

Fakultet for USN Handelshøyskolen

Mastergradavhandling

ML-OPP5003-1 23H

Vår 2024

7011 – Håkon Løvmyr

7028 – Richard Hov Christiansen

# Miljømerkede produkter: Hva forklarer holdning, betalingsvillighet og kjøpsintensjon?

En studie blant Apotek 1 kunder



**Universitetet i Sørøst-Norge**

Fakultet for USN Handelshøyskolen

Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap

Postboks 4

3199 Borre

<http://www.usn.no>

© 2024 Håkon Løvmyr og Richard Hov Christiansen

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

# Sammendrag

Denne masteravhandlingen utforsker betydningen av miljømerking i apotek- og legemiddelindustrien, en sektor som står overfor utfordringer som mangel på konsensus om bærekraftsdefinisjoner og ansvarsfordeling. Studien vurderer hvordan miljømerker påvirker forbrukeratferd, spesielt i lys av økende miljøutfordringer og forbrukernes etterspørsel etter bærekraftige produkter. Med bakgrunn i FNs bærekraftsmål og globale bærekraftsinitiativer, analyserer avhandlingen hvordan apotekbransjen håndterer miljømerking og dens effekt på forbrukeratferd gjennom en spørreundersøkelse blant 339 kunder hos Apotek 1. Forskningsmodellen baserer seg på Theory of Planned Behavior (TPB) og undersøker hvorvidt det finnes sammenhenger mellom holdninger, subjektive normer, personlige fordeler, miljøbevissthet, betalingsvillighet og kjøpsintensjoner hos forbrukere.

Resultatene viser at positive holdninger mot miljømerkede produkter fører til høyere kjøpsintensjon, og at personlige fordeler som for eksempel oppfattet produktkvalitet forsterker både betalingsvillighet og kjøpsintensjon. Videre indikerer studien at økt miljøbevissthet styrker kjøpsintensjonen gjennom betalingsvillighet som medierende faktor. Denne studien bidrar til forståelsen av forbrukernes holdninger til miljømerkede produkter og understreker behovet for tydelig kommunikasjon om produktenes miljøfordeler for å fremme bærekraftige kjøpsbeslutninger. Vi anbefaler at det gjennomføres langsiktige kommunikasjons- og markedsføringsstrategier for å bygge miljøbevissthet og positive holdninger over tid som sikrer informert forbrukeratferd og fremmer kjøpsatferden av denne type produkter.

Avhandlingen belyser spesifikke utfordringer knyttet til miljømerkede produkter på markedet, og peker på behovet for tydeligere informasjon og mer engasjerende markedsføringskampanjer for å øke forbrukernes forståelse og tillit til miljømerker. Vi anbefaler apotekkjeder, som Apotek 1, å intensivere sin innsats for å fremme bærekraft og tilgjengeliggjøre miljømerkede produkter i større grad enn det som er tilfellet i dag.

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b>	<b>2</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b>	<b>3</b>
<b>Forord</b>	<b>6</b>
<b>1 Innledning</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn	7
1.1.1 Mot en mer bærekraftig verden	7
1.1.2 FN bærekraftsmål	7
1.1.3 Hva med legemiddelindustrien?	8
1.1.4 Hva er et miljømerke?	9
1.1.5 Markedet for miljømerkede produkter	9
1.1.6 Mest utbredte miljømerker	10
1.1.7 Betyr miljømerking noe for dagens forbrukere?	11
1.1.8 Miljømerking i Apotekbransjen	12
1.2 Formål og problemstilling	13
1.3 Oppgavens struktur	15
<b>2 Markedsbakgrunn</b>	<b>16</b>
2.1 Apotekmarkedet i Norge	17
2.2 Miljømerker i det norske markedet	18
<b>3 Teori</b>	<b>22</b>
3.1 Kjøpsintensjon	23
3.2 Holdninger	24

