjonskonstanten og b_1 er regresjonskoeffisienten. Vi har videre tatt utgangspunkt i (Berry, 1993) sine regresjonsforutsetninger i forbindelse med analysen knyttet til modellens modeller og hypoteser. Vi har begrenset diskusjonen til de forutsetninger vi anser som relevant i forbindelse med vårt datasett.

Forutsetning 1: Alle uavhengige variabler skal være kvantitative eller dikotome, og avhengig variabel (Y) er kvantitativ, ubegrenset og kontinuerlig.

Forutsetning 2: Variansen i alle uavhengige variabler er nødt til å være større enn 0.

Forutsetning 3: For hvert sett av verdier ved den uavhengige variabelen skal feiltermen være normalfordelt.

Forutsetning 4: Det er ikke multikollinearitet

I forbindelse med forutsetning 1 med kan vi fastslå at variablene som er benyttet i de to modellene følger forutsetning 1 sine krav til variablene. I delkapittel 4.6 forklarer vi hvordan variablene knyttet til modellen ble målt. Alle variablene er på skalanivå, hvor det ble benyttet Likert-skala 1-7. På bakgrunn av drøftingen av variablene konkluderer vi med at forutsetning 1 er tilfredsstilt. I forbindelse med forutsetningen 2 knyttet til varians i de uavhengige variablene henviser vi til tabell (4) og (5). Der vi kan se at variansen innenfor alle avhengige, uavhengige og kontrollvariabler har varians på større enn 0. Vi anser derfor forutsetning 2 som tilfredsstilt. Forutsetning 3 for normalfordeling er drøftet i delkapittel 5.1, der vi konkluderte med at dataen knyttet til variablene var normalfordelt. I forbindelse med forutsetning 4 ser vi til VIF-verdiene, presentert i regresjonsanalysene i delkapittel 5.4, som mål på multikollinearitet. Her kan vi konkludere med at det ikke finnes VIF verdier høyere enn 10. I tillegg henviser vi til diskusjonen i delkapittelet 5.1.4. Derfor, anser vi forutsetningen om fravær av multikollinearitet som tilfredsstilt.

6. Regresjonsanalyse

I dette kapittelet gjennomføres det regresjonsanalyser på avhandlingens to modeller. Hypotesene knyttet til modellene blir testet og vi er særdeles interessert i R^2 , betaverdier og signifikantnivåer. R^2 (*R squared* og *Adjusted R Squared*), sier noe om modellens forklaringssevne. Tallet indikerer i hvilken grad den uavhengige variabelen forklarer variansen i den avhengige variabelen. Vanligvis ønsker man R^2 verdier over 0,3, noe som også er tatt i betraktning i forbindelse avhandlingens resultater. Dersom R^2 er lav (under 0,3) så kan dette tyde på at den uavhengige variabelen ikke forklarer den avhengige variabelen. Betaverdiene er et uttrykk for gjennomsnittlig endring i den avhengige variabelen, dersom den uavhengige variabelen endres med 1. Til slutt er det også viktig å kommentere signifikantnivået som uttrykker i hvilken grad resultatene er tilfeldig eller ikke. Vanligvis er mål på signifikantnivå maksimum; 0,05, 0,01 eller 0,001. Vi anser alt under 0,05 som signifikant, noe som vil si at vi kan være 95% sikker på at vi har riktig. Videre tar vi for oss regresjonsanalysene for avhandlingens to modeller: styrkeavhengige produktkategorier og mildhetsavhengige produktkategorier. Analysene er gjennomført i SPSS 26.

6.1 Regresjonsanalyse 1: styrkeavhengige produktkategorier

I den første regresjonsanalysen tar vi for oss de uavhengige variablene: oppfattet funksjonell kvalitet, rabatt og lotteri, og den avhengige variabelen: produktpreferanse. Regresjonsanalyse 1 tester hypotesene knyttet til styrkeavhengige produktkategorier (H2, H5, H6, H7).

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|
| 1 | .631 | .398 | .389 | 1,289 | .398 | 46,472 | 3 | 211 | .00 |

Tabell 7: Model Summary 1

Først ser vi på de uavhengige variablers forklaringssevne. Ut i fra tabell (7) ser vi at *Adjusted R Square* = .398. Dette vil si at oppfattet funksjonell produktkvalitet og insentivene: rabatt og lotteri forklarer 39,8% av variansen i produktpreferanse. .398 er over .300, og vi anser derfor at tallet knyttet til *Adjusted R Square* er tilfredsstillt.

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| 1 | Regression | 231,638 | 3 | 77,213 | 46,472 | .000 |
| | Residual | 350,576 | 211 | 1,661 | | |
| | Total | 582,214 | 214 | | | |

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| 1 | Regression | 231,638 | 3 | 77,213 | 46,472 | ,000 |
| | Residual | 350,576 | 211 | 1,661 | | |
| | Total | 582,214 | 214 | | | |

Tabell 8: ANOVA 1

Videre er det viktig å undersøke hvorvidt modellen er signifikant. Ved å se på ANOVA (tabell 8) ser vi at modellens signifikansnivå er .000. Dette vil si at modellen er svært signifikant, og består vårt krav til .05 signifikansnivå.

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | | | Collinearity Statistics | |
|-------|---|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,995 | ,392 | - | 2,534 | ,012 | - | - |
| | Oppfattet funksjonell kvalitet (styrke) | -,032 | ,058 | -,032 | -,556 | ,579 | ,852 | 1,174 |
| | Rabatt (styrke) | ,450 | ,068 | ,415 | 6,646 | ,000 | ,733 | 1,364 |
| | Lotteri (styrke) | ,281 | ,053 | ,330 | 5,316 | ,000 | ,739 | 1,354 |

Tabell 9: Betaverdier 1

H2

For å undersøke hvorvidt hypotesene støttes eller ikke er vi nødt til å se til de standardiserte betaverdiene. Oppfattet funksjonell kvalitets standardiserte betaverdi er ($\beta = -.032$, $p = .579$), noe som indikerer at dersom oppfattet funksjonell kvalitet øker med 1 vil produktpreferanse bli $-.032$ lavere. Dette er en noe overaskende effekt siden vi predikerer med at denne vil være positiv, men siden verdien er så lav og ($\text{sig.} = .579$) kan vi ikke konkludere med noe ut i ifra denne verdien. Vi finner derfor ingen støtte fra resultatene for H2, og må konkludere med at *H2 støttes ikke*. I diskusjonskapittelet går vi igjennom ulike grunner til at denne sammenhengen ikke har blitt signifikant.

H5, H6 & H7

Videre ser vi på rabatt sin betaverdi ($\beta = .415$, $p = .000$). Vi ser at denne verdien har en langt sterkere effekt. I tråd med H5 ser vi i denne sammenheng en positiv (og sterk) sammenheng mellom rabatt og produktpreferanse. *Derfor konkluderer vi med at H5 støttes i styrkeavhengige produktkategorier*. Det andre insentivet, lotteri, har en standardisert betaverdi ($\beta = .330$, $p = .000$). Her ser vi altså også en positiv påvirkning på produktpreferanse for produktet med grønt attributt.

Derfor konkluderer vi med at H6 støttes i styrkeavhengige produktkategorier. Til slutt tar vi for oss hypotese 7, hvor vi er nødt til å se på betaverdiene knyttet til rabatt og lotteri, og se hvilke av disse som har størst effekt på produktpreferanse. Som vi kan se fra tabell (9) er betaverdien knyttet til rabatt ($\beta = .415$) og insentivet knyttet til lotteri ($\beta = .330$). Vi kan ut ifra dette se at den positive effekten er 0,085 høyere med rabatt en for lotteri. Selv om dette er en nok så liten forskjell må vi anse H7 som ikke støttet.

6.2 Regresjonsanalyse 2: mildhetsavhengige produktkategorier

I regresjonsanalyse 2 tar vi for oss de uavhengige variablene: oppfattet funksjonell kvalitet, rabatt og lotteri, og den uavhengige variabelen: produktpreferanse for mildhetsavhengige produktkategorier (H4, H5, H6, H7). Først tar vi for oss modellens forklaringssevne ved å se på *Adjusted R Square*:

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|
| 1 | .644 | .415 | .407 | 1.356 | .415 | 49,967 | 3 | 211 | .00 |

Tabell 10: Model Summary 2

Som vi ser fra tabell (10) er *Adjusted R Square*: .407 for modellen, noe som indikerer at de uavhengige variablene: oppfattet funksjonell produktkvalitet, rabatt og lotteri forklarer 40,7% av variansen i produktpreferanse. Dette er godt over kravet på 30%, og vi anser derfor forklaringssevnen i modellen som svært god.

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| 1 | Regression | 275,763 | 3 | 91,921 | 49,967 | ,000 |
| | Residual | 388,163 | 211 | 1,840 | - | - |
| | Total | 663,926 | 214 | - | - | - |

Tabell 11: ANOVA 2

Modellen for mildhetsavhengige produktkategorier er også signifikant (Sig. = .000), noe som indikerer at modellen er svært signifikant og er godt innenfor kravet på .05. Vi konkluderer derfor med at modellen er signifikant.

