

Fredrik Kjos Høivik

Bærekraft, posisjonering og merkeverdi hos merkevarer i markedet

En deduktiv studie i lys av bærekraftig merkeposisjonering



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for handelshøyskolen
Institutt for økonomi og ledelse, Ringerike
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2023 Fredrik Kjos Høivik

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Forord

Denne avhandlingen representerer et avsluttende arbeid på utdannelsen master i økonomi og ledelse (siviløkonom) ved Universitetet i Sørøst-Norge (USN), med spesialisering innen markedsføringsledelse.

Jeg ble inspirert til valg av tema for avhandlingen gjennom studietiden, hvor arbeidet har vært en spennende prosess, samtidig som den har vært krevende til tider. Jeg har fått benyttet kunnskapen jeg har fått med meg under studietiden, og fått ny innsikt og ferdigheter i oppgaveskriving. Jeg er fornøyd med resultatet som er levert, og håper studien kan bidra til nytte for videre forskning.

Jeg ønsker først og fremst å gi en stor takk til professor Nina Veflen for veiledning gjennom avhandlingen, med informasjonsgiving om temaet, gode tilbakemeldinger, og råd underveis. Jeg vil også rette en takk til alle som tok seg tid til å delta i undersøkelsen.

Videre ønsker jeg å takke familie og venner for støtte under studietiden, og en spesiell takk til medstudenter for en minnerik studietid.

Hønefoss, 15. mai 2023

Fredrik Kjos Høivik

Sammendrag

Formålet med denne avhandlingen er å tilnærme seg kunnskap om utviklingen av bærekraft og dens betydning for merkevarer og deres posisjonering. Bærekraft har blitt et sentralt tema i dagens marked, og det er økende etterspørsel fra forbrukere om at merkevarer skal ha en bærekraftig profil. Derfor er det viktig for merkevarer å melde seg på dette området for å bevare sin relevans og merkeverdi. Hensikten med dette studiet er å tilegne seg kunnskap om hvordan en merkevare kan integrere bærekraft i sin merkeposisjonering.

Det finnes flere måter å gjøre dette på, og i denne avhandlingen vil sammenhengen mellom bærekraftig merkevareposisjonering og merkeverdi utforskes. Forskning har vist at farge og design kan brukes for å uttrykke følelser og vise hva en merkevare står for. Derfor vil denne avhandlingen se nærmere på bruken av farge og design og hvordan dette kan bidra til å øke assosiasjonene til miljø & klima for å skape merkeverdi for merkevarer. Studiet vil undersøke et utvalg av farger og design og hvordan disse kan bidra til styrket merkeverdi gjennom bærekraftig merkevareposisjonering. Forskningen tok sikte på å besvare følgende problemstilling:

Hvordan kan bærekraftig merkevareposisjonering bidra til styrket merkeverdi?

Studiet benytter en deduktiv tilnærming og en kvantitativ metode der informanter har deltatt gjennom en digital spørreundersøkelse ved et bekvemmelighets utvalg over nett. Denne datainnsamlingen bidro til 105 respondenter, med hensikt å besvare studiens hypoteser, som er utarbeidet av tidligere teori. Datamaterialet ble deretter benyttet til statistisk analyse, som bidrar til besvarelse på problemstillingen.

Analyseresultatene viser en sammenheng mellom fargebruk og merkevareposisjonering i henhold til miljø & klima, hvor grønn farge skaper sterkest assosiasjoner til miljø & klima. Videre viser analysen en sammenheng mellom designbruk og merkevareposisjonering i henhold til miljø & klima, hvor bilder av trær og skog skaper sterkest assosiasjoner til miljø & klima.

Resultatene viser at bærekraftig merkeposisjonering gjennom bruk av farge og design kan bidra til å styrke merkeverdien. Studiet bidrar dermed til å utvide forståelsen av bruken av farge og design for å styrke merkeverdien med et bærekraftig fokus. Bedrifter som ønsker å ha en bærekraftig profil, bør dermed være oppmerksomme på bruken av farge og design i deres merkevarebygging for å styrke merkeverdien.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	8
1.1 BAKGRUNN OG AKTUALITET	8
1.2 AKTUELL PROBLEMSTILLING.....	10
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR	10
2.0 TEORI OG TIDLIGERE FORSKNING	12
2.1 BÆREKRAFTIG UTVIKLING	12
2.1.1 Bærekraftig utviklings tre dimensjoner.....	12
2.2 FNs BÆREKRAFTSMÅL	14
2.2.1 Merkevarers fokus på bærekraft	14
2.3 MERKEVAREPOSISJONERING	16
2.3.1 Supphellens rammeverk for merkeposisjonering.....	17
2.4 MERKEVERDI	19
2.4.1 Aaker's merkeverdi figur	19
2.4.2 Merkeassosiasjoner.....	20
2.4.3 Keller's Customer-Based Brand Equity Pyramid	21
2.5 TIDLIGERE FORSKNINGS KONKLUSJONER	22
2.6 MERKEVAREELEMENTENE	25
2.6.1 Farge.....	26
2.6.2 Design	28
3.0 HYPOTESER OG KONSEPTUELL MODELL	31
3.1 HYPOTESER	31
3.2 KONSEPTUELL MODELL	32
4.0 METODE OG DATAINNSAMLING	33
4.1 EMPIRISK METODEVALG	33
4.2 FORSKNINGSDESIGN	34
4.3 DATAINNSAMLINGSMETODE	35
4.3.1 Spørreskjema.....	35
4.4 UTFORMING OG SKALABRUK AV SPØRRESKJEMA	36
4.4.1 Utforming	36
4.4.2 Skalabruk	36
4.5 POPULASJON OG UTVALGSMETODE	37

4.6 RELIABILITET OG VALIDITET	38
4.7 FORSKNINGSETIKK	39
4.7.1 NESH.....	39
4.7.2 NSD.....	39
5.0 ANALYSE OG RESULTAT.....	41
5.1 GJENNOMGANG AV DATA	41
5.1.1 Omkoding og rengjøring av datasett	44
5.1.2 Normalfordeling.....	44
5.1.3 Uteliggere.....	45
5.2 MÅLVALIDERING.....	46
5.2.1 Reliabilitetsanalyse	47
5.2.2 Faktoranalyse.....	48
5.2.3 Konvergent validitet.....	49
5.3 VARIABELANALYSE	50
5.3.1 Kjønn.....	51
5.3.2 Alder.....	51
5.3.3 Fargebruk i lys av hypotese 1	52
5.3.4 Designbruk i lys av hypotese 2.....	61
5.4 RESULTATFREMVISNING	72
6.0 DISKUSJON.....	73
6.1 RESULTATER I LYS AV TEORI OG TIDLIGERE FORSKNING	73
6.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	74
6.3 BEGRENSNINGER.....	75
6.4 VIDERE FORSKNING.....	76
7.0 KONKLUSJON.....	78
LITTERATURLISTE	79
VEDLEGG.....	84

Figurliste

Figur 1. FN's bærekraftsmål	14
Figur 2. Åtte roller for bærekraft i merkeposisjoneringen	18
Figur 3. Brand Resonance Pyramid	22
Figur 4. Merkeelementhjulet.....	25
Figur 5. Konseptuell modell.....	32
Figur 6. Sammenligning av gj.sn verdiene for fargene.....	52
Figur 7. Sammenligning av gj.sn verdiene for de ulike bilder og grafikk	61

Tabelliste

Tabell 1. Gjennomgang av data	43
Tabell 2. Relabilitetsanalyse	48
Tabell 3. Paret t-test fargebruk og miljø & klima	53
Tabell 4. Gjennomsnittsverdi posisjonering og fargebruk.....	54
Tabell 5. Paret t-test fargebruk og posisjonering	55
Tabell 6. Gjennomsnittsverdiene av spørsmål 9-13 fargebruk	56
Tabell 7. One-Way ANOVA farge_var10 opp mot farge_var11 og 12.....	57
Tabell 8. Faktorladningen av farge_Var9 – 13	59
Tabell 9. Gjennomsnittsverdien til «Fargebrukoppfatning».....	60
Tabell 10. Paret t-test designbruk av skog og miljø & klima	62
Tabell 11. Paret t-test designbruk av trær og miljø & klima.....	63
Tabell 12. Paret t-test designbruk av skog i posisjonering for miljø & klima	64
Tabell 13. Paret t-test designbruk av trær i posisjonering for miljø & klima	65
Tabell 14. Gjennomsnittsverdiene av spørsmål 16-19 designbruk	66
Tabell 15. Faktorladning av design_var16 – 19.....	67
Tabell 16. Pearsons R, Konvergent validitet for Assos_var1 og Assos_var11.....	68
Tabell 17. Gjennomsnittsverdiene til Designoppfatning og AssosMogK	69
Tabell 18. One-Way ANOVA for Designoppfatning og AssosMogK	70
Tabell 19. Oppsummering av hypoteser	72

Vedlegg

Vedlegg 1. Spørreskjema	84
Vedlegg 2. Informasjonsskriv til Facebook	91
Vedlegg 3. Deskriptiv analyse	92
Vedlegg 4. Reliabilitetsanalyse Cronbachs alfa.....	94
Vedlegg 5. Faktoranalyse 1 Konvergent validitet.....	96
Vedlegg 6. Faktoranalyse 1 for Divergent validitet.....	103
Vedlegg 7. Paret t-test mellom bærekraft – miljø & klima (Farge_var1_gronn mot farge_var5_gronn).....	104
Vedlegg 8. Paret t-test mellom fargen grønn opp mot blå, brun og gul (assosiasjoner til miljø & klima - Farge_var5 - 8)	105
Vedlegg 9. Paret t-test mellom fargen grønn opp mot blå, brun og gul (merkeassosiasjoner til miljø & klima i posisjonering til merkevarer - Assos_var7 - 10).....	106
Vedlegg 10. One-Way ANOVA Farge_var10 opp mot Farge_var11 og Farge_Var12.	108
Vedlegg 11. Faktoranalyse 2 konvergent validitet.....	109
Vedlegg 12. Paret t-test mellom bilder og grafikk av skog opp mot hav, fjell og vidde (Bilder og grafikk assosieres med miljø & klima - Design_var6, 8,9 og 10)	110
Vedlegg 13. Paret t-test mellom bilder og grafikk av trær opp mot hav, fjell og vidde (Bilder og grafikk assosieres med miljø & klima - Design_var7 - 10)	112
Vedlegg 14. Paret t-test mellom bilder og grafikk av skog opp mot hav, fjell og vidde (Assosiasjoner til miljø & klima i posisjonering til merkevarer - Assos_var3 – 6).....	114
Vedlegg 15. paret t-test mellom bilder og grafikk av trær opp mot hav, fjell og vidde (Assosiasjoner til miljø & klima i posisjonering til merkevarer - Assos_var2,4,5 og 6).	116
Vedlegg 16. Faktoranalyse 3 for konvergent validitet.....	118
Vedlegg 17. Pearson R test for Assos_var1 og Assos_var11	119
Vedlegg 18. Faktoranalyse 2 Divergent validitet.....	119
Vedlegg 19. One-Way ANOVA “Designoppfatning” mot “AssosMogK”	120

1.0 INNLEDNING

Dette kapittelet skal gi leseren en innledende forståelse av avhandlingen. Her vil det presenteres for bakgrunn og aktualitet, den aktuelle problemstillingen og til slutt oppgavens struktur. Kapittelet er delt inn i tre hoveddeler: (1.1) Bakgrunn og aktualitet. (1.2) Aktuell problemstilling, og (1.3) Oppgavens struktur.

1.1 Bakgrunn og aktualitet

De siste årene har bærekraftig utvikling blitt et essensielt tema. De bærekraftige dimensjonene klima og miljø, økonomi og sosiale forhold er mer aktuelle enn noen gang før. Dette på bakgrunn av at vi kun har en klode, begrensede ressurser og at vi tar vare på de ressursene vi har for videre generasjoner (FN-sambandet, 2021). Dette har bidratt til store endringer innenfor drift og hvordan merkevarer vil fremstå for forbrukerne. Alle merkevarer vil gjøre sitt bidrag og samtidig som forbrukerne er mer bærekraftig fokusert enn de noen gang har vært siden FN publiserte sine 17 mål og 169 delmål for å starte en global retning for land, næringsliv og sivilsamfunnet (NFVB, 2022). Dette setter spørsmål for hvordan merkevarer i Norge kan posisjonere seg i forhold til den bærekraftige forbrukeren.

Posisjonering har alltid vært et viktig fokus for merkevarer når de skal nå forbrukerne i markedet, det å skape assosiasjoner til et merke i kundenes bevissthet for å kunne skille seg ut fra konkurrentene. Samtidig kan vi se at det er en økning av miljøbevissthet blant forbrukerne og en økning i valg av grønne produkter ved at denne generasjonen foretrekker å kjøpe bærekraftige produkter fremfor merkenavn (Wood, 2022). Dette setter spor for hvor vi er på vei, og hvordan man bør posisjonere seg som en merkevare fremover. Det å fremstå som en bærekraftig profil er tilnærmet like viktig for merkevarer i fremtidens marked som det er å være miljø- og klimabevisste hvis ikke merkeverdien skal svekkes (Harjoto & Salas, 2016). Handelsundersøkelsen for 2021 viser at flere forbrukere etterspør bærekraft og at fremtidens forbrukere trekkes mot virksomheter som bidrar til noe positivt for miljø & klima (BDO, 2021).

Videre så drøfter Supphellen (2020) betydningen av bærekraft for merkevaren, og hvordan merkevarer kan integrere bærekraft i sin merkeposisjonering. Han retter søkelyset på mangel i dagens litteratur, som åpner opp for nye forskningsområder og dekning av hull i tidligere forskning.

Det spiller derfor en veldig stor rolle om hvordan man posisjonerer merket og hvilke assosiasjoner man skaper til merket for forbrukerne. Det er et voksende tema i markedet og flere spørsmål som forskningen ikke svarer på, men som gir antydning til at det er riktig retning og en mulighet til å styrke merkeverdien til sin egen merkevare. Det er flere drivere som er med på å skape merkeverdien til et selskap sier Aaker (1991), men det er merkeassosiasjonene som man har til et merke som vil undersøkes. Supphellen (2020) sier at bærekraft har en innvirkning og at det er en faktor som burde bli implementert inn i et hvert merkets posisjonering. Merkeverdi og skapelsen av merkeverdi har lenge vært et aktuelt tema for at merkevaren skal lykkes og kunne holde seg igjennom årene, i følge Aaker (1991) og Keller (2013). Sett i perspektiv mot det bærekraftige fokuset i dagens samfunn setter dette spørsmål om veien videre for posisjoneringen til merkevarene i Norge og mange spennende veier for tiden fremover med bærekraftig fokus for merkevarer.

Videre har bruken av farge og design lenge vært to av hovedelementene i merkevarelementhjulet, som tar for seg det som definerer en merkevare (Samuelsen et al., 2019). Fargebruk er det som påvirker følelsene og oppfatningen av et merke, og blir ofte benyttet for å kommunisere verdien til en merkevare. Samtidig som design benyttes som en grafisk fremstilling som reflekterer utseendet til merkevaren, og ofte det som gjør at merkevaren skiller seg ut fra konkurrentene.

Jeg håper at studien kan bidra til økt kunnskap om hvilken rolle fargebruk og design har på merkevarer og produkt – og tjeneste kategorier. Et bidrag til hvordan de kan integrere miljø & klima inn i sin bærekraftstrategi for økt merkeverdi.

Dette studiet bygger på et forprosjekt som ble levert i høsten 2022 (Høivik & Løken, 2022). I tillegg til strukturelle endringer og forbedringer av språk, har det blitt lagt til ny litteratur i studiet. Retningen for forskningen har blitt noe endret i forhold til forprosjektet. Videre har det blitt tilført tilleggs litteratur.

1.2 Aktuell problemstilling

Problemstillingen baserer seg på grunnlaget av forprosjektet, avhandlingens presenterte teorier og tidligere forskning. Det aktuelle temaet tar for seg sammenhengen mellom bærekraft, posisjonering og merkeverdi til merkevarer i dagens marked. Hensikten er å se på hvordan merkeelementene farge og design bidrar til merkeassosiasjoner og skaper merkeverdi.

Følgende problemstilling er valgt:

«Hvordan kan bærekraftig merkevareposisjonering bidra til styrket merkeverdi?»

1.3 Oppgavens struktur

Kapittel 2 (TEORI OG TIDLIGERE FORSKNING) består av tre hoveddeler, og presenterer en gjennomgang av studiens teoretiske rammeverk og tidligere forskning. Den første delen tar for seg utgangspunktet i teorigrunnlaget. Hvor bærekraftig utvikling, de tre dimensjonene, samt FN's bærekrafts mål og merkevarers fokus på bærekraft blir diskutert. Videre tar andre del for seg teori og litteratur knyttet til merkevareposisjonering og merkeverdi presentert, da den består av andre halvdel av avhandlingens hensikt. Den tredje og siste delen presenterer hovedelementene farge og design, med sin påvirkning og aktualitet ved å fremme den ene dimensjonen under bærekraftig utvikling, «miljø & klima». Deretter blir hypotesene konstruert på bakgrunn av teori og tidligere forskning.

Kapittel 3 (HYPOTESER OG KONSEPTUELL MODELL) består av to hoveddeler. Den første delen presenterer de to konstruerte hypotesene på bakgrunn av teorigrunnlaget. Den andre delen viser en forskningsmodell basert på disse hypotesene

Kapittel 4 (METODE OG DATAINNSAMLING) består av syv hoveddeler, hvor det blir gjort rede for den metodiske tilnærming og forskningsdesign i avhandlingen. Den første delen handler om empirisk metodevalg og den andre delen presenterer forskningsdesignet. Videre presenteres datainnsamlingsmetoden som ble benyttet, samt utforming og skalabruk av spørreskjema. Deretter presenteres populasjon og utvalgsmetode for studiet, samt reliabiliteten og validiteten til undersøkelsen. Det avsluttes med forskningsetikk.

Kapittel 5 (ANALYSE OG RESULTAT) består av fire hoveddeler for analyse av datamaterialet og fremvisning av funn i resultatene. Den første delen er en gjennomgang av dataene og andre delen tar for seg målvalideringen før analysen avsluttes. Den tredje delen er variabelanalyse, hvor det blir benyttet ny analyse og resultatene blir presentert. Siste del viser en resultatfremvisning.

Kapittel 6 (DISKUSJON) består av fire hoveddeler, hvor det diskuteres funn fra analysene, samt tidligere teori på dette. Den første delen tar for seg resultater i lys av teori og tidligere forskning. Den andre delen diskuterer praktiske implikasjoner. Videre blir det tatt opp begrensninger ved studiet, før det avsluttes med ideer for videre forskning

Kapittel 7 (KONKLUSJON) Oppsummerer de sentrale funnene i studiet.

2.0 TEORI OG TIDLIGERE FORSKNING

I dette kapittelet vil jeg presentere og belyse kjernebegrepene i teorien som er benyttet i prosessen og som er relevant for forståelsen av oppgaven. Heretter presenteres tidligere litteratur og studier, før jeg oppsummerer funn fra den tidligere forskning som legger grunnlaget for problemstillingen og hypotesene som har blitt utarbeidet. Dette for å gi leseren en forståelse av det teoretiske rammeverket og tidligere forskning som avhandlingen tar utgangspunkt i.

2.1 Bærekraftig utvikling

Brundtland kommisjonen definerte i 1987 bærekraftig utvikling som *«utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov»* (FN-sambandet, 2021).

Definisjonen legger vekt på at det finnes grenser for hvor mye vi kan utnytte naturen i dag, uten at det går utover hva naturen kan levere av ressurser i framtiden. Videre legges det særlig vekt på de fattiges behov for å få oppfylt grunnleggende rettigheter og skape mulighet for et bedre liv.

Definisjonen anerkjenner at vi bare har en klode, og med det har vi en begrenset mengde ressurser. Med den erkjennelsen, belyses vår felles interesse av å ta vare på kloden og dens ressurser (FN-sambandet, 2021).

2.1.1 Bærekraftig utviklings tre dimensjoner

Bærekraftig utvikling har tre dimensjoner som verden må jobbe for: Klima og miljø, økonomi og sosiale forhold (FN-sambandet, 2021).

2.1.1.1 Klima og miljø

Vi står overfor en klimakrise som følge av menneskeskapte klimagassutslipp. Brenning av olje, kull og gass er den største menneskeskapte miljøtrusselen. Resultatet av klimagassutslippene er global oppvarming, som videre resulterer i klimaendringer. Når klimaet blir varmere, blir økosystemer ødelagt, og det blir en økning av ekstremvær. Ved klimaendringer blir vi mer sårbare for sult- og naturkatastrofer. Dette kan til slutt resultere i konflikter der det blir kamp om

naturressurser som vann og dyrkbar jord (FN-sambandet, 2021). Dette er den delen av bærekraft som jeg har valgt å se på i forhold til oppgavens hypoteser.

2.1.1.2 Økonomi

Den økonomiske dimensjonen av bærekraftig utvikling handler om å sikre økonomisk trygghet for mennesker og samfunn.

Det er i dag et økende klasseskille. Fattigdom og ulikhet er en kilde til uro og splittelse i befolkningen, og kan gi grobunn til konflikt og politiske opprør. Bærekraftig utvikling har formål å fordele ressurser mer rettferdig, samtidig som vi endrer måten vi bruker ressursene våre på (FN-sambandet, 2021).

Økonomi er viktig, og økonomisk vekst er spesielt viktig for utvikling i fattige land. Gjennom økonomisk vekst skapes arbeidsplasser og skatteinntekter, som igjen bidrar til muligheter for velferdstjenester som skoler og sykehus (FN-sambandet, 2021).

Bærekraftig økonomi innebærer å skape grønn økonomisk vekst, som innebærer at den økonomiske veksten både sikrer menneskers behov, og holder seg innenfor naturens tåleevner (FN-sambandet, 2021).

2.1.1.3 Sosiale forhold

Den sosiale delen av bærekraftig utvikling har som formål å sikre at alle skal ha et godt og rettferdig grunnlag for et anstendig liv. Alle skal ha de samme mulighetene til å påvirke egne liv og det samfunnet de lever i. Menneskerettighetene er det viktigste utgangspunktet for denne dimensjonen i bærekraftig utvikling. Temaer som utdanning, anstendig arbeid, likestilling, kulturelt mangfold og et godt helsetilbud er bare noen av områdene som berøres og belyses (FN-sambandet, 2021).

2.1.1.4 Sammenhengen mellom klima og miljø, økonomi og sosiale forhold

Som vi ser i figuren nedenfor, så overlapper disse tre dimensjonene hverandre. Sammenhengen mellom disse tre dimensjonene avgjør hva som kan defineres som bærekraftig. Dette innebærer at vi må finne løsninger som balanserer belastningen på miljøet med forbruket og økonomien vår, og vi må finne bedre måter å fordele ressursene på. Ved å etterleve disse retningslinjene skaper vi bærekraft for både mennesker og miljøet (FN-sambandet, 2021).

2.2 FNs bærekraftsmål

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030, og består av 17 mål og 169 delmål. Målene skal fungere som en felles global retning for land, næringsliv og sivilsamfunn (FN-sambandet, 2022).



Figur 1. FN's bærekraftsmål

Referanse: (FN-sambandet, 2022)

2.2.1 Merkevarers fokus på bærekraft

De siste årene har det vært en økning i forbrukeres fokus på merkevarers bærekraftsvalg. Som svar på en topp ti globale forbrukertrender, introduserer bedrifter i økende grad bærekraftige (“grønne”) nye produkter (Olsen et al., 2014). Dette fant Olsen et al. (2014) ut ved artikkelen “Green claims and message frames: How Green New Products change brand attitude.” som undersøkte introduksjonen av nye merker og hvordan holdningen til forbrukeren endret seg på bakgrunn av det. Her ekskluderte de sosial identitet og innrammingsteorier, et virkemiddel for å gjøre dem mer merkbare og forenkle budskapet for å undersøke driverne til grønne nye produktintroduksjoner. Videre så de på de modererende effektene av meldingsinnramming, hvordan publikumet mottar budskapet, kildetroverdighet og produkttype. Studien tok for seg 75 merker over en periode på 4 år (2009-2012), og forfatterens funn viser at grønne nye produktintroduksjoner faktisk kan forbedre merkeholdningen og at både merkevaren og kategoriens posisjonering påvirker introduksjonen av grønne nye produkter. De fant også ut at grønne meldinger, produkttype og kildetroverdighet påvirker i hvilken grad grønne nye produkter kan endre merkeholdningen til

forbrukeren. Dette støtter Keller (2013) ved å si at merkeassosiasjoner kan dannes gjennom erfaring og kommunikasjonen fra merket.

Amerikanske undersøkelser viser at merker som fokuserer på bærekraft vokser raskere enn andre merker (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019). I perioden 2013-2018 hadde produkter med en bærekraftspåstand en økning på 2,3 %, og leverte i 2018 nesten 114 milliarder dollar i salg, en økning på 29 % fra 2013. Produkter markedsført som bærekraftige vokste 5,6 ganger raskere enn de som ikke var markedsført som bærekraftige. I mer enn 90 % av forbruksvarer-kategoriene vokste bærekraftsmarkedsførte produkter raskere enn tilsvarende produkter hvor bærekraft ikke var en del av markedsføringen (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019). Dette kan vi se i Supphellen (2020) sin artikkel som støtter veksten av bærekraft og mener det er et viktig element i merkevarer sin merkeposisjonering for fremtidig vekst i markedet.

Sustainability Brand Index gjennomførte i 2022 sin årlige merkestudie om bærekraft business-to-consumer-markedet. Studien viser både forbrukernes oppfatninger av ulike merkevarer knyttet mot bærekraft, og gir god innsikt i hvor viktig merkevarers fokus på bærekraft er for forbrukernes kjøpsvalg. Resultatene viser at bærekraft påvirker kjøpsvalgene til omtrent 2/3 av forbrukere i alle markeder (SB Insight AB, 2022, s. 17). Samtidig i perioden 2013-2022 har gjennomsnittlig rangeringsscore i Norge økt fra 25 % til 67 %, med en økning fra 56 % i fjor. Mennesker født i tiden mellom 1995 og 2010 er generasjonen som blir omtalt som Generasjon Z. Forskning viser at i denne generasjonen foretrekker å kjøpe bærekraftig fremfor å gå for merkenavn (Wood, 2022).

Studier viser at merkeverdien vil svekkes for merkevarer som ikke leverer på målgruppenes forventninger om bærekraft (Harjoto & Salas, 2016). Videre viste studien til Harjoto & Salas (2016) at den støtter forfatternes teori om at fokus på samfunnsansvar (CSR) påvirker nivået av merkeverdi positivt, med et etterslep på ett til tre år. Studien støtter også forfatternes hypotese om at sosial uansvarlighet påvirker endringer i merkeverdi og merkerangering negativt. Studien gir generelt en bedre forståelse for effektene av CSR og sosial uansvarlighet på merkeverdien til merkevarer.