3.3	Betalingsvillighet	26
3.4	Subjektiv norm	27
3.5	Personlige fordeler	28
3.6	Miljøbevissthet	30
<b>4</b>	<b>Metode</b>	<b>32</b>
4.1	Forskningsdesign	32
4.1.1	Krav til kausalitet	34
4.1.2	Spørreskjema, operasjonalisering av begreper og måling	35
4.1.3	Måleskala	38
4.1.4	Populasjon	38
4.1.5	Utvalg og datainnsamling	39
4.2	Validitet og Reliabilitet	40
4.2.1	Validitet	40
4.2.2	Reliabilitet	41
4.3	Etikk	42
<b>5</b>	<b>Dataanalyse</b>	<b>44</b>
5.1	Deskriptiv statistikk	44
5.1.1	Faktoranalyser og Cronbach's alpha	44
5.1.2	Gjennomsnitt, skjevhet og kurtosis	48
5.2	Demografiske data	51
5.3	Hypotesetesting	55
5.3.1	Modellenes forklaringskraft ( $R^2$ )	56
5.4	Medieringssanalyse	58
5.5	Kontrollvariabler	64
5.6	Analyse av fritekstsvar	65
<b>6</b>	<b>Diskusjon</b>	<b>66</b>
6.1	Teoretiske implikasjoner	67

6.1.1	Effekten av holdninger (H1)	67
6.1.2	Effekten av betalingsvillighet (H2)	68
6.1.3	Effekten av subjektiv norm (H3)	69
6.1.4	Effekten av personlige fordeler (H4)	69
6.1.5	Effekten av miljøbevissthet (H5)	70
6.2	Praktiske implikasjoner	71
6.3	Studiens begrensninger	75
6.4	Anbefaling til videre studie	78
<b>7</b>	<b>Konklusjon</b>	<b>79</b>
<b>8</b>	<b>Litteraturliste</b>	<b>81</b>
	<b>Oversikt over figurer og tabeller</b>	<b>91</b>
	<b>Vedlegg 1: Sikt</b>	<b>92</b>

# Forord

Denne masteroppgaven i innovasjon og ledelse ved Universitetet i Sørøst-Norge markerer avslutningen på en lærerik og utfordrende periode. Vi ønsker å takke alle som har bidratt til at vi har kommet i mål.

En spesiell takk går til vår veileder, Birgit Andrine Apenes Solem, som med sin faglige innsikt og praktiske råd har hjulpet oss å holde rett kurs gjennom arbeidet. Hennes støtte har vært av stor verdi.

Takk til Apotek 1 for deres samarbeid og villighet til å la oss gjennomføre vår studie blant deres kunder. Deres åpenhet og assistanse har vært avgjørende for kvaliteten på vårt forskningsarbeid og har gitt oss innsikt som var avgjørende for suksessen av denne oppgaven. Vi er dypt takknemlige for den tilliten og støtten de har gitt oss gjennom prosjektet.

Våre familier og venner fortjener også en stor takk for tålmodigheten og støtten de har vist. Uten deres forståelse og oppmuntrende ord hadde de travle periodene vært mye vanskeligere.

Vi går nå videre med en følelse av takknemlighet og en rikere forståelse av det vi har studert. Tusen takk til alle som har vært med oss på denne reisen.

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

### 1.1.1 Mot en mer bærekraftig verden

Begrepet bærekraft er mye brukt og samtidig definert på mange ulike måter. Bærekraft kan forstås som et systems evne til å komme seg etter sjokk og belastninger og oppnå stabile tilstander (Scoones, 2007, s. 590). Ifølge Cambridge Dictionary (2024) kan bærekraft være produksjon av varer og tjenester uten å bruke uerstattelige ressurser eller skade miljøet. FNs generalforsamling beskriver bærekraft gjennom tre sammenvevde pilarer: miljømessige, sosiale og økonomiske aspekter, en tilnærming kjent som Triple Bottom Line (United Nations, 2005). Triple Bottom Line ble først introdusert av Elkington 1994, som hevdet at bedrifters suksess ikke bare skal måles i finansiell gevinst, men også i deres bidrag til samfunn og miljø (Žak, 2015, s. 252). Scherer et al. (2013, s. 259) beskriver disse pilarene som "miljøintegritet, sosial rettferdighet og økonomisk velstand.