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,624 | ,377 | - | 1,654 | ,100 | - | - |
| | Oppfattet funksjonell kvalitet (mildhet) | ,094 | ,060 | ,090 | 1,570 | ,118 | ,841 | 1,189 |
| | Rabatt (mildhet) | ,353 | ,064 | ,336 | 5,542 | ,000 | ,752 | 1,329 |
| | Lotteri (mildhet) | ,315 | ,052 | ,370 | 6,110 | ,000 | ,754 | 1,326 |

Tabell 12: Betaverdier 2

H4

Vi skal videre se på betaverdiene knyttet til alle de uavhengige variablene for å finne ut hvorvidt hypotesene kan støttes eller ikke. For oppfattet funksjonell kvalitet er den standardiserte betaverdien ($\beta = .090$, $p = .118$) som indikerer at det er en svak og positiv sammenheng mellom oppfattet funksjonell kvalitet og produktpreferanse. Dette er i henhold til hva som ble predikert i hypotese 4, men som vi ser er ikke denne sammenhengen signifikant på .05 nivået, og *vi kan derfor ikke anse H4 som støttet*. Begrunnelser for hvorfor ikke forholdet mellom oppfattet funksjonell kvalitet og produktpreferanse er signifikant (.05) blir drøftet i diskusjonskapittelet.

H5, H6 & H7

Videre ser vi på de to insentivene. For rabatt er betaverdien ($\beta = .336$, $p = .000$) noe som igjen indikerer at rabatt for produktet med grønt attributt fører til høyere produktpreferanse for produktet med grønt attributt. *Vi konkluderer derfor med at H5 støttes i mildhetsavhengige produktkategorier*. Lotteri har en betaverdi ($\beta = .370$, $p = .000$), noe som tilsvarer en lignende effekt som rabatt og dette stemmer med hypotese 6. *Vi konkluderer derfor med at H6 støttes*.

Vi ser til slutt på hypotese 7, og ser etter hvilke av insentivene som har størst positiv effekt. Som vi ser i tabell (12) har lotteri en noe større positiv påvirkning, enn rabatt ($\beta = .370$ vs. $\beta = .336$), hvor differansen er 0,034. Derfor konkluderer vi med at *H7 støttes i mildhetsavhengige produktkategorier*. Selv om H7 støttes i mildhetsavhengige produktkategorier, kan vi ikke si at avhandlingens H7 støttes i sin helhet, siden H7 ikke var støttet i styrkeavhengige produktkategorier. Derfor må den samlede konklusjonen bli at *H7 ikke støttes*.

6.3 Oppsummering av resultater

Vi har nå gått igjennom alle resultatene knyttet til hypotesene. Under presenterer vi oversikt over hvilke hypoteser som støttes og hvilke som ikke støttes (tabell 13).

| Hypotese | Støttes |
|-----------|---------|
| <i>H1</i> | Nei |
| <i>H2</i> | Nei |
| <i>H3</i> | Ja |
| <i>H4</i> | Nei |
| <i>H5</i> | Ja |
| <i>H6</i> | Ja |
| <i>H7</i> | Nei |

Tabell 13: Hypoteser

6.4 Kontrollvariabler

I tillegg til å teste hypotesene er det også hensiktsmessig å avdekke dersom det finnes andre faktorer som påvirker resultatene. Derfor anser vi det som viktig å inkludere kontrollvariabler i testene av modellene. Siden vi har målt et stort antall kontrollvariabler vil vi ikke teste for alle. Derfor gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse (tabell 14) for å avdekke hvilke av kontrollvariablene som korrelerte sterkt og signifikant med modellenes avhengige variabler.

| Kontrollvariabel | Produktpreferanse (mildhet) | Produktpreferanse (styrke) |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Kjønn | .186** | .283** |
| Alder | .011 | .138* |
| Bærekraftig handlingsmønster | .284** | .224** |
| Miljøbevisst | .337** | .290** |

Tabell 14: Korrelasjonsanalyse for utvalg av kontrollvariabler

Det fremgår fra tabell (14) at følgende kontrollvariabler korrelerer signifikant med de uavhengige variablene: kjønn, alder (kun for styrke), bærekraftig handlingsmønster og miljøbevisst. Vi anså det derfor nødvendig å teste hvorvidt nevnte kontrollvariabler endrer resultatene.

6.5 Resultater fra regresjonsanalyse med kontrollvariabler

Tabell (15) viser de aktuelle betaverdiene knyttet til modellene, både de originale og kontrollerte. For å opprettholde krav til isolasjon må ikke innføringen av en ny variabel (kontrollvariablene) påvirke den originale effekten. I forbindelse regresjonsanalysene avdekket vi at det ikke er noen nevneverdige endringer dersom vi legger til de ulike kontrollvariablene i de originale analysene.

| Modell | Relasjon | Original (β) | Kontrollert for: | | | |
|---------|--|----------------------|-------------------|-------------------|--------------|--|
| | | | Kjønn (β) | Alder (β) | Miljøbevisst | Bærekraftig handlingsmønster (β) |
| Styrke | Oppfattet funksjonell kvalitet --> Produktpreferanse | -.032 | -.030 | -.009 | -.027 | -.013 |
| Styrke | Rabatt --> Produktpreferanse | .415 | .381 | .405 | .368 | .389 |
| Styrke | Lotteri --> Produktpreferanse | .330 | .325 | .338 | .337 | .340 |
| Mildhet | Oppfattet funksjonell kvalitet --> Produktpreferanse | .090 | .093 | - | .089 | .075 |
| Mildhet | Rabatt --> Produktpreferanse | .336 | .322 | - | .305 | .325 |
| Mildhet | Lotteri --> Produktpreferanse | .370 | .368 | - | .356 | .374 |

Tabell 15: Kontrollert regresjonsanalyse 1 & 2

Videre er det også nødvendig å se på virkningen av kontrollvariablene på den avhengige variabelen. Som vist i tabell (15) finnes det sterke signifikante sammenhenger mellom flere av kontrollvariablene og den avhengige variabelen: produktpreferanse. Særlig legger vi merke til kontrollvariablene knyttet til hvor miljøbevisst forbrukeren er (*miljøbevisst*) og i hvilken grad forbrukeren oppgir at de har et bærekraftig handlingsmønster (*bærekraftig handlingsmønster*). Disse har sterke, positive effekter på produktpreferanse. Implikasjonene av disse funnene vil bli diskutert i diskusjonskapittelet. Diskusjoner om *alder* sin påvirkning på produktpreferanse i mildhetsavhengige produktkategorier og *kjønn* i samme kategori vil ikke bli tatt med videre, siden førstnevnte ikke korrelerer signifikant med produktpreferanse, og signifikantnivået for *kjønn* i regresjonsanalysen viste seg å ikke være signifikant.

| Modell | Relasjon | β | Sig. |
|---------|--|---------|------|
| Styrke | Kjønn --> Produktpreferanse | .126 | .023 |
| Mildhet | Kjønn --> Produktpreferanse | .066 | .221 |
| Styrke | Alder --> Produktpreferanse | .163 | .002 |
| Mildhet | - | - | - |
| Styrke | Miljøbevisst --> Produktpreferanse | .179 | .000 |
| Mildhet | Miljøbevisst --> Produktpreferanse | .239 | .000 |
| Styrke | Bærekraftig handlingsmønster --> Produktpreferanse | .201 | .000 |
| Mildhet | Bærekraftig handlingsmønster --> Produktpreferanse | .251 | .000 |

Tabell 16: Kontrollvariablenes påvirkning på produktpreferanse

7. Diskusjon

I dette kapittelet vil funnene i forbindelse med hypotesene bli diskutert i lys av det teoretiske rammeverket, og hjelpe oss i å besvare problemstillingen: *Er bærekraft en byrde eller en ressurs i norsk dagligvare, og hvordan kan insentiver påvirke preferansen for bærekraftige produkter?*

Problemstillingens to deler vil bli diskutert hver for seg, og til slutt vil det bli presentert en konklusjon som svarer problemet i sin helhet.

7.1 Oppfattet funksjonell kvalitet & produktpreferanse

Er bærekraft en byrde eller en ressurs i norsk dagligvare?