I de tilfeller hvor merkevarers målgruppe forventer fokus på bærekraft, er oppsiden stor for merkevarer som leverer godt. Merkevarer som tar en troverdig og tydelig posisjon på bærekraft, kan differensiere seg positivt og styrke merkeverdien (Gupta, Czinkota & Melewar, 2013; Wang, 2017). Bærekraftige produktintroduksjoner kan påvirke merkeholdningen positivt. Merkevaren og kategoriens valg av posisjonering kan påvirke introduksjonen av grønne nye produkter.

Mengden grønne meldinger, produkttypen og deres kildetroverdighet påvirker i hvilken grad grønne nye produkter endrer merkeholdningen (Olsen et al., 2014).

Betydningen av bærekraft i kundenes vurderinger og beslutninger varierer i stor grad på tvers av produkt- og tjenestekategorier. Å integrere den bærekraftige dimensjonen i produktinnovasjon har allikevel blitt en stor bekymring for ledere av luksusmerker. En eksperimentell studie hvor det ble differensiert mellom et luksusmerke og et ikke-luksusmerke, og fire typer substitusjonsinnovasjon (resirkulering, upcycling, bærekraftig alternativ og prosess) viste at produktetterspørsel og merkerelasjoner varierer i henhold til disse to faktorene. For luksusmerker er virkningene og etterspørselen etter innovasjoner ved bruk av resirkulerte materialer mindre gunstig enn for ikke-luksusmerket. Videre viser studien at innovasjoner ved bruk av nye materialer ikke er mindre gunstig for luksusmerket enn for ikke-luksusmerket (Hemonnet-Goujot m.fl., 2022). Studien konkluderer derfor med at luksusmerker ikke er mindre forenlig med bærekraftig innovasjon enn ikke-luksusmerker (Hemonnet-Goujot m.fl., 2022).

Bærekraft vil i utgangspunktet være underordnet i beslutningsprosesser, og heller en faktor som differensierer produkter positivt fra tilsvarende produkter. Ønsket om et produkt baseres på en faktor som er unik for produktet sammenlignet med konkurrentene (Supphellen, 2020).

Supphellen refererer til Solo i sin artikkel fra 2020, hvor han viser til at forbrukerens valg av Solo som drikke, domineres av smaken, og at bærekraft ikke er den dominerende faktoren som skaper ønsket om produktet, men heller kan bli integrert som en del av produktet som differensierer seg positivt fra tilsvarende produkter. Supphellens artikkel bygger videre på nødvendigheten av at bærekraft må kombineres med andre faktorer som også er viktige (eller viktigere) for kundene, og integreres på en måte som styrker troverdigheten og attraktiviteten til merkevaren totalt sett (Supphellen, 2020). En kritisk faktor for å lykkes med å integrere bærekraft i merkevaren er *merkevareposisjoneringen*.

2.3 Merkevareposisjonering

Begrepet merkevareposisjonering er en markedsstrategi som fokuserer på hvordan virksomheten plasserer varemerket mot målgruppen på en måte som differensierer merket fra konkurrentene. Gjennom merkevareposisjonering er målet å skape merkeassosiasjoner i kundenes sinn for å få dem

til å oppfatte merkevaren på en bestemt måte, og på denne måten oppnå en attraktiv plass i kundenes bevissthet (SNL, 2020).

Kotler definerte på 1970-tallet merkevareposisjonering på følgende måte: "Posisjonering vil si å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet". Noe som vi kan se skjer med bærekraft er at det er det nye store fokuset på dagens marked. Et marked hvor merkevarene er en del av systemet og de ikke kan påvirke kreftene, men de kan overvåke og reagere på de ulike kreftene (Kotler & Keller, 2014).

Merkeposisjoneringen er basen i markedsføringsstrategien som skal sikre at virksomheten til enhver tid arbeider målrettet med å bygge merkevarens attraktivitet, slik at den velges av flest mulig i målgruppen. Fundamentet for posisjoneringsarbeidet er ekstern innsikt i kundesegmenter og merkevarenes styrker og svakheter samt intern innsikt i bedriftens strategiske ressurser (Supphellen, 2020).

Merkevareposisjoneringen inkluderer virksomhetens markedsføringsaktiviteter i alle ledd: produkt- og tjenesteutvikling, kommunikasjon, verdikjedebeslutninger, prisstrategier og intern kulturbygging.

Merkeverdi er i stor grad knyttet til to hovedfaktorer: graden av merkekjennskap og assosiasjonene knyttet til merket i målgruppenes hukommelse (Keller & Swimanathan, 2020). Dette drøftes i delkapittelet under.

2.3.1 Supphellens rammeverk for merkeposisjonering

Artikkelen «Hvorfor og hvordan integrere bærekraft i merkeposisjoneringen» av Supphellen (2020) er fundamentet for videre forskning. Supphellen drøfter betydningen av bærekraft for merkevaren, og hvordan merkevarer kan integrere bærekraft i merkeposisjoneringen. Han argumenterer for at populære posisjoneringsmetoder med verdiforslag og merkeløfter i fokus, gir dårligere betingelser for å integrere bærekraft i merkeposisjoneringen.

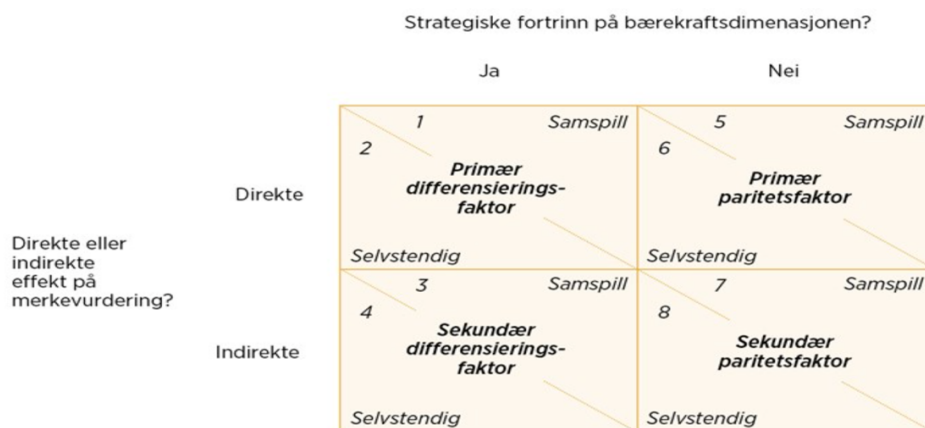
Det presenteres et rammeverk med åtte ulike roller som bærekraft kan ha i merkeposisjoneringen, hvor han skiller mellom bærekraft som differensieringsfaktor og paritetsfaktor.

Differensieringsfaktorer er egenskaper som bør brukes strategisk til differensiering fra konkurrerende produkter. Paritetsfaktorer er nødvendige egenskaper, men som ikke differensierer

produktet fra konkurrerende produkter. Paritetsfaktorene bør allikevel inkluderes i målbildet for merkevaren.

Videre skiller Supphellen bærekraftsdimensjonene mellom å være en hoveddriver eller en sekundær faktor i kundenes vurdering av produktet. Rammeverket skiller mellom bruk av bærekraft som en individuell rolle eller som en rolle i samspill med andre assosiasjoner. Gupta et al. (2013) Gjennom empirisk kunnskap anbefaler studien å inkludere bærekraft i merkekunnskap og merkeverdi for å skape merkevaredifferensiering.

Rammeverket kan benyttes til å utforske hvilken rolle bærekraft bør ta i den enkelte merkevare. Rammeverket er ment til å brukes som et ferskt og gjentagende rammeverk tilpasset bedriftens bærekraftstrategi og marked, kontinuerlig vurdert mot målgruppens forventninger som merkevaren må levere på.



Figur 2. Åtte roller for bærekraft i merkeposisjoneringen

(Supphellen, 2020, s.10).

Supphellen avslutter artikkelen med å rette søkelyset på mangelen i dagens litteratur hvor han sier:

“Fremtidig forskning bør identifisere og analysere merkeposisjoneringer som inkluderer bærekraft, og kartlegge forekomsten av de åtte rollene for ulike typer merker og produktkategorier. Denne forskningen vil også kunne føre til at andre roller identifiseres. Av særlig interesse er innsikt i sammenhengen mellom type rolle og merkestyrke, markedsandel og lønnsomhet. Ny kunnskap på dette området vil gi bedre grunnlag for å avgjøre hvordan bærekraft bør integreres i merkeposisjoneringen. I neste omgang vil denne kunnskapen gi oss flere sterke merkevarer med en tydelig bærekraftsprofil.” (Supphellen, 2020).

2.4 Merkeverdi

Merkeverdi refererer til en verdipremie som et selskap skaper fra et produkt med det gjenkjennelig navn sammenlignet med en generisk ekvivalent (Investopedia, 2021). Merkeverdi er det som gjør produktene til en bedrift minneverdige, lett gjenkjennelige og overlegne når det kommer til kvalitet og pålitelighet. For å få en dypere forståelse av hva merkeverdi og hvordan den bygges vil vi se på de fem faktorene som er driverne til å skape merkeverdi gjennom Aaker's forskning på temaet.

Men for å kunne skape merkeverdi må man ha et merke og vite hvilken effekt et godt merke har for å kunne skape merkeverdi i tiden fremover. Et merke defineres som «et karakteristisk navn og/eller symbol (som en logo, varemerke eller pakkedesign) beregnet på å identifisere varene eller tjenestene til enten én selger eller en gruppe selgere, og å skille disse varene eller tjenestene fra konkurrentene» (Aaker, 1999, s. 21). Ved dette så vil det si at et merke «signaliserer dermed til kunden kilden til produktet, og beskytter både kunden og produsenten mot konkurrenter som vil forsøke å tilby produkter som ser ut til å være identiske» (Aaker, 1991, s. 21). Dette bidrar til å skape en inngangsbarriere for andre og samtidig beskytter merkevaren sine kunder mot konkurrenter med substituerende produkter. Dette tar oss videre til merkeverdi og de driverne som er med på å skape merkeverdi.

2.4.1 Aaker's merkeverdi figur

Merkeverdi figuren er en anerkjent figur utviklet av David Aaker, som tar opp merkeverdi og de fem driverne som er med å skape merkeverdi. Aaker definerer merkeverdi som «et sett med merkeeiendeler og forpliktelser knyttet til et merke, dets navn og symbol, som legger til eller trekker fra verdien som tilbys av et produkt eller en tjeneste til et firma og/eller til det firmaets kunder» (Aaker, 1991, s.30). Videre sier han at hvis eiendelene eller forpliktelser skal ligge til grunn for merkeverdi, så må de ha en tilknytning til navnet eller symbolet på merkevaren. Et viktig aspekt for å skape positive merkeassosiasjoner til merkevaren, som Gupta et al. (2020) mener har høyere kundelojalitet og gjentatt kjøp. Videre nevner Aaker (1991) at man skal være forsiktig hvis merkevarens navn eller symbol skal endres, dette fordi sammenhengen kan svekkes og at noen deler av eiendelene eller forpliktelsene kan bli påvirket av endringen eller bli tapt i verste fall, selv om de blir tatt med videre til det nye navnet og symbolet. Dette kan være viktig å ha i bakhodet i forhold til Supphellen (2020) sin mening om å implementere bærekraft i merkevareposisjonering. Dette fordi «Eiendelene og forpliktelsene som merkeverdi er basert på vil variere fra kontekst til kontekst» (Aaker, 1991, s.30).

Aaker fordeler merkeverdi inn i fem drivere som han mener legger grunnlaget for hva som er med på å lage merkeverdi for merkevarer. De fem driverne er merkeloyalitet, navnebevissthet, opplevd kvalitet, merkeassosiasjoner og til slutt andre proprietære merkeeiendeler. Det er de driverne Aaker mener bidrar til å skape verdi for både kunden og firmaet. I denne avhandlingen har jeg begrenset Aaker sin merkeverdi figur til å ta utgangspunkt i merkeassosiasjoner med hensyn til forskningen av studiet og de andre driverne ekskluderes derfor.

2.4.2 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner defineres som «den underliggende verdien av et merkenavn er ofte basert på spesifikke assosiasjoner knyttet til det» (Aaker, 1991, s. 35). Assosiasjoner som skaper en positiv holdning eller følelse som kan knyttes opp mot og til en merkevare. Dette gir Keller (2013) og Gupta et al. (2020) støtte til og sier at merkeassosiasjoner er en viktig faktor for verdiskapning og merkevarebygging. Assosiasjonene blir ofte sett gjennom figurer, ringetoner eller andre type slagord som skaper et kjennskap til selve merkevaren eller har en positiv assosiasjon for å ha riktig virkning. Denne typen bruk av assosiasjoner bidrar til at kunder kjenner igjen merkevaren og øker sannsynligheten for at kunden tenker på merket eller drar lettere kjennskap til merkevaren når de blir utsatt for stimuli. Keller (2013) støtter også at bruk av merkeelementer vil øke merkeassosiasjoner og dermed kan bidra til å øke den kunde-baserte merkeveredien. Samuelsen et al., (2019) viser til tre kriterier til assosiasjonene som må være tilstede for at forbrukeren skal huske merkevaren. Disse tre bygger på å være positive, unike og sterke. Positive assosiasjoner kan knyttes til personlig preferanse for merkevarer, og at oppfatningen om merkevaren er troverdig.

Sasmita & Mohd Suki (2015) så på effekten av de fire driverne som er med på å skape merkeverdi blant unge forbrukere. Her så de på merkeassosiasjoner som en av de fire, og funnene viser at merkeassosiasjoner har en positiv innvirkning på merkeverdi blant unge forbrukere, som burde brukes til å skape aksept av produkter og merker.

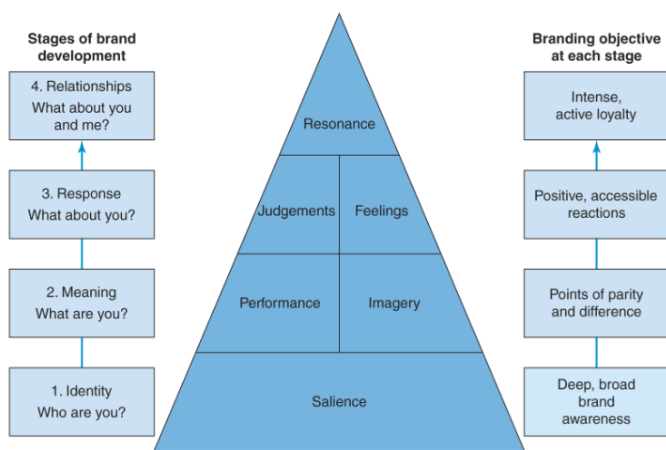
En annen som har sett på merkeverdi er Hem & Iversen (2004) de definerer merkeverdi som «et sett av aktiva og passiva som er knyttet til et merke, merkets navn og symbol, enten som et positivt eller negativt bidrag til verdien ved selve produktet for bedriften eller bedriftens kunder». (Hem & Iversen, 2004, s.42). I mye likhet med Aaker sin merkeverdi modell kan vi se tydelige likheter på hva som bidrar til og hva som definerer merkeverdien for et merke.

2.4.3 Keller's Customer-Based Brand Equity Pyramid

Keller sier at «Et av de mest populære og potensielt viktigste markedsføringskonseptene som har oppstått de siste årene er merkeverdi» (Keller, 2013, s. 28). Videre nevner han at den store fremveksten i løpet av årene har både vært gode og dårlige nyheter for markedsførere. Fordelen er at merkevareegenskapen har hevet merkevarens betydning innenfor markedsføringsstrategi og lagt økt fokus hos ledere og på forskning.

Det negative er at konseptet har blitt definert på mange forskjellige metoder for å nå samme formål, dette kan vi se igjennom Aaker, Hem & Iversen og mange anerkjente forskere på temaet. Det har heller ikke dukket opp noen felles synspunkt om hvordan man kan konseptualisere og måle merkeverdien (Keller, 2013, s. 28). Videre sier han at «I bunn og grunn handler merkevarebygging om å gi produkter og tjenester kraften til å skape merkeverdi» (Keller, 2013, s. 28). Det skal også nevnes at de fleste observatørene er enige, og det er at merkevareegenskapen består av markedsføringseffektene som unikt kan tilskrives et eget merke. Det vil si at «merkevareverdien forklarer hvorfor forskjellige utfall er et resultat av reklameringen av en merkevare eller tjeneste, enn om den ikke var merket» (Keller, 2013, s. 28). Dette ved benyttelse av merkeattributter som skiller merket fra andre, og med det ha en positiv effekt på kundenes oppfatning (Supphellen, 2020).

Keller har et teoretisk rammeverk som tar opp hvordan man bygger sterk kundebasert merkeverdi og det er «The Customer Based Brand Equity Model» som Keller lagde i 2001 (Keller, 2013, s. 38). Pyramiden består av fire stadier, hvor første steg omhandler merkets identitet og bruker merkevarens fremtredning for å måle bevisstheten. Det andre steget kalles for merkevarens betydning og omhandler viktigheten med å etablere et merkevareimage i kundens sitt sinn. Tredje steget dreier seg om å fremkalle riktig forbrukerrespons i forhold til merkeidentiteten og merkets betydning. Mens fjerde og siste steg som er målet, handler om å transformere merkevarerespons til et lojalt forhold mellom kunden og merket (Keller, 2013).



Figur 3. Brand Resonance Pyramid

(Keller, 2013, s.78).

2.5 Tidligere forsknings konklusjoner

Den tidligere forskningen viser at merkevarer som kommuniserer bærekraftige merkeelementer på en tydelig og forståelsesfull måte kan bidra til å skape positive assosiasjoner hos forbrukeren og øke tilliten de har til merkevaren (Supphellen, 2020). Dette støtter rapporten til SB Insights AB (2022) også, ved at de konkluderte med at merkevarer som er med på å kommunisere bærekraftig praksis, blir sett på som mer pålitelig hos forbrukeren. Og dersom bærekraft har økende betydning i markedet, kan driverbildet endre seg på forholdsvis kort tid. Studien til Whelan og Kronthal-Sacco (2019) viste at i mer enn 90 % av kategoriene innenfor forbruksvarer vokste bærekrafts markedsførte produkter raskere enn deres konvensjonelle motparter.

Supphellen (2020) redegjør for at bærekraft i utgangspunktet vil være underordnet i beslutningsprosesser, og heller en faktor som differensierer produkter positivt fra tilsvarende produkter. Ønsket om et produkt baseres på en faktor som er unik for produktet sammenlignet med konkurrentene. Han redegjør for at bærekraft ikke er den dominerende faktoren som skaper ønsket om produktet, men heller kan bli integrert som en del av produktet som differensierer seg positivt fra tilsvarende produkter (Supphellen, 2020). Dette kan være en bidragsyter til å skape positive merkeassosiasjoner som Aaker (1991) tar opp i litteraturen sin hvor han definerer merkeverdi og driverne som er med på å skape verdien til et merke, spesielt merkeassosiasjoner.

Videre nevner Supphellen at det er lett å gjøre kategorier og målgrupper for smale. Å ha fokuset på sekundære bærekrafts aspekter gjennom en bred merkevare som har en større målgruppe, kan være

mer fordelaktig for lønnsomheten og bærekraften enn å bygge en smal og lite levedyktig merkevare som fokuserer på en dominerende bærekraftsprofil. Det betyr at bærekraft ofte bør være et sekundært aspekt i markedsføringen, og utelates fra selve kategori- eller målgruppedefinisjonen (Supphellen, 2020). Her kan man benytte merkeelementene som hjelpemiddel for å få frem bærekraft uten at det blir for mye. Her kan fargebruk og design benyttes som en måte å fremme en bærekraftig profil, som støttes av Ranaweera & Wasala (2020) og Keller (2013). Små justeringer som valg av farge kan ha en stor påvirkning på hvordan forbrukerne oppfatter en merkevare (Singh, 2006).

Skal merkevarens attraktivitet forbedres må dette gjøres systematisk over tid, med et tydelig mål for målgruppens oppfatning av merkevaren. Dette målbildet er utgangspunktet for alle markedsaktivitetene. Dersom bærekraft skal integreres i merkevarens merkeposisjonering er det avgjørende at det inkluderes som et eget element i merkevareposisjoneringen. Uten bærekraft som et eget element i merkevareposisjoneringen risikerer virksomheten at bærekraft blir et tema uten tyngde og strategisk relevans for markedsføringsaktivitetene (Supphellen, 2020). Forskningen til Olsen et al. (2014) viser at de forbrukerne som er opptatt av bærekraftige praksiser er mer tilbøyelige til å kjøpe produkter fordi merkevarene oppfattes som bærekraftig. De oppdaget også at de forbrukerne som blir eksponert for bærekraftige merkeelementer, har en større sannsynlighet for å kjøpe produktet igjen. Dette stemmer med Supphellen (2020) som sier at kjente merker med engasjement for bærekraft og tar bærekraftige tiltak har en høyere sannsynlighet for å bli oppfattet som et bærekraftig merke, dette kan støttes opp av rapporten til SB Insights AB (2022) som viser at merker som IKEA og Patagonia har blitt rangert høyt på bærekraft av forbrukerne.

Keller (2013) sin «customer-based brand equity» model argumenterer for at merkeassosiasjoner blir dannet av forbrukerne eller konsumentene sin oppfatning av merkevaren og basert på tidligere erfaringer og kommunikasjon som har kommet fra merkevaren selv. Å kommunisere en tydelig bærekraftig profil med riktig fargebruk og design kan bidra til å danne oppfatningen man vil ha. Dette støttes av Olsen et al. (2014) sin forskning som har funnet ut at merker som tar i bruk klare og autentiske bærekraftige merkeelementer har en effekt på økningen av forbrukernes oppfatning til merkets bærekraftige perspektiv. SB Insights AB (2022) har også konkludert at ved kommunisering av bærekraftig praksis, så oppfattes merkevarene som mer pålitelig og autentisk i forhold til andre merkevarer fra et forbrukerperspektiv.

Artikkelen til Gupta et al. (2020) viser at merker som har en positiv merkevareassosiasjon hos kunden opplever høyere form for kundelojalitet og gjentatt kjøp. Dette støttes av Whelan & Kronthal-Sacco (2019) som viser at forbrukerne kjøper bærekraftige produkter når de har oppfattet merkevaren som troverdig og autentisk i forhold til det bærekraftige aspektet.

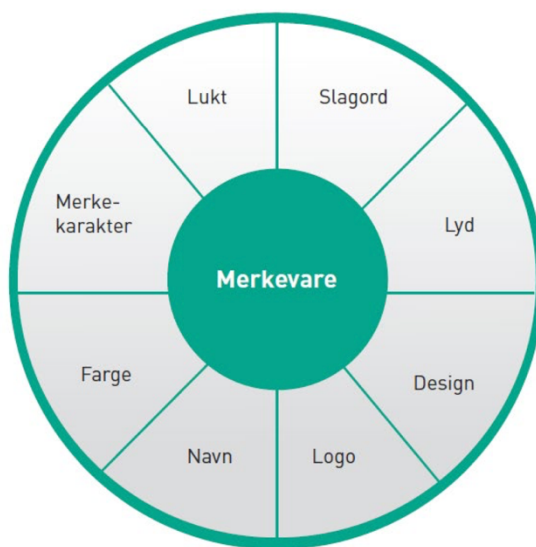
Studien til Olsen et al. (2014) viser at bærekraftige nye produktintroduksjoner kan påvirke merkeholdningen positivt. Mengden bærekraftige meldinger, produkttype og merkevarens kildetroverdighet påvirker i hvilken grad bærekraftige nye produkter endrer merkeholdningen (Olsen et al.,2014). Av tidligere forskning kan vi også se en økning blant bærekraftig merkevareposisjonering hos merkevarer i Norge og en stigning i markedsandel og lønnsomhet som Whelan & Kronthal-Sacco (2019) bekrefter. En annen faktor er sammenhengen mellom rolle og merkestyrke for merkevaren, som Olsen et al. (2014) anerkjenner og i tidligere forskning så hevder Keller (2013) at merkeelementene har en effekt på byggingen av merkeverdi. Videre viser forskningen til Sundar & Kellaris (2017) at fargebruk i logo kan påvirke etiske vurderinger og fargen grønn påvirker detaljhandelspraksis mer enn fargen blå, men at begge bidrar til oppfatning av miljøvennlighet og etiske vurderinger.

Til slutt viser studien til Wood (2022) at denne generasjonen foretrekker å kjøpe bærekraftig produkter fremfor sterke merkenavn. Dette setter et spor for veien videre for merkevarene i markedet og Harjoto & Salas (2016) sier at merkeverdien vil svekkes for merkevarer som ikke leverer på målgruppenes forventninger om bærekraft. Her vil markedsføringen av merkevaren være viktig og bruk av fargen grønn som oppfattes som bærekraftig, bekreftet av Chu & Rahman (2010), Sundar & Kellaris (2017) og Ranaweera & Wasala (2020).

På bakgrunn av dette presenteres det to hypoteser som vil bygge på eksisterende teori med hensikt å teste effekten av merkeelementene «Farge» og «Design» for å se om de kan skape bærekraftige merkeassosiasjoner. Dette på bakgrunn av artikkelen til Supphellen (2020) som er bakgrunnen for videre forskning. Studien har med hensikt å se hvordan forbrukerne blir påvirket ved bruk av fargen «grønn» og design elementet «bilder og grafikk» for å skape merkeassosiasjoner til miljø & klima. Dette for å se hvordan merkevarer bør posisjonere seg bærekraftig i forhold til forbrukeren og se om de valgte merkeelementene er et bidrag til å styrke merkeverdien.

2.6 Merkevareelementene

Merkeelementer defineres som «alt som omgir merkevaren, skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kundene» (Samuelsen et al., s. 338, 2019). Vi kan se at merkeelementene er på mange måter de synlige delene av en merkevare og de delene man kommuniserer aktivt til forbrukeren. Det skal arbeide som et bidrag til å skape identifikasjon og differensiering fra markedet, som vi vil se på hvordan kan benyttes til den bærekraftige merkevareposisjonering som Supphellen (2020) nevner viktigheten til. Det finnes flere typer merkeelementer som vi kan se i merkeelementhjulet og det er viktig å nevne at enhver ting som oppleves som en del av merkevaren, kan prinsipielt sett være et merkeelement.



Figur 4. Merkeelementhjulet

(Samuelsen et al., s. 343, 2019)

I denne avhandlingen har jeg begrenset merkeelementhjulet til å ta utgangspunkt i «Farge» og «Design» med hensyn til forskningen av studiet og de andre merkeelementene ekskluderes derfor.

2.6.1 Farge

Fargebruk er en viktig del av merkebygging fordi den kan påvirke følelser og oppfatning av et merke (Samuelsen et al., 2019). Fargebruk kan benyttes for å kommunisere ulike verdier basert på hvilken farge man bruker, samtidig sier de at «bruk av farger i designet for merkevaren kan ha stor betydning for hvordan kundene oppfatter merket» (Samuelsen et al., s.354, 2019). Her vil det bli interessant å se på bruken av fargen «grønn», hvilke assosiasjoner den gir og om den har en sammenheng med bærekraft, miljøbevissthet og bidrar til å kommunisere grønne verdier. Ifølge Neumeier (2005) kan farge ha en stor innvirkning på forbrukeropfatninger og kan brukes til å kommunisere en rekke budskap. Dette kan jeg se ved at fargen grønn og blå oppfattes ofte som kjølige, beroligende og avslappende, mens rød og oransje oppfattes som varmere, og kan utløse følelser som opphisselse og engasjement (Samuelsen et al., s.354, 2019).