### 1.1.2 FN bærekraftsmål

Med økende globale utfordringer som klimaendringer, tap av biologisk mangfold og sosial ulikhet, understreker FNs bærekraftsmål behovet for omfattende tiltak. Disse målene, som er en del av 2030-agendaen, søker å adressere trusler mot miljøet, økonomien og sosial rettferdighet. Spesielt fokuserer mål 13 på å integrere klimatiltak i nasjonale politikker og styrke kapasiteten til å håndtere klimagassutslipp (Departementene, 2016, s. 24). Industrisektorer står overfor varierende utfordringer i implementeringen av bærekraftige praksiser. I bilindustrien peker Wolff et al. (2020, s. 11) på utfordringer som mangel på konsensus om bærekraftdefinisjoner, usikkerhet om ansvarsfordeling, og integrering av bærekraft i bedriftens kjerne. Klesindustrien krever ifølge Vadakkepatt et al. (2021, s. 74) umiddelbare bærekraftige tiltak i forsyningskjeden og en forbedret kommunikasjon for å møte forbrukernes etterspørsel og unngå grønnvasking, samt nødvendigheten av samarbeid mellom alle markedsaktører for å utvikle forståelige merkelapper.



Disse observasjonene leder til spørsmål om legemiddelindustriens rolle og tilnærming til miljøutfordringer i sitt bidrag til bærekraftig utvikling.

### **1.1.3 Hva med legemiddelindustrien?**

Når vi utforsker apotekbransjens forhold til legemiddelindustrien, blir det tydelig at disse to sektorene er tett forbundet, en forbindelse som er kritisk for vår bærekraftsdiskusjon. Legemiddelindustrien og apotekbransjen opererer som to distinkte enheter, selv om de begge er integrerte deler av den samme sektoren. Denne sektoren omfatter derfor både produksjon og distribusjon av farmasøytiske produkter, noe som kollektivt bidrar til sektorens samlede utslipp. I vår studie tar vi for oss utslipp knyttet til denne sektoren, hvor vi anerkjenner viktigheten av å vurdere både produksjons- og distribusjonsleddet. Imidlertid fokuserer vi spesielt på apotekbransjen ettersom det er her kundekontakten skjer, og det er denne interaksjonen som gir direkte innsikt i forbrukeratferden knyttet til kjøp av miljømerkede produkter.

En metastudie av Milanesi et al. (2020) fokuserer på miljømessig, sosial og økonomisk bærekraft i legemiddelindustrien og påpeker forskningshull som renere produksjon og avfallshåndtering (Milanesi et al., 2020, s. 10). Videre belyser forskning av Belkhir & Elmeligi (2019) at CO<sub>2</sub>-utslippene fra verdens 25 største legemiddelselskap i 2015 var estimert til 52 millioner tonn, som er mer enn den globale bilindustriens utslipp det samme året, på 46,4 millioner tonn (Belkhir & Elmeligi, 2019, s. 188). Fra 2005 til 2016 doblet den kinesiske legemiddelindustrien sitt energiforbruk, hvor de i 2016 nådde utslipp på 56,56 millioner tonn CO<sub>2</sub> (Xu & Tan, 2022, s. 1-2). Den globale legemiddelindustrien møter utfordringer i å redusere karbonutslipp på grunn av sin økonomiske rolle og lønnsomme produksjonsmodeller, noe som skaper motvilje mot bærekraftige endringer uten klare økonomiske fordeler (Richie, 2021, s. 3).

I legemiddelindustrien ser vi en fremvekst av miljømerking som et tiltak for å bli mer bærekraftig. Walter og Chang (2020) undersøkte hvordan miljømerking sammenlignet med utslippsavgifter påvirker miljøet, fremmer ren teknologi og påvirker sosial velferd. Studien avklarer at begge tilnærmingene har positive sider, men bekrefter at miljømerking reduserer total miljøskade, øker forbrukerfordeler, og er sosialt ønskelig (Walter & Chang, 2020, s. 203).