I denne sammenhengen dreier spørsmålet seg direkte om kvalitetsbedømmelse og den følgende produktpreferansen for bærekraftige produkter. Essensielt i forståelsen av dette spørsmålet ligger antagelsen om at forbrukere tillegger ulik funksjonell kvalitet til styrkeavhengige og mildhetsavhengige produktkategorier. Ifølge bærekraft-byrde effekten (Luchs et al., 2010; Skard et al., 2020) vil forbrukere tillegge høyere funksjonell produktkvalitet for produkter med grønt attributt (bærekraftig), når produktet inneholder mildhetsrelaterte attributter, og lavere funksjonell produktkvalitet dersom produktet inneholder styrkerelaterte attributter. Funnene knyttet til oppfattet funksjonell produktkvalitet indikerer at, norske dagligvare forbrukeres oppfattede funksjonelle kvalitetsbedømmelse er høyere for bærekraftige merker på tvers av de to kategoriene. Dette skiller disse resultatene fra teorien ved at vi ikke ser en lavere kvalitetsbedømmelse i styrkerelaterte produktkategorier. Dette funnet må sees i sammenheng med antagelsen om at ett overlegent produktattributt vil kunne skape mindreverdige oppfatninger om andre attributter (Chernev & Carpenter, 2001). Det kan tyde på at forbrukere i norsk dagligvare ikke opplever at produktet merket bærekraftig fører til en svekkelse av den funksjonelle kvaliteten de opplever, dersom produktet er i styrkeavhengige produktkategorier. Derimot, støttes den andre strømmen av forskning (Fiske & Pavelchak, 1986; Nisbett & Wilson, 1977) som predikerer en motsatt effekt. Funnet knyttet til oppfattet funksjonell kvalitet i mildhetsavhengige produktkategorier stemmer med hva som predikeres i bærekraft-byrde effekten, noe som har flere implikasjoner. Dersom vi legger denne effekten til grunn er det slik at norske dagligvareforbrukere vil tillegge produkter i mildhetsavhengige produktkategorier høyere funksjonell produktkvalitet, siden de forbinder bærekraft med mildhetsrelaterte attributter i situasjoner de er usikre på hvordan bærekraft påvirker produktets kvalitet (Luchs et al., 2010). Vi mener derfor at den norske dagligvareforbruker tillegger

høyere funksjonell produktkvalitet i mildhetsavhengige produktkategorier, siden de kobler bærekraft positivt til mildhetsattributtene, da det fremgår i forskning at denne koblingen blir gjort (Gildea, 1994). Videre, ser vi på hvordan oppfattet funksjonell produktkvalitet for det bærekraftige alternativet påvirker produktpreferansen. Det er viktig å avdekke hvorvidt opplevd funksjonell kvalitet vil øke sannsynligheten for at forbrukerne kjøper produktet, og særlig er det viktig i denne avhandlingen siden vi retter dette mot dagligvarebransjen hvor resultater ikke blir målt i kvalitet, men i omsetning. For at vi skal kunne påstå at bærekraft er en ressurs i norsk dagligvare er tilstedeværelsen av bærekraft i produkter nødt til å føre til handling. Produktpreferanse er en essensiell del av bærekraft-byrde effekten (Luchs et al., 2010; Skard et al., 2020). Funnene knyttet til *H2* og *H4* er inkonklusive og gir ikke svar på om hypotesene kan støttes. I delkapittel 6.5 blir disse funnene diskutert i forbindelse med avhandlingens svakheter. Siden vi ikke kan konkludere med at oppfattet funksjonell produktkvalitet har en direkte positiv effekt på produktpreferanse for bærekraftige produkter, kan vi ikke med bakgrunn i diskusjonen påstå at bærekraft er en ressurs i norsk dagligvare. Likevel, må dette sees i sammenheng med insentivene, som vil bli diskutert i neste delkapittel.

7.2 Insentiver: rabatt og lotteri

Hvordan kan insentiver påvirke preferansen for bærekraftige produkter?

Insentiver i denne avhandlingen er knyttet til vaneforskning og spørsmålet om hvordan man kan endre atferd til å bli mer bærekraftig (White et al., 2019). Insentiver er en form for konsekvensstrategier og er basert på antagelsen om at tilstedeværelsen av en positiv eller negativ konsekvens vil påvirke atferden. Bærekraftig atferd vil fremstå som et mer attraktivt valg, når positive konsekvenser er knyttet til det (Abrahamse et al., 2005). Forskning har vist at insentiver kan ha positiv effekt på bærekraftig atferd i andre bransjer (Taufik et al., 2015). I henhold til teorien viste både rabatt og lotteri som konsekvensstrategisk insentiv at de førte til mer bærekraftig atferd i form av økt produktpreferanse for produktet med grønt attributt. Gjennom analysene ser vi at både rabatt og lotteri hadde sterk positiv sammenheng med produktpreferanse i begge kategoriene (styrke og mildhet). Det kan derfor tyde på at tilstedeværelsen av insentivet, som anses som en positiv konsekvens, vil føre til at bærekraft vil fremstå som et mer attraktivt valg uavhengig av om attributtene tilknyttet produktet er styrkerelaterte eller mildhetsrelaterte. Med utgangspunkt i antagelsen om at atferden knyttet til dagligvarebransjen er sterkt vanemessig (Donald et al., 2014; Verplanken & Roy, 2016) kan vi se disse funnene i lys av hvordan vaner kan endres. Selv om denne

studien ikke fanger opp effekten av insentiver over tid, er påvirkningen av insentiver for valget av det bærekraftige alternativet viktig i sammenheng med vaneendring. Dette kan for eksempel begrunnes i forbindelse med positive *spillover* effekter. Hovedtanken med *spillover* effekter innenfor miljømessige problemer, handler om tilfeller dersom forbrukere gjør en handling som er miljøvennlig, så vil forbrukeren bli mer miljøorientert og engasjere seg i mer miljøvennlig atferd (Thøgersen & Crompton, 2009). Viktig, handler dette også om at når det observeres at forbrukere gjør en bærekraftig handling i dag, så kan dette resultere i mer bærekraftig atferd i fremtiden (Nilsson et al., 2017). Derfor, belyser funnene knyttet til insentivene, *rabatt* og *lotteri*, ikke bare at norske dagligvarekunders produktpreferanse blir påvirket dersom de aksepterer en rabatt en gang, men det kan også resultere i fremtidige bærekraftige valg, enten i samme kontekst (dagligvare) eller i nye kontekster. På den andre siden er det slik at den bærekraftige atferden kan forsvinne dersom insentivene forsvinner (Cairns et al., 2010). Dette er heller ikke denne avhandlingens modell i stand til å fange opp, men det er en viktig del av diskusjonen. Det finnes samlet sett ikke belegg for å hevde at oppfattet funksjonell kvalitet påvirker produktpreferansen for det bærekraftige alternativet, men insentiver har en sterk positiv effekt på produktpreferansen for det grønne alternativet. Dette er viktig siden det legger føringer for hva som må være fokusområder for dagligvarebransjen når det kommer til arbeidet med å fremme bærekraftig forbrukeratferd. Det kan av denne grunn være mindre hensiktsmessig å arbeide med produktforbedringer av bærekraftige produkter. Istedenfor vil det være et bedre valg å arbeide med konsekvensstrategiske insentiver i form av rabatter og lotterier, for å øke omsetningen av bærekraftige produkter.

7.3 Resultatene i lys av SHIFT

I forbindelse med denne avhandlingen har det blitt diskutert flere tilnærminger til hvordan forbrukeratferd kan endres til å bli mer bærekraftig. Flere av de ulike begrepene som er diskutert i forbindelse med SHIFT-rammeverket (White et al., 2019) kan være viktige å se i sammenheng med funnene i denne oppgaven, siden de kan si noe om det bakenforliggende og effektene fra analysene. Derfor inkluderer vi en bredere diskusjon om resultatene sett i lys av benyttede kontrollvariabler og SHIFT-rammeverket for øvrig. Innen sosial innflytelse ser vi at forbrukeres identitet som grønne konsumenter kan påvirke deres preferanse for grønne produkter (Lin & Chang, 2012; Luchs et al., 2012; Olson, 2013). Dette er knyttet til resultatene i kontrollvariabelen *miljøbevisst*. Det viste seg at hvorvidt forbrukeren beskrev seg selv som miljøbevisst ikke påvirket effektene vi så i de eksisterende modellene i stor grad. Likevel ser vi at, jo mer miljøbevisst forbrukeren er, jo større sannsynlighet er det for at de velger det bærekraftige produktet (tabell 16). Dette kan videre knyttes til selvkonseptet som omhandler eiendeler som kan bli en forlengelse av individets egen identitet

(Belk, 1988). Selv om spørreskjemaene knyttet til denne avhandlingen var anonyme kan det tenkes at valgene som har blitt gjort er påvirket av det faktum at forbrukere ønsker å tilfredsstille sitt eget selvkonsept ved å tillegge det grønne valget høy funksjonell produktkvalitet, og ser på denne avgjørelsen som en forlengelse av sin egen identitet. Antagelsen om at forbrukere usannsynlig vil engasjere seg i bærekraftig atferd, hvis de ikke er gjort oppmerksom på problemet, potensielle positive handlinger og potensielle konsekvenser, er viktig i denne sammenheng (Gifford & Nilsson, 2014). Dette kan også være med på å forklare forbrukeres preferanse for det bærekraftige produktet dersom de anser seg selv som miljøbevisste, siden dette også medfører at de sannsynligvis har kunnskap om eventuelle negative konsekvenser av å ikke velge det bærekraftige alternativet. Dersom forbrukere identifiserer seg selv som miljøbevisste, så kan det være større sannsynlighet for at de opplever negative følelser som skyld ved en handling eller ikke-handling (Baumeister, Stillwell & Heatherton, 1994). Dette kan være med på å forklare hvorfor vi observerte en positiv sammenheng mellom forbrukerne som identifiserte seg som miljøbevisste og preferanse for det grønne alternativet. Det faktum at denne studien benyttet spørreskjemaer som ble gjennomført anonymt kan også knyttes til diskusjonen om *offentlig forpliktelse*, som hentyder til at forbrukere har større sjans for å ta bærekraftige valg, dersom de forplikter seg offentlig til bærekraftig atferd (Green & Peloza, 2014).