Studien til Ranaweera & Wasala (2020) ser på sammenhengen mellom fargen på en merkevares logo og forbrukernes oppfatning av merkets miljøvennlighet. Studien viser at forbrukerne oppfatter logoer med grønn farge som mer miljøvennlige enn merker med andre farger, samtidig som bruk av en lavt miljøvennlig farge «rød» gjør at merkevaren sin praksis virker mindre miljøvennlig. Artikkelen antyder at valg av grønn farge kan være en enkel og effektiv måte for å kommunisere sin miljøbevissthet til forbrukerne, og spesielt for de merkevarene som allerede er miljøbevisste. De avslutter med å anbefale at markedssjefer burde bruke grønn farge i logodesignene sine for å fremme deres miljøvennlige praksis (Ranaweera & Wasala, 2020). Videre kan jeg se igjennom tidligere litteraturen til Gage J. (1999) som ser på fargebruk, betydning og symbolikk at fargen «grønn» kan representere natur, vekst, harmoni og balanse. Videre beskriver han fargen som beroligende og kan bidra til å skape en følelse av ro og avslapning, men at det kan varierer avhengig av kultur og kontekst.

Artikkelen til Sundar & Kellaris (2017) undersøker hvordan fargebruk i logo kan påvirke forbrukernes etiske vurderinger om en forhandler. Forskningen viser at eksponering for en logo med en miljøvennlig farge får en etisk tvetydig praksis til å virke mer etisk og det motsatte ved valg av ikke miljøvennlig farge. Forskningen viser at ordet «grønn» påvirker etiske vurderinger av detaljhandelspraksis mer enn ordet «blå», men en visuell fremvisning av begge fargene skaper en oppfatning av miljøvennlighet og påvirker etiske vurderinger (Sundar & Kellaris, 2017). De konkluderer med at logofarger former forbrukernes oppfatning av forhandlernes etiske forhold. Men det er ikke bare assosiasjoner som har en betydning, det er kommunikasjonen sier studien til Kauppinen-Räsänen & Jauffret (2018). De forsker på hvordan farger påvirker kommunikasjonen

fra et merke. De hevder at forståelsen av hva fargene sier og hvordan man kan kommunisere de, kan styrke merkeidentiteten og bidra til den opplevde merkeverdien for en merkevare. Fargebruk spiller en stor rolle når det kommer til markedsføring, og forbrukerne bestemmer seg innen 90 sekunder etter første interaksjon med mennesker eller produkter (Singh, 2006). Omtrent 62-90 % av vurderingen er basert på farger alene, så riktig valg av farge kan bidra til å skille seg fra konkurrenter, påvirke følelser positivt eller negativt, som til slutt fører til holdningen mot merket (Singh, 2006).

Aslam (2006) sier at farger bidrar til «emosjonell merkevarebygging», og dette kan merker utnytte med å bruke farger som er assosiert med spesifikke følelser for å målrette seg mot den psykogene heterogeniteten i markedet. Videre kommuniseres farger forskjellig på tross av kultur og land, men kommuniseringen av fargebruk i bedrifter står blå for solide, ansvarlige, finansielle tjeneste, mens grønn brukes for innovative og omsorgsfulle organisasjoner i USA (Aslam, 2006; Cheskin & Masten Inc., 1987).

Chu & Rahman (2010) har tatt et dypdykk inn i forholdet mellom bærekraft og farge, dette for å få en forståelse av forholdet og hvilke farger som er mer sannsynlig å bli assosiert med begrepet «miljøbevissthet». Tavasolli & Han (2002) mener farge er et kraftig hjelpemiddel til å huske og gjenkjenne en merkevare, mens fra forbrukerperspektivet brukes det for å identifisere merke og indikere kvalitet (Tom et al., 1987). Videre påpeker Chu & Rahman (2010) at i det siste tiåret har fargen grønn og naturlig jordfarger blitt benyttet som et markedsføringsverktøy for å fremstille miljøvennlige produkter. Dette bekrefter de med sin forskning på fargeoppfatning, hvor enkelte farger blir mer assosiert med natur og miljø. Fargen grønn scorer høyest, etterfulgt av brun og blå (Chu & Rahman, 2010). Det ble også oppdaget at mange av respondentene mente at forbrukere oppfatter fargen grønn som miljøvennlig og forskningen konkluderer med at fargen grønn har blitt brukt mye som et markedsføringsverktøy for å formidle sin miljøbevissthet (Chu & Rahman, 2010).

Dette legger til grunn for første hypotese, samtidig som annen tidligere forskning viser at bærekraftige produkter og tjenester i økende grad verdsetter mer av forbrukerne. Supphellen (2020) støtter sammenhengen mellom bærekraft og merkeassosiasjoner. Samtidig så støtter Keller (2013) og Gupta et al. (2020) at merkeassosiasjon er en viktig faktor ved merkevarebygging og verdiskapning. Supphellen (2020) sier også at bærekraftig praksis kan bidra til økt merkeverdi. På bakgrunn av dette er hypotesen konstruert og med den hensikt å se om merkeelementet farge kan bidra til å skape bærekraftige merkeassosiasjoner hos forbrukerne. Her er fargen «grønn» valgt på

bakgrunn av forskningen til Ranaweera & Wasala (2020) som viser en sammenheng mellom fargebruk og forbrukernes oppfatning av merkets miljøvennlighet, samtidig som de viser til at fargen «grønn» oppfattes som mer miljøvennlig enn andre farger, dette støtter Chu & Rahman (2010) også. Videre er fargebruk en viktig del for å huske og gjenkjenne merkevaren (Tavasolli & Han, 2002), og et verktøy som kan styrke merkeidentiteten og bidra til økt merkeverdi (Kauppinen-Räsänen & Jauffret, 2018). På bakgrunn av dette vil jeg presentere den første hypotesen:

H1: Bruk av fargen grønn i merkevareposisjoneringen vil føre til økte positive merkeassosiasjoner til miljø & klima hos forbrukere sammenlignet med bruken av fargene blå, brun og gul.

2.6.2 Design

Designet er det som reflekterer utseendet til produktet eller merkevaren, og ofte det som gjør at merkevaren skiller seg ut fra konkurrentene (Samuelsen et al., 2019). Det er viktig å tenke gjennom designet for å vise hvordan man vil fremstå, Keller (2013) sier at ved strategisk merkevarebygging er designet viktig for å bygge merkevareidentitet. Spesielt når man vil bidra til å skape en bærekraftig merkevareposisjonering så er det et viktig element for å kommunisere merkeverdens verdier og skape følelser hos forbrukerne (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Kapferer (2012) argumenterer for at en vellykket merkevare må ha tydelig identitet som gjenspeiler verdiene og personligheten til merkevaren. Ved bruk av design hevder han at merkevarer kan skape et visuelt og verbalt språk for en merkevare som gjør den lett gjenkjennelig og bidrar til en sterk tilknytning til kundene. Don Norman, en anerkjent designer og akademiker med fokus på utviklingen av brukeropplevelsesdesign, sier at design kan bidra til å skape brukervennlige og effektive produkter og tjenester som er merket med en sterk identitet (Norman, 2013).

Det legges vekt på mange forskjellige elementer innenfor design gjennom litteraturen som typografi, symbolikk, form og struktur, bilder og grafikk og videre. Jeg har valgt å ta for meg «Bilder og grafikk» innenfor design, ved å forske på hvordan bruk av bilder og grafikk kan formidle et budskap og skape følelser rundt merkevaren. Her vil budskapet omhandle bærekraftige verdier fra merkevaren, som vil gå ut gjennom merkevareposisjonering for å øke positive merkeassosiasjoner. Bildene vil omhandle natur, som trær og skog, hav, fjell og vidde, med den hensikt å signalisere merkevarers bærekraftige verdier for å se om det finnes en sammenheng

mellom disse variablene. Kapferer (2012) nevner at bilder av miljø & klima kan benyttes av merkevarer for å skape assosiasjoner til bærekraftige verdier, dette ved for eksempel bilder av trær eller planter i logoen eller på emballasjen.

Kotler & Armstrong (2010) diskuterer også temaet design i boken «principles of marketing» hvor de sier at design og merkevarebygging kan hjelpe med å kommunisere merkevarens verdier og engasjere forbrukerne. De påpeker at bruk av bilder og grafikk kan være en metode for å signalisere bærekraftige verdier og med det vise at merkevaren tar ansvar for miljøet. Samtidig skal man være forsiktig å fremme et budskap for mye når det kommer til bærekraft og etikk innenfor merkevarebygging. Luchs et al., (2010) sin artikkel har sett på de mulige negative effektene av dette og påpeker likevel at det er viktig å kommunisere bærekraftige verdier på en måte som ikke virker utnyttet eller opportunistisk. Videre ved bruk av bilder eller grafikk som kommuniserer naturlige og økologiske verdier som kan bidra positivt og være en effektiv måte å signalisere de bærekraftige verdiene til en merkevare, så lenge det ikke virker som et forsøk på «greenwashing».

Det er mange akademikere som argumenterer for merkevareidentiteten og dens viktighet for å få frem merkevaren sine verdier og for å skape følelser hos forbrukeren. Millman (2011) sier også at design er en sentral del av kommunikasjonen for merkevareidentiteten og hevder at design kan bidra til å skape en unik og meningsfull identitet for merkevaren, og med det bidra til tilknytning hos kundene. Dette åpner opp for mange spennende måter å forske på design sin del, og da spesielt «bilder og grafikk» sin påvirkning til merkeassosiasjoner gjennom integrasjonen av bærekraft i merkeposisjoneringen som Supphellen (2020) nevner i sin artikkel.

Dette legger til grunn for den andre hypotesen, samtidig som annen tidligere forskning viser at bærekraftige produkter og tjenester i økende grad verdsettes mer av forbrukerne. Supphellen (2020) støtter sammenhengen mellom bærekraft og merkeassosiasjoner. Dette støttes med at konsumentene er villige til å betale mer for bærekraftige produkter (Whelan & Kronthal-Sacco, 2019). Samtidig støtter Harjoto & Salas (2016) til at bærekraftige tiltak kan være et bidrag for å øke merkeverdien og forbedre selskapets omdømme. Supphellen (2020) støtter dette med å vise til at merkevareattributter kan ha en positiv effekt på oppfatning av merkeverdi. På bakgrunn av dette er hypotesen konstruert med den hensikt å teste om merkeelementet design, spesifikt «bilder og grafikk» kan bidra til å skape bærekraftige merkeassosiasjoner hos forbrukerne. Keller (2013) nevner viktigheten med design for å vise hvordan man vil fremstå, og nevner det er en viktig del for å bygge merkevareidentitet, her nevner Kapferer (2012) at bilder av natur og miljø kan benyttes for å skape assosiasjoner til bærekraftige verdier. Videre sier Kotler & Armstrong (2010) at design

bidrar til å kommunisere merkevarens verdi og skape engasjement hos forbrukerne, men som Luchs et al. (2010) sier er det viktig å kommunisere bærekraft på en måte som ikke virker utnyttet eller opportunistisk, da dette kan skade mer enn det bidrar positivt. Dette åpner opp for en mulighet å teste effekten av «bilder og grafikk» som en del av merkevareposisjonering, som også tar hensyn til Supphellen (2020). Han mener at bærekraft burde være en del av posisjonering, men som differensieringsfaktor og ikke en hovedfaktor, siden dette bidrar til differensiering og som Gupta et al. (2013) sin studie anbefaler å inkludere bærekraft i merkekunnskap og merkeverdi for å skape merkevaredifferensiering. På bakgrunn av dette vil jeg presentere den andre hypotesen:

H2: Bruk av bilder og grafikk av skog og trær i merkevareposisjoneringen vil føre til økte positive merkeassosiasjoner til miljø & klima hos forbrukere sammenlignet med bruk av bilder og grafikk av fjell, hav og vidder.

3.0 HYPOTESER OG KONSEPTUELL MODELL

Dette kapitlet presenterer hypotesene på bakgrunn av teorigrunnlaget. Kapitlet presenteres i to deler: (3.1) hypoteser og (3.2) Konseptuell modell.

3.1 Hypoteser

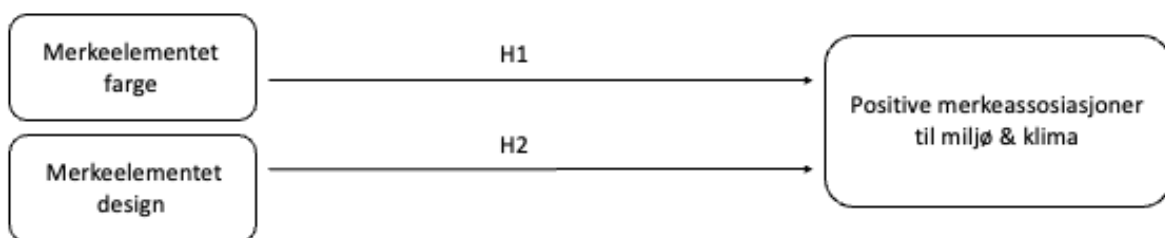
Hypotesene som skal testes baserer seg på tidligere forskning som utgjør kapittel 2 i avhandlingen. Tidligere litteraturgjennomgang belyser mange positive retninger med bærekraft som en avgjørende brikke i merkeposisjoneringen og legger til rette for mange ubesvarte spørsmål.

H1: Bruk av fargen grønn i merkevareposisjoneringen vil føre til økte positive merkeassosiasjoner til miljø & klima hos forbrukere sammenlignet med bruken av fargene blå, brun og gul.

H2: Bruk av bilder og grafikk av skog og trær i merkevareposisjoneringen vil føre til økte positive merkeassosiasjoner til miljø & klima hos forbrukere sammenlignet med bruk av bilder og grafikk av fjell, hav og vidder.

3.2 Konseptuell modell

Den konseptuelle modellen som beskriver sammenhengen mellom de ulike bærekraftige merkeelementene og merkeassosiasjoner. Her kan man se de konstruerte hypotesene sine uavhengige variabler satt opp mot den avhengige variabelen. Modellen virker som en visuell framstilling knyttet til problemstillingen i oppgaven. Modellen antar at de bærekraftige merkeelementene har en sammenheng med positive merkeassosiasjoner til miljø & klima, som fører til økt merkeverdi for merkevarer.



Figur 5. Konseptuell modell

4.0 METODE OG DATAINNSAMLING

Dette kapittelet redegjør for den metodiske tilnærmingen og forskningsdesign. Kapittelet består av (7) deler: (4.1) Empirisk metodevalg, (4.2) Forskningsdesign, (4.3) Datainnsamlingsmetode, (4.4) Utforming og skalabruk av spørreskjema, (4.5) Populasjon og utvalgsmetode, (4.6) Reliabilitet og validitet og (4.7) Forskningsetikk.

4.1 Empirisk metodevalg

Metodevalget i forskning blir ofte sett på som et verktøy for å innhente informasjon på de spørsmålene man lurer på (Larsen, 2017). Dette er knyttet til valg av teori og fremskaffelsen av kunnskap, og hvordan dette legger til rette for valg med hensyn på kvalitet og nødvendigheten for riktig valg av metode.

Det finnes to hovedtyper når man velger et metodevalg, her skilles det mellom kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode. Hvor kvantitativ forskningsmetode benyttes ved innsamling og analyse av kvantitativ data, som foreligger i form av tall eller andre mengdetermer. Kvalitativ forskningsmetode innhenter data som vanligvis uttrykkes i form av tekst (Grønmo, 2021).

I denne avhandlingen vil jeg benytte meg av kvalitativ forskningsmetode på bakgrunn av testing av teori og hypoteser. Bakgrunnen for valg av kvalitativ datainnsamling er at det er nødvendig med store datamengder for å besvare problemstillingen. Det finnes fordeler og ulemper ved valg av begge forskningsmetodene, men den største fordel med kvalitativ undersøkelse er at det er en tidssparende metode hvor respondentene ikke trenger å være tilstede eller må møte opp fysisk for å delta i undersøkelsen. På bakgrunn av at avhandlingen gjøres på begrenset tid finner jeg denne metoden som riktig valg. Metoden gjør det også lettere å få innsamlet store mengder data på kort tid og i en vesentlig større bredde, og at alle respondentene får like spørsmål. Ulempene ved benyttelse av kvantitativ metode vil være at man ikke får en like stor forståelse fra respondentene som man ville fått ved bruk av dybdeintervju, noe som kan føre til mangel av informasjon ved vage svar, som kan svekke validiteten (Larsen, 2017).

Det er benyttet en deduktiv tilnærming til problemstillingen. Dette vil si at testingen av hypoteser kommer fra eksisterende teori, noe som er vanlig innenfor kvantitativ metode (Bell et al., 2019).

4.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en overordnet plan for studiene som forteller hvordan problemstillingen skal belyses og besvares i en oppgave, og som Johannessen et al., (2020) sier «Design i forskning er å starte med problemstillingen og vurdere hvordan undersøkelsen kan gjennomføres fra start til mål med den hensikt å belyse problemstillingen». Selve valget av design avhenger av tidligere kunnskap, erfaring på temaet og tidligere forståelse av variablene.

I denne avhandlingen er det benyttet designet et «beskrivende design» på bakgrunn av erfaringen gjennom tidligere emner og forprosjekt. Når det kommer til anskaffelse av data innenfor beskrivende design, så er det flere populære valg av fremgangsmåte, som spørreundersøkelse, observasjon eller dagbokmetode (Gripsrud et al., 2016). I denne avhandlingen er det valgt å benytte seg av spørreundersøkelse som metode for å anskaffe data. Dette på bakgrunn av mengde data som må samles og tidsmessige årsaker.

Det finnes mange forskjellige måter for tilnærming av informasjon, dette gjennom tverrsnittsundersøkelse, longitudinelle undersøkelser, kohortundersøkelser, eksperiment eller evaluering (Johannesen et al., 2020). Det har i denne avhandlingen blitt valgt tverrsnittsundersøkelse, for å få en oversikt over en bestemt populasjon på ett enkelt tidspunkt. Dette er et design som ofte blir benyttet innenfor markedsforskning og med den hensikt å samle inn data om forbrukerne sin holdning, atferd og preferanser (Jacobsen et al., 2018).

Tverrsnittsundersøkelser kan gi en rask oversikt over en bestemt populasjon på et bestemt tidspunkt, noe som bidrar til en forståelse av nåtiden sin situasjon. Det skal samtidig nevnes at det er visse begrensninger ved bruk av tverrsnittsundersøkelse når det kommer til å analysere endring over tid og for å etablere årsakssammenhenger mellom variabler (Jacobsen et al., 2019).

4.3 Datainnsamlingsmetode

Kvantitativ data bygger som oftest på statistisk generalisering og strukturering, der store mengde data blir analysert (Johannessen et al., 2016). Statistisk generalisering ser på sammenhengen mellom to variabler og har som hensikt å innhente denne sammenhengen fra et utvalg og generalisere det videre til resten av populasjonen. Dette kan gjøres på to forskjellige former, som er estimering og statistiske tester, hvor antagelser om populasjonen tilknyttet et datautvalg (Ringdal, 2018). På grunn av tid og mengde data vil datainnsamlingen baseres på et spørreskjema som vil bli publisert på flere plattformer samtidig og hvor spørsmålene og svarkategoriene har en systematisk utforming (Befring, 2007).

4.3.1 Spørreskjema

Spørreskjema er en populær innsamlingsmetode innenfor kvantitativ forskning. Her er det viktig å utforme spørsmålene på en klar og forståelig måte for å oppnå relevante svar på problemstillingen. Dette for at formuleringen og svaralternativene skal være det avgjørende for utfallet av spørreundersøkelsen (Johannessen et al., 2020).

Fordelene med å benytte seg av spørreskjema og da spesielt elektronisk spørreskjema er mulighetene for en større populasjon og en veldig tidssparende metode, i forhold til fysisk utspørring. Det er også en mindre risiko da svarende sendes direkte inn digitalt, og man kan minimere risikoen for «menneskelig feil». En annen fordel med digitalt spørreskjema er at respondentene kan bruke så lang tid de trenger til å besvare spørsmålene og ingen følelse av press mens de besvarer. Andre fordeler er at de kan tilpasse til egen tid og lokasjon med besvarelse. Men det finnes også svakheter ved å benytte seg av en slik metode, som misforståelse av spørsmål og avbrytelse av spørreskjemaet underveis i undersøkelsen (Gripsrud et al., 2016).

I dette studiet vil det bli benyttet plattformen Nettskjema for spørreundersøkelsen, ettersom USN anbefaler bruk av denne tjenesten og har tilgang gjennom en samarbeidsavtale med Universitetet i Oslo. «Nettskjema er underlagt UIOs ledelsessystem for informasjonssikkerhet (LSIS)» (UIO, 2022). Nettskjema har bidratt til en enkel måte å gjennomføre spørreundersøkelsen, ved å kunne administrere, utvikle og samle inn data på en sikker måte innenfor trygge rammeverk som følger lover og regelverk i henhold til personvern.

4.4 Utforming og skalabruk av spørreskjema

4.4.1 Utforming

Spørreskjemaet som har blitt benyttet i avhandlingen består av tre deler og totalt 20 spørsmål, vedlagt som vedlegg (1). Her har det blitt benyttet lukkede spørsmål, som betyr at spørsmålene har faste svaralternativer (Ringdal, 2018). Det er samtidig viktig å formulere spørsmålene knyttet til målgruppen, dette på grunn av ulike antagelser til fremmedord i undersøkelsen og vesentlig når det gjelder hele befolkningen (Ringdal, 2018). Jeg har derfor formulert spørsmålene slik at det blir benyttet forståelige ord og ord hvor forskjellig oppfatning kan oppstå blir det forklart slik at det er forståelig for respondentene.

Videre anbefaler Ringdal (2018) å ikke benytte originale spørsmålsformuleringer, men å innhente inspirasjon fra andre spørreskjemaer som har blitt benyttet i tidligere forskning. Dette er for å unngå nybegynnerfeil og at man kan se at spørsmålene har fungert før. Jeg har derfor hentet inspirasjon fra tidligere forskningsartikler og tatt i bruk SB Insights (2022) sin forskningsrapport på bærekraftige merkevarer for å unngå nybegynnerfeil. Det er samtidig noen selvkonstruerte spørsmål innenfor de spesifikke temaene. Ved å benytte tidligere forskning sine spørreskjema som inspirasjon så øker det kvaliteten på skjemaet og sikkerheten, noe som er viktig for å få de svarene man vil ha og slippe unna dårlig formulering og misforståelser.

4.4.2 Skalabruk

Holdninger er resultatet av individets oppfattelse av et fenomen og kan være utfordrende å måle ved benyttelse av et enkelt spørsmål. I denne avhandlingen har det blitt benyttet *Likert-skala*. Likert-skala ber respondentene om å angi i hvilken grad de er enige eller uenige i utsagn om et fenomen. En svarskala som kan gå fra 1-10 eller lavere, jeg har valgt å benytte meg av 5 svaralternativer, noe som er normalt og som SB insights benyttet seg av i sin rangering av bærekraftige merkevarer (SB Insights, 2022). De 5 svaralternativer blir ofte delt inn i (svært enig - enig - nøytral - uenig - svært uenig). Her finnes det flere alternativer for hvordan man vil dele det inn.

Det finnes også ulemper med å benytte seg av svarkategorier innenfor likert-skala format, ved at det kan skape forenklede svar, som gjør at svarene blir veldig like på de forskjellige temaene. Dette kan man unngå ved å bruke kontekstsensitive svaralternativer, som betyr at alternativene er spesifikt lagd til spørsmålet Ringdal (2018). Jeg har derfor valgt forskjellige uttrykksmetoder og delt opp

svaralternativene i 3 deler, men holdt meg innenfor 5 svaralternativer slik at det ikke skal skape forvirring i analysen av dataen.

Svarkategoriene i spørreskjemaet:

Del 2: Farge:

«Helt uenig – Delvis uenig – Nøytral – Delvis enig – Helt enig».

Del 3: Design:

«Helt uenig – Delvis uenig – Nøytral – Delvis enig – Helt enig».

Del 4: Merkeassosiasjoner:

«Ikke miljøvennlig – Delvis miljøvennlig – Nøytral – Litt miljøvennlig – Svært miljøvennlig».

«Helt uenig – Delvis uenig – Nøytral – Delvis enig – Helt enig».

4.5 Populasjon og utvalgsmetode

Identifisering av respondenter er en stor del av forskningen. Når det kommer til utvalg så skal dette representere en miniatyrverden av populasjonen, så det blir lettere å komme til en avgjørelse (Johannessen et al., 2020). Utvalget i studiet er trukket tilfeldig. Når det kommer til avgrensningene i henhold til populasjon, vil utvalget bestå av norske forbrukere. Dette inkluderer alle som har en generell kunnskap til merkevarer i Norge og som er i alderen 18-65. Det har ikke noe betydning om respondentene er i arbeid, student eller arbeidsledig. Når det gjelder populasjonens størrelse, så er det ønskelig med 100 respondenter. Geografisk område er ubetydelig i denne sammenhengen, siden populasjon tilhører hele Norge.

Utvalget innebærer et bekvemmelighetsutvalg. Et utvalg som er enkelt og tilgjengelig for forskeren på grunn av tilgjengeligheten (Bell et al., 2019). Dette er et «ikke-sannsynlighetsutvalg», og grunnen til at det har blitt benyttet er at undersøkelsen har blitt publisert på sosiale medier og blant studenter som har delt videre til familie og venner.

Denne måten av publisering av spørreskjema bidrar til å få respondenter fra alle aldre til å svare på spørreundersøkelsen. På denne måten vil de som gjennomfører spørreundersøkelsen gjøre det av fri vilje og gjøre det fordi de finner temaet interessant.

Det var tidligere planlagt å benytte seg av forumer på Facebook, men den ideen ble droppet da det kun var Facebook grupper for spesifikke merkevarer og med den hensikt kan det bli litt skjevt fordelt og feil inntrykk når respondentene hadde svart. Dette kunne ha påvirket svarene på generelle merkevarer. Det var ikke mulig å finne en generell gruppe for forbrukere/konsumenter i Norge og dermed ble forum droppet i utvalgsmetoden.