Ibanez og Grolleau (2008) sin analyse av miljømerking kaster lys over hvordan dette virkemidlet påvirker samfunnet på en positiv måte ved å fremme mer bærekraftige forbruksmønstre og produksjonsmetoder. De argumenterer for at en optimal tilnærming til miljømerking krever en kombinasjon av incentivbaserte og regulatoriske strategier for å effektivt redusere miljøskadelige praksiser og styrke det positive bidraget slike ordninger kan ha på samfunnet. Gjennom å oppfordre til både mer miljøvennlig produksjon og informert forbrukeratferd, kan miljømerking fungere som en nøkkelkomponent i overgangen mot et mer bærekraftig samfunn (Ibanez & Grolleau, 2008, s. 26).

#### **1.1.4 Hva er et miljømerke?**

Et miljømerke hjelper forbrukere, bedrifter og myndigheter å velge mer bærekraftige produkter. For forbrukerne fungerer det som en guide til miljøvennlige valg basert på produktens miljømessige og sosiale egenskaper. For bedrifter er det et verktøy for å måle og markedsføre produktytelse, mens det for myndigheter fremmer bærekraftige atferdsendringer hos produsenter og konsumenter (Yokessa & Marette, 2019, s. 1-2).

For flere tiår siden, spesielt etter 1992-konferansen i Rio de Janeiro, engasjerte det internasjonale samfunnet seg i bærekraftig utvikling, som anerkjente miljømerking som en nøkkel til å fremme bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre (UNEP, 2017). Miljømerker, ofte utstedt av en upartisk tredjepart, vurderer et produkts miljøledelse basert på livssyklusbetragtninger. Disse merkene inkluderer ISO-spesifiserte typer som økomerker (type I), sertifiseringsskjemaer eller bærekraftmerking (type I-lignende), selverklærte miljømerker (type II), og produktdeklarasjoner (type III) (UNEP, 2017).

#### **1.1.5 Markedet for miljømerkede produkter**

Forbrukernes økende bevissthet om miljøpåvirkningen fra forbruk har ført til større etterspørsel etter miljøvennlige produkter, og markedet for slike varer vokser raskt. Yokessa og Marette (2019) forklarer at denne etterspørselen har motivert bedrifter til å tilby høykvalitets miljømerkede produkter, og antallet miljømerker har seksdoblet seg fra 1990 til 2010 (Yokessa & Marette, 2019, s. 1-2).

I 2024 registrerte Ecolabel Index 456 miljømerker i 199 land og 25 bransjer (Ecolabel Index, 2024). Konkurransen mellom merker krever sterk merkevarekjennskap og emosjonell tilknytning (Swaminathan et al., 2020, s. 26). Medisinske produkter har også sett en økning i miljøbevissthet, med innovative tilnærminger for å minimere negative miljøeffekter, som det frivillige miljøklassifiseringssystemet for legemidler i Sverige, etablert i 2005 (Wennmalm & Gunnarsson, 2009, s. 775). I Norge benyttes to offisielle miljømerker, Svanemerket og Blomsten, for å fremme bærekraftige valg (Barne- og familiedepartementet, 2024).

I en ny rapport fra Europakommisjonen (European Commission, 2023) introduseres et nytt regelverk for å styrke styringen av miljømerking. Dette nye regelverket tar sikte på å forbedre kvaliteten, troverdigheten og gjennomsiktigheten til miljømerker ved å innføre strengere kontroller og et forbud mot selv-sertifiserte miljømerker. Det krever tredjepartssertifisering for verifisering av miljøpåstander, noe som adresserer problemer som forbrukerforvirring og markedsfragmentering ved å sikre at alle miljømerker blir verifisert av uavhengige tredjeparter, forbedrer transparens, forhindrer uriktige påstander, styrker forbrukertillit og hever kvaliteten på miljømerkingen (European Commission, 2023, s. 21).

### **1.1.6 Mest utbredte miljømerker**

Miljømerker er vanlige i apotekbransjen, spesielt på produkter som kosthold, helse, hudpleie, hårpleie, og reseptfrie legemidler. De mest utbredte er type 1 miljømerker, som er livssyklusbaserte sertifiseringer med strenge miljøkrav og involverer åpen kriterieprosess og tredjepartsverifisering (Linnås, 2021). Blant disse er Svanemerket, etablert i 1989, Nordens offisielle miljømerke, som veileder forbrukere mot mer miljøvennlige valg og støtter miljøvennlig produksjon (Apotek 1, 2023). Et annet fremtredende eksempel er EU Ecolabel (Blomsten), Europas offisielle miljøsertifisering, som sikrer at produkter møter strenge miljøstandarder gjennom hele livssyklusen, inkludert eventuelle miljøutfordringer underveis (Linnås, 2024).