Gifford og Nilsson (2014) så på demografiske kjennetegn som inkluderte blant annet kunnskap og utdanning, personlighet og selvkonstruksjon, verdier, alder og kjønn. I forbindelse med denne avhandlingen bemerket vi at både *kjønn* og *alder* korrelerte med produktpreferanse (tabell 16). I forbindelse med forbrukernes alder viste det seg at, høyere alder indikerte høyere produktpreferanse for bærekraftige produkter i styrkeavhengige produktkategorier. Dette er i tråd med tidligere forskning (Gilg et al., 2005; Roberts, 1993; Swami et al., 2011). Likevel, var dette kun en isolert påvirkning på produktpreferanse og det endret ikke hypotesenes utfall. Dette er likevel interessant siden det kan brukes som en del av segmenteringsstrategiene i norsk dagligvarebransje. Videre ser vi på *kjønn*. Det var viktig å inkludere kjønn som en kontrollvariabel siden forskningen denne avhandlingen var inspirert av (Skard et al., 2020). Denne forskningen viste at i produkter fra mildhetsavhengige produktkategorier med bærekraftig merking og innhold, så vil ikke bærekraft ha en positiv effekt. Likevel, når kontrollvariabelen *kjønn* ble inkludert avdekket dette at kvinner prefererte bærekraftige produkter i høyere grad, enn menn. Dette begrunnes med at deres testede produkt, *body lotion*, var mer relevant for kvinnelige konsumenter, og at mannlige konsumenter kan ha reagert negativt på grunn av *greenfeminine stereotype* (Brough et al., referert i Skard et al.,

2020). Vi ser ingen nevneverdige forskjeller i modellen ved å kontrollere for kjønn, men vi ser at kvinner i høyere grad foretrekker bærekraftige produkter i styrkeavhengige produktkategorier.

Vi valgte også å teste hvorvidt forbrukeren beskrev sitt handlingsmønster i dagligvare som miljøvennlig. Dette er, i motsetning til «miljøbevisst» som ble diskutert innledningsvis, knyttet direkte til atferden og handlingene, og ikke direkte til selvet. Dette er interessant å se på i forbindelse med positive *spillover* effekter (Nilsson et al., 2017). Det vil si at resultatene knyttet til denne kontrollvariabelen indikerer hvorvidt et tidligere bærekraftig handlingsmønster, vil predikere produktpreferanse i forbindelse med valget av bærekraftige produkter i de to kategoriene. I henhold til tabell (16) ser vi at kontrollvariabelen (bærekraftig handlingsmønster) har en positiv, sterk og signifikant effekt på produktpreferanse på tvers av de to kategoriene. Dette kan tyde på at *spillover*-effekter blant norske dagligvareforbrukere ikke bare beveger seg over tid imellom ulike kontekster, men også over tid i samme kontekst.

7.4 Implikasjoner for norsk dagligvarebransje

I denne avhandlingen har fokuset ligget på norsk dagligvarebransje. Vi ønsker i dette delkapittelet å belyse hvilke praktiske implikasjoner denne avhandlingens funn kan skape for bransjen. For det første, kan denne avhandlingen være en god indikator på i hvilke produktkategorier det er hensiktsmessig å fremheve produktets grønne attributter. Dersom vi først tar utgangspunkt i forbrukeres kvalitetsbedømmelse isolert sett, vil det være hensiktsmessig å fremheve grønne attributter i både styrkeavhengige og mildhetsavhengige produktkategorier. Det vil si produkter som intimvask og håndoppvasksåpe primært, men det kan også tenkes at de samme effektene vil finnes i andre produkter i de to kategoriene (eks. bodylotion, avløpsåpner, vaskemiddel osv.). Likevel, som nevnt er ikke oppfattet funksjonell kvalitet i seg selv et godt nok mål i spørsmålet om bærekraft er en byrde eller ressurs i bransjen. Derfor må vi også vurdere produktpreferansen i de to kategoriene. Som vi avdekket er det ingen støtte for at økt oppfattet funksjonell kvalitet fører til økt produktpreferanse i de to kategoriene. Selv om kvalitetsbedømmelse ikke førte til økt produktpreferanse, fant vi sterke effekter ved bruk av rabatter og lotteri. Dette vil si at KIWI kan for eksempel benytte seg av sin utarbeidede strategi for sunnhet, og bruke denne direkte på bærekraftige produkter. Ut ifra denne avhandlingens resultater vil det ikke være viktig om produktene er definert av styrkerelaterte eller mildhetsrelaterte produktattributter. Vi kan ikke konkludere med om det vil være mest effektivt å bruke rabatt eller lotteri som insentiv, og kan derfor ikke anbefale det ene over det andre.

7.5 Styrker og svakheter

Avgrensninger har blitt gjort i forbindelse med flere deler av avhandlingen. For det første har det blitt gjort avgrensninger knyttet til de metodiske valgene. Vi har ikke replikert tidligere studiers design, siden disse var langt mer krevende og ressursintensive enn hva som var realistisk for denne avhandlingen, og vi måtte derfor være kreative og forsøke å beskrive de samme effektene på en annerledes måte, noe vi mener vi har oppnådd. Videre er det også begrensninger knyttet til utvalget. Et større utvalg ville vært nyttig, men av praktiske hensyn lot det seg ikke gjennomføre i den tidsrammen vi hadde til rådighet. Det kan også diskuteres hvorvidt utvalget vårt er representativt for populasjonen (norske dagligvareforbrukere, i Sørøst-Norge), siden Facebook ble benyttet og utvalget besto i stor grad av bekjente. Vi avdekket i forbindelse med analysen at forholdet mellom oppfattet funksjonell produktkvalitet og produktpreferanse i begge kategoriene ikke er signifikante (Sig. >.05). I mildhetsavhengige produktkategorier var sammenhengen: $\beta = .090$ og i styrkeavhengige produktkategorier var sammenhengen: $\beta = -.032$. Dette var svært lave betaverdier, og sett i sammenheng med det høye signifikansnivået finner vi ikke støtte for hypotese 2 og 4. I samarbeid med veileder har vi utarbeidet en mulig forklaring på hvorfor disse sammenhengene ikke er signifikante. Hovedgrunnen antas å være knyttet til hvordan oppfattet funksjonell kvalitet ble målt i spørreskjemaet. Først ble oppfattet funksjonell kvalitet målt ved direkte replikering av Skard et al. (2020) sin måling av begrepet. I spørreskjemaet valgte vi å bruke dette spørsmålet, men siden denne avhandlingen ikke benytter seg av likt forskningsdesign (eksperiment) var vi nødt til å inkludere både produktet med grønt attributt og uten grønt attributt i spørsmålet. Feilen som ble gjort var at produktpreferanse og oppfattet funksjonell kvalitet målte motsatt vei. Det vil si at det ble spurt om kvalitetsbedømmelse for produktet uten grønt attributt i forhold til produktet med grønt attributt, og produktpreferanse spurte den motsatte veien. Dette var et metodisk valg som ble tatt siden vi mente at det å presentere et produkt som «default» eller standardvalg kunne virke favoriserende for det produktet. Det viste seg at dette kompliserte analysene og det ble derfor utarbeidet nytt mål for oppfattet funksjonell kvalitet. Vi valgte å bruke attributtscoren knyttet til de to produktkategoriene som indikatorer på funksjonell kvalitet, istedenfor det utarbeidede spørsmålet vi planla å bruke innledningsvis. Likevel er det en logisk brist ved å se på oppfattet funksjonell kvalitet (basert på attributtene) og produktpreferanse, siden produktpreferanse måler både for det bærekraftige valget (med grønt attributt) og det ikke-bærekraftige valget (uten grønt attributt), så måler nå oppfattet funksjonell kvalitet kun for det grønne alternativet. Vi mener dette er grunnen til at regresjonsanalysen indikerer lav signifikans.

En annen svakhet med avhandlingen er knyttet til vaner. Vi har tidligere i avhandlingen konkludert

med at atferd knytte til dagligvarebransjen (shopping) er sterkt vanemessig. Likevel kan det diskuteres hvorvidt kravet om at konteksten må være lik er opprettholdt i forbindelse med spørreundersøkelsen. Vi forsøkte gjennom spørreskjemaet å sette respondenten inn i settingen (dagligvare) ved å be de visualisere at de står der og at de skal ta en avgjørelse, men det er umulig å vite hvorvidt dette er tilstrekkelig.

Det er flere styrker ved denne avhandlingen vi kan trekke frem. For det første er temaet som blir sett på svært aktuelt og teorien knyttet til for eksempel bærekraft-byrde effekten er tidsaktuell. Det er kanskje et enklere valg å skrive om veletablerte teorier som daterer mange år tilbake. Det er likevel engang slik at forskning er dynamisk, og det som var sant for 50 år siden, er ikke bestandig sant i dag. Vi anså det derfor viktig å benytte oss av den nyeste forskningen på temaet bærekraft, noe som ga opphav til utviklet problemstilling. Vi mener det også er en iboende styrke ved avhandlingen ved at vi ikke anser bærekraft som en entydig positiv variabel. Det er kanskje enkelt å tenke at bærekraft kun er et positivt tilskudd i alle bransjer og blant alle produktkategorier, men det er viktig å være kritisk til dette som alt annet. Videre er vi også av den oppfatning at de teoretiske begrepene er målt og diskutert på en god måte, og gir avslutningsvis velbegrunnede perspektiver på problemstillingen som ligger til grunn. Analysene som er blitt gjennomført er grundig studert for å utelukke feil og alle relevante forutsetninger er tatt høyde for, i forbindelse med regresjonsanalyser. Vi mener oppgavens struktur er logisk og omfatter alle essensielle deler en masteravhandling burde inneholde.