4.6 Reliabilitet og validitet

I all forskning vil det være nødvendig å konkludere med om det man kommer frem til er til å stole på. Det er vesentlig å undersøke gunstigheten ved spørreskjema ved planleggingen og vurdering av analysene. Ved målingen vil validitet og reliabilitet være betydningsfulle begreper og spørreskjema vil være måleinstrumentet. Validitet handler om gyldighet og er opptatt av integriteten til konklusjonen som genereres fra en studie (Bell et al., 2019). I hvilken grad, ut fra resultatene fra en studie, man kan dra konklusjoner om det man har undersøkt er gyldig. Reliabilitet er opptatt av spørsmålet om resultatene av en studie er repeterbare (Bell et al., 2019). Det handler om måleinstrumentets pålitelighet og om resultatet ville blitt det samme om studiet skulle bli gjentatt. En fare her er at det kan oppstå tilfeldige feil, og det er viktig at denne er lav hvis undersøkelsen skal fremstå som pålitelig (Gripsrud et al., 2016). Dette kan unngås ved å skape forståelse rundt spørsmålene og at formuleringen av begrepene er på plass for å validere spørsmålene. Dette hjelper også når man bruker inspirasjon fra andre undersøkelser og lar medstudenter lese spørsmålene for å forsikre forståelse før man sender spørreskjema ut til respondentene.

Videre for å styrke validiteten så er det helt sentralt med god begrepsvaliditet. Derfor vil studiens konkretisering og presisering av nøkkelbegreper i problemstillingen og forskningsspørsmålene hjelpe til at studien blir forskbar, sånn at dataen kan representere fenomenet som undersøkes i studien.

4.7 Forskningsetikk

Etikk er et viktig tema innenfor forskning. Etikk er læren om moral, hva som er rett og galt (Ringdal, 2018). Forskningsetikk er en stor klasse med normer som er til for å sikre at holdning, kultur og vitenskapelig praksis er på plass. Det defineres som «verdier, normer og institusjonelle ordninger som bidrar til å konstituere og regulere vitenskapelig virksomhet (NENT, 2016). Dette er viktig å fremme, noe som NESH (2021) tar for seg ved å fremme vitenskapelig praksis på en gunstig måte. Bruken av disse normene og NSD vil sørge for at studien blir gjennomført i henhold til de etiske retningslinjene og tar vare på respondentenes anonymitet.

4.7.1 NESH

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) tar for seg normene som blir brukt i vitenskapelig praksis og forskerens forskningsetiske ansvar (NESH, 2021).

Nesh sitt punkt B tar for seg hensyn til personer og der er hovedregelen at respondentene er informert og at deltakelsen er frivillig, samtidig som samtykket skal være dokumentert (NESH, 2021). I spørreskjemaet har jeg nevnt at undersøkelsen er helt anonym og ikke tar for seg noen sensitive personopplysninger som kan identifisere dem. Videre har jeg bedt om bekreftelse for samtykke for å gjøre svarene gyldig og for å holde meg til normene for vitenskapens praksis og det forskningsetiske ansvaret. Her fikk de muligheten til å bekrefte deltakelse i starten av undersøkelsen og samtidig hadde de muligheten til å avslutte undersøkelsen underveis uten at dataen ble lagret, som du kan se i vedlegg (1). De ble også informert om studiens hensikt og hva dataen skulle brukes til.

4.7.2 NSD

I denne oppgaven ble det benyttet Nettskjema som plattform for spørreskjemaet. Dette på bakgrunn av Universitetet i Sørøst-Norge (USN) sin avtale med UIO og jeg fant det derfor mest beleilig (UIO, 2022). Det er en sikker måte å samle inn data på innenfor trygge rammeverk som følger lover og regelverk i henhold til personvern. Videre så er det mange spørsmål knyttet til personvern og at forskningen har rettslig grunnlag og overholder alle regler i forhold til personvern. Jeg kontaktet NSD og forhørte meg rundt spørreskjemaet og flere veiledere, her kom det frem at det ikke trengtes

innsendelse av spørreskjema på bakgrunn at den ikke tar for seg noen kritiske eller personlige opplysninger som kan gjenkjenne respondentene, kun «alder» og «kjønn». På bakgrunn av dette har jeg ikke sendt inn spørreskjema til NSD for godkjenning. Samtidig sier Jacobsen at med et utvalg på 150 er det vanskelig å koble personopplysning til en spesifikk respondent (Jacobsen, 2015). Undersøkelsen fikk ikke over 150 respondenter, men 105 respondenter. Den ble sendt ut elektronisk og det blir brukt private enheter for å lagre dataen fra respondentene. Disse er det bare jeg som har tilgang til og alt vil bli slettet etter endt studie.

5.0 ANALYSE OG RESULTAT

Kapitlet tar for seg analysen av datamaterialet fra spørreundersøkelsen, hvor analyseprogrammet SPSS har blitt brukt. Deretter vil hypoteseresultatene bli presentert. Kapitlet består av fire hoveddeler: (5.1) Gjennomgang av data, (5.2) Målvalidering, (5.3) Variabelanalyse, og (5.4) Resultatfremvisning.

5.1 Gjennomgang av data

I denne avhandlingen ble det benyttet Nettskjema som datainnsamling, det digitale spørreskjemaet lå ute i 5 dager, og ble publisert på Facebook, blant bekjente og studenter. Vedlagt som vedlegg (2). Resultatet endte med 105 respondenter. Dette fungerte som en effektiv metode for hyppige svar hvor undersøkelsen oppnådde 68 svar første dagen, 23 andre dagen, 9 den tredje og 4 den fjerde dagen og 1 den femte dagen. Jeg valgte derfor å stenge undersøkelsen siden jeg så en klar reduksjon i antall svar fra respondenter og at over 100 respondenter var nådd.

På bakgrunn av valget med Nettskjema så benyttet jeg meg av funksjonen *kodebok* hos Nettskjema. Kodeboken omtolker den tekstlige utformingen av skjemaet til et format som kan benyttes til dataanalyse (UIO, 2023). Den omgjør spørsmålstekstene og svaralternativene til variabler og verdier, noe som gjør det lettere å samle inn svarene fra respondentene og eksportere det til dataanalyseverktøyet. Analyseverktøyet som blir benyttet i denne avhandlingen var Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) versjon 28. Dataen ble kodet og ført inn i analyseprogrammet SPSS, og deretter var neste steg å klargjøre og kontrollere datainnsamling til analysene. Nedenfor ligger det en oversikt over spørsmålene som ble benyttet i spørreundersøkelsen, og kodenavnet for analysen.

Variabler	Items
Demografisk 1. Kjønn 2. Alder	 D_kjonn_var1 D_Alder_var2

<p>Farge</p> <p>Hvilke av fargene opplever du som "bærekraftig"?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grønn 2. Blå 3. Brun 4. Gul <p>Hvilke av fargene assosierer du med begrepet "miljø & klima"?</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Grønn 6. Blå 7. Brun 8. Gul <p>9. Du legger ofte merke til hvilken fargebruk merkevarer benytter i sin merkevarebygging</p> <p>10. I hvilken grad føler du fargebruk påvirker din oppfatning om "miljø & klima"?</p> <p>11. Er du enig eller uenig i denne påstanden: "Forbrukere oppfatter fargen grønn som miljø- og klimavennlig"?</p> <p>12. Er du enig i at en merkevare som bruker fargen grønn i sin merkevarebygging oppfattes som bærekraftig? (i forhold til miljø & klima)</p> <p>13. Er du enig i at "bærekraft" eller "miljø & klima" har spilt en rolle i fargebruken til merkevarer de siste fem årene?</p>	<p>Farge_var1_Gronn Farge_var2_Bla Farge_var3_Brun Farge_var4_Gul</p> <p>Farge_var5_Gronn Farge_var6_Bla Farge_var7_Brun Farge_var8_Gul</p> <p>Farge_var9</p> <p>Farge_var10</p> <p>Farge_var11</p> <p>Farge_var12</p> <p>Farge_var13</p>
<p>Design</p> <p>Hvilken type "bilder og grafikk" opplever du som "bærekraftig"?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Skog 2. Trær 3. Hav 4. Fjell 5. Vidde <p>Hvilken type "bilder og grafikk" assosierer du med begrepet "miljø & klima"?</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Skog 7. Trær 8. Hav 9. Fjell 10. Vidde <p>Hva slags type "bilder og grafikk" påvirker deg når du ser på posisjoneringen til merkevarer som fremmer "miljø og klima"?</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Skog 12. Trær 	<p>Design_var1_Skog Design_var2_Trar Design_var3_Hav Design_var4_Fjell Design_var5_Vidde</p> <p>Design_var6_Skog Design_var7_Trar Design_var8_Hav Design_var9_Fjell Design_var10_Vidde</p> <p>Design_var11_Skog Design_var12_Trar</p>

<p>13. Hav 14. Fjell 15. Vidde</p> <p>16. Du legger ofte merke til hvilke type "bilder og grafikk" som brukes i posisjonering til merkevarer du bruker?</p> <p>17. Du får sterke assosiasjoner til "miljø og klima" når du ser "bilder og grafikk" av trær og skog på en merkevare?</p> <p>18. Har bruken av "bilder og grafikk" av trær og skog en påvirkning på din oppfatning av en merkevare som fremmer "miljø & klima"?</p> <p>19. Hvis du skulle velge mellom to merkevarer av samme kvalitet og pris: ville du valgt den med "bilder og grafikk" av trær og skog i sin posisjonering fremfor en som bruker "bilder og grafikk" av fjell, hav og vidder?</p>	<p>Design_var13_Hav Design_var14_fjell Design_var15_Vidde</p> <p>Design_var16</p> <p>Design_var17</p> <p>Design_var18</p> <p>Design_var19</p>
<p>Merkeassosiasjoner</p> <p>1. Hvordan vil du beskrive assosiasjonene dine til generelle merker som fremmer "miljø & klima"?</p> <p>Hvordan vil du beskrive dine assosiasjoner til merkevarer som bruker "bilder og grafikk" i sin posisjonering når det kommer til "miljø & klima"?</p> <p>2. Trær 3. Skog 4. Fjell 5. Hav 6. Vidde</p> <p>Hvordan vil du beskrive dine assosiasjoner til merkevarer som bruker fargene «Grønn, Blå, Brun og Gul» i sin posisjonering når det kommer til "miljø & klima"?</p> <p>7. Grønn 8. Blå 9. Brun 10. Gul</p> <p>11. Ville du anbefalt merkevarer som gir deg assosiasjoner til "miljø & klima" til en venn?</p>	<p>Assos_var1</p> <p>Assos_var2_Trar Assos_var3_Skog Assos_var4_Fjell Assos_var5_hav Assos_var6_Vidde</p> <p>Assos_var7_Gronn Assos_var8_Bla Assos_var9_Brun Assos_var10_Gul</p> <p>Assos_var11</p>

Tabell 1. Gjennomgang av data

5.1.1 Omkodning og rengjøring av datasett

Før jeg kunne starte å analysere dataene var jeg nødt til å gå over kodene jeg hadde fått fra nettskjema sin *kodebok*, kodene ble sendt inn i SPSS og da startet jobben med å bearbeide og kontrollere datamaterialet. Her startet jeg med å rydde opp i datasettet og se etter eventuelle feil. Her sjekket jeg at kodene var riktig satt til spørsmålene i spørreskjemaet, satt på «labels» for lettere forståelse av variablene, riktig måleenhet i forhold til analysene som skal tas og sjekket over svarene for å se etter «missings» for manglende verdier. Når jeg var ferdig med variabeldefinisjon og datarengjøring var det klart for å starte med analysen. Jeg startet med å ta en deskriptiv analyse, noe som var nødvendig for å se på gjennomsnitt (mean), standardavvik (standard deviation), median, skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis). Den deskriptive analysen kan man se i vedlegg (3).

5.1.2 Normalfordeling

Normalfordelinger er symmetriske og er innenfor statistikken knyttet til statistisk generalisering (Ringdal, 2018). Hvordan strukturen til normalfordeling vises er gjennom *spissitet* og *skjevhet*. Spissitetsmål (Kurtosis) sier noe om hvor sentrerte svarene er rundt gjennomsnittet og er et mål på spissiteten i fordelingen av svar, noe som vises ved fordelings høyde. Skjevhetmål (Skewness) viser hvordan svarene er fordelt og beskriver fordelings balanse. En ubalansert fordeling viser en forskyvning, som enten flytter seg til venstre eller høyre. Disse verdiene av kurtosis og skewness forteller om eventuelle avvik rundt gjennomsnittet og gir en indikasjon på hvordan fordelingen grupperer seg i halene eller toppen av fordelingen. Skjevheten kan være positiv og negativ. En negativ skjevhet ser man ved at verdiene ligger på høyre, og at «halen» ligger på venstre side av fordelingen. En positiv skjevhet viser derimot det motsatte (Hair et al., 2019). En negativ fordeling viser gjennomsnittet på venstresiden av medianen. En verdi på null gir en indikasjon på at det er ingen skjevhet i fordelingen og det vil si at fordelingen er symmetrisk.

I en «ideell» normalfordeling har både kurtosis og skewness en verdi på null (Pallant, 2020). Men en huskeregel på dette er at kravene på skewness skal ligge mellom +/-2 og kurtosis på +/-4. I datasettet var mesteparten av verdiene innenfor kravene til skewness og kurtosis, men det var noen tilfeller av høy skewness og kurtosis. Dette kan ses i den deskriptive analysen som er vedlagt i vedlegg 3. De variablene som fikk høye verdier var når respondentene skulle måle fargene opp mot hva de oppfattet som en bærekraftig farge, her hadde fargen grønn (Farge_var1_Gronn) en skewness på -4.587 og kurtosis på 27.455. Videre når man skulle si hvilken farge man assosierte

med miljø & klima, så hadde fargen grønn (Farge_var5_Gronn) en skewness på -6.189 og kurtosis på 47.027. Dette er ekstreme verdier, men er fortsatt forventet da man hadde en anelse fra tidligere forskning at forbrukere oppfatter fargen grønn med bærekraft og spesielt miljø & klima, men så lite spredning av svar var uforventet.

Det var også noen litt høyere verdier på hvilke type «bilder og grafikk» som blir oppfattet bærekraftig, her hadde Trær (Design_var2_Trar) en skewness på -2.152 og kurtosis på 5.809. Under samme spørsmål hadde Skog (Design_var1_Skog) en skewness på -1.974 og kurtosis på 4.214. Dette skyldes nok en litt for stor andel av svarene ligger på høyre side i skalaen, ikke uforventet heller.

Videre så er det litt ulike oppfatning om hvor skjev en fordeling kan bli før det skaper problemer for analysen. Andre forskere mener at skjevheten og spissheten på dataen fint kan være høyere, med en skjevhet på under 3 og spisshet under 8 fortsatt kan ses på som akseptabelt (Kline, 2011, s.63). På bakgrunn av dette så har jeg valgt å fjerne variablene (Farge_var1_Gronn), (Farge_var5_Gronn), (Design_var2_Trar) på grunn av de høye verdiene, men jeg velger å beholde (Design_var1_Skog) for videre analyse. Dette er ikke ønskelig da variablene som har blitt fjernet er veldig essensielle for videre analyse, men det er fortsatt gjenstående variabler som fortsatt kan besvare hypotesene.

5.1.3 Uteliggere

Uteliggere er de respondentene som skiller seg ut fra resten av respondentene. Dette analyseres i den deskriptive analysen, hvor man ser på verdier som avviker fra normalverdien. Det er viktig å se igjennom svarene i datainnsamling for å se om de innebærer store ulikheter, og eventuelt forkaste de respondentene som er betydelig ulike fra normalverdien knyttet til itemene. Uteliggere defineres som "observasjoner med en unik kombinasjon av egenskaper som kan identifiseres som tydelig forskjellige fra det som er «normalt»" (Hair et al., 2019, s.85).

Det er tre forskjellige former for uteliggere:

- Error uteliggere: Her er det de observasjonene som skiller seg ut fra normalen på grunn av unøyaktighet ved innsamlingen av data.

- Interessante uteliggere: Her er det de unike eller forskjellige observasjonene som kan være et bidrag til nyere innsikt i henhold til analysen.
- Innflytelsesrike uteliggere: Her er det observasjonene som blir definert tilknyttet innvirkningen de har på analysen.

(Hair et al., 2019)

Det har ikke oppstått noen form for uteliggere i datainnsamlingen. Når det kommer til error uteliggere så ble besvarelsen gjort i nettskjema, og det var kun mulighet for å velge et alternativ på alle spørsmålene. Den ble deretter omgjort til en SPSS-fil, og denne prosessen ble da ikke gjennomført manuelt, noe som bidrar til å redusere menneskelig svikt og sjansen for error uteliggere.

Interessante uteliggere kan dukke opp i datainnsamlingen, i forhold til informasjonen som man henter inn. Verdier som skiller seg ut fra normalen og som er interessante å studere. Disse uteliggerne ønsker man å beholde i analysen (Hair et al., 2019, s.87). Det har vært noen små tilfeller av dette i datasettet, ved uforventede svar innenfor 1-5 skalaen.

Innflytelsesrike uteliggere kan sette et stort preg på analysen og det er derfor viktig å studere disse. Hvis disse oppstår må man ta hensyn til innflytelsesrike uteliggere i videre analyse eller fjerne de fra datasettet (Hair et al., 2019, s.87). Men det har ikke vært tilfelle av innflytelsesrike uteliggere her, og jeg kan si meg godt fornøyd med gjennomføring av datainnsamlingen. Det har kun vært tilfelle med noen ekstrem uteligger i henhold til verdien de ga fra seg og dette har blitt ekskludert fra videre analyser, som nevnt under (5.1.2) normalfordelingen.

5.2 Målvalidering

Jacobsen (2015) hevder to krav burde tilfredsstilles ved innsamling av empiri. Dette ved at empirien er valid (relevant) og at den er reliabel (troverdig). Det er viktig at empirien er relevant og gir et oppriktig svar på undersøkelsens spørsmål. Videre med troverdigheten så handler dette om at man kan stole på undersøkelsen. Det er vesentlig å ikke bli angrepet av åpenbare målefeil som gir feile resultater til målingen (Jacobsen, 2015).

Hair et al. (2019) sier at for å forsikre at undersøkelsen er valid, så er det hensiktsmessig at man har en forståelse av det som skal måles og at man gjør målingen nøyaktig. Her kan blant annet feil utforming av spørreskjema føre til lite pålitelige svar. Det er flere grunner til at uvanlige svar kan oppstå, ved at spørsmålene er uklare eller ledende. Jacobsen (2015) sier at ledende spørsmål kan føre til spesielle svar på grunn av oppfatningen av spørsmålets svaralternativer. For å prøve å minimere dette sendte jeg spørreskjema rundt til et lite utvalg av kjente, før jeg gjorde endringer og sendte det ut til respondentene.

Det som kan være en utfordring med spørreskjema og spesielt innenfor det utvalget som har blitt benyttet er forpliktelsen. Det kan være store forskjeller på svarene som samles inn og respondenten sin mening, men som Jacobsen (2015) sier så må vi tenke på hva respondent kan tjene på å lyve. I denne type undersøkelse så finnes det ingen åpenbare grunner til at respondentene skulle vike fra sannheten i sine svar. Det er ingen konsekvenser for hva de svarer, samtidig som spørreundersøkelsen er anonym som bidrar til ærlighet blant respondentene.

Det kan også hende at respondentene ikke tar seg tid til å lese og bare svarer for å bli ferdig fortest mulig med undersøkelsen. Dette vil da resultere i tilfeldige svar som ikke er respondenten sin ærlige mening og kan ødelegge for resultatene. Dette er noe som er vanskelig å finne ut. Undersøkelsen ble publisert på Facebook og sendt til venner og medstudenter, noe som kan bidra til at undersøkelsen blir tatt på alvor og at respondentene reflekterer over svarene sine. Andre faktorer rundt påliteligheten er menneskelig feil, men det er tatt hånd om ved bruk av kodebok og importering til SPSS, som tidligere nevnt. En annen kan være mangelen på statistisk kunnskap, noe som vil være viktig å ta hensyn til og dobbelt sjekke før man konkluderer, slik at man unngår feil tolkning av statistiske mål (Jacobsen, 2015).

5.2.1 Reliabilitetsanalyse

Reliabilitet er opptatt av spørsmålet om resultatene av en studie er repeterbare og om det samme resultatet kommer hvis man gjentar prosessen. Det finnes to måter å beregne reliabiliteten av målene på, disse metodene er faktoranalyse og Cronbachs alfa. Jeg har valgt å benytte meg av begge metodene da faktoranalysen ser på konvergerende validitet og diskriminerende validitet, mens Cronbachs alfa ser på intern reliabilitet. Faktoranalysen vil bli gjennomgått senere.

Cronbachs alfa tar for seg den interne relabiliteten, hvor den måler stabilitet over tid, samt intern konsistens. Denne metoden gir en indikasjon på hvor godt variablene henger sammen og representerer konseptet man ønsker å måle. Cronbachs alfa verdien varierer fra 0-1, der verdier større enn 0,70 blir sett på som reliable og måler det den er ment for. Men samtidig så kan verdiene fra 0.60 og oppover vurderes som godkjent (Hair et al., 2019).

Tabellen nedenfor viser Cronbachs alfa sin verdi knyttet til variablene i datasettet.

Relabilitetsanalyse	
Variabler	Cronbachs alfa
Farge (Farge_var1 - Farge_var11)	.722
Design (Design_var1 – Design_var18)	.860
Merkeassosiasjoner (Assos_var1 – Assos_var11)	.729

Tabell 2. Relabilitetsanalyse

Verdiene fra testen viser at alle verdiene er over 0.70, dette er tilfredsstillende for den interne konsistens. Det ekskluderes derfor ingen variabler i reliabilitetsanalysen. Relabilitetsanalysen ligger vedlagt som vedlegg (4).

5.2.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk teknikk som blir benyttet til å redusere kompleksiteten i data ved å identifisere mønstre og strukturer i observasjonene, slik at det blir lettere å forstå hvordan de henger sammen. Faktoranalyse blir ofte kalt for en datareducerende metode, og det er på grunn av at antall faktorer som forklarer samvariasjonen mellom observasjonene vil være vesentlig mindre enn antall variabler (Silkose et al., 2021). På denne måten kan man redusere mengden informasjon som skal analyseres, samtidig som man beholder den viktigste informasjonen.

Det skilles hovedsakelig mellom to typer faktoranalyser, hvor det er eksplorerende og bekreftende faktoranalyse. Den mest benyttede metoden er eksplorerende faktoranalyse og den benyttes i forbindelse med å utforske dataene. Her finner analysen karakteristiske mønstre eller faktorer som er utgangspunktet for korrelasjonen mellom de observerte variablene (Ringdal, 2018, s.359). Den bekreftende faktoranalysen forsøker i motsetning til den eksplorerende å tilpasse dataene eller tidligere informasjon om datastrukturen, dette kan være en fullstendig utviklet teori (Silkose et al., 2021, s.445).

5.2.3 Konvergent validitet

I dette studiet har jeg valgt å benytte meg av bekreftende faktoranalyse. Dette for å kunne se om målevariablene henger sammen og ønsker å teste om hypotesene er støttet av dataene som er samlet inn. En konvergent validering har som krav at faktorladningen skal være større enn 0.50 (Hair et al., 2019). Samtidig viser annen litteratur at faktorladningen skal være større enn 0.30 (Dillon & Goldstein, 1984). Med dette kan vi si at alle faktorladninger over 0.30 er godkjent, men at det er ønskelig med på over 0.50. Jeg har valgt å benytte meg av metoden Maximum likelihood model. resultatet ligger vedlagt som vedlegg (5).

Analysene av datainnsamlingen har skapt flere utfordringer for videre analyse. Faktoranalysen har avdekket en rekke problemer med variablene som har påvirket den videre analysen. Spesielt variablene (Farge_var1_Gronn), (Farge_var5_Gronn), som omhandlet farge, ble tidligere ekskludert for videre analyse, grunnet store verdier på skewness og kurtosis under den deskriptive analysen. Videre viste variablene knyttet til design en høy samvariasjon på flere faktorer, hvor de ladet på hverandre og feil. Dette førte til at variablene (design_var2_trar), (design_var10_vidde) og (design_var15_vidde) måtte fjernes for videre analyse. Her ble variabel 2 fjernet på grunn av skewness og kurtosis, mens variabel 10 og 15 ble fjernet etter flere forsøk på å kombinere dem på ulike måter og ingen måte å legge dem sammen med de andre variablene. For variablene som var knyttet til merkeassosiasjoner ble variabel (assos_var6_vidde) utelatt, mens de siste variablene (7-11) viste en samvariasjon på to faktorer, uten mulighet for å lade dem på en enkelt faktor.

Det er åpenbart at mange viktige variabler har blitt utelatt fra analysen, og at flere av verdiene på communities har vært ekstremt lave, se vedlegg (5). For å undersøke divergent validitet, ble alle itemsene lagt sammen og verdiene i pattern matrix ble undersøkt. Dette resulterte i flere variabler

ladet på feil faktor, samt dobbel ladning på faktorene, uten noe noen spesiell variasjon på ladning, slik at det kunne blitt forkastet. Dette kan ses i vedlegg (6).

Basert på disse utfordringene og gjentatte forsøk uten suksess har det blitt besluttet å avslutte analysen her. Dette på bakgrunn av ekskluderingen av mange relevante variabler underveis i analysen for å opprettholde kravene til videre analyse. Det vil derfor ikke bli gjennomført en sammenslåing av «itemsene» over og en multippel regresjonsanalyse, som var planen for avhandlingen. På grunn av manglende relevant data for å gjennomføre og kunne besvare forskningsspørsmålet har jeg valgt å starte på nytt og benytte meg av en annen type analyse som kan besvare forskningsspørsmålene mine.

5.3 Variabelanalyse

Det vil under variabelanalyse bli benyttet flere analyser for å undersøke om det er signifikante forskjeller i datasettet som kan gi støtte til hypotesene. Dette vil inkludere krysstabeller, paret t-tester, One-Way ANOVA og faktoranalyse. Dette vil bli presentert i flere stolpediagram som tar for seg gjennomsnittsverdiene til variablene i datasettet for en mer visuell fremstilling av dataen i undersøkelsen.

Krysstabeller er en metode for å analyse sammenhengen mellom to eller flere kategoriske variabler. Ofte benyttet for å undersøke om det er noen mønstre eller sammenheng mellom de ulike kategoriene i datasettet. Ved å benytte krysstabeller og tabeller blir det en mer visuell presentasjon av dataene og en enklere måte for tolkning av resultatene. Selv om krysstabeller ikke er et like presist verktøy som mer avanserte statistiske analyser er det et godt verktøy for å få en oversikt før det benyttes i andre analyser.

Siden dataene ikke tilfredsstilte kravene til videre analyse tidligere, vil dette være en god analysemetode for å fremstille datamaterialet på bakgrunn av hypotesene og for å forklare sammenhengen mellom kategoriene i datasettet. Dette gir meg muligheten til å sammenligne hva respondentene har svart på spørsmålene og man får en mer avansert analyse som gir mer informasjon, slik at man kan trekke flere konklusjoner (Johannesen, 2020). Jeg anser det å være hensiktsmessig å benytte noen krysstabeller og diagrammer av enkel karakter for å beskrive respondentenes oppfatning i lys av hypotesene og problemstillingen.

Videre har det blitt benyttet paret t-tester som er en statistisk metode for å teste om det er signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdien av to variabler i datasettet. Dette ble benyttet der det var hensiktsmessig å se etter en signifikant forskjell i lys av hypotese 1 og 2. Her ble det benyttet flere paret t-test for å undersøke om det var en signifikant forskjell i gjennomsnittsverdien av variablene.