### 1.1.7 Betyr miljømerking noe for dagens forbrukere?

Choshaly (2019) utførte en studie i Malaysia som ser på hvordan miljømerking påvirker forbrukeratferd. Resultatene viser at kjøpsintensjonen stiger når forbrukere ser klare fordeler ved produktet, og at de enkelt kan teste og observere produktene.

Imidlertid kan produktkompleksitet dempe denne intensjonen, noe som understreker behovet for tydelige miljømerker (Choshaly, 2019, s. 583). Testa et al. (2015) utforsket hvordan forbrukertillit til miljømerker påvirker valg av miljøvennlige produkter i Italia. De oppdaget at miljømerker signifikant øker forbrukernes tillit og dermed deres valg av grønne produkter, noe som tydeliggjør miljømerkingens rolle i å informere og bygge tillit (Testa et al., 2015, s. 261). Tilsvarende analyserte Kong et al. (2014) hvordan oppfatninger av miljømerker og den oppfattede verdien av produktene påvirker kjøpsintensjonen. De fant at mens produktverdien hadde en signifikant positiv effekt, hadde grønn reklame og emballasje ingen merkbar innvirkning på kjøpsintensjonen (Kong et al., 2014, s. 924).

I en studie utført av Leire og Thidell (2005), som utforsket nordiske forbrukeres oppfatninger og bruk av miljøinformasjon, ble det funnet at selv om bevisstheten om miljøproblemer er høy og det er god kjennskap til miljømerker, har forbrukere ofte begrenset evne og motivasjon til å handle miljøvennlig. Studien foreslår at informasjon om miljøvennlige produkter bør være mer tilgjengelig og forståelig for å motivere til bærekraftig forbruk. Det svenske miljødepartementet anbefaler forbedring av informasjonssystemer for å styrke miljøinformasjonens rolle i forbrukervalg, noe som kan oppmuntre til økt bruk av miljømerkede produkter (Leire & Thidell, 2005, s. 1062).

Forventningen om bærekraftig handling fra bedrifter øker blant forbrukere, ansatte og myndigheter i Norge. Ifølge Sustainable Brand Index (2024, s. 16), sier 58 % av norske forbrukere at bærekraft påvirker deres kjøpsbeslutninger, og en undersøkelse fra Respons Analyse viser at 75 % foretrekker å handle fra miljøsertifiserte bedrifter (Stiftelsen Miljøfyrtårn, 2024). Miljømerker spiller en viktig rolle i kommunikasjonen om bedrifters miljøengasjement og er utbredt i bransjer som dagligvarer og rengjøringsprodukter.

For eksempel har NorgesGruppen samarbeidet med Fairtrade siden 2002, noe som har bidratt til å øke tilgjengeligheten av Fairtrade-produkter i Norge, inkludert Eldorado bakekakao og Jacobs utvalgte te (Fairtrade Norge, 2020).

### **1.1.8 Miljømerking i Apotekbransjen**

Fra 1. januar 2024 har Norge innført et nytt regelverk der miljøhensyn må utgjøre minst 30 % av kriteriene i alle offentlige anskaffelser, en endring som markerer en sterk forpliktelse til miljøansvar i offentlige innkjøp (Nærings- og fiskeridepartementet, 2024). Dette initiativet kan ha betydelige implikasjoner for apotekbransjen og reflekterer en bredere satsing på bærekraftige praksiser. Ifølge Gulbrandsen (2006), som studerte miljømerking i fiskeri- og skogbruk, viser dette initiativet betydningen av både statlige og ikke-statlige samarbeid i fremmingen av bærekraftig praksis. Gulbrandsens studie viser at miljøorganisasjoner, sammen med offentlige politikker, har vært avgjørende i utviklingen og spredningen av sertifiseringssystemer, noe som understøtter en bredere adopsjon av bærekraftige tiltak (Gulbrandsen, 2006, s. 485).