Videre forskning på bærekraft-byrde effekten og norsk dagligvarebransje burde fokusere på å teste flere ulike produkter, og produktkategorier. Vi har tatt utgangspunkt i styrkerelaterte og mildhetsrelaterte produktkategorier gjennom testingen av Asan intimsåpe og Zalo håndoppvaskmiddel. Som nevnt tidligere i oppgaven er produktsortimentet blant dagligvare detaljistene bredt, og det vil være nyttig å forstå hvilke produktkategorier som egner seg bedre som bærekraftige enn andre. For eksempel innenfor næringsmidler kan det være interessant å undersøke om det finnes forskjeller i hvordan de ulike kategoriene reagerer på bærekraftig merking. I forbindelse med insentiver vil det være nyttig å gjøre undersøkelser som tester insentiver over tid, og eventuelt hvilke effekter som skapes dersom insentivene blir tatt bort. Videre har vi utarbeidet et antall forslag til videre forskning på konsekvensstrategier: *1. Ulike former rabatt og lotteri.* Vi brukte en type rabatt: 15 prosent og en type lotteri: *sjans for å vinne handlekurv med bærekraftige varer på 5000 kr, med 2700 vinnere per. uke.* En studie kunne for eksempel tatt for seg ulike nivåer av rabatt (eks. 15%, 20% og 50%), og sett ulike effekter av de ulike størrelsene eller benyttet andre

former for gaver i lotteriet. 2. *Straff som konsekvensstrategi*. Siden insentiv er det mest attraktive valget innenfor konsekvensstrategier og gir bedre effekt (Geller, 2002), så har dette vært fokus i denne avhandlingen, men det kan også tenkes at straff som konsekvensstrategisk insentiv kan være effektivt. For eksempel blir dette brukt allerede i dag i dagligvarebransjen med handleposeavgiften. Det kan tenkes at det testes for eksempel en avgift dersom forbruker velger produkter som ikke er bærekraftige, og teste hvordan dette påvirker produktpreferansen for produktet som er bærekraftig. I tillegg er det nødvendig å bemerke at videre studier burde benytte seg av to spørsmål for både produktpreferanse og oppfattet funksjonell produktkvalitet.

Videre forskning kan også kontrollere for andre faktorer enn hva vi gjorde. For eksempel var temaet knyttet til *håndgripelighet* svært interessant, og dette kan kombineres med denne studien ved for eksempel å presentere informasjon om bærekraft, knyttet til henholdsvis miljøproblemer som ligger nært forbrukeren og noe som ligger lenger unna i for eksempel avstand, og se hvordan dette påvirker preferansen for det grønne alternativet. Generelt sett er det mange tilnærminger til å endre bærekraftig forbrukeratferd, og mange faktorer som påvirker enten direkte eller indirekte produktpreferansen/oppfattet funksjonell produktkvalitet for bærekraftige produkter, og det vil være essensielt både innenfor akademia og innenfor det private næringsliv at det blir forsket mer på disse forholdene.

8. Konklusjon

I dette kapittelet blir avhandlingen konkludert i lys av problemstillingen, og med bakgrunn i studiens resultater.

Er bærekraft en byrde eller en ressurs i norsk dagligvare?

Spørsmålet knyttet til om bærekraft er en byrde eller ressurs i norsk dagligvare sees i sammenheng med skille mellom styrkeavhengige og mildhetsavhengige produktkategorier. Bærekraft kan anses for å være en ressurs i norsk dagligvare, dersom vi legger til grunn oppfattet funksjonell kvalitet, siden norske dagligvareforbrukere tillegger høyere funksjonell kvalitet til produkter i de to kategoriene. Likevel gir ikke dette et fullstendig svar, ettersom det er essensielt at forbrukere ikke bare anerkjenner det grønne produktets kvalitet, men også velger å kjøpe dette. Avhandlingen stiller seg derfor inkonklusiv i spørsmålet om hvorvidt bærekraft er en byrde eller en ressurs.

Hvordan kan insentiver påvirke preferansen for bærekraftige produkter?

Problemstillingens andre del spør etter insentivers påvirkning for produktpreferanse. Avhandlingen konkluderer med at insentiver i form av rabatt (15%) og lotteri (*sjans for å vinne handlekurv til en verdi av 5000 kr*) øker produktpreferansen for bærekraftige produkter i svært stor grad. Disse formene for positive konsekvensstrategier er med andre ord svært effektive til å endre forbrukeratferd til å bli mer bærekraftig, og kan være med på å endre vaner knyttet til bærekraftig forbruk.

Samlet sett vil dette si at bærekraft ikke kan anses som verken en ressurs eller byrde i norsk dagligvare, og insentiver fører til økt produktpreferanse for bærekraftige produkter.

9. Litteraturliste

- Abrahamse, W. & Steg, L. (2013). Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. *Global environmental change*, 23(6), 1773-1785.
- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C. & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of environmental psychology*, 25(3), 273-291.
- Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics*, 124(1), 117-134.
- Arcury, T. A. & Christianson, E. H. (1993). Rural-urban differences in environmental knowledge and actions. *The Journal of Environmental Education*, 25(1), 19-25.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Baltes, M. M. & Hayward, S. C. (1976). Application and evaluation of strategies to reduce pollution: Behavioral control of littering in a football stadium. *Journal of Applied Psychology*, 61(4), 501.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M. & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological bulletin*, 115(2), 243.
- BBMG. (2007). The BBMG Conscious Consumer Report. Hentet April 18 2020 fra <http://www.bbm.com>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berns, M., Townend, A., Khayat, Z., Balagopal, B., Reeves, M., Hopkins, M. S. & Kruschwitz, N. (2009). The business of sustainability: what it means to managers now. *MIT Sloan Management Review*, 51(1), 20-26.
- Berry, W. D. (1993). *Understanding regression assumptions* (bd. 92)Sage Publications.
- Borin, N., Cerf, D. C. & Krishnan, R. (2011). Consumer effects of environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 76-86.
- Bowles, S. (2008). Policies designed for self-interested citizens may undermine" the moral sentiments": Evidence from economic experiments. *science*, 320(5883), 1605-1609.

- Bull, J. (2012). Loads of green washing—can behavioural economics increase willingness-to-pay for efficient washing machines in the UK? *Energy Policy*, *50*, 242-252.
- Cairns, S., Newson, C. & Davis, A. (2010). Understanding successful workplace travel initiatives in the UK. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *44*(7), 473-494.
- Chaffey, P. (2017, 2017, 6. oktober). Hva er Norges største næringer? *Enerwe*. Hentet fra <https://enerwe.no>
- Chanda, R. (1999). Correlates and dimensions of environmental quality concern among residents of an African subtropical city: Gaborone, Botswana. *The Journal of Environmental Education*, *30*(2), 31-39.
- Chernev, A. & Carpenter, G. S. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research*, *38*(3), 349-361.
- Cho, Y.-N. (2015). Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of business ethics*, *128*(1), 73-82.
- Cho, Y.-N. & Baskin, E. (2018). It's a match when green meets healthy in sustainability labeling. *Journal of Business Research*, *86*, 119-129.
- Christen, M. & Schmidt, S. (2012). A formal framework for conceptions of sustainability—a theoretical contribution to the discourse in sustainable development. *Sustainable Development*, *20*(6), 400-410.
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current directions in psychological science*, *12*(4), 105-109.
- Cialdini, R. B. & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, *55*, 591-621.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R. & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, *58*(6), 1015.
- Cialdini, R. B. & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance.
- COOP. (u.å). Bærekraft i Coop. Hentet fra <https://coop.no/coop-og-barekraft/#>
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of consumer Research*, *27*(2), 267-272.
- Delmas, M. A., Fischlein, M. & Asensio, O. I. (2013). Information strategies and energy conservation behavior: A meta-analysis of experimental studies from 1975 to 2012. *Energy Policy*, *61*, 729-739.

- Donald, I. J., Cooper, S. R. & Conchie, S. M. (2014). An extended theory of planned behaviour model of the psychological factors affecting commuters' transport mode use. *Journal of environmental psychology*, 40, 39-48.
- Dowd, K. & Burke, K. J. (2013). The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69, 137-144.
- Dunning, D. (2007). Self-image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249.
- Fiske, S. T. & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect.
- FN-sambandet. (2019, 30. oktober). FNs bærekraftsmål. Hentet 05. november 2019 fra <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>
- Forbrukerrådet. (2017, 6. mars). Forbrukertrender. Hentet 05. april 2020 fra <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/forbrukertrendermarked.pdf>
- Fornara, F., Carrus, G., Passafaro, P. & Bonnes, M. (2011). Distinguishing the sources of normative influence on proenvironmental behaviors: The role of local norms in household waste recycling. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 623-635.
- Fowler, F. J. & Mangione, T. (1990). Standardized survey interviewing: Applied social research methods series. I: Newbury Park: Sage Publishers.
- Fullerton, D. & Kinnaman, T. C. (1995). Garbage, Recycling, and Illicit Burning or Dumping. *Journal of Environmental Economics and Management*, 1(29), 78-91.
- Geller, E. S. (2002). The challenge of increasing proenvironment behavior. *Handbook of environmental psychology*, 2, 525-540.
- Geller, E. S., Winett, R. A. & Everett, P. B. (1982). *Preserving the environment: New strategies for behavior change* (bd. 102)Pergamon Pr.
- Gifford, R. & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141-157.
- Gildea, R. L. (1994). Consumer survey confirms corporate social action affects buy. *Public Relations Quarterly*, 39(4), 20.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Granovetter, M. S. (1977). The strength of weak ties. I *Social networks* (s. 347-367). Elsevier.
- Green, T. & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.

- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Griskevicius, V., Cantú, S. M. & Van Vugt, M. (2012). The evolutionary bases for sustainable behavior: Implications for marketing, policy, and social entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 115-128.
- Groves, R. M., Singer, E., Lepkowski, J. M., Heeringa, S. G. & Alwin, D. F. (2004). Survey methodology.
- Handgraaf, M. J., de Jeude, M. A. V. L. & Appelt, K. C. (2013). Public praise vs. private pay: Effects of rewards on energy conservation in the workplace. *Ecological Economics*, 86, 86-92.
- Hardisty, D. J. & Weber, E. U. (2009). Discounting future green: money versus the environment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 329.
- Hsu, S.-J. & Roth, R. E. (1996). An assessment of environmental knowledge and attitudes held by community leaders in the Hualien area of Taiwan. *The Journal of Environmental Education*, 28(1), 24-31.
- Hutton, R. B. & McNeill, D. L. (1981). The value of incentives in stimulating energy conservation. *Journal of consumer Research*, 8(3), 291-298.
- Irwin, J. R. & Naylor, R. W. (2009). Ethical decisions and response mode compatibility: Weighting of ethical attributes in consideration sets formed by excluding versus including product alternatives. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 234-246.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KIWI. (2020). KIWI PLUSS SUNNHETSLOTTERI. Hentet fra <https://kiwi.no/sunnhetslotteriet/sunnhetslotteriet-over-for-denne-gang/>
- Klineberg, S. L., McKeever, M. & Rothenbach, B. (1998). Demographic predictors of environmental concern: It does make a difference how it's measured. *Social science quarterly*, 734-753.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Krause, R. M. (2009). Developing conditions for environmentally sustainable consumption: drawing insight from anti-smoking policy. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 285-292.

- Kurz, T., Gardner, B., Verplanken, B. & Abraham, C. (2015). Habitual behaviors or patterns of practice? Explaining and changing repetitive climate-relevant actions. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 6(1), 113-128.
- Lanzini, P. & Thøgersen, J. (2014). Behavioural spillover in the environmental domain: an intervention study. *Journal of environmental psychology*, 40, 381-390.
- Lehman, P. K. & Geller, E. S. (2004). Behavior analysis and environmental protection: Accomplishments and potential for more. *Behavior and social issues*, 13(1), 13-33.
- Li, S.-C. S. (2014). Fear appeals and college students' attitudes and behavioral intentions toward global warming. *The Journal of Environmental Education*, 45(4), 243-257.
- Lin, Y.-C. & Chang, C.-c. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.
- Luchs, M. G., Brower, J. & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916.
- Luchs, M. G. & Kumar, M. (2017). "Yes, but this other one looks better/works better": how do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes? *Journal of business ethics*, 140(3), 567-584.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Marx, S. M., Weber, E. U., Orlove, B. S., Leiserowitz, A., Krantz, D. H., Roncoli, C. & Phillips, J. (2007). Communication and mental processes: Experiential and analytic processing of uncertain climate information. *Global environmental change*, 17(1), 47-58.
- McDonough, W. & Braungart, M. (2002). Design for the triple top line: new tools for sustainable commerce. *Corporate Environmental Strategy*, 9(3), 251-258.
- McEachern, M. G., Schröder, M. J., Willock, J., Whitelock, J. & Mason, R. (2007). Exploring ethical brand extensions and consumer buying behaviour: The RSPCA and the "Freedom Food" brand. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 168-177.
- Mitchell, M. L. & Jolley, J. M. (2012). *Research design explained* Cengage Learning.
- Mont, O. & Heiskanen, E. (2015). Breaking the stalemate of sustainable consumption with industrial ecology and a circular economy. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Edward Elgar Publishing, 33-48.

- Mosquera, P. M. R., Manstead, A. S. & Fischer, A. H. (2000). The role of honor-related values in the elicitation, experience, and communication of pride, shame, and anger: Spain and the Netherlands compared. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(7), 833-844.
- Newman, G. E., Gorlin, M. & Dhar, R. (2014). When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839.
- Nilsson, A., Bergquist, M. & Schultz, W. P. (2017). Spillover effects in environmental behaviors, across time and context: a review and research agenda. *Environmental Education Research*, 23(4), 573-589.
- Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of personality and social psychology*, 35(4), 250.
- NorgesGruppen. (2019). NorgesGruppen Års- og bærekraftsrapport. Hentet fra <https://www.norgesgruppen.no/globalassets/ars-og-barekraftsrapport-2019.pdf>
- Norman, W. & MacDonald, C. (2004). Getting to the bottom of “triple bottom line”. *Business ethics quarterly*, 14(2), 243-262.
- Olli, E., Grendstad, G. & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and Behavior*, 33(2), 181-208.
- Olson, E. L. (2013). It’s not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184.
- Ostman, R. E. & Parker, J. L. (1987). Impact of education, age, newspapers, and television on environmental knowledge, concerns, and behaviors. *The Journal of Environmental Education*, 19(1), 3-9.
- Peter, P. C. & Honea, H. (2012). Targeting social messages with emotions of change: The call for optimism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 269-283.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K. & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Reczek, R. W., Trudel, R. & White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. *Journal of environmental psychology*, 57, 87-98.
- Rees, J. H., Klug, S. & Bamberg, S. (2014). Guilty conscience: motivating pro-environmental behavior by inducing negative moral emotions.

- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Rotherham, T. (1999). Selling Sustainable Development: environmental labeling and certification programs. *Report for the Meeting of Technical Specialists and Policy Experts on Environmentally Sound Trade Expansion in the Americas, International Institute for Sustainable Development*, <http://www.iisd.org/standards/ecolabelling.asp>: Citeseer.
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.
- Schultz, P. W., Oskamp, S. & Mainieri, T. (1995). Who recycles and when? A review of personal and situational factors. *Journal of environmental psychology*, 15(2), 105-121.
- Seetharaman, P. (2004). Modeling multiple sources of state dependence in random utility models: A distributed lag approach. *Marketing Science*, 23(2), 263-271.
- Shaw, D., Shiu, E. & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16(8), 879-894.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of consumer Research*, 26(3), 278-292.
- SIFO. (2019). SIFOs referansebudsjett. Hentet fra <https://www.oslomet.no/om/sifo/referansebudsjettet>
- Skard, S., Jørgensen, S. & Pedersen, L. J. T. (2020). When is Sustainability a Liability, and When Is It an Asset? Quality Inferences for Core and Peripheral Attributes. *Journal of Business Ethics*, 1-24.
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Sun, M. & Trudel, R. (2017). The effect of recycling versus trashing on consumption: theory and experimental evidence. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 293-305.
- Svanemerket. (2017, 10. februar). Ingen av dagligvarekjedene har en tydelig posisjon på bærekraft. Hentet fra <https://www.svanemerket.no/aktuelt/nyheter/ingen-av-dagligvarekjedene-har-en-tydelig-posisjon-pa-barekraft/>

- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Snelgar, R. & Furnham, A. (2011). Personality, individual differences, and demographic antecedents of self-reported household waste management behaviours. *Journal of environmental psychology*, 31(1), 21-26.
- Swim, J. K., Clayton, S. & Howard, G. S. (2011). Human behavioral contributions to climate change: Psychological and contextual drivers. *American Psychologist*, 66(4), 251.
- Sjørebø, M. A. (2017). *SPSS: En innføring i kvantitative dataanalyse med SPSS-24.0* Akademiska forlag.
- Taufik, D., Bolderdijk, J. W. & Steg, L. (2015). Acting green elicits a literal warm glow. *Nature Climate Change*, 5(1), 37-40.
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313.
- Thøgersen, J. & Crompton, T. (2009). Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of consumer policy*, 32(2), 141-163.
- Turner, J. C. & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 5, 7-24.
- Unilever. (2017, 5. januar). Report shows a third of consumers prefer sustainable brands. Hentet April 15 2020, fra <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>
- Van der Werff, E., Steg, L. & Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: the influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626-657.
- Verplanken, B. & Roy, D. (2016). Empowering interventions to promote sustainable lifestyles: Testing the habit discontinuity hypothesis in a field experiment. *Journal of environmental psychology*, 45, 127-134.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98-108.
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Wiidegren, Ö. (1998). The new environmental paradigm and personal norms. *Environment and Behavior*, 30(1), 75-100.
- Wood, W. & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592.

Wood, W. & Quinn, J. M. (2005). Habits and the structure of motivation in everyday life.

Wood, W., Quinn, J. M. & Kashy, D. A. (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), 1281.

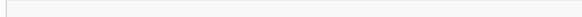
Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

10. Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema

Spørreskjema om forbruksvaner i dagligvarebransjen

0 % 50 % 100 %



Kjære deltaker!