Det ble også benyttet One-Way ANOVA-analyse, også kalt «ANOVA-analysis of variance» (Helbæk, M, 2011) Dette ble utført for å sammenligne gjennomsnittsverdiene til variablene enkeltvis og i flere grupper samtidig. Avslutningsvis ble det utført faktoranalyse for konvergent og divergent validitet på resterende variabler og målt den samlede gjennomsnittscoren på variablene som har blitt presentert som diagrammer underveis.

De variablene som er inkludert i spørreskjemaet gir en innsikt i karakteristikene og antagelsene til deltakerne i undersøkelsen. Ved en grundig gjennomgang av de avhengige og uavhengige variablene, kan jeg identifisere og analysere sammenhenger og mønstre mellom variablene og forskningsresultatene. Ved dette vil jeg få et bedre grunnlag for å forstå respondentenes meninger og holdninger, og gjøre en mer presis konklusjon basert på dataene som er innsamlet.

5.3.1 Kjønn

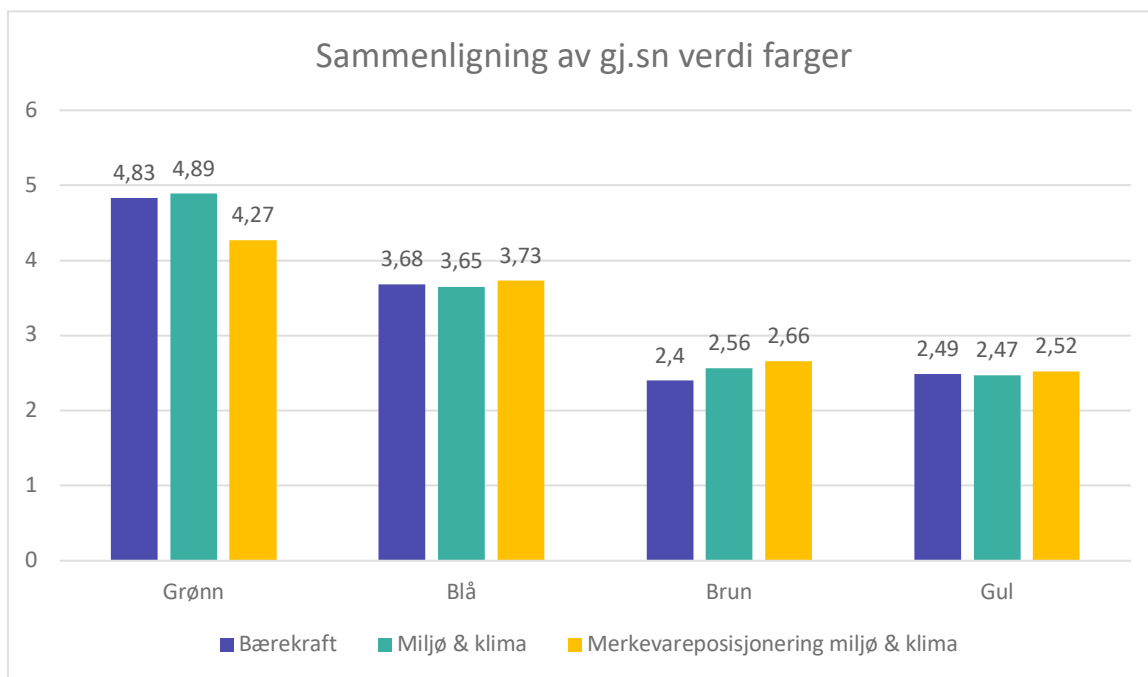
Det var 105 respondentene som deltok i undersøkelsen, blant de så var fordelingen mellom kjønnene relativt lik. Menn utgjorde 51,43% av utvalget, mens kvinner utgjorde 48,57%. Dette er en fin fordeling av utvalget som gjør at det ikke er noen spesiell skjevhet i fordeling av respondentene som deltok. Dette gir en fin avbildning av forbrukernes oppfatninger av spørsmålene i spørreskjema, selv om dette ikke kan kommenteres da det har blitt benyttet bekvemmelighets utvalg av respondentene.

5.3.2 Alder

Resultatene fra undersøkelsen viser at på de 105 respondentene som deltok i undersøkelsen, så var 40% i aldersgruppen 18-24 år, mens 42,86% var i aldersgruppen 25-34 år, som samlet utgjør 82,86% av utvalget. Dette viser at utvalget var relativt ungt. De resterende 18% av respondentene var fordelt over aldersgruppene 35-44 år (3,81%), 44-54 år (7,62%) og 55-65 år (5,71%).

5.3.3 Fargebruk i lys av hypotese 1

I de følgende tabeller, diagrammer og figurer vil jeg presentere en oversikt over spørsmålene fra spørreskjemaet, de tilhørende svarprosentene og gjennomsnittsverdiene fra de 105 respondentene som deltok i undersøkelsen. Her benyttet jeg krysstabeller og frequencies som har blitt presentert i stolpediagram for å få en oversiktlig fremvisning av statistikken. Figuren under tar for seg gjennomsnittsverdien fra spørsmål 1-4, 5-8 under fargevariablene, samt 7-10 under merkeassosiasjoner.



Figur 6. Sammenligning av gj.sn verdiene for fargene

Her ble det foretatt en analyse av respondentenes assosiasjoner til farger i forhold til begrepene «bærekraft og «miljø & klima». Formålet var å undersøke respondentenes mening i forhold til fargene og undersøke om fargene ville få en høyere prosentandel når de ble knyttet til disse begrepene. Analysen viser at det var en økning når begrepet «miljø & klima» ble brukt fremfor begrepet «bærekraftig». Her økte prosentandelen fra 86,7% til 91,4%, noe som var interessant å se. Her benyttet jeg meg av en paret T-test for å undersøke om det var en signifikant forskjell. Resultatet fra analysen viste at det ikke var en signifikant forskjell, noe som tyder på at det er tilfeldigheter i utvalget og ikke noe systematisk forskjell, T-testen kan ses i vedlegg (7).

Videre ville jeg undersøke hvilke av de fire valgte fargene som respondentene assosierte mest med miljø & klima. Resultatene viser at grønn var den fargen som respondentene assosierte mest med

miljø & klima, og at den stikker seg klart ut blant de andre fargene blå, brun og gul i undersøkelsen. Videre viste medianverdiene til grønn var (5 og 5), blå var (4 og 4), mens brun var (3 og 2) og gul var (2 og 2), som viser at respondentene så på grønn som den mest bærekraftige fargen og den som de assosierer mest med miljø & klima. Dette støtter antagelsene om at respondentene er mer mottakelig til at fargen grønn skaper positive assosiasjoner til miljø & klima enn de tre andre fargene.

For å undersøke om det var en signifikant forskjell ved at respondentene valgte fargen grønn fremfor blå, brun og gul, har jeg valgt å benytte meg av en parett T-test for å se om det er en signifikant forskjell i gjennomsnittet i fargen grønn sett opp mot fargene blå, brun og gul. T-testen ligger vedlagt under, og resterende av analysen ligger vedlagt som vedlegg (8).

		Paired Samples Test						Significance		
		Paired Differences				t	df	Significance		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			One-Sided p	Two-Sided p	
					Lower	Upper				
Pair 1	Assosierer med miljø & klima (Grønn) – Assosierer med miljø & klima (Blå)	1.238	1.205	.118	1.005	1.471	10.527	104	<.001	<.001
Pair 2	Assosierer med miljø & klima (Grønn) – Assosierer med miljø & klima (Brun)	2.324	1.297	.127	2.073	2.575	18.357	104	<.001	<.001
Pair 3	Assosierer med miljø & klima (Grønn) – Assosierer med miljø & klima (Gul)	2.419	1.183	.115	2.190	2.648	20.952	104	<.001	<.001

Tabell 3. Parett t-test fargebruk og miljø & klima

T-testen viser at det er en signifikant forskjell på fargen grønn og fargene blå, brun og gul. Signifikants nivået viser 0,001, og ligger godt under kravet på <0,05. Jeg kan med andre ord trygt konkludere med at fargen grønn assosieres mer med miljø & klima enn fargene blå, brun og gul.

Jeg valgte videre å analysere antagelsene i spørsmål 7-10 under variablene til merkeassosiasjoner. Her blir de fire fargene undersøkt med tanke på deres assosiasjoner til miljø & klima når det blir satt i en merkevareposisjonering kontekst. Her var formålet å undersøke om respondentene ville ha like sterke assosiasjoner til miljø & klima som tidligere spørsmål tok for seg, og når det blir koblet opp til en merkevare og deres posisjonering. Følgende tabell tar for seg resultatet fra spørsmål 7-10, som kan ses under.

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Grønn)	4.27	105	.902	.088
	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Blå)	3.73	105	.923	.090
Pair 2	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Grønn)	4.27	105	.902	.088
	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)	2.66	105	1.183	.115
Pair 3	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Grønn)	4.27	105	.902	.088
	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)	2.52	105	.982	.096

Tabell 4. Gjennomsnittsverdi posisjonering og fargebruk

Resultatene viser at grønn er den mest valgte fargen når det gjelder assosiasjoner til miljø & klima, med en gjennomsnittsverdi på 4,27, hvor over halvparten av respondentene (52,4%) anser fargen som «svært miljøvennlig». 25,7% anser grønn som «litt miljøvennlig», mens 19% er «nøytral». Videre mente 1,9% at den var «delvis miljøvennlig», mens 1% mener den er «ikke miljøvennlig».

Videre blir blå assosiert med miljø & klima, men ikke like høyt som grønn med en gjennomsnittsverdi på 3,73. Her anså 20% av respondentene fargen som «svært miljøvennlig», mens 43,8% så på den som «litt miljøvennlig». 27,6% var «nøytral», 6,7% mente «delvis miljøvennlig» og 1,9% mente at den var «ikke miljøvennlig».

Brun og gul assosieres ikke relativt sterkt med miljø & klima, med gjennomsnittsverdiene 2,66 og 2,52. Her var henholdsvis 74,3% og 85,7% av respondentene fordelt utover svaralternativene «nøytral», «delvis miljøvennlig» og «ikke miljøvennlig». Det var bare et fåtall av respondentene som anså disse to fargene som «svært miljøvennlig» med 4,8% og 1%, mens 21% og 13,3% anså de som «litt miljøvennlig». Medianverdien for grønn var 5, blå var 4, og både brun og gul var på 3. Denne assosiasjonen er så sterk at over halvparten av respondentene ser på grønn som «svært miljøvennlig», mens de andre fargene blå, brun og gul assosieres med miljø & klima i mindre grad. Dette ser man også ved at fargen grønn var den med høyest median av de andre fargene og støtter hypotese 1.

Men det ble fortsatt ansett som nødvendig å gjennomføre en paret t-test for å undersøke om det var en signifikant forskjell i gjennomsnittet til fargen grønn sett opp mot fargene blå, brun og gul. T-testen ligger vedlagt under, og resterende av analysen ligger vedlagt som vedlegg (9).

		Paired Samples Test							Significance	
		Paired Differences				t	df	Significance		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper			One-Sided p	Two-Sided p	
Pair 1	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Grønn) – Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Blå)	.533	.931	.091	.353 .713	5.870	104	<.001	<.001	
Pair 2	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Grønn) – Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)	1.610	1.522	.149	1.315 1.904	10.834	104	<.001	<.001	
Pair 3	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Grønn) – Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)	1.743	1.421	.139	1.468 2.018	12.566	104	<.001	<.001	

Tabell 5. Paret t-test fargebruk og posisjonering

Resultatet fra T-testen viser at det er en signifikant forskjell på fargen grønn og fargene blå, brun og gul. Signifikants nivået viser 0,001 under alle par, og de ligger godt under kravet på <0,05. Jeg kan med det trygt konkludere at fargen grønn assosieres mer med miljø & klima innenfor merkeposisjonering til merkevarer enn fargene blå, brun og gul.

Dette indikerer at grønn er den fargen som skaper sterkest assosiasjoner til miljø & klima av de fire gitte fargene, og dette gir signifikant støtte til hypotese 1. Resultatene indikerer at grønn er den mest assosierte fargen med miljø & klima når den benyttes i merkevareposisjonering.

I tillegg til de tidligere presenterte spørsmålene, ønsker jeg å presentere resultatene fra spørsmål 9-13, som tar for seg respondentenes oppfatning om fargebruk. Tabell (6) oppsummerer spørsmål 9-13 under og viser gjennomsnittsverdien til hver enkelt variabel.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fargebruk merkevarebygging	105	1	5	3.70	.980
Fargebruk oppfatning miljø & klima	105	1	5	3.83	.935
Forbrukere oppfatter fargen grønn m&k	105	3	5	4.72	.563
merkevare grønn oppfattes barekraftig/m&k	105	1	5	4.34	.842
barekraft/m&k rolle fargebruk 5 ar	105	2	5	4.29	.829
Valid N (listwise)	105				

Tabell 6. Gjennomsnittsverdiene av spørsmål 9-13 fargebruk

Formålet med spørsmål 9 var å undersøke om respondentene var oppmerksomme på fargebruken i merkevarebygging. Resultatet viser en gjennomsnittscore på 3,70 som indikerer at respondentene legger merke til fargebruken som benyttes i merkevarebygging. Dette vil si at 65,7% av utvalget var «delvis enig» eller «helt enig», videre var medianverdien på 4, som støtter dette.

Spørsmål 10 bygger videre på spørsmål 9 ved å undersøke i hvilken grad fargebruk kan påvirke respondentenes oppfatning om «miljø & klima» på et generelt nivå. Resultatet viser en gjennomsnittscore på 3,83 som indikerer at fargebruken har en påvirkning på respondentenes assosiasjoner til miljø & klima. Her var også 73,3% av respondentene «delvis enig» eller «helt enig». Videre var medianverdien på 4, som indikerer at fargebruk påvirker oppfatningen til miljø & klima.

Spørsmål 11 retter seg spesifikt inn på hypotese 1 for å undersøke i hvilken grad respondentene er enig i at forbrukere oppfatter fargen grønn som miljø- og klimavennlig. Resultatet viser en gjennomsnittscore på 4,72, med 78,1% av respondentene som var «helt enig», noe som gir en sterk indikasjon på at fargen grønn oppfattes som miljø- og klimavennlig, og som kan støttes opp av tidligere t-tester som bekrefter at grønn skaper sterke assosiasjoner til miljø & klima. Videre var medianverdien 5.

Spørsmål 12 undersøker respondentenes grad av enighet med påstanden om at bruk av fargen grønn i merkevarebygging bidrar til oppfatningen av at merkevaren er bærekraftig, i forhold til miljø & klima. Her viser resultatet en gjennomsnittscore på 4,34 med 86,7% av respondentene som svarte «delvis enig» eller helt enig» gir dette en sterk indikasjon på at fargen grønn assosieres med miljø & klima i en merkevarebygging kontekst, og som støttes opp av tidligere t-tester. Videre var medianverdien på 5 her. Dette bidrar til antagelsen i hypotese 1.

Spørsmål 13 undersøker respondentenes oppfatning av utviklingen av bærekraft og fokus på «miljø & klima» i løpet av de siste 5 årene, med tanke på om dette har hatt en påvirkning på merkevarers fargebruk i merkevarebygging. Resultatet viser en gjennomsnittscore på 4,29, med 50,5% av respondentene som er «helt enig», gir indikasjoner til at «bærekraft» og «miljø & klima» har hatt en innvirkning på fargebruken til merkevare de siste 5 årene. Videre var medianverdien på 5.

Jeg valgte å benytte meg av en One-Way ANOVA analyse som ser på om gjennomsnittsverdiene i hver gruppe er signifikant forskjellig fra hverandre. Her benyttet jeg (Farge_var10) sett opp mot (Farge_var11 og Farge_var12), for å se om det var en signifikant forskjell i oppfatning av fargebruk i forhold til klima & miljø i merkevarebygging og oppfatningen av fargen grønn sin oppfatning mot miljø & klima og bruken av fargen grønn i merkevarebygging. Dette ser man på gjennomsnittsverdiene at det er en forskjell, jeg anser det derfor som nødvendig å se om det er en signifikant forskjell for å gi videre støtte til hypotese 1. One-Way ANOVA analysen ligger vedlagt under.

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukere oppfatter fargen grønn m&k	Between Groups	9.225	4	2.306	9.705	<.001
	Within Groups	23.765	100	.238		
	Total	32.990	104			
merkevare grønn oppfattes bærekraftig/m&k	Between Groups	16.215	4	4.054	7.057	<.001
	Within Groups	57.442	100	.574		
	Total	73.657	104			

Tabell 7. One-Way ANOVA farge_var10 opp mot farge_var11 og 12

ANOVA-analysen viser at det er signifikant forskjell, hvor begge variablene viser signifikants nivå på 0,001, og ligger godt under kravet på $<0,05$. Dette tyder på at det systematiske forskjeller mellom utvalgets svar i undersøkelsen. Dette bidrar til å støtte hypotesen om at fargen grønn har en større påvirkning på oppfatningen til miljø & klima og innenfor merkevarebygging enn annen fargebruk. Post Hoc testen som tar for seg de signifikante forskjellene er vedlagt sammen med den resterende analysen i vedlegg (10).

Videre benyttet jeg meg av en faktoranalyse som jeg tidligere benyttet uten resultat. Jeg valgte å benytte meg av faktoranalyse igjen da de høyst relevante variablene som ikke gikk igjennom på grunn av skjevhet (skewness) og spisshet (kurtosis) er blitt benyttet i t-testene lenger opp. Her benyttet jeg faktoranalysen som en datareducerende metode og for å se på samvariasjon til variablene, for å kunne redusere mengden informasjon som skal analyseres. Samtidig så har en konvergent validitet som krav at faktorladningen skal være større enn 0.50 (Hair et al., 2019). mens 0.30 er godkjent i følge (Dillon & Goldstein, 1984). Dette er tidligere nevnt i avhandlingen og følgende metode er benyttet, Maximum Likelihood model.

Alle faktorene ladet over 0,50 noe som betraktes som praktisk meget signifikant eller en betydningsfull item for å representere faktoren. Det ble derfor besluttet å legge sammen disse variablene på bakgrunn av ladning på samme faktor og at de var sterkt korrelert. En annen faktor var at det ikke var mulig å dele variablene som tok for seg fargen grønn og de mer generelle spørsmålene i spørreskjemaet, det ble derfor gjennomføre en One-Way ANOVA analyse før faktoranalysen og ikke etter. Ladningen av faktorene kan ses under, og resterende av analysen ligger vedlagt som vedlegg (11)

Factor Matrix^a

	Factor 1
Fargebruk merkevarebygging	.560
Fargebruk oppfatning miljo & klima	.712
Forbrukere oppfatter fargen gronn m&k	.529
merkevare gronn oppfattes barekraftig/m&k	.658
barekraft/m&k rolle fargebruk 5 ar	.583

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Tabell 8. Faktorladningen av farge_Var9 – 13

Etter at konvergent og divergent validitetsanalyse var foretatt, kom det ikke opp en pattern matrix under divergent. Dette var fordi alle de fem resterende faktorene ladet på samme faktor, noe som gjør at det ikke kom opp, da det må lade på flere faktorer. Det vil si at alle itemsene i datasettet tilfredsstilte kravene for å bli med videre. Jeg anser det derfor som mulig å gå videre i analysen. Deretter valgte jeg å slå sammen itemsene til de resterende fargevariablene som målte på samme begrep. Dette ble gjort i SPSS-menyen for «Transform --> Compute».

Sammenslåingen av items er fremstilt under:

Fargebrukoppfatning

I studien var det de 5 resterende itemsene som ble satt sammen til en variabel. Dette resulterte i følgende inndeling: Farge_var9 - Farge_var13 ble til *Fargebrukoppfatning*.

Vedlagt ligger gjennomsnittsverdien til den nye variabelen «fargebrukoppfatning» i tabell (9) under.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fargebrukoppfatning	105	2.20	5.00	4.1771	.58921
Valid N (listwise)	105				

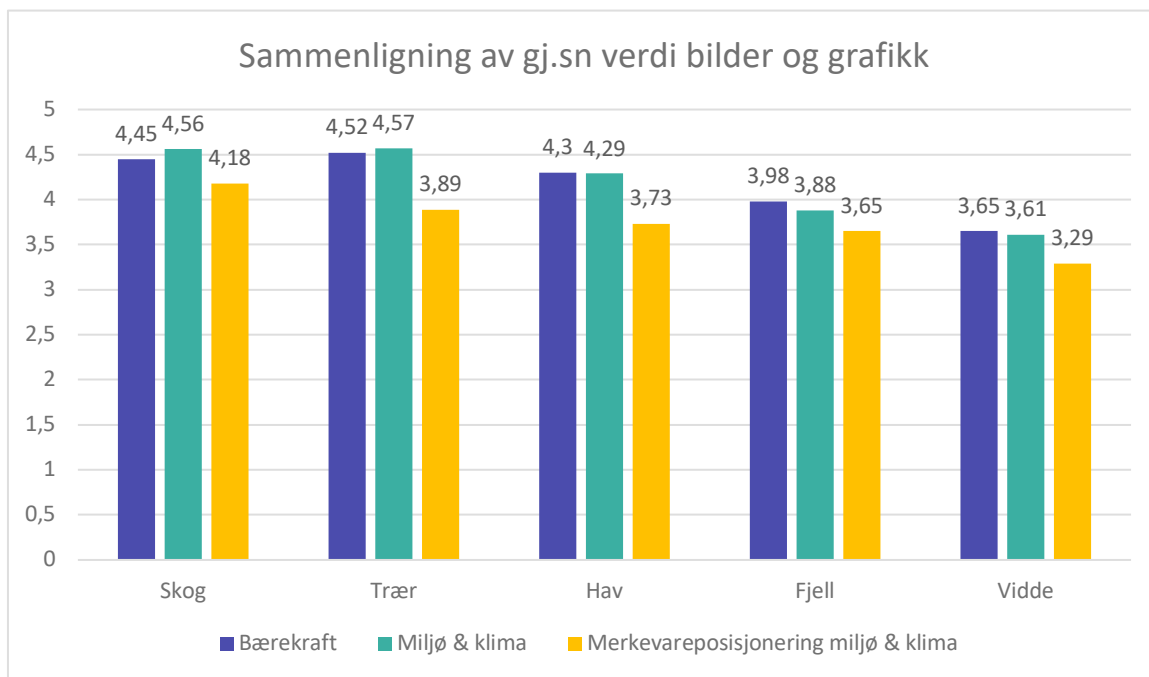
Tabell 9. Gjennomsnittsverdien til «Fargebrukoppfatning»

Den sammenlagte gjennomsnittscoren til *fargebrukoppfatning* viser en verdi på 4,17, noe som indikerer at respondentene føler en påvirkning når det kommer til fargebruken til merkevarer, men som ikke kan bekreftes signifikant, da det ikke blir gjennomført videre analyse av variabelen på bakgrunn av fordeling av variablene til tidligere analyser.

Det ble derfor gjennomført en One-Way ANOVA tidligere, samt seks paret t-tester for å teste de signifikante forskjellene i undersøkelsen, videre gjennomførte jeg en faktoranalyse for å se på den sammenlagte effekten til fargeoppfatning hos respondentene. De gjennomførte testene viser støtte til hypotese 1, hvor fargen grønn er et klart valgt fremfor fargene blå, brun og gul, bekreftet med t-tester. Videre er det en signifikant forskjell når det kommer til bruk av fargen i merkevareposisjonering fører til positive assosiasjoner til miljø & klima fremfor fargene blå, brun og gul. Jeg kan med det gi støtte til hypotese 1 på bakgrunn av analysene som er gjennomført.

5.3.4 Designbruk i lys av hypotese 2

I de følgende tabeller, diagrammer og figurer vil jeg presentere en oversikt over spørsmålene fra spørreskjemaet og de tilhørende svarprosentene og gjennomsnittsverdiene fra de 105 respondentene som deltok i undersøkelsen. Her benyttet jeg krysstabeller og frequencies som har blitt presentert i nye tabeller for å få en oversiktlig fremvisning av statistikken. Den følgende figuren tar for seg gjennomsnittsverdiene fra spørsmål 1-5 og 6-10 under design, samt spørsmål 11-15 under merkeassosiasjoner.



Figur 7. Sammenligning av gj.sn verdiene for de ulike bilder og grafikk

Jeg valgte å undersøke respondentenes assosiasjoner til landskapene når de ble presentert med begrepene «bærekraft» og «miljø & klima». Her var formålet å undersøke om det var en sterkere sammenheng mellom assosiasjonene til landskapene og et av begrepene. Her ser man ved bruk av figur 7 at sammenhengen mellom landskapene tilknyttet «bærekraft og «miljø & klima» er tilnærmet likt ved å se på gjennomsnittsverdiene i blå og grønn stolpe.

Videre var ønsket å finne ut hvilke av de fem landskapene som respondentene assosierte med miljø & klima, med et formål å se om trær og skog var mer miljøvennlig enn hav, fjell og vidde i respondentenes syn. Resultatene viser at «skog» og «trær» var typen bilder og grafikk som respondentene assosierte mest med miljø & klima med (4,56 og 4,57) opp mot hav (4,29), fjell

(3,88) og vidde (3,61) under gjennomsnittsverdiene til variablene, som kan ses i stolpediagrammet. Dette indikerer en sterk sammenheng mellom miljø & klima for landskapene, med en enda sterkere assosiasjon til skog og trær. Medianverdien for landskapene trær, skog, hav og fjell var på 5, mens medianen til vidde var på 4 og 3. Generelt hadde alle landskapene høye verdier, noe som ikke var uforventet. Dette støtter antagelsene til hypotese 2 og gir en indikasjon på at trær og skog skaper mer assosiasjoner til miljø & klima enn de tre andre landskapene.

For å undersøke om det var en signifikant forskjell ved at respondentene valgte skog og trær fremfor hav, fjell og vidde og ikke en tilfeldighet, har jeg valgt å benytte meg av en paret t-test. Dette er gjort for å se om det er en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdiene til skog og trær sett opp mot de andre tre landskapene. Dette ble gjennomført under to paret t-tester, hvor første presenterte tar for seg skog opp mot hav, fjell og vidde, mens den andre tar for seg trær opp mot hav, fjell og vidde. Årsaken til at jeg gjennomfører to t-tester er at skog og trær har hatt hvert sitt valgalternativ under testene, og jeg anser det som nødvendig og teste begge, selv om hypotesen tar for seg skog og trær sammen opp mot de andre landskapene. T-testen ligger vedlagt under, og resterende av analysen ligger vedlagt som vedlegg (12).

		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Design assosierer du Miljø & klima (Skog) – Design assosierer du Miljø & klima (Hav)	.276	.872	.085	.108	.445	3.247	104	<.001	.002
Pair 2	Design assosierer du Miljø & klima (Skog) – Design assosierer du Miljø & klima (Fjell)	.686	1.112	.109	.470	.901	6.318	104	<.001	<.001
Pair 3	Design assosierer du Miljø & klima (Skog) – Design assosierer du Miljø & klima (Vidde)	.952	1.220	.119	.716	1.188	8.000	104	<.001	<.001

Tabell 10. Paret t-test designbruk av skog og miljø & klima

T-testen viser at det er en signifikant forskjell på bilder og grafikk av skog sett opp mot hav, fjell og vidde. Signifikants nivået viser 0,001, samt 0,002 på ene tosidige ved hav, men de ligger godt under kravet på <0,05. Jeg kan med det konkludere at skog assosieres mer med miljø & klima enn hav, fjell og vidde.