Apotekbransjen har en unik mulighet til å lede an i overgangen mot mer bærekraftige forbruksmønstre ved å fremheve miljømerkede produkter. Økende krav fra offentlig sektor om miljøvennlige anskaffelser utfordrer apotekene i å spille en nøkkelrolle i utvidelsen av markedet for disse produktene, redusere miljøavtrykket og oppmuntre til bærekraftig produksjon. Vår studie fokuserer på å forstå apotekunders holdninger til miljømerking, deres kjøpsvillighet og ønske om å velge miljømerkede produkter for å vurdere støtten til bærekraftig produksjon innenfor apotek- og legemiddelsektoren. Funnene vil kunne være til nytte for legemiddelindustrien, offentlig sektor og miljøorganisasjoner. For offentlig sektor kan denne studien bidra til å informere politikutvikling og innkjøpsbeslutninger ved å gi innsikt i kundenes preferanser for miljømerkede produkter innen apoteksektoren, imens miljøorganisasjoner kan dra nytte av studiens funn ved å bruke dem som et grunnlag for kampanjer og informasjonsarbeid rettet mot både apotekbransjen og forbrukere.

Apotekene har et vesentlig ansvar i miljøarbeidet, noe Apotek 1, Norges største farmasøytiske arbeidsgiver, tar et aktivt ansvar for gjennom sin bærekraftstrategi. Strategien fokuserer på fire hovedområder: fremme bedre folkehelse, skape attraktive arbeidsplasser, sikre en ansvarlig verdikjede, og minimere miljøpåvirkningen fra egen virksomhet.

Gjennom disse tiltakene og sitt bidrag til FNs bærekraftsmål viser Apotek 1 hvordan apotekbransjen kan fremme et mer bærekraftig samfunn, og understreker apotekenes rolle i å tilby trygge, bærekraftige produkter og å lede an i sosial og miljømessig ansvarlighet (Apotek 1, 2024a).

## 1.2 Formål og problemstilling

I arbeidet med å innføre miljømerkede produkter på markedet er det et behov for mer forskning om kundenes aksept og adopsjon av miljømerkede produkter. For å kunne adressere forskningsgapet trenger vi mer innsikt i feltet, og har derfor fordypet oss i litteratur om bærekraft. Wang et al. (2013) fokuserer på forbrukeratferd rundt reproduerte bilreservedeler, og understreker kunnskapens rolle i å dempe opplevd risiko og fremme positive kjøps holdninger. Choshaly (2019) identifiserer fordeler og enkelhet ved prøving som nøkkelfaktorer for kjøpsintensjon av miljømerkede produkter i Malaysia, mens kompleksitet fremstår som en barriere. Testa et al. (2015) fremhever forbrukertillit til miljømerker som en viktig driver for valg av miljøvennlige produkter i Italia. Kong et al. (2014) viser at forbrukeroppfatninger av grønne produkter og merkevarer sterkt påvirker kjøpsintensjonen. Ahmed et al. (2021), som undersøkte proaktive miljøstrategier i apotekbransjen i Sør-Asia. Funnene deres viser at slike strategier positivt påvirker bransjens finansielle og operasjonelle ytelse gjennom eco-innovasjon og teknologi. Deres studie fremhever viktigheten av integrert miljøstyring for bærekraft og peker på nødvendigheten av miljøvennlige initiativer. Forslagene inkluderer å øke miljømerkede produkter og integrere miljøhensyn i forretningsstrategier, for å understreke apotekbransjens engasjement for bærekraft (Ahmed et al., 2021, s. 1). Disse studiene legger grunnlaget for vårt fokus på forståelsen av forbrukernes holdninger og deres villighet til å betale for miljømerkede apotekprodukter, et område som fremdeles krever dypere innsikt.

Arbeidene til Wang et al. (2013) om reproduerte bilreservedeler, Srinivasan og Blomquist (2009) om tørkepapir, samt arbeidet av Choshaly (2019), Testa et al. (2015), Kong et al. (2014) og Ahmed et al. (2021) har bidratt til forståelsen av miljømerkings påvirkning på forbrukernes kjøpsintensjon og den voksende interessen for bærekraftige produkter blant forbrukere.