Vi er to masterstudenter ved Universitetet i Sørøst-Norge som jobber med vår masteravhandling der vi tester forbruksvaner i dagligvarebransjen. I den forbindelse trenger vi frivillige til å delta i en enkel spørreundersøkelse som tar ca 10 minutter å besvare.

Vi understreker at deltakelse er helt frivillig og alle svarene vil bli behandlet helt anonymt. Hvis du besvarer og leverer spørreskjemaet, regnes det som ditt samtykke til å delta. Du kan imidlertid trekke deg fra studien underveis i spørreskjemautfyllingen og etter levering, uten å oppgi noen grunn for dette.

På forhånd tusen takk for ditt bidrag, det er svært verdifullt for oss.

Mvh

Axel Grøtterud & Barham Azadi

Kontakt: 143250@usn.no

Neste side

Del 1

1.1 Kjønn (Sett ett kryss) *

- Mann
- Kvinne

1.2 Hva er din alder? *

Velg ...

1.3 Hvor mange personer bor i dag i husstanden når du regner med samtlige voksne og barn? *

Velg ...

1.4 Hva er din høyeste fullførte utdanning? *

- Grunnskole 7-10 år, framhaldsskole eller folkehøyskole
- Yrkesfaglig videregående skole, yrkesskole eller realskole
- Allmennfaglig videregående skole eller gymnas
- Høyskole eller universitet (mindre enn 4 år)
- Høyskole eller universitet (4 år eller mer)
- Ønsker ikke å oppgi

1.5 Hvor høy var din inntekt siste år? *

(Samlet brutto årsinntekt, inkludert trygd/pensjon, før skatt og fradrag er trukket)

- Ingen inntekt
- Mindre enn 100 000 kr
- 100 000-199 000 kr
- 200 000-299 000 kr
- 300 000-399 000 kr
- 400 000-499 000 kr
- 500 000-599 000 kr
- 600 000-699 000 kr
- 700 000-999 999 kr
- Over 1 000 000 kr
- Ønsker ikke å oppgi

1.6 Hvor mange ganger gjør du dagligvare innkjøp i løpet av en uke? *

Velg ...

1.7 Tenk på den dagligvarebutikken du besøker oftest. Hvor lang tid bruker du gjennomsnittlig for å komme deg til denne butikken? (Velg antall minutter) *

Velg ...

1.8 I hvilke grad vil du si at ditt handlemønster i dagligvarebutikker er vanemessig? *

(Vanemessig vil si at du handler de samme varene jevnlig, og plukker med deg de varene uten at du kanskje tenker stort over det.)

1. I svært liten grad 2 3 4 5 6 7. I svært stor grad

1.9 I hvilken grad vil du si at du er opptatt av å handle bærekraftig i dagligvarebransjen? *

Tenk først og fremst på de produktene i butikken som ikke er mat (eks: tannkrem, såpe, vaskemiddel osv.)

1. I svært liten grad 2 3 4 5 6 7. I svært stor grad

1.10 I hvilken grad anser du deg selv som miljøbevisst? *

1. I svært liten grad 2 3 4 5 6 7. I svært stor grad

Forrige side

Neste side

Se for deg at du står i din lokale dagligvarebutikk. Du blir presentert for produktene i butikken som er avbildet på de neste sidene. Her skal du ta stilling til spørsmål knyttet til disse produktene og hvilke valg du ville tatt i en reell situasjon.

Forrige side

Neste side

Del 2: Her ser du bilder av 2 intimvask såper. Vennligst se på bildene nøye og svar deretter på spørsmålene så ærlig som du kan.



bilde 1



bilde 2

2.1 Handler du regelmessig intimvask såper? *

- Ja
- Nei

2.2 På en skala fra 1-7, hvordan verdsetter du følgende egenskaper ved produktene i bilde 1?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mild * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vennlig * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beskyttende * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sterk * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Effektiv * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Varig * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2.3 På en skala fra 1-7, hvordan verdsetter du følgende egenskaper ved produktene i bilde 2?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mild | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vennlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beskyttende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sterk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Effektiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Varig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2.4 Hvordan vil du rangere produktet i bilde 1 sin evne til å gjøre deg ren, på en skånsom måte, sett opp mot produktet i bilde 2? *

1. Svært lavt 2 3 4 5 6 7. Svært høyt

2.5 Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1? *

1. Svært usannsynlig 2 3 4 5 6 7. Svært sannsynlig

2.6 Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en rabatt på 15%? *

1. Svært usannsynlig 2 3 4 5 6 7. Svært sannsynlig

2.7 Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en sjanse (2700 vinnere pr. uke) for å vinne bærekraftige dagligvarer på en verdi av 5000 kr? *

1. Svært usannsynlig 2 3 4 5 6 7. Svært sannsynlig

Forrige side

Neste side

Del 3: Her ser du bilder av 2 håndoppvaskmidler. Vennligst se på bildene nøye og svar deretter på spørsmålene så ærlig som du kan.



bilde 1



bilde 2

3.1 Handler du regelmessig håndoppvaskmidler? *

- Ja
- Nei

3.2 På en skala fra 1-7, hvordan verdsetter du følgende egenskaper ved produktet i bilde 1?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mild * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vennlig * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beskyttende * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sterk * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Effektiv * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Varig * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3.3 På en skala fra 1-7, hvordan verdsetter du følgende egenskaper ved produktene i bilde 2?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mild | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vennlig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beskyttende | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sterk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Effektiv | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Varig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3.4 Hvordan vil du rangere produktet i bilde 1 sin evne til å gjøre oppvasken ren, sett opp mot produktet i bilde 2? *

1. Svært lavt 2 3 4 5 6 7. Svært høyt

3.5 Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1? *

1. Svært usannsynlig 2 3 4 5 6 7. Svært sannsynlig

3.6 Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en rabatt på 15%? *

1. Svært usannsynlig 2 3 4 5 6 7. Svært sannsynlig

3.7 Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en sjanse (2700 vinnere pr. uke) for å vinne bærekraftige dagligvareprodukter på en verdi av 5000 kr? *

1. Svært usannsynlig 2 3 4 5 6 7. Svært sannsynlig

3.4 Hvordan vil du rangere produktet i bilde 1 sin evne til å gjøre oppvasken ren, sett opp mot produktet i bilde 2? *

1. Svært lavt 2 3 4 5 6 7. Svært høyt

3.5 Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1? *

1. Svært usannsynlig 2 3 4 5 6 7. Svært sannsynlig

3.6 Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en rabatt på 15%? *

1. Svært usannsynlig 2 3 4 5 6 7. Svært sannsynlig

3.7 Hvor sannsynlig er det at du velger produktet i bilde 2 i forhold til bilde 1 hvis du får en sjanse (2700 vinnere pr. uke) for å vinne bærekraftige dagligvareprodukter på en verdi av 5000 kr? *