Videre benyttet jeg meg av en t-test for trær opp mot hav, fjell og vidde, for å se om det var en like signifikant forskjell når det gjelder trær. T-testen ligger vedlagt under, og resterende av analysen ligger vedlagt som vedlegg (13).

		Paired Samples Test							Significance	
		Paired Differences					t	df	One-Sided p	Two-Sided p
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
					Lower	Upper				
Pair 1	Design assosierer du Miljø & klima (Traar) – Design assosierer du Miljø & klima (Hav)	.286	.948	.092	.102	.469	3.089	104	.001	.003
Pair 2	Design assosierer du Miljø & klima (Traar) – Design assosierer du Miljø & klima (Fjell)	.695	1.102	.108	.482	.908	6.466	104	<.001	<.001
Pair 3	Design assosierer du Miljø & klima (Traar) – Design assosierer du Miljø & klima (Vidde)	.962	1.192	.116	.731	1.193	8.267	104	<.001	<.001

Tabell 11. Paret t-test designbruk av trær og miljø & klima

T-testen viser at det er en signifikant forskjell på bilder og grafikk av trær sett opp mot hav, fjell og vidde. Signifikants nivået viser 0,001, samt 0,003 på ene tosidige ved hav, men de ligger godt under kravet på <0,05. Jeg kan med det konkludere at trær assosieres mer med miljø & klima enn hav, fjell og vidde.

T-testene viser at det er ulikheter i gjennomsnittsverdiene og bekrefter på signifikant nivå 0,05 at utvalget er større under skog og trær enn hav, fjell og vidde. Dette gir støtte til hypotese 2 og bekrefter at skog og trær gir assosiasjoner til miljø & klima mer enn landskapene hav, fjell og vidde.

Videre ville jeg undersøke respondentenes assosiasjoner, med å presentere dem med et liknende spørsmål som tidligere, men med et fokus på posisjoneringen til merkevarer i forhold til miljø & klima. Hensikten var å se om svarene ville endre seg hvis respondentene fikk spørsmålet satt i en kontekst hvor det handlet om merkevarer sin posisjonering som fremmer miljø og klima ved bruk av landskapene. Resultatene er fremvist i figur 7, ved å se på gul farge i stolpediagrammet.

Resultatene viser at skog og trær hadde en gjennomsnittsverdi på (4,18 og 3,89) opp mot hav (3,73), fjell (3,65) og vidde (3,29). Sett opp mot de tidligere spørsmålene hvor «Miljø & klima» ble benyttet så ser jeg er relativt likt fall i alle landskapene, noe som tyder på at assosiasjonene muligens ikke er like sterke når det kobles til en merkevare. Dette resulterte i følgende skog (4,56 -

4,18), trær (4,57 - 3,89), hav (4,29 - 3,73), fjell (3,88 - 3,65) og vidde (3,61 - 3,29), sett opp mot oransje stolpen i diagrammet, som tar for seg assosiasjoner til «miljø & klima». Videre så viser resultatene fortsatt en høy grad av enighet blant utvalget når det gjelder bilder og grafikk og deres assosiasjoner til miljø & klima. Videre så er rangeringen av landskapene lik, noe som indikerer at skog og trær har en større påvirkning på respondentene til å skape positive merkeassosiasjoner til miljø & klima. Medianverdien viser 5 for skog, trær og hav, mens fjell har 4 og vidde har 3.

Jeg har valgt å gjennomføre en paret t-test her også, for å undersøke om det er en signifikant forskjell i gjennomsnittsverdiene til skog og trær sett opp mot hav, fjell og vidde. Det ble gjennomført to paret t-tester, hvor første ser på skog opp mot hav, fjell og vidde, mens den andre tar for seg trær opp mot hav, fjell og vidde. T-testen ligger vedlagt under, og resterende av testen ligger vedlagt som vedlegg (14).

		Paired Samples Test							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					95% Confidence Interval of the Difference	Lower				
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) - Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	.533	.889	.087	.361	.705	6.150	104	<.001	<.001
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) - Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	.448	.909	.089	.272	.624	5.045	104	<.001	<.001
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) - Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	.895	1.143	.112	.674	1.116	8.026	104	<.001	<.001

Tabell 12. Paret t-test designbruk av skog i posisjonering for miljø & klima

T-testen viser at det er en signifikant forskjell på bilder og grafikk av skog som er benyttet i merkevareposisjonering sett opp mot hav, fjell og vidde. Signifikant nivået viser 0,001 på alle tre, og ligger godt under kravet på <0,05. Jeg kan med det trygt konkludere at skog assosieres mer med miljø & klima innen merkevareposisjonering enn hav, fjell og vidde.

Videre så den andre t-testen på trær opp mot hav, fjell og vidde, for å se om det var en like signifikant forskjell når det gjelder trær. T-testen ligger vedlagt under, og resterende av testen ligger vedlagt som vedlegg (15).

		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	.238	.925	.090	.059	.417	2.637	104	.005	.010
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	.152	.998	.097	-.041	.345	1.565	104	.060	.121
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	.600	1.132	.110	.381	.819	5.433	104	<.001	<.001

Tabell 13. Paret t-test designbruk av trær i posisjonering for miljø & klima

T-testen viser at det er en signifikant forskjell på trær sett opp mot vidde med en klar signifikants nivå som viser 0,001. Videre ser jeg at verdien opp mot fjell har et signifikant nivå på 0,005, som også er tilfredsstillende mot kravet på <0,05. Trær opp mot hav viser en verdi på 0,060 <0,05, noe som ikke er tilfredsstillende og vil si at det ikke er en signifikant forskjell på 95% konfidensintervall. Jeg valgte derfor å ta en ny paret t-test for disse tre variablene. Her benyttet jeg meg av konfidensintervall på 90%, noe som vil si at det vil være en signifikant forskjell ved <0,10. Resultatene fra t-testen var identiske. Jeg kan med det konkludere at trær assosieres mer med miljø & klima enn fjell og vidde på et signifikant nivå, mens trær og hav ikke har en signifikant forskjell innenfor merkevareposisjoner til miljø & klima på signifikant nivå 5% og 10%.

Samlet sett så indikerer resultatene fra respondentene at det er en stor grad enighet om assosiasjonene til miljø & klima ved bruk av utvalget bilder og grafikk, men at det er en mindre påvirkning når det blir benyttet i posisjonering av en merkevare i forhold til miljø & klima. Resultatene indikere at skog og trær skaper sterkest assosiasjoner til miljø & klima og innenfor merkevareposisjoneringen til miljø & klima. Foruten det ikke signifikante funnet mellom trær og hav under merkevareposisjonering, så er 11 av 12 av t-testene signifikante og jeg kan med det konkludere at analysene gir støtte til hypotese 2.

I tillegg til de tidligere presenterte spørsmålene, ønsker jeg å presentere resultatene fra spørsmål 16-19 under design, som tar for seg respondentenes oppfatning og assosiasjoner til bruken av bilder og grafikk. Tabell (14) oppsummerer spørsmål 16-19 under ved å vise gjennomsnittsverdien til hver enkelt variabel.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
merke til bilder & grafikk posisjonering	105	1	5	3.68	.976
assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)	105	2	5	4.01	.838
Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k	105	1	5	3.80	.870
traar & skog fremfor fjell,hav,vidde (2 merkevarer)	105	1	5	3.31	1.059
Valid N (listwise)	105				

Tabell 14. Gjennomsnittsverdiene av spørsmål 16-19 designbruk

Spørsmål 16 undersøker i hvilken grad respondentene legger merke til bilder og grafikk som blir benyttet i merkevarer sin posisjonering. Resultatet viser en gjennomsnittscore på 3,68 som indikerer at respondentene legger merke til design i form av bilder & grafikk som blir benyttet i merkevareposisjonering til merkevarer. Dette betyr at over halvparten av respondentene er delvis enig eller mer i at de legger merke til bilder og grafikk som blir benyttet i merkevareposisjonering. Videre var medianverdien på 4, som indikerer at det blir lagt merke til.

Spørsmål 17 undersøker i hvilken grad respondentene får sterke assosiasjoner til miljø & klima når en merkevare benytter seg av trær og skog som bilder og grafikk. Resultatet viser en gjennomsnittscore på 4,01 med 75,3% av utvalget var delvis enig eller mer i påstanden. Videre var medianverdien på 4. Dette indikerer at det er en positiv assosiasjon mellom bilder av trær og skog og merkevarers posisjonering i henhold til miljø & klima. Dette støtter hypotese 2, som antok at bruken av bilder og grafikk av trær og skog fører til positive merkeassosiasjoner knyttet til miljø & klima mer enn de andre landskapene.

Spørsmål 18 undersøker oppfatningen til respondentene og hvordan denne påvirkes ved bruk av bilder og grafikk av trær og skog som blir benyttes for å fremme en merkevares miljø- og klimaposisjonering. Resultatet viser en gjennomsnittscore på 3,80 med 68,6% som føler en viss grad av påvirkning på oppfatningen av en merkevare når de benytter seg av den trær og skog som

bilder og grafikk til å fremme miljø & klima. Videre var medianverdien på 4 og indikerer at oppfatningen til respondentene blir påvirket ved bruk av trær og skog som design og grafikk.

Spørsmål 19 så på om respondentene hadde en preferanse i et hypotetisk scenario hvor pris og kvalitet var den samme på en merkevare, men de benyttet seg av forskjellig bilder og grafikk. Den ene benyttet seg av trær og skog, mens den andre benyttet seg av hav, fjell og vidde. Respondentene ble bedt om å svare «helt enig» for å støtte merkevaren som benyttet seg av «trær og skog» og «helt uenig» hvis det ikke hadde så mye å si.

Resultatet viser en gjennomsnittscore på 3,31, noe som tyder på en liten påvirkning, men at hoveddelen av utvalget er nøytral til dette, som indikeres med høyest prosent av valgalternativene. Videre var medianverdien på 3, noe som indikerer at det ikke var noen sterke preferanser på valg av merkevare basert på bilder og grafikk. Men en større andel av utvalget var delvis enig» og «helt enig» som antyder at det kan påvirke valget, men vanskelig å bekrefte.

Videre benyttet jeg meg av en faktoranalyse her også. Dette ble gjennomført for å slå sammen de resterende faktorene som ladet på lik faktor. Dette for å redusere mengden data og se på samvariasjonen. Resultatet fra faktoranalysen ligger vedlagt under, samt resterende av analysen i vedlegg (16).

Factor Matrix^a

	Factor 1
merke til bilder & grafikk posisjonering	.430
assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)	.913
Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k	.616
traar & skog fremfor fjell,hav,vidde (2 merkevarer)	.435

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 15 iterations required.

Tabell 15. Faktorladning av design_var16 – 19

Konvergent validitet har som krav at faktorladningene skal være større enn 0.50 (Hair et al., 2019) men som Dillon & Goldstein (1984) har sagt at 0.30 er godkjent, og med tanke på at design_var16 lader på 0.430 og design_var19 lader på 0.435 ansees det som greit å fortsette analysen. Jeg har derfor besluttet å legge sammen de fire variablene, da ladningen er godkjent og det er samvariasjon mellom variablene. Det var heller ikke mulig å dele opp variablene som tok for seg skog & trær spesifikt fra de mer generelle variablene.

For de to gjenstående variablene under merkeassosiasjon (Assos_var1 og Assos_var2), så skapte det utfordringer med faktorladningene, dette fordi det kun var to items igjen av datasettet innenfor merkeassosiasjoner. Dette gjorde at Pearsons R ble gjennomført for å undersøke konvergent validitet. Pearsons R er en analyse som indikerer korrelasjonsnivå mellom itemsene (Christophersen, 2012). Disse verdiene skal variere mellom 0-1 (Hair et al., 2019). Analysen som ble gjort viste en Pearson-korrelasjon på .457 og en signifikans på <.001. Disse faktorene ble dermed tatt med videre i analysen. Analysen er vedlagt under og som vedlegg (17).

Correlations

		merkevare assosiasjone r anbefalt til venn	beskrive assosiasjone r gene merk fremmer m&k
merkevare assosiasjoner anbefalt til venn	Pearson Correlation	1	.457**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	105	105
beskrive assosiasjoner gene merk fremmer m&k	Pearson Correlation	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	105	105

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

Tabell 16. Pearsons R, Konvergent validitet for Assos_var1 og Assos_var11

Etter at konvergent validitet analysene var gjennomført, ble det gjort en divergent validitetsanalyse som kan ses i vedlegg (18). Her ble det satt til å lade på to faktorer, siden det er to sammenslåinger som er hensikten. Dette resulterte i at den ene variabelen ladet på 1.076, noe som er litt høyere enn hva verdien på faktorladningen skal ligge mellom -1.0 – 1.0. Dette kan indikere at den forklarer mer varians enn en enkelt variabel

Den ladet tidligere på .913 noe som viser at den var praktisk signifikant under faktoranalysen for konvergent validitet. Jeg har valgt å beholde analysen på bakgrunn av det kun skal gjennomføres videre analyse på gjennomsnittsverdiene i variablene ved bruk av One-Way ANOVA, noe som ikke vil påvirke analysen videre. Samtidig lader de på riktig faktor, noe som viser at vi kan gå videre med alle itemsene. Alle itemsene lader signifikant over 0,30, og jeg fortsetter videre til sammenslåing av itemsene.

Videre valgte jeg å slå sammen itemsene til variablene som målte på samme begrep. Dette ble gjort som tidligere, ved bruk av SPSS-menyen ved «transform --> Compute»

Sammenslåingen av items er fremstilt under:

Designoppfatning

I studien var det de 4 resterende itemsene under design som ble satt sammen til en variabel. Dette resulterte i følgende inndeling: Design_var16 – Design_var19 ble til *Designoppfatning*.

AssosMogK

I studien var det de 2 resterende itemsene under merkeassosiasjoner som ble satt sammen til en variabel. Dette resulterte i følgende inndeling: Assos_var1 og Assos_var11 ble til *AssosMogK*

Vedlagt ligger gjennomsnittsverdien til de to nye variabelen «Designoppfatning» og «AssosMogK» i tabell (17) under.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Designoppfatning	105	2.00	5.00	3.7000	.65725
AsossMogK	105	1.00	5.00	3.4952	.84209
Valid N (listwise)	105				

Tabell 17. Gjennomsnittsverdiene til *Designoppfatning* og *AssosMogK*

Den sammenlagte gjennomsnittsverdien til *designoppfatning* viser en verdi på 3,7 som indikerer at respondentene føler en viss påvirkning når det kommer til designbruken til merkevarer, men som ikke kan bekreftes signifikant, da det ikke blir gjennomført en videre analyse av variabelen på bakgrunn av fordeling av variablene til tidligere analyser og kun en gruppering av de resterende variablene.

Den sammenlagte gjennomsnittsverdien til *AssosMogK* viser en verdi på 3,49 som indikerer en viss påvirkning på assosiasjoner til miljø & klima fra generelle merker og hvordan dette ville påvirket til en anbefaling av merkevaren. Resultatet kan ikke bekreftes på et signifikant nivå, da det ikke blir gjennomført en videre analyse av variabelen på bakgrunn av divergent validitet og bruken av variabler i tidligere analyse, det vil derfor bare bli rapportert gjennomsnittsverdien til variabelen.

Det ble avslutningsvis gjennomført en One-Way ANOVA analyse for å undersøke om det er signifikant forskjell mellom *designoppfatning* og *AssosMogK*, dette for å se om det er en større sannsynlighet for assosiasjoner til miljø & klima ved en merkevare med skog og trær, enn ved assosiasjoner til generelle merker som fremmer miljø & klima. One-Way ANOVA testen er vedlagt under.

ANOVA

Designoppfatning					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.275	8	1.284	3.559	.001
Within Groups	34.650	96	.361		
Total	44.925	104			

Tabell 18. One-Way ANOVA for *Designoppfatning* og *AssosMogK*

ANOVA- analysen viser at det er en signifikant forskjell med signifikants nivå på 0,001, og ligger godt under kravet på <0,05. Dette tyder på at det er en forskjell mellom variabelen «*Designoppfatning*» og «*AssosMogK*» noe som gir en indikasjon på at bruken av trær og skog skaper sterkere assosiasjoner til miljø & klima enn andre design når det koblet til en merkevare. Dette bidrar til å støtte hypotese 2, men ikke like mye som tidligere analyser da de var fokusert opp imot de andre landskapene som hypotese 2 tar for seg. Hele ANOVA-analysen er vedlagt som vedlegg (19).

Det har blitt gjennomført tolv paret t-tester for å undersøke om det er noen signifikante forskjeller i undersøkelsen, videre ble det gjennomført en faktoranalyse for å se på den sammenlagte effekten av designoppfatning og merkeassosiasjoner, med de resterende variablene. Disse ble slått sammen til to items som det ble gjennomført en One-Way ANOVA analyse for å undersøke gjennomsnittsverdiene og se om det var en signifikant forskjell.

De gjennomførte analysene viser støtte til hypotese 2, hvor design av skog og trær er blitt valgt foran de andre designene hav, fjell og vidde. Dette er bekreftet med signifikant forskjell på elleve av tolv t-tester, hvor trær ikke hadde en signifikant forskjell til hav under posisjonering av en merkevare for å fremme miljø & klima. Dette er noe som kunne vært unngått hvis variablene skog og trær var slått sammen, noe som de er i hypotesen. Dette ses videre på gjennomsnittsverdiene som er presentert underveis i analysen, som støtter denne antagelsen i hypotese 2. Videre viser ANOVA-analysen en signifikant forskjell mellom *designoppfatning* og *AssosMogK* som gir en indikasjon til at skog og trær bidrar til å skape positive assosiasjoner til miljø & klima. Jeg kan med det gi støtte til hypotese 2 på bakgrunn av analysene som er gjennomført.

5.4 Resultatfremvisning

Hypoteser	Resultat
<i>Hypotese 1: Bruk av fargen grønn i merkevareposisjoneringen vil føre til økte positive merkeassosiasjoner til miljø & klima hos forbrukere sammenlignet med bruken av fargene blå, brun og gul.</i>	Støttet: Analysen viser en positiv sammenheng mellom fargen grønn og merkeassosiasjoner til miljø & klima fremfor fargene blå, brun og gul. Hypotese 1 blir dermed støttet
<i>Hypotese 2: Bruk av bilder og grafikk av skog og trær i merkevareposisjoneringen vil føre til økte positive merkeassosiasjoner til miljø & klima hos forbrukere sammenlignet med bruk av bilder og grafikk av fjell, hav og vidder.</i>	Støttet: Analysen viser en positiv sammenheng mellom bruken av bilder og grafikk av skog og trær og merkeassosiasjoner til miljø & klima fremfor bruken av fjell, hav og vidde. Hypotese 2 blir dermed støttet

Tabell 19. Oppsummering av hypoteser

6.0 DISKUSJON

I dette kapittelet vil jeg diskutere resultatene av analysene fra tidligere kapittel, samt hvordan resultatene forholder seg til avhandlingens teoretiske grunnlag. Den vil også settes fokus på tidligere forskningsresultat, og ta hensyn til praktiske implikasjoner. Videre vil det drøftes hva fremtidig forskning bør ta hensyn til innenfor samme forskningsområde. Kapitlet vil bestå av fire hoveddeler: (6.1) Resultater i lys av teori og tidligere forskning, (6.2) Praktiske implikasjoner, (6.3) Begrensninger, og (6.4) Videre forskning

6.1 Resultater i lys av teori og tidligere forskning

Denne avhandlingen tar utgangspunkt i Supphellen (2020) sin artikkel «hvorfør og hvordan integrere bærekraft i merkeposisjoneringen» og Aaker (1991) sin artikkel som tar for seg merkeverdi. Supphellen nevner viktigheten om at dersom bærekraft skal bli en del av merkevaren, må det integreres i merkeposisjoneringen. Videre sier Aaker (1991) at merkeassosiasjoner er en av de fem bidragende driverne som skaper merkeverdi. Tidligere forskning og litteratur har gjort det interessant å se på hvilken effekt fargebruk og design kan ha på forbrukerne når det blir benyttet i merkeposisjoneringen til merkevarer. Dette har bidratt til å skape to interessante hypoteser som kan være en bidragsyter til fremtidig forskning.

Forholdet mellom merkevarer og bærekraft har lenge blitt diskutert i litteraturen, tilknyttet hvordan de kan kommunisere bærekraft ved å benytte seg av merkeelementer som et verktøy. Det har lenge blitt diskutert i litteraturen at fargen grønn oppfattes som bærekraftig, noe som (Chu & Rahman (2010), Sundar & Kellaris (2017) og Ranaweera & Wasala (2020) støtter. Tidligere forskning viser en klar sammenheng mellom grønn og bærekraft, og at fargebruk kan ha en innvirkning på forbrukeropfatning og kommunisere en rekke budskap (Neumeier, 2005). Tidligere forskning har sett på sammenhengen mellom merkevarers logo og forbrukernes oppfatning av merkets miljøvennlighet. Studien bekrefter at forbrukere oppfatter logoer med grønn som mer miljøvennlig enn andre farger (Ranaweera & wasala, 2020). Derimot er det interessant å se om dette er samme tilfelle når det er satt opp mot andre farger og innenfor merkeposisjonering. Hypotesen tok derfor for seg fargen grønn satt opp mot fargene blå, brun og gul for å undersøke om fargen grønn har en påvirkning innenfor merkeposisjonering som bidrar til positive merkeassosiasjoner til miljø & klima. Resultatet fra foreliggende studie støtter hypotesene, med en mye høyere samvariasjon

mellom fargen grønn og assosiasjoner til miljø & klima enn fargene blå, brun og gul. Studien viser også en sammenheng mellom fargen grønn sine assosiasjoner til miljø & klima fremfor de andre gitte fargene i en merkeposisjonering sammenheng, som er mye sterkere enn de blå, brun og gul. Dette støttes av Chu & Rahman (2010) som også fant en positiv sammenheng mellom fargebruk og deres assosiasjoner til «miljøbevissthet», ved bruk av fargene grønn, blå og brun, hvor grønn scoret høyest. Det er videre bekreftet en signifikant forskjell mellom assosiasjonen til fargen grønn og fargene blå, brun og gul når klima & miljø er nevnt, samt i posisjonering til en merkevare.

Neste hypotese som ble testet var bruken av bilder og grafikk av trær og skog i merkevareposisjoneringen har en større påvirkning til positive merkeassosiasjoner til miljø & klima enn bruken av fjell, hav og vidde. Tidligere litteratur sier at under strategisk merkevarebygging så er designet viktig for merkevareidentiteten (Keller, 2013). Dette støttes ved at en tydelig identitet bidrar til å gjenspeile verdiene og personligheten til en merkevare, hvor design har en viktig faktor ifølge Norman (2013). Videre nevner Kapferer (2012) at bilder av natur og miljø kan bli benyttet av en merkevare for å skaffe assosiasjoner til bærekraftige verdier, noe som tyder på en positiv sammenheng mellom bruken av bilder og grafikk av landskapene og assosiasjoner til miljø & klima. Resultatet fra foreliggende studie støtter hypotesen om at de fire landskapene bidrar til å skape positive assosiasjoner til miljø & klima. Videre støtter den at bruken av trær og skog fremfor hav, fjell og vidde innen design fører til flere positive merkeassosiasjoner til miljø & klima og innenfor merkevareposisjonering. Inkludering av bærekraft støttes av Gupta et al. (2013) som et tiltak for å skape merkevaredifferensiering, som Supphellen (2020) støtter at burde være en del av posisjoneringen, men som en differensieringsfaktor.

6.2 Praktiske implikasjoner

I dette studiet analyserer det hvordan merkevarer kan integrere bærekraftig merkevareposisjonering ved å benytte seg av farge og design som verktøy. Funnene fra analysen er tiltak som kan anvendes i praksis for merkevarer som vil posisjonere seg i henhold til miljø & klima. Dette kan gjøres ved å benytte seg av fargebruk eller valg av design innenfor bilder og grafikk. Hvordan funnene kan anvendes i praksis er relativt enkelt da de er så spesifiserte. Gjennom funnene ser man at fargen grønn er et riktig valg for en bedrift for å skape positive assosiasjoner til miljø & klima innenfor merkeposisjoneringen sin. Det samme viser funnene innen design, med at trær og skog er en type grafikk som bidrar til å skape assosiasjoner til miljø & klima for en merkevare.

Dette er konkrete tiltak som merkevarer kan benytte seg av i sin posisjonering til forbrukerne, som bidrar til potensielle fordeler ved å skille seg ut fra andre merkevarer med måten de fremmer sitt klimafokus på. Det er samtidig ikke passende for alle merkevarer, da det er avhengig av hva bedriften står for og hva de ønsker å formidle til forbrukerne gjennom sin bærekraftige merkeposisjonering.

En potensiell ulempe ved å implementere disse tiltakene vil være om det fremstår som «greenwashing» hvis merkevaren ikke har en sammenheng med miljø & klima eller bærekraftige verdier. Luchs et al. (2010) sier at det er viktig å kommunisere bærekraft så det ikke fremstår som en utnyttet eller opportunistisk måte, for da vil det resultere i å skade mer enn det bidrar til positivt for merkevaren. Kunnskapen fra avhandlingen er et bidrag til hvordan merkevarer kan fremme miljø & klima i posisjonering sin for bedriften og forbrukerne, men som må benyttes med forsiktighet, for å unngå fallgruver.

6.3 Begrensninger

Avhandlingens valg vil være avgjørende for studiets resultater, hvor utvalg og analyse har en vesentlig påvirkning på dette. Det kan derfor finnes flere svakheter som har oppstått underveis i avhandlingen, som det vil være hensiktsmessig å poengtere. Ambisjonen er gode målinger og resultater, men omstendighetene vil ikke alltid være som ønsket, noe som kan påvirke resultatet. Farge, design og merkeassosiasjoner er fenomener som har blitt forsket på tidligere gjentatte ganger. I denne avhandlingen er det blitt valgt en tverrsnittstudie for tilnærming til informasjonen.

Når det gjelder tidligere forskning innen temaet, så har det blitt utført i form av kontakt med ulike type respondenter fra andre land og blitt benyttet forskjellige metoder som forbrukerintervju og spørreskjema. Dette valget kan påvirke studiets resultater. En begrensning i den foreliggende studie kan være i spørreundersøkelsen, der respondentene kan oppleve uklarheter ved gjennomføring av undersøkelsen. Det kan også ha vært dårlig spørsmålsformuleringer som har resultert i misforståelser. En annen begrensning med undersøkelsen er at den er gjennomført som et bekvemmelighets utvalg noe som begrenser studiens generalisering. Det var samtidig flere av respondentene som besvarte undersøkelsen rundt estimert tid som var satt, noe som indikerer på at de har tatt seg tid og besvart undersøkelsen nøyaktig.