Imidlertid har disse studiene hovedsakelig fokusert på virkningen av miljømerking i seg selv, og det gjenstår å utforske de underliggende faktorene til forbrukernes valg av miljømerkede produkter. Vår studie søker å fylle dette gapet ved å undersøke betydningen av ulike faktorer som miljøbevissthet og personlige fordeler, samt deres kombinasjonseffekter på kjøpsintensjon. Dette området er fortsatt lite utforsket.

Målet med denne studien er å utforske kunders holdninger til miljømerkede produkter, deres betalingsvillighet, og kjøpsintensjon for slike produkter, og sikter mot å gi en bedre forståelse av hva som forklarer kundenes valg av miljømerkede produkter.

**Problemstilling lyder som følger:**

*“Hva forklarer kunders holdning til å velge miljømerkede apotekprodukter, deres betalingsvillighet og deres intensjon om å kjøpe denne type produkter?”*

Studien vil bli utført i det norske markedet og omfatter alle typer produkter som selges på apotek, utenom reseptbelagte produkter. Med fokus på Apotek 1 sin kundebase, forsøker vår studie å svare på denne problemstillingen gjennom en forskningsmodell med hypoteser.

Gjennom vår studie søker vi å bidra med grunnlag til nye strategier for Apotek 1, som kan styrke deres satsing på bærekraft. Disse strategiene kan også fremme bærekraftige forbrukervalg. Videre kan funnene ha praktiske implikasjoner ikke bare for andre aktører i apotekbransjen, men også for hele legemiddelindustrien og norsk detaljhandel, spesielt de som ønsker å fokusere på bærekraftig utvikling og drift. Gjennom å integrere bærekraft i alle ledd av legemiddelproduksjon og -distribusjon kan næringen effektivt bidra til miljøvennlige praksiser. Denne studien aspirerer mot å tilby verdifull innsikt for myndighetene for å utvikle retningslinjer som oppmuntrer til kjøp og bruk av miljømerkede produkter i apotek og bidrar til en grønnere legemiddelindustri.

## 1.3 Oppgavens struktur

Vår studie utgjør en avsluttende masteroppgave for mastergraden i innovasjon og ledelse ved Universitet i Sørøst-Norge. Avhandlingen omfatter åtte kapitler. Innledningen, som er det første kapitlet, introduserer oppgavens bakgrunn og problemstilling, samt gir en oversikt over studiens formål og relevans. Det følgende kapitlet om markedsbakgrunn gjennomgår det aktuelle markedet i Norge, nåværende tilstand og identifiserer de mest aktuelle miljømerkene. I teorikapitlet beskriver vi de teoretiske rammene og litteratur som underbygger hypotesene. I metodekapitlet beskriver vi forskningsdesign, datainnsamlingsmetoder og analysemetoder. I dataanalysekapitlet presenterer vi analyseprosessen og hvordan statistiske teknikker bidrar til tolkningen av data. I resultatkapitlet legger vi fram de konkrete forskningsfunnene og hvordan de adresser hypotesene. I diskusjonskapitlet drøfter vi våre funn opp mot tidligere forskning, og diskuterer teoretiske og praktiske implikasjoner, samt studiens begrensninger. Avslutningsvis i konklusjonen, oppsummerer vi hovedfunnene, bidrag til feltet og anbefaler retninger for videre forskning.