1. Svært usannsynlig 2 3 4 5 6 7. Svært sannsynlig

Vedlegg 2: Korrelasjonsanalyse 1

Correlations

| | | ALDER | HUSTND | UTDN | DNNT | BNKJOP | DTID | VAN | DRAER | MLRV | Letter (målhet) | Letter (shytet) | Rabatt (målhet) | Rabatt (shytet) | Oppfattet funksjonell kvalitet (målhet) | Oppfattet funksjonell kvalitet (shytet) |
|---|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---|---|
| ALDER | Pearson Correlation | 1 | -.150 | .121 | .494 ^{**} | .091 | -.163 [*] | .000 | .202 [*] | .228 [*] | -.138 [*] | -.097 | -.221 [*] | -.011 | -.144 [*] | -.130 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | | .020 | .076 | .000 | .372 | .007 | .149 | .003 | .001 | .043 | .331 | .001 | .022 | .034 | .042 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| HUSTND | Pearson Correlation | -.150 [*] | 1 | -.066 | -.072 | -.071 | -.057 | -.088 | .012 | .015 | -.144 [*] | -.201 [*] | -.007 | -.093 | -.009 | -.044 |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | | .319 | .200 | .298 | .409 | .151 | .858 | .827 | .035 | .003 | .918 | .225 | .894 | .521 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| UTDN | Pearson Correlation | .121 | -.066 | 1 | .305 ^{**} | .091 | -.079 | .079 | .002 | .038 | -.023 | -.031 | .230 [*] | .079 | .046 | .018 |
| | Sig. (2-tailed) | .076 | .319 | | .000 | .185 | .250 | .247 | .362 | .576 | .733 | .655 | .001 | .248 | .501 | .798 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| DNNT | Pearson Correlation | .494 ^{**} | -.072 | .305 ^{**} | 1 | .363 | -.047 | .153 | .026 | .041 | -.226 [*] | -.183 [*] | -.144 [*] | -.001 | -.169 [*] | -.281 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .260 | .000 | | .356 | .459 | .020 | .025 | .702 | .001 | .017 | .034 | .378 | .003 | .000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| BNKJOP | Pearson Correlation | .091 | -.071 | .091 | .363 | 1 | -.187 [*] | -.044 | -.089 | -.120 | .027 | -.055 | .045 | .018 | -.011 | -.102 |
| | Sig. (2-tailed) | .372 | .206 | .185 | .356 | | .014 | .516 | .195 | .078 | .804 | .642 | .607 | .701 | .272 | .136 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| DTID | Pearson Correlation | -.163 [*] | -.057 | -.079 | -.047 | -.107 [*] | 1 | .054 | .000 | -.064 | -.013 | .046 | .032 | .000 | -.028 | -.104 |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .409 | .250 | .492 | .014 | | .433 | .997 | .380 | .885 | .503 | .611 | .896 | .587 | .128 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| VAN | Pearson Correlation | .000 | -.088 | .079 | .153 | -.044 | .054 | 1 | .217 [*] | .058 | .210 [*] | .254 [*] | .036 | .072 | .046 | -.003 |
| | Sig. (2-tailed) | .149 | .151 | .247 | .225 | .518 | .433 | | .001 | .308 | .002 | .000 | .597 | .295 | .505 | .667 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| DRAER | Pearson Correlation | .202 [*] | .012 | .002 | .026 | -.089 | .000 | .217 [*] | 1 | .878 ^{**} | .025 | -.018 | .057 | .073 | .088 | -.087 |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .856 | .362 | .702 | .195 | .907 | .001 | | .000 | .721 | .792 | .403 | .287 | .318 | .320 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| MLRV | Pearson Correlation | .228 [*] | .015 | .028 | .041 | -.120 | -.084 | .058 | .878 ^{**} | 1 | .122 | .078 | .100 | .233 | .071 | .045 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .827 | .576 | .353 | .018 | .359 | .308 | .000 | | .074 | .263 | .019 | .001 | .301 | .512 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Letter (målhet) | Pearson Correlation | -.138 [*] | -.144 [*] | -.023 | -.229 ^{**} | .027 | -.013 | .210 [*] | .025 | .122 | 1 | .816 ^{**} | .456 ^{**} | .298 ^{**} | .338 ^{**} | .318 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .043 | .035 | .733 | .001 | .894 | .885 | .002 | .721 | .074 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Letter (shytet) | Pearson Correlation | -.067 | -.201 [*] | -.031 | -.103 [*] | -.005 | .048 | .254 [*] | -.018 | .028 | .818 ^{**} | 1 | .368 ^{**} | .460 ^{**} | .221 [*] | .327 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | .331 | .003 | .655 | .017 | .942 | .503 | .000 | .792 | .353 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Rabatt (målhet) | Pearson Correlation | -.221 [*] | -.007 | .230 [*] | -.144 | .045 | .032 | .038 | .037 | .180 [*] | .486 ^{**} | .366 ^{**} | 1 | .607 ^{**} | .342 ^{**} | .315 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .918 | .001 | .034 | .508 | .041 | .587 | .403 | .019 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Rabatt (shytet) | Pearson Correlation | -.011 | -.083 | .079 | -.061 | .018 | .000 | .072 | .073 | .233 [*] | .208 [*] | .480 ^{**} | .607 ^{**} | 1 | .167 [*] | .336 [*] |
| | Sig. (2-tailed) | .872 | .225 | .248 | .376 | .791 | .925 | .295 | .287 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .014 | .000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Oppfattet funksjonell kvalitet (målhet) | Pearson Correlation | -.144 [*] | -.009 | .046 | -.169 [*] | -.011 | -.028 | .049 | .006 | .071 | .339 ^{**} | .221 [*] | .342 ^{**} | .167 [*] | 1 | .548 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .034 | .894 | .501 | .003 | .872 | .667 | .505 | .318 | .001 | .000 | .001 | .000 | | .014 | .000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Oppfattet funksjonell kvalitet (shytet) | Pearson Correlation | -.138 [*] | -.044 | .018 | -.201 [*] | -.102 | -.104 | -.003 | -.067 | .045 | .316 ^{**} | .327 [*] | .315 ^{**} | .338 ^{**} | .548 ^{**} | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .042 | .521 | .708 | .000 | .135 | .129 | .987 | .329 | .512 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 3: Korrelasjonsanalyse 2

Correlations

| | | Lotteri (mildhet) | Lotteri (styrke) | Rabatt (mildhet) | Rabatt (styrke) | Oppfattet funksjonell kvalitet (mildhet) | Oppfattet funksjonell kvalitet (styrke) |
|--|---------------------|-------------------|------------------|------------------|-----------------|--|---|
| Lotteri (mildhet) | Pearson Correlation | 1 | ,816** | ,456** | ,298** | ,339** | ,319** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Lotteri (styrke) | Pearson Correlation | ,816** | 1 | ,368** | ,480** | ,221** | ,327** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Rabatt (mildhet) | Pearson Correlation | ,456** | ,368** | 1 | ,607** | ,342** | ,315** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Rabatt (styrke) | Pearson Correlation | ,298** | ,480** | ,607** | 1 | ,167* | ,336** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,014 | ,000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Oppfattet funksjonell kvalitet (mildhet) | Pearson Correlation | ,339** | ,221** | ,342** | ,167* | 1 | ,549** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,000 | ,014 | | ,000 |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |
| Oppfattet funksjonell kvalitet (styrke) | Pearson Correlation | ,319** | ,327** | ,315** | ,336** | ,549** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 | 215 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vedlegg 4: Model Summary 1

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Sig. F Change |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | |
| 1 | ,631 ^a | ,398 | ,389 | 1,289 | ,398 | 46,472 | 3 | 211 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Lotteri (styrke), Oppfattet funksjonell kvalitet (styrke), Rabatt (styrke)

b. Dependent Variable: Produktpreferanse (styrke)

Vedlegg 5: ANOVA 1

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 231,638 | 3 | 77,213 | 46,472 | ,000 ^b |
| | Residual | 350,576 | 211 | 1,661 | | |
| | Total | 582,214 | 214 | | | |

a. Dependent Variable: Produktpreferanse (styrke)

b. Predictors: (Constant), Lotteri (styrke), Oppfattet funksjonell kvalitet (styrke), Rabatt (styrke)

Vedlegg 6: Betaverdier 1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,995 | ,392 | | 2,534 | ,012 | | |
| | Oppfattet funksjonell kvalitet (styrke) | -,032 | ,058 | -,032 | -,556 | ,579 | ,852 | 1,174 |
| | Rabatt (styrke) | ,450 | ,068 | ,415 | 6,646 | ,000 | ,733 | 1,364 |
| | Lotteri (styrke) | ,281 | ,053 | ,330 | 5,316 | ,000 | ,739 | 1,354 |

a. Dependent Variable: Produktpreferanse (styrke)

Vedlegg 7: Model Summary 2

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | Change Statistics | | | Sig. F Change |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|-------------------|-----|-----|---------------|
| | | | | | | F Change | df1 | df2 | |
| 1 | ,644 ^a | ,415 | ,407 | 1,356 | ,415 | 49,967 | 3 | 211 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Lotteri (mildhet), Oppfattet funksjonell kvalitet (mildhet), Rabatt (mildhet)

b. Dependent Variable: Produktpreferanse (mildhet)

Vedlegg 9: ANOVA 2

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 275,763 | 3 | 91,921 | 49,967 | ,000 ^b |
| | Residual | 388,163 | 211 | 1,840 | | |
| | Total | 663,926 | 214 | | | |

a. Dependent Variable: Produktpreferanse (mildhet)

b. Predictors: (Constant), Lotteri (mildhet), Oppfattet funksjonell kvalitet (mildhet), Rabatt (mildhet)

Vedlegg 10: Betaverdier 2

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | ,624 | ,377 | | 1,654 | ,100 | | |
| | Oppfattet funksjonell kvalitet (mildhet) | ,094 | ,060 | ,090 | 1,570 | ,118 | ,841 | 1,189 |
| | Rabatt (mildhet) | ,353 | ,064 | ,336 | 5,542 | ,000 | ,752 | 1,329 |
| | Lotteri (mildhet) | ,315 | ,052 | ,370 | 6,110 | ,000 | ,754 | 1,326 |

a. Dependent Variable: Produktpreferanse (mildhet)

Vedlegg 11: Korrelasjonsanalyse 3

| | | Produktpreferanse (mildhet) | Produktpreferanse (styrke) |
|---------|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| KJOEN | Pearson Correlation | ,186** | ,283** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,006 | 0,000 |
| | N | 215 | 215 |
| ALDER | Pearson Correlation | 0,011 | ,138* |
| | Sig. (2-tailed) | 0,872 | 0,044 |
| | N | 215 | 215 |
| HUSTND | Pearson Correlation | -0,054 | -0,084 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,430 | 0,222 |
| | N | 215 | 215 |
| UTDN | Pearson Correlation | 0,107 | 0,046 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,118 | 0,504 |
| | N | 215 | 215 |
| INNT | Pearson Correlation | -0,120 | -0,032 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,079 | 0,642 |
| | N | 215 | 215 |
| INNKJOP | Pearson Correlation | -0,069 | -0,032 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,313 | 0,645 |
| | N | 215 | 215 |
| DTID | Pearson Correlation | -0,087 | -0,050 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,205 | 0,465 |
| | N | 215 | 215 |
| VAN | Pearson Correlation | 0,086 | 0,113 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,210 | 0,097 |
| | N | 215 | 215 |
| DBAER | Pearson Correlation | ,284** | ,224** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,001 |
| | N | 215 | 215 |
| MILBV | Pearson Correlation | ,337** | ,290** |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 |
| | N | 215 | 215 |
| RGLINT | Pearson Correlation | -,174* | -0,082 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,011 | 0,229 |
| | N | 215 | 215 |