Mitchell og Jolley (2010) mener at når man benytter seg av spørreundersøkelser så burde man benytte seg av ufarlige spørsmål og avslutte med personlige spørsmål. Dette ble ikke gjort i foreliggende undersøkelse, hvor spørreundersøkelsen startet med respondentenes alder og kjønn, da dette var de eneste demografiske spørsmålene i undersøkelsen. Videre så er spørreundersøkelsen anonymisert, noe som skaper mindre ubehag for respondentene. En annen begrensning med spørreskjemaet er at noen av spørsmålene er originale og tilpasset undersøkelsen, noe som gjør at de ikke følger tidligere spørreskjema som ikke anbefales (Ringdal, 2018).

Det kan muligens finnes en annen svakhet i undersøkelsen knyttet til antall respondenter i undersøkelsen, da denne omfatter 105 respondenter. Et større utvalgt og ikke bekvemmelighets utvalgt kunne forbedret nøyaktigheten og spørsmålet rundt den eksterne validiteten og generaliserbarheten til studien (Bell et al., 2019, s.59). Begrensninger ved å benytte seg av et bekvemmelighets utvalg kan være en skjev fordeling blant respondentene, samtidig som det kan resultere i et lite utvalg av respondenter. Videre kan det ha en høy grad av selvseleksjon, hvor de respondentene som er interessert i temaet deltar, mens de som ikke er interessert unngår å delta, noe som kan føre til at utvalget ikke representerer den større populasjon. Det kan også bestå av respondenter som er lett tilgjengelig og befinner seg i nærheten av forskningsstedet, som kan føre til at utvalget ikke blir representativt for den større populasjonen, som gjør at man ikke kan generalisere det videre til resten av populasjonen.

Utvalget består av det som var enkelt og tilgjengelig for meg på grunn av tilgjengeligheten (Bell et al., 2019). Dette var gjennomført ved bruk av sosiale medier. Dette kan ha vært en av grunnene til påvirkningen av ekstremverdiene med skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshetsmål), samt ledende spørsmål som kan ha bidratt til de høye verdiene under farge_var1 og 5, samt design_var1 og 2. Dette skapte problemer for videre analyse, som muligens kan ha vært unngått. Det kunne dermed ha vært en mulighet å benytte en regresjonsanalyse som kunne forklart sammenhengen mellom farge, design og merkeassosiasjoner med større sikkerhet til sammenhengen.

6.4 Videre forskning

For å gi andre forskere ideer for videre forskning, diskuteres det enkelte resultater og metoder fra studiet som innbyder til dere. Det gjennomførte studiet har vist støtte til sammenhengen mellom fargen grønn og assosiasjoner til miljø & klima. Her er det en klar sammenheng som viser en

sterk sammenheng opp mot de tre andre valgte fargene. For framtidig forskning vil det være interessant og kunnskapsgivende å forske videre ved å benytte andre farger eller benytte seg av et annet utvalg for sterkere ekstern validitet og generaliserbarheten.

Videre viser det gjennomførte studiet støtte til sammenhengen mellom bilder og grafikk av trær og skog med assosiasjoner til miljø & klima. Her har det ikke vært en like klar sammenheng sett opp mot de andre landskapene hav, fjell og vidde. For framtidig forskning vil det være interessant og kunnskapsgivende å forske videre ved å benytte seg av andre landskap eller benytte seg av et større utvalg, for å se om resultatene vil være like. Benyttelse av en annen metode vil også være interessant, bruken av bilder for en mer visuell framstilling under dybdeintervju.

I foreliggende studie har fokuset vært satt på norske forbrukere. Litteraturen som har blitt benyttet har ikke vært spesifikt tilknyttet Skandinavia, for uten SB Insights (2023) sin sustainable brand index som har rangert hvordan flere merkevarer oppfattes når det gjelder bærekraft av sine viktige interessenter over hele Europa (Norden, Nederland og Baltikum). For fremtidig forskning kunne det vært spennende å studere kulturelle forskjeller for å undersøke om andre land viser samme tendensene til miljø- og klimavennlighet på fargene og designene som har blitt benyttet i studiet.

7.0 KONKLUSJON

Målet med avhandlingen er å gi et innblikk i hvordan merkevarer i Norge kan implementere sitt bærekraftig fokus (Miljø & Klima) inn i bedriftens posisjonering ved bruk av farge og design som verktøy, med den hensikt å styrke merkeverdien. Hensikten med dette studiet er å anskaffe kunnskap for hvordan fargebruk og design kan bidra til å skape positive merkeassosiasjoner til en merkevare. Dette ved å se på fargen grønn opp mot blå, brun og gul, for å undersøke hvem som er den dominerende innen miljø & klima. Videre var det å se på skog og trær opp mot hav, fjell og vidde, for å undersøke om antagelsen i hypotesen var riktig, og se hvilken type bilde og grafikk som burde benyttes for å skape merkeverdi for en merkevare som posisjonering seg for å fremme miljø & klima. Dette ga avhandlingen følgende problemstilling:

«Hvordan kan bærekraftig posisjonering bidra til styrket merkeverdi.»

Studiets analyser reflekterer interessante resultat utgående fra denne problemstillingen. Resultater viser en sammenheng ved å benytte seg av fargen grønn i posisjonering til merkevarer for å skape positive merkeassosiasjoner til miljø & klima. Merkeassosiasjoner er en av de bidragende faktorene for å skape merkeverdi, som støtter en sammenheng med at bærekraftig posisjonering vil bidra til å styrke merkeverdien.

Når det gjelder bilder og grafikk som benyttes i en bærekraftig posisjonering så viser det en større sammenheng ved bruk av skog og trær, fremfor hav, fjell og vidde. Det viser en positiv sammenheng mellom bruken av disse landskapene for å skape positive merkeassosiasjoner til miljø & klima. Her viser analysene en signifikant forskjell som støtter sammenheng med at dette vil bidra til å styrke merkeverdien til en merkevare.

Begge hypotesene viser klar støtte gjennom analysene som har blitt benyttet, noe som gir støtte til at bærekraftig posisjonering bidrar til å styrke merkeverdien. Til slutt kan det konkluderes med at en bærekraftig posisjonering som inkluderer bruk av fargen grønn eller bilder og grafikk av skog og trær, kan bidra til å styrke merkeverdien for en merkevare som ønsker å fremme sitt miljø- og klimafokus.

Litteraturliste

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership (pp. XII, 351). Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* (pp. XIII, 299). Free Press.
- Achini Tharaka RANAWEERA, & Kamal WASALA. (2020). Color matters: The Impact of Logo Color on Consumer Perceived Eco-Friendliness. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 129–139.
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30.
<https://doi.org/10.1080/13527260500247827>
- BDO. (17. December 2021). Forbrukere stiller økende krav til bærekraft.
<https://www.bdo.no/nb-no/bloggen/forbrukere-stiller-okende-krav-til-baerekraft>
- Befring, E. (2007). *Forskningsmetode med etikk og statistikk*. Samlaget.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods* (Fifth edition). Oxford University Press.
- Cheskin and Masten Inc. 1987. Color Information Package, a non-proprietary color research report (Palo Alto, CA: Cheskin and Masten Inc.)
- Christophersen, K.-A. (2012). *IBM SPSS / AMOS: Databehandling og statistisk analyse*. Akademia.
- Chu, A., & Rahman, O. (2010). What color is sustainable? Examining the Eco-Friendliness of Color. In *International foundation of fashion technology institutes conference: Conference Paper, Taipei (Vol. 1)*.
- Facebook. (12. april, 2023) Hjemmeside. <https://www.facebook.com>
- FN-sambandet. (28. oktober 2021) Bærekraftig utvikling.
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>.
- FN-sambandet. (28. oktober 2021). FNs bærekraftsmål.
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- Foroudi, Mohammad M., John M.T. Balmer, Weifeng Chen, og Pantea Foroudi. «Relationship between corporate identity, place architecture and identification». *Qualitative Market Research: An International Journal* 22, nr. 5 (1. Januar 2019): 638–68.
<https://doi.org/10.1108/QMR-03-2017-0076>.
- Gage J. (1999). *Color and meaning: art science and symbolism*. University of California Press.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. Utgave). Cappelen Damm akademisk.

- Grønmo, S. (2021). Kvantitativ metode. I store norske leksikon. https://snl.no/kvantitativ_metode
- Gupta, S., Czinkota, M. & Melewar, T.C. (2013). Embedding knowledge and value of a brand into sustainability for differentiation. *Journal of World Business*, 48, 287–296.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Harjoto, M.A. & Salas, J. (2016). Strategic and institutional sustainability: Corporate social responsibility, brand value, and interbrand listing. *Journal of Product and Brand Management*, 26, 545–558.
- Helbæk, M. (2011). Statistikk: kort og godt (3. utg., p. 182). Universitetsforl.
- Hemonnet-Goujot, A., Kessous, A. & Magnoni, F. (2022). The effect of sustainable product innovation on the consumer–luxury brand relationship: The role of past identity salience. *Journal of Business Research*, 139, 1513-1524
- Høivik, F. K., & Løken, J. (2022). Forprosjekt for masteravhandling, Markedsføringsledelse. Hvordan kan bærekraftig merkevareposisjonering bidra til styrket merkeverdi. Universitet i Sørøst-Norge.
- Iversen, & Hem, L. E. (2004). *Perspektiver på merkevareledelse* (p. 269). Fagbokforl.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Jacobsen, D.I. & Thorsvik, J. (2018). *Hvordan planlegge og gjennomføre en undersøkelse: Metoder og teknikker i samfunnsvitenskapene*. Fagbokforlaget.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. (4.utgave). Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking* (5th ed., pp. XVIII, 492). Kogan Page.
- Kauppinen-Räsänen, Hannele, og Marie-Nathalie Jauffret. «Using colour semiotics to explore colour meanings». *Qualitative Market Research: An International Journal* 21, nr. 1 (1. januar 2018): 101–17. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0033>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th, global ed., p. 590). Pearson.
- Keller, K.L. & Swimanathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow, UK: Pearson.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (Third edition). The Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. Utgave, 8. Opplag. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Kotler, P., og K.L. Keller. *Marketing Management*. Pearson Education, 2011.
<https://books.google.no/books?id=I8yNIAEACAAJ>.
- Larsen, A. K. (2017). En enklere metode: *Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*, 2. utgave. Fagbokforlaget.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18>
- Marty Neumeier. (2005). *The Brand Gap*. New Riders.
- Millman D. & Walker R. (2011). *Brand thinking and other noble pursuits*. Skyhorse Publishing. Retrieved March 16, 2023, from <http://qut.ebib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=3404425>.
- Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2010). *Research design explained* (7. ed., international ed). Wadsworth, Cengage Learning.
- Nam, Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), s. 1009–1030.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- NENT (2022) Forskningsetikk. <https://www.forskningsetikk.no/om-oss/kva-er-forskningsetikk/>
- NESH. (2021, desember 16). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. Forskningsetikk. <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>
- Nettskjema.no. (u.å.). *Nettskjema Spørreskjema, påmeldinger og bestillinger*. Nettskjema.
<https://nettskjema.no/>
- NFVB. Bjørn Kollerud (04.10.22). Fokus på bærekraft.
<https://nfvb.no/content/2022/5/fokus-pa-baerekraft>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded edition.). Basic Books.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (1. september 2014). Green claims and message frames: How Green New Products change brand attitude. *Journal of marketing*, 78 (5), s. 119-137.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7. utg.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>

- Ringdal, K. (2018). *Enhet og mangfold samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforl.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., Olsen, L. E., & Opstad, Øivin K. (2019). *Merkevareledelse* (2. utgave.). Cappelen Damm akademisk.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- SB Insights AB. (2022). Official report 2022 Europe's largest brand study on sustainability – Norway. *Sustainable Brand Index*. https://ss-usa.s3.amazonaws.com/c/308477602/media/70126231eb3864d0883198682762463/NO_Official%20Report%202022_compressed.pdf
- Silkoset, R., Olsson, U. H., & Gripsrud, G. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt*.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- SNL. Roger Pihl. (2020). Posisjonering. https://snl.no/posisjonering_-_markedsforing
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2017). How Logo Colors Influence Shoppers' Judgments of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685–701. <http://www.jstor.org/stable/45022342>
- Supphellen, M. (2020). Hvorfor og hvordan integrere bærekraft i merkeposisjoneringen. *Magma, Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. 6, s. 48-58. <https://old.magma.no/hvorfor-og-hvordan-integrere-barekraft-i-merkeposisjoneringen>
- Supphellen, M. (2000). Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-depth Elicitation of Brand Associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 1–14. <https://doi-org.ezproxy1.usn.no/10.1177/147078530004200305>
- Sustainable brand index (2023). Rankings. <https://www.sb-index.com/rankings>
- Tavassoli, N.T. and Han, J.K. 2002. Auditory and visual brand identifiers in Chinese and English', *Journal of International Marketing*, 10 (2) pp. 13-28
- Tom, G.; Barnett, T.; Lew, W. and Selmants, J. 1987. Cueing the customer: The role of salient cues in consumer perception, *Journal of Consumer Marketing*, 4 (2) pp. 23-27
- UIO. (15.03.2022). Informasjonssikkerhet I Nettskjema. <https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/mercom/informasjonssikkerhet/informasjonssikkerhet-i-nettskjema-2022-03.pdf>
- UIO. (23.01.2023). Kodebok i Nettskjema for TDS og analyse. <https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/hjelp/kodebok.html>

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18–34. <https://doi-org.ezproxy1.usn.no/10.1509/jmkg.70.2.018>

Whelan, T. & Kronthal-Sacco, R. (19. Juni 2019). Research: Actually, consumers do buy sustainable products. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>

Wood, J. (18. Mars 2022). Sustainable development: Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>

Vedlegg

Vedlegg 1. Spørreskjema

Tverrsnittstudie: Merkevarereposisjonering, farge og design

Side 1

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Tusen takk for at du tar deg tid til å være med i denne undersøkelsen. Undersøkelsen tar ca. 5 minutter og er helt anonym. Dine svar registreres elektronisk og slettes ved prosjektslutt.

Undersøkelsen lagrer ingen personopplysninger, men det trengs derimot samtykke fra respondenten for at svarene blir registrert som gyldig. Undersøkelsen tar for seg hvordan bærekraftig merkevareposisjonering ved bruk av merkeelementene "Farge" og "Design" kan bidra til merkeassosiasjoner til miljø & klima.

*

Trykk på følgende boks for å kunne fortsette

Jeg samtykker til å delta i undersøkelsen

Side 2

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Demografiske spørsmål

Kjønn *

Mann

Kvinne

Annet

Hvor gammel er du? *

18-24 år

25-34 år

35-44 år

44-54 år

55-65 år

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Del 1:Fargebruk

Hvilke av fargene opplever du som "bærekraftig"?

	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Grønn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blå *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gul *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvilke av fargene assosierer du med begrepet "miljø & klima"?

	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Grønn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blå *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gul *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Du legger ofte merke til hvilken fargebruk merkevarer benytter i sin merkevarebygging

	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad føler du fargebruk påvirker din oppfatning om "miljø & klima"?

Helt uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Helt enig

*

Er du enig eller uenig i denne påstanden: "Forbrukere oppfatter fargen grønn som miljø- og klimavennlig"?

Helt uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Helt enig

*

Er du enig i at en merkevare som bruker fargen grønn i sin merkevarebygging oppfattes som bærekraftig? (i forhold til miljø & klima)

Helt uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Helt enig

*

Er du enig i at "bærekraft" eller "miljø & klima" har spilt en rolle i fargebruken til merkevarer de siste fem årene?

Helt uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Helt enig

*

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Del 2: Design bruk

Hvilken type "bilder og grafikk" opplever du som "bærekraftig"?

	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Skog *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hav *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidde *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvilken type "bilder og grafikk" assosierer du med begrepet "miljø & klima"?

	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Skog *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hav *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidde *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva slags type "bilder og grafikk" påvirker deg når du ser på posisjonen til merkevarer som fremmer "miljø og klima"?

	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
Skog *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hav *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidde *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Du legger ofte merke til hvilke type "bilder og grafikk" som brukes i posisjonering til merkevarer du bruker?

	Helt uenig	Delvis uenig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Du får sterke assosiasjoner til "miljø og klima" når du ser "bilder og grafikk" av trær og skog på en merkevare?

Helt uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Helt enig

*

Har bruken av "bilder og grafikk" av trær og skog en påvirkning på din oppfatning av en merkevare som fremmer "miljø & klima"?

Helt uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Helt enig

*

Hvis du skulle velge mellom to merkevarer av samme kvalitet og pris:

ville du valgt den med "bilder og grafikk" av trær og skog i sin posisjonering fremfor en som bruker "bilder og grafikk" av fjell, hav og vidder?

Helt uenig Delvis uenig Nøytral Delvis enig Helt enig

*



Sideskift

Side 5

Obligatoriske felter er merket med stjerne *

Del 3: Merkeassosiasjoner

Hvordan vil du beskrive assosiasjonene dine til generelle merker som fremmer "miljø & klima"?

Ikke miljø-vennlig Delvis miljø-vennlig Nøytral Litt miljø-vennlig Svært miljø-vennlig

*

Hvordan vil du beskrive dine assosiasjoner til merkevarer som bruker "bilder og grafikk" i sin posisjonering når det kommer til "miljø & klima"?

med valgalternativene: trær, skog, fjell, hav og vidde

	Ikke miljø-vennlig	Delvis miljø-vennlig	Nøytral	Litt miljø-vennlig	Svært miljø-vennlig
Trær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skog *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fjell *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hav *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidde *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan vil du beskrive dine assosiasjoner til merkevarer som bruker fargene «Grønn, Blå, Brun og Gul» i sin posisjonering når det kommer til "miljø & klima"?

	Ikke miljø-vennlig	Delvis miljø-vennlig	Nøytral	Litt miljø-vennlig	Svært miljø-vennlig
Grønn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blå *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gul *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ville du anbefalt merkevarer som gir deg assosiasjoner til "miljø & klima" til en venn?

	Helt uenig	Delvis enig	Nøytral	Delvis enig	Helt enig
*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 2. Informasjonsskriv til Facebook



Fredrik Kjos Høvik

12. april kl. 12:05 · 🌐



Hei alle sammen!

I forbindelse med min masteravhandling har jeg laget en spørreundersøkelse som tar for seg bærekraftig merkevareposisjonering ved bruk av merkeelementene «Farge» og «Design» og hvordan dette kan bidra til merkeassosiasjoner til miljø & klima!

Jeg trenger derfor respondenter til undersøkelsen og hadde satt stor pris på hvis du vil delta!

Undersøkelsen er helt anonym og tar omtrent 5 minutter å besvare.

Linken til undersøkelsen finner du her: <https://nettskjema.no/a/334919>

Tusen takk 😊

NETTSKJEMA.NO

Tverrsnittstudie: Merkevareposisjonering, farge og design - Nettskjema

Vedlegg 3. Deskriptiv analyse

Frequencies

		Statistics							
		Kjønn	Alder	Opplever du som barekraftig (Gronn)	Opplever du som barekraftig (Bla)	Opplever du som barekraftig (Brun)	Opplever du som barekraftig (Gul)	Assosierer med miljø & klima (Gronn)	Assosierer med miljø & klima (Bla)
N	Valid	105	105	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.49	1.96	4.83	3.68	2.40	2.49	4.89	3.65
Median		1.00	2.00	5.00	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00
Mode		1	2	5	4	1	2	5	4
Std. Deviation		.502	1.126	.527	.966	1.173	1.110	.466	1.101
Skewness		.058	1.394	-4.587	-1.069	.300	.316	-6.189	-.759
Std. Error of Skewness		.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236
Kurtosis		-2.036	1.283	27.455	1.440	-1.021	-6.777	47.027	.203
Std. Error of Kurtosis		.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		2	5	5	5	5	5	5	5

Assosierer med miljø & klima (Brun)	Assosierer med miljø & klima (Gul)	Fargebruk merkevarebygging	Fargebruk oppfatning miljø & klima	Forbrukere oppfatter fargen grønn m&k	merkevare grønn oppfattes barekraftig/m&k	barekraft/m &k rolle fargebruk 5 ar	Design opplever du barekraftig (Skog)
105	105	105	105	105	105	105	105
0	0	0	0	0	0	0	0
2.56	2.47	3.70	3.83	4.72	4.34	4.29	4.45
3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	3	4	4	5	5	5	5
1.184	1.075	.980	.935	.563	.842	.829	.877
.133	.159	-.624	-.872	-1.945	-1.414	-.787	-1.974
.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236
-1.050	-.864	-.068	.644	2.795	2.162	-.486	4.214
.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467
1	1	1	1	3	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5

Design opplever du barekraftig (Traar)	Design opplever du barekraftig (Hav)	Design opplever du barekraftig (Fjell)	Design opplever du barekraftig (Vidde)	Design assosierer du Miljø & klima (Skog)	Design assosierer du Miljø & klima (Traar)	Design assosierer du Miljø & klima (Hav)	Design assosierer du Miljø & klima (Fjell)
105	105	105	105	105	105	105	105
0	0	0	0	0	0	0	0
4.52	4.30	3.98	3.65	4.56	4.57	4.29	3.88
5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
5	5	5	4	5	5	5	5
.761	.831	.980	1.065	.678	.618	.863	1.071
-2.152	-1.218	-.648	-.322	-1.642	-1.399	-.958	-.657
.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236
5.809	1.668	-.321	-.733	2.754	2.078	-.016	-.421
.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467
1	1	1	1	2	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	5

Design assosierer du Miljø & klima (Vidde)	pavirker deg posisjonering m&k (Skog)	pavirker deg posisjonering m&k (Traar)	pavirker deg posisjonering m&k (Hav)	pavirker deg posisjonering m&k (Fjell)	pavirker deg posisjonering m&k (Vidde)	merke til bilder & grafikk posisjonering	assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)
105	105	105	105	105	105	105	105
0	0	0	0	0	0	0	0
3.61	4.20	4.18	3.98	3.75	3.47	3.68	4.01
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
3	5	5	5	4	3	4	4
1.139	.777	.841	.940	.969	1.057	.976	.838
-.336	-.366	-.652	-.527	-.452	-.285	-.636	-.518
.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236
-.730	-1.251	-.501	-.374	-.146	-.260	.200	-.314
.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467
1	3	2	1	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5

Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k	traar & skog fremfor fjell, hav,vidde (2 merkevarer)	beskrive assosiasjoner gene merk fremmer m&k	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar)	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog)	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)
105	105	105	105	105	105	105	105
0	0	0	0	0	0	0	0
3.80	3.31	3.71	3.89	4.18	3.65	3.73	3.29
4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
4	3	4	4	4	4	4	3
.870	1.059	.863	.858	.806	.899	.973	1.016
-.578	-.167	-.598	-.613	-.680	-.455	-.587	-.042
.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236	.236
.262	-.478	.267	.399	-.195	.247	.232	-.379
.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467	.467
1	1	1	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5

Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn)	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Bla)	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)	merkevarer assosiasjoner anbefalt til venn
105	105	105	105	105
0	0	0	0	0
4.27	3.73	2.66	2.52	3.28
5.00	4.00	3.00	3.00	3.00
5	4	3	3	3
.902	.923	1.183	.982	1.105
-1.038	-.564	.024	-.099	-.439
.236	.236	.236	.236	.236
.522	.250	-.973	-.716	-.226
.467	.467	.467	.467	.467
1	1	1	1	1
5	5	5	5	5

Vedlegg 4. Reliabilitetsanalyse Cronbachs alfa

Fargevariablene

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Opplever du som barekraftig (Bla)	34.45	26.442	.426	.694
Opplever du som barekraftig (Brun)	35.72	25.856	.367	.704
Opplever du som barekraftig (Gul)	35.64	25.964	.390	.699
Assosierer med miljø & klima (Bla)	34.48	24.521	.539	.674
Assosierer med miljø & klima (Brun)	35.56	24.556	.481	.683
Assosierer med miljø & klima (Gul)	35.66	25.881	.418	.695
Fargebruk merkevarebygging	34.42	27.996	.256	.718
Fargebruk oppfatning miljø & klima	34.30	28.018	.275	.715
Forbrukere oppfatter fargen grønn m&k	33.40	30.204	.176	.723
merkevare grønn oppfattes barekraftig/m&k	33.78	27.480	.388	.701
barekraft/m&k rolle fargebruk 5 ar	33.84	28.425	.283	.714

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	11

Designvariablene

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Design opplever du barekraftig (Skog)	67.21	74.994	.389	.856
Design opplever du barekraftig (Hav)	67.36	74.252	.470	.852
Design opplever du barekraftig (Fjell)	67.68	70.394	.627	.845
Design opplever du barekraftig (Vidde)	68.01	69.279	.635	.844
Design assosierer du Miljø & klima (Skog)	67.10	75.049	.524	.851
Design assosierer du Miljø & klima (Traar)	67.09	76.079	.483	.853
Design assosierer du Miljø & klima (Hav)	67.37	73.332	.514	.851
Design assosierer du Miljø & klima (Fjell)	67.78	70.057	.583	.847
Design assosierer du Miljø & klima (Vidde)	68.05	70.334	.525	.850
pavirker deg posisjonering m&k (Skog)	67.46	73.847	.541	.850
pavirker deg posisjonering m&k (Traar)	67.48	74.463	.448	.853
pavirker deg posisjonering m&k (Hav)	67.68	71.567	.579	.847
pavirker deg posisjonering m&k (Fjell)	67.90	70.549	.626	.845
pavirker deg posisjonering m&k (Vidde)	68.19	69.098	.652	.843
merke til bilder & grafikk posisjonering	67.98	74.807	.350	.858
assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)	67.65	76.365	.314	.858
Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k	67.86	76.027	.322	.858
traar & skog fremfor fjell,hav,vidde (2 merkevarer)	68.34	81.593	-.055	.877

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	18

Merkeassosiasjon variablene

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
beskrive assosiasjoner gene merk fremmer m&k	35.19	25.367	.468	.698
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar)	35.02	25.384	.470	.698
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog)	34.72	25.336	.517	.694
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	35.26	24.327	.570	.684
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	35.17	23.913	.559	.683
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	35.62	24.623	.449	.699
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn)	34.64	25.560	.418	.704
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Bla)	35.17	24.932	.478	.696
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)	36.25	28.765	.001	.772
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)	36.38	28.565	.062	.753
merkevare assosiasjoner anbefalt til venn	35.63	25.043	.354	.714

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	11

Vedlegg 5. Faktoranalyse I Konvergent validitet

Farge variablene

Farge_var2 - 4

Factor Matrix^a

	Factor 1
Opplever du som barekraftig (Bla)	.526
Opplever du som barekraftig (Brun)	.558
Opplever du som barekraftig (Gul)	.537

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Communalities

	Initial	Extraction
Opplever du som barekraftig (Bla)	.128	.277
Opplever du som barekraftig (Brun)	.137	.311
Opplever du som barekraftig (Gul)	.131	.288

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.584	52.797	52.797	.877	29.219	29.219
2	.718	23.934	76.731			
3	.698	23.269	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Farge_var6 – 8.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Assosierer med miljo & klima (Bla)	.416
Assosierer med miljo & klima (Brun)	.688
Assosierer med miljo & klima (Gul)	.533

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Communalities

	Initial	Extraction
Assosierer med miljo & klima (Bla)	.098	.173
Assosierer med miljo & klima (Brun)	.178	.473
Assosierer med miljo & klima (Gul)	.149	.284

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.587	52.892	52.892	.930	30.986	30.986
2	.790	26.322	79.214			
3	.624	20.786	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Farge_var9 – 13.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Fargebruk merkevarebygging	.560
Fargebruk oppfatning miljo & klima	.712
Forbrukere oppfatter fargen gronn m&k	.529
merkevare gronn oppfattes barekraftig/m&k	.658
barekraft/m&k rolle fargebruk 5 ar	.583

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Communalities

	Initial	Extraction
Fargebruk merkevarebygging	.287	.313
Fargebruk oppfatning miljo & klima	.362	.508
Forbrukere oppfatter fargen gronn m&k	.259	.280
merkevare gronn oppfattes barekraftig/m&k	.309	.433
barekraft/m&k rolle fargebruk 5 ar	.275	.340

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.483	49.654	49.654	1.874	37.471	37.471
2	.859	17.176	66.830			
3	.665	13.309	80.139			
4	.551	11.019	91.158			
5	.442	8.842	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Design variablene

Design_var1,3,4,5.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Design opplever du barekraftig (Skog)	.342
Design opplever du barekraftig (Hav)	.530
Design opplever du barekraftig (Fjell)	.904
Design opplever du barekraftig (Vidde)	.832

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Communalities

	Initial	Extraction
Design opplever du barekraftig (Skog)	.222	.117
Design opplever du barekraftig (Hav)	.344	.281
Design opplever du barekraftig (Fjell)	.603	.817
Design opplever du barekraftig (Vidde)	.580	.692

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.348	58.697	58.697	1.907	47.672	47.672
2	.919	22.966	81.663			
3	.494	12.343	94.006			
4	.240	5.994	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Design_var6 – 9.

Factor Matrix^a

	Factor 1
Design assosierer du Miljo & klima (Skog)	.869
Design assosierer du Miljo & klima (Traar)	.680
Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	.435
Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	.341

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Communalities

	Initial	Extraction
Design assosierer du Miljo & klima (Skog)	.430	.756
Design assosierer du Miljo & klima (Traar)	.374	.463
Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	.247	.190
Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	.187	.116

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.059	51.481	51.481	1.524	38.101	38.101
2	.960	23.998	75.478			
3	.620	15.497	90.975			
4	.361	9.025	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Design_var11 – 14.

Factor Matrix^a

	Factor 1
pavirker deg posisjonering m&k (Skog)	.879
pavirker deg posisjonering m&k (Traar)	.770
pavirker deg posisjonering m&k (Hav)	.531
pavirker deg posisjonering m&k (Fjell)	.405

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Communalities

	Initial	Extraction
pavirker deg posisjonering m&k (Skog)	.534	.773
pavirker deg posisjonering m&k (Traar)	.485	.592
pavirker deg posisjonering m&k (Hav)	.415	.282
pavirker deg posisjonering m&k (Fjell)	.337	.164

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.330	58.241	58.241	1.812	45.291	45.291
2	.959	23.981	82.222			
3	.423	10.569	92.790			
4	.288	7.210	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Design_var16 – 19.

Factor Matrix^a

	Factor 1
merke til bilder & grafikk posisjonering	.430
assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)	.913
Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k	.616
traar & skog fremfor fjell,hav,vidde (2 merkevarer)	.435

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 15 iterations required.

Communalities^a

	Initial	Extraction
merke til bilder & grafikk posisjonering	.184	.185
assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)	.440	.834
Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k	.346	.380
traar & skog fremfor fjell,hav,vidde (2 merkevarer)	.205	.189

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. One or more communality estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.057	51.434	51.434	1.588	39.701	39.701
2	.968	24.189	75.623			
3	.587	14.676	90.300			
4	.388	9.700	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Merkeassosiasjon variablene

Assos_var1 – 5.

Factor Matrix^a

	Factor 1
beskrive assosiasjoner gene merk fremmer m&k	.563
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar)	.840
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog)	.850
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	.566
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	.578

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Communalities

	Initial	Extraction
beskrive assosiasjoner gene merk fremmer m&k	.317	.317
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar)	.597	.706
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog)	.578	.723
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	.439	.320
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	.442	.334

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.879	57.586	57.586	2.400	47.992	47.992
2	.965	19.304	76.890			
3	.524	10.475	87.366			
4	.379	7.590	94.955			
5	.252	5.045	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Assos_var7 – 11.

Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn)	.825	
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Bla)	.570	.323
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)		.675
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)		.722
merkevare assosiasjoner anbefalt til venn	.364	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 2 factors extracted. 4 iterations required.

Communalities

	Initial		Extraction	
	Initial	Extraction	Initial	Extraction
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn)	.306	.682		
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Bla)	.286	.429		
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)	.267	.463		
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)	.278	.558		
merkevare assosiasjoner anbefalt til venn	.099	.135		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	1.693	33.855	33.855	1.182	23.631	23.631	1.190
2	1.558	31.155	65.010	1.085	21.700	45.332	1.077
3	.798	15.960	80.970				
4	.502	10.032	91.002				
5	.450	8.998	100.000				

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Vedlegg 6. Faktoranalyse 1 for Divergent validitet

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Opplever du som barekraftig (Bla)			.403
Opplever du som barekraftig (Brun)			.866
Opplever du som barekraftig (Gul)			.425
Assosierer med miljø & klima (Bla)			.370
Assosierer med miljø & klima (Brun)			.865
Assosierer med miljø & klima (Gul)			.420
Fargebruk merkevarebygging		.354	
Fargebruk oppfatning miljø & klima		.699	
Forbrukere oppfatter fargen grønn m&k		.466	
merkevare grønn oppfattes barekraftig/m&k		.470	
barekraft/m&k rolle fargebruk 5 ar		.359	
Design opplever du barekraftig (Skog)	.348		
Design opplever du barekraftig (Hav)	.540		
Design opplever du barekraftig (Fjell)	.894		
Design opplever du barekraftig (Vidde)	.818		
Design assosierer du Miljø & klima (Skog)	.385	.387	
Design assosierer du Miljø & klima (Traar)		.393	
Design assosierer du Miljø & klima (Hav)	.549		
Design assosierer du Miljø & klima (Fjell)	.775		
pavirker deg posisjonering m&k (Skog)		.472	
pavirker deg posisjonering m&k (Traar)		.403	
pavirker deg posisjonering m&k (Hav)	.536		
pavirker deg posisjonering m&k (Fjell)	.761		
merke til bilder & grafikk posisjonering		.398	
assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)		.686	
Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k		.757	
traar & skog fremfor fjell,hav,vidde (2 merkevarer)		.455	
beskrive assosiasjoner gene merk fremmer m&k		.611	
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar)		.765	
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog)		.743	
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	.462	.373	
Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)		.456	
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Grønn)		.510	
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Bla)			
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)			.651
Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)			.386
merkevare assosiasjoner anbefalt til venn		.461	

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 12 iterations.

Vedlegg 7. Paret t-test mellom bærekraft – miljø & klima (Farge_var1_gronn mot farge_var5_gronn)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Assosierer med miljø & klima (Gronn)	4.89	105	.466	.046
	Opplever du som bærekraftig (Gronn)	4.83	105	.527	.051

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Assosierer med miljø & klima (Gronn) & Opplever du som bærekraftig (Gronn)	105	.193	.024	.048

Paired Samples Test

		Mean	Std. Deviation	Paired Differences		t	df	Significance		
				Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			One-Sided p	Two-Sided p	
					Lower					Upper
Pair 1	Assosierer med miljø & klima (Gronn) – Opplever du som bærekraftig (Gronn)	.057	.633	.062	-.065	.180	.925	104	.179	.357

Paired Samples Effect Sizes

		Standardizera ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
Pair 1	Assosierer med miljø & klima (Gronn) – Opplever du som bærekraftig (Gronn)	Cohen's d	.633	.090	-.102	.282
		Hedges' correction	.635	.090	-.101	.281

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.
 Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vedlegg 8. Paret t-test mellom fargen grønn opp mot blå, brun og gul (assosiasjoner til miljø & klima - Farge_var5 - 8)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Assosierer med miljø & klima (Gronn)	4.89	105	.466	.046
	Assosierer med miljø & klima (Bla)	3.65	105	1.101	.107
Pair 2	Assosierer med miljø & klima (Gronn)	4.89	105	.466	.046
	Assosierer med miljø & klima (Brun)	2.56	105	1.184	.116
Pair 3	Assosierer med miljø & klima (Gronn)	4.89	105	.466	.046
	Assosierer med miljø & klima (Gul)	2.47	105	1.075	.105

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Assosierer med miljø & klima (Gronn) & Assosierer med miljø & klima (Bla)	105	-.023	.408	.816
Pair 2	Assosierer med miljø & klima (Gronn) & Assosierer med miljø & klima (Brun)	105	-.057	.283	.566
Pair 3	Assosierer med miljø & klima (Gronn) & Assosierer med miljø & klima (Gul)	105	-.027	.393	.786

Paired Samples Test

		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Assosierer med miljø & klima (Gronn) - Assosierer med miljø & klima (Bla)	1.238	1.205	.118	1.005	1.471	10.527	104	<.001	<.001
Pair 2	Assosierer med miljø & klima (Gronn) - Assosierer med miljø & klima (Brun)	2.324	1.297	.127	2.073	2.575	18.357	104	<.001	<.001
Pair 3	Assosierer med miljø & klima (Gronn) - Assosierer med miljø & klima (Gul)	2.419	1.183	.115	2.190	2.648	20.952	104	<.001	<.001

Paired Samples Effect Sizes

			Standardizera ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	Assosierer med miljø & klima (Gronn) – Assosierer med miljø & klima (Bla)	Cohen's d	1.205	1.027	.789	1.262
		Hedges' correction	1.210	1.024	.786	1.258
Pair 2	Assosierer med miljø & klima (Gronn) – Assosierer med miljø & klima (Brun)	Cohen's d	1.297	1.791	1.480	2.099
		Hedges' correction	1.302	1.785	1.475	2.091
Pair 3	Assosierer med miljø & klima (Gronn) – Assosierer med miljø & klima (Gul)	Cohen's d	1.183	2.045	1.706	2.380
		Hedges' correction	1.187	2.037	1.700	2.371

- a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference. Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vedlegg 9. Paret t-test mellom fargen grønn opp mot blå, brun og gul (merkeassosiasjoner til miljø & klima i posisjonering til merkevarer - Assos_var7 - 10)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn)	4.27	105	.902	.088
	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Bla)	3.73	105	.923	.090
Pair 2	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn)	4.27	105	.902	.088
	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)	2.66	105	1.183	.115
Pair 3	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn)	4.27	105	.902	.088
	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)	2.52	105	.982	.096

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn) & Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Bla)	105	.479	<.001	<.001
Pair 2	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn) & Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)	105	-.049	.311	.622
Pair 3	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn) & Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)	105	-.138	.081	.161

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn) - Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Bla)	.533	.931	.091	.353	.713	5.870	104	<.001	<.001
Pair 2	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn) - Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)	1.610	1.522	.149	1.315	1.904	10.834	104	<.001	<.001
Pair 3	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn) - Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)	1.743	1.421	.139	1.468	2.018	12.566	104	<.001	<.001

Paired Samples Effect Sizes

			Standardizera ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn) - Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Bla)	Cohen's d	.931	.573	.365	.778
		Hedges' correction	.934	.571	.364	.775
Pair 2	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn) - Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Brun)	Cohen's d	1.522	1.057	.817	1.295
		Hedges' correction	1.528	1.054	.814	1.290
Pair 3	Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gronn) - Assosiasjoner fargebruk i posisjonering (Gul)	Cohen's d	1.421	1.226	.971	1.478
		Hedges' correction	1.426	1.222	.968	1.473

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.

Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vedlegg 10. One-Way ANOVA Farge_var10 opp mot Farge_var11 og Farge_Var12.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Forbrukere oppfatter fargen grønn m&k	Helt uenig	2	5.00	.000	.000	5.00	5.00	5	5
	Delvis uenig	9	3.89	.601	.200	3.43	4.35	3	5
	Nøytral	17	4.47	.717	.174	4.10	4.84	3	5
	Delvis enig	54	4.85	.408	.055	4.74	4.96	3	5
	Helt enig	23	4.91	.417	.087	4.73	5.09	3	5
Total	105	4.72	.563	.055	4.61	4.83	3	5	
merkevare grønn oppfattes barekraftig/m&k	Helt uenig	2	3.00	2.828	2.000	-22.41	28.41	1	5
	Delvis uenig	9	3.67	.707	.236	3.12	4.21	3	5
	Nøytral	17	4.00	.866	.210	3.55	4.45	2	5
	Delvis enig	54	4.39	.763	.104	4.18	4.60	2	5
	Helt enig	23	4.87	.344	.072	4.72	5.02	4	5
Total	105	4.34	.842	.082	4.18	4.51	1	5	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Forbrukere oppfatter fargen grønn m&k	Between Groups	9.225	4	2.306	9.705	<.001
	Within Groups	23.765	100	.238		
	Total	32.990	104			
merkevare grønn oppfattes barekraftig/m&k	Between Groups	16.215	4	4.054	7.057	<.001
	Within Groups	57.442	100	.574		
	Total	73.657	104			

Multiple Comparisons

Dependent Variable	(I) Fargebruk oppfatning miljø & klima	(J) Fargebruk oppfatning	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Forbrukere oppfatter fargen grønn m&k	Helt uenig	Delvis uenig	1.111*	.381	.043	.02	2.20
		Nøytral	.529	.364	.802	-.51	1.57
		Delvis enig	.148	.351	1.000	-.86	1.15
		Helt enig	.087	.359	1.000	-.94	1.12
		Total					
	Delvis uenig	Helt uenig	-1.111*	.381	.043	-2.20	-.02
		Nøytral	-.582*	.201	.046	-1.16	-.01
		Delvis enig	-.963*	.176	<.001	-1.47	-.46
		Helt enig	-1.024*	.192	<.001	-1.57	-.48
		Total					
	Nøytral	Helt uenig	-.529	.364	.802	-1.57	.51
		Delvis uenig	.582*	.201	.046	.01	1.16
		Delvis enig	-.381	.136	.058	-.77	.01
		Helt enig	-.442	.156	.054	-.89	.00
		Total					
	Delvis enig	Helt uenig	-.148	.351	1.000	-1.15	.86
		Delvis uenig	.963*	.176	<.001	.46	1.47
		Nøytral	.381	.136	.058	-.01	.77
		Helt enig	-.061	.121	1.000	-.41	.29
		Total					
Helt enig	Helt uenig	-.087	.359	1.000	-1.12	.94	
	Delvis uenig	1.024*	.192	<.001	.48	1.57	
	Nøytral	.442	.156	.054	.00	.89	
	Delvis enig	.061	.121	1.000	-.29	.41	
	Total						
merkevare grønn oppfattes barekraftig/m&k	Helt uenig	Delvis uenig	-.667	.592	.953	-2.36	1.03
		Nøytral	-1.000	.567	.569	-2.62	.62
		Delvis enig	-1.389	.546	.118	-2.95	.17
		Helt enig	-1.870*	.559	.011	-3.47	-.27
		Total					
	Delvis uenig	Helt uenig	.667	.592	.953	-1.03	2.36
		Nøytral	-.333	.312	.967	-1.23	.56
		Delvis enig	-.722	.273	.091	-1.50	.06
		Helt enig	-1.203*	.298	.001	-2.06	-.35
		Total					
	Nøytral	Helt uenig	1.000	.567	.569	-.62	2.62
		Delvis uenig	.333	.312	.967	-.56	1.23
		Delvis enig	-.389	.211	.505	-.99	.21
		Helt enig	-.870*	.242	.005	-1.56	-.18
		Total					
	Delvis enig	Helt uenig	1.389	.546	.118	-.17	2.95
		Delvis uenig	.722	.273	.091	-.06	1.50
		Nøytral	.389	.211	.505	-.21	.99
		Helt enig	-.481	.189	.117	-1.02	.06
		Total					
Helt enig	Helt uenig	1.870*	.559	.011	.27	3.47	
	Delvis uenig	1.203*	.298	.001	.35	2.06	
	Nøytral	.870*	.242	.005	.18	1.56	
	Delvis enig	.481	.189	.117	-.06	1.02	
	Total						

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Farge_var9 - 13

Factor Matrix^a

	Factor 1
Fargebruk merkevarebygging	.560
Fargebruk oppfatning miljo & klima	.712
Forbrukere oppfatter fargen gronn m&k	.529
merkevare gronn oppfattes barekraftig/m&k	.658
barekraft/m&k rolle fargebruk 5 ar	.583

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Communalities

	Initial	Extraction
Fargebruk merkevarebygging	.287	.313
Fargebruk oppfatning miljo & klima	.362	.508
Forbrukere oppfatter fargen gronn m&k	.259	.280
merkevare gronn oppfattes barekraftig/m&k	.309	.433
barekraft/m&k rolle fargebruk 5 ar	.275	.340

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.483	49.654	49.654	1.874	37.471	37.471
2	.859	17.176	66.830			
3	.665	13.309	80.139			
4	.551	11.019	91.158			
5	.442	8.842	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Goodness-of-fit Test

Chi-Square	df	Sig.
9.210	5	.101

Vedlegg 12. Paret t-test mellom bilder og grafikk av skog opp mot hav, fjell og vidde (Bilder og grafikk assosieres med miljø & klima - Design_var6, 8,9 og 10)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Design assosierer du Miljo & klima (Skog)	4.56	105	.678	.066
	Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	4.29	105	.863	.084
Pair 2	Design assosierer du Miljo & klima (Skog)	4.56	105	.678	.066
	Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	3.88	105	1.071	.105
Pair 3	Design assosierer du Miljo & klima (Skog)	4.56	105	.678	.066
	Design assosierer du Miljo & klima (Vidde)	3.61	105	1.139	.111

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Design assosierer du Miljo & klima (Skog) & Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	105	.380	<.001	<.001
Pair 2	Design assosierer du Miljo & klima (Skog) & Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	105	.255	.004	.009
Pair 3	Design assosierer du Miljo & klima (Skog) & Design assosierer du Miljo & klima (Vidde)	105	.175	.037	.075

Paired Samples Test

		Paired Differences					Significance			
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Design assosierer du Miljo & klima (Skog) - Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	.276	.872	.085	.108	.445	3.247	104	<.001	.002
Pair 2	Design assosierer du Miljo & klima (Skog) - Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	.686	1.112	.109	.470	.901	6.318	104	<.001	<.001
Pair 3	Design assosierer du Miljo & klima (Skog) - Design assosierer du Miljo & klima (Vidde)	.952	1.220	.119	.716	1.188	8.000	104	<.001	<.001

Paired Samples Effect Sizes

			Standardizera ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	Design assosierer du Miljo & klima (Skog) – Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	Cohen's d	.872	.317	.120	.512
		Hedges' correction	.875	.316	.120	.510
Pair 2	Design assosierer du Miljo & klima (Skog) – Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	Cohen's d	1.112	.617	.407	.824
		Hedges' correction	1.116	.614	.405	.821
Pair 3	Design assosierer du Miljo & klima (Skog) – Design assosierer du Miljo & klima (Vidde)	Cohen's d	1.220	.781	.561	.998
		Hedges' correction	1.224	.778	.559	.994

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.

Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vedlegg 13. Paret t-test mellom bilder og grafikk av trær opp mot hav, fjell og vidde (Bilder og grafikk assosieres med miljø & klima - Design_var7 - 10)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Design assosierer du Miljo & klima (Traar)	4.57	105	.618	.060
	Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	4.29	105	.863	.084
Pair 2	Design assosierer du Miljo & klima (Traar)	4.57	105	.618	.060
	Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	3.88	105	1.071	.105
Pair 3	Design assosierer du Miljo & klima (Traar)	4.57	105	.618	.060
	Design assosierer du Miljo & klima (Vidde)	3.61	105	1.139	.111

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Design assosierer du Miljo & klima (Traar) & Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	105	.214	.014	.029
Pair 2	Design assosierer du Miljo & klima (Traar) & Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	105	.239	.007	.014
Pair 3	Design assosierer du Miljo & klima (Traar) & Design assosierer du Miljo & klima (Vidde)	105	.183	.031	.061

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Significance		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference			One-Sided p	Two-Sided p	
					Lower	Upper				
Pair 1	Design assosierer du Miljo & klima (Traar) - Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	.286	.948	.092	.102	.469	3.089	104	.001	.003
Pair 2	Design assosierer du Miljo & klima (Traar) - Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	.695	1.102	.108	.482	.908	6.466	104	<.001	<.001
Pair 3	Design assosierer du Miljo & klima (Traar) - Design assosierer du Miljo & klima (Vidde)	.962	1.192	.116	.731	1.193	8.267	104	<.001	<.001

Paired Samples Effect Sizes

			Standardizera ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	Design assosierer du Miljo & klima (Traar) – Design assosierer du Miljo & klima (Hav)	Cohen's d	.948	.301	.105	.496
		Hedges' correction	.951	.300	.105	.495
Pair 2	Design assosierer du Miljo & klima (Traar) – Design assosierer du Miljo & klima (Fjell)	Cohen's d	1.102	.631	.420	.839
		Hedges' correction	1.106	.629	.419	.836
Pair 3	Design assosierer du Miljo & klima (Traar) – Design assosierer du Miljo & klima (Vidde)	Cohen's d	1.192	.807	.585	1.026
		Hedges' correction	1.197	.804	.583	1.022

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.

Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vedlegg 14. Paret t-test mellom bilder og grafikk av skog opp mot hav, fjell og vidde (Assosiasjoner til miljø & klima i posisjonering til merkevarer - Assos_var3 – 6).

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog)	4.18	105	.806	.079
	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	3.65	105	.899	.088
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog)	4.18	105	.806	.079
	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	3.73	105	.973	.095
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog)	4.18	105	.806	.079
	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	3.29	105	1.016	.099

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) & Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	105	.461	<.001	<.001
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) & Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	105	.491	<.001	<.001
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) & Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	105	.230	.009	.018

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	.533	.889	.087	.361	.705	6.150	104	<.001	<.001
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	.448	.909	.089	.272	.624	5.045	104	<.001	<.001
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	.895	1.143	.112	.674	1.116	8.026	104	<.001	<.001

Paired Samples Effect Sizes

			Standardizera ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper		
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	Cohen's d	.889	.600	.391	.807
		Hedges' correction	.892	.598	.390	.804
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	Cohen's d	.909	.492	.289	.694
		Hedges' correction	.912	.491	.288	.691
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Skog) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	Cohen's d	1.143	.783	.563	1.001
		Hedges' correction	1.147	.780	.561	.997

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.

Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vedlegg 15. paret t-test mellom bilder og grafikk av trær opp mot hav, fjell og vidde (Assosiasjoner til miljø & klima i posisjonering til merkevarer - Assos_var2,4,5 og 6).

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar)	3.89	105	.858	.084
	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	3.65	105	.899	.088
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar)	3.89	105	.858	.084
	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	3.73	105	.973	.095
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar)	3.89	105	.858	.084
	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	3.29	105	1.016	.099

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) & Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	105	.446	<.001	<.001
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) & Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	105	.412	<.001	<.001
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) & Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	105	.280	.002	.004

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	.238	.925	.090	.059	.417	2.637	104	.005	.010
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	.152	.998	.097	-.041	.345	1.565	104	.060	.121
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	.600	1.132	.110	.381	.819	5.433	104	<.001	<.001

Paired Samples Effect Sizes

			Standardizera ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Fjell)	Cohen's d	.925	.257	.062	.451
		Hedges' correction	.929	.256	.062	.450
Pair 2	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Hav)	Cohen's d	.998	.153	-.040	.345
		Hedges' correction	1.002	.152	-.040	.343
Pair 3	Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Traar) – Assosiasjoner bilde & grafikk til posisjonering (Vidde)	Cohen's d	1.132	.530	.325	.733
		Hedges' correction	1.136	.528	.324	.731

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.
 Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Design_var16 – 19

Communalities^a

	Initial	Extraction
merke til bilder & grafikk posisjonering	.184	.185
assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)	.440	.834
Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k	.346	.380
traar & skog fremfor fjell,hav,vidde (2 merkevarer)	.205	.189

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. One or more communitiy estimates greater than 1 were encountered during iterations. The resulting solution should be interpreted with caution.

Factor Matrix^a

	Factor 1
merke til bilder & grafikk posisjonering	.430
assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)	.913
Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k	.616
traar & skog fremfor fjell,hav,vidde (2 merkevarer)	.435

Extraction Method: Maximum Likelihood.

- a. 1 factors extracted. 15 iterations required.

Total Variance Explained

Factor	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.057	51.434	51.434	1.588	39.701	39.701
2	.968	24.189	75.623			
3	.587	14.676	90.300			
4	.388	9.700	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Goodness-of-fit Test

Chi-Square	df	Sig.
6.342	2	.042

Vedlegg 17. Pearson R test for Assos_var1 og Assos_var11

Assos_var1 og Assos_var11

Correlations

		merkevare assosiasjone r anbefalt til venn	beskrive assosiasjone r gene merk fremmer m&k
merkevare assosiasjoner anbefalt til venn	Pearson Correlation	1	.457**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	105	105
beskrive assosiasjoner gene merk fremmer m&k	Pearson Correlation	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	105	105

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

Vedlegg 18. Faktoranalyse 2 Divergent validitet

Design_var16-19, Assos_var1 og Assos_var11

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
assosiasjoner til bilder & grafikk (traar og skog)	1.076	
Bilder Traar og skog oppfatning fremmer m&k	.434	
traar & skog fremfor fjell,hav,vidde (2 merkevarer)	.378	
merke til bilder & grafikk posisjonering	.397	
beskrive assosiasjoner gene merk fremmer m&k		.644
merkevare assosiasjoner anbefalt til venn		.688

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser
Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Vedlegg 19. One-Way ANOVA "Designoppfatning" mot "AssosMogK"

Descriptives

Designoppfatning

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1.00	1	2.7500	2.75	2.75
1.50	4	3.3750	.43301	.21651	2.6860	4.0640	2.75	3.75
2.00	4	2.9375	.87500	.43750	1.5452	4.3298	2.00	4.00
2.50	7	3.2500	.57735	.21822	2.7160	3.7840	2.25	4.00
3.00	20	3.4875	.58756	.13138	3.2125	3.7625	2.25	4.75
3.50	26	3.7596	.47687	.09352	3.5670	3.9522	2.75	4.50
4.00	25	3.8200	.70902	.14180	3.5273	4.1127	2.25	5.00
4.50	13	4.2115	.46599	.12924	3.9299	4.4931	3.50	5.00
5.00	5	4.0000	.84779	.37914	2.9473	5.0527	3.00	5.00
Total	105	3.7000	.65725	.06414	3.5728	3.8272	2.00	5.00

ANOVA

Designoppfatning

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.275	8	1.284	3.559	.001
Within Groups	34.650	96	.361		
Total	44.925	104			