## 2 Markedsbakgrunn

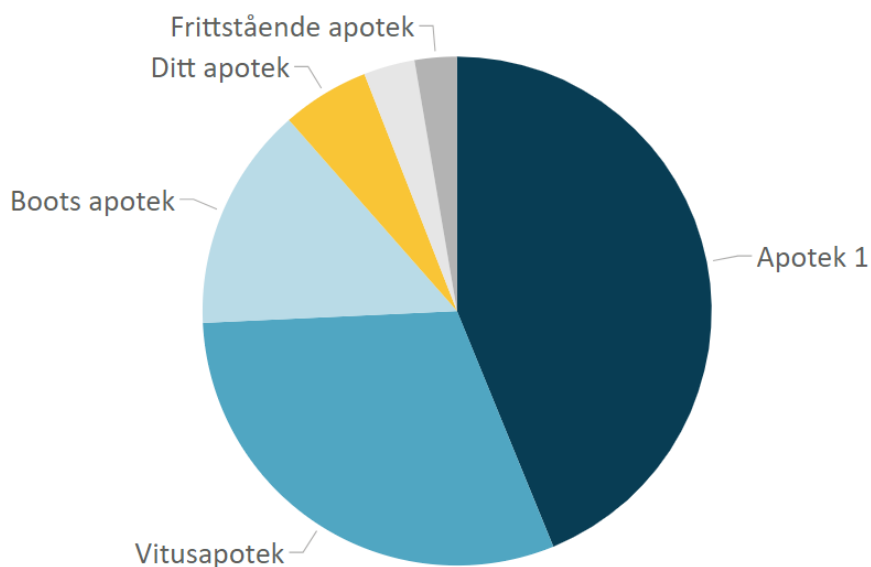
I Norge spiller politikk og reguleringer en nøkkelrolle i apotekbransjen, spesielt når det gjelder håndtering og fremming av miljømerkede produkter. Strengere miljøkrav, som de satt av klimaloven, har som hovedformål å legge til rette for at Norge når sine klimamål og gjennomgår en omstilling til et lavutslippssamfunn innen 2050. Dette kan øke etterspørselen etter og tilbudet av miljømerkede produkter i apotek, noe som kan føre til at apotekkjeder og produsenter investerer mer i bærekraftig produksjon og produktutvikling. Klimaloven understreker viktigheten av åpenhet og offentlig debatt om Norges fremgang i arbeidet med klimaendringene, og inkluderer bestemmelser om Norges deltakelse i det europeiske klimavotesystemet. Den dekker utslipp og opptak av klimagasser som er del av Norges bidrag under Parisavtalen og åpner for at loven kan utvides til å omfatte andre klimagasser gjennom forskrift. For 2030 er målet satt til en reduksjon av klimagassutslipp på minst 55% sammenlignet med 1990-nivåene, med et langsiktig mål om å redusere utslippene med 90 til 95% fra 1990-nivåene innen 2050 (Endringslov til klimaloven, 2023, § 3).

Samtidig som vi utforsker miljømerkingen av apotekprodukter, er det verdt å merke seg at apotekbransjen strekker seg til også å omfatte flere typer produkter utover legemidler. Fra hudpleie til kosttilskudd, spiller miljømerking en viktig rolle i et bredt spekter av varer man finner på apoteket, noe som illustrerer bransjens mangfoldighet. I tillegg til de strenge målene satt av klimaloven, spiller miljømerking en sentral rolle i å fremme bærekraftig forbruk og produksjon på tvers av ulike bransjer. Et eksempel på en Norsk aktør utenfor apotekbransjen som engasjerer seg i bærekraft er Norgesgruppen. Med over 50 000 merkevarer og flere tusen leverandører i sitt sortiment, engasjerer Norgesgruppen seg aktivt i ulike sertifiseringer og merkeordninger. Disse tiltakene har vist seg å være effektive i å veilede forbrukervalg mot mer miljøvennlige alternativer (Norgesgruppen, 2024). Likevel reiser spørsmålet seg om hvordan denne tilnærmingen blir mottatt i sektorer som ikke tradisjonelt er i fokus når det gjelder miljøtiltak, slik som apotekbransjen. Er det slik at forbrukernes interesse for miljømerking strekker seg til apotekprodukter?

## 2.1 Apotekmarkedet i Norge

Apotekmarkedet i Norge er karakterisert av et godt utbygd nettverk av apotek som sikrer tilgjengelighet av medisiner og helseveiledning over hele landet. Pr. 1. februar 2024 finnes det 1045 apotek i Norge, fordelt på kjedepotek, sykehusapotek og frittstående apotek. Etter apotekloven i 2001, som åpnet for ikke-farmasøyteierskap og integrering med grossister, domineres markedet av tre store apotekkjeder, ved siden av de mange frittstående apotek og offentlig eide sykehusapotek. Med en dekning på 5200 innbyggere per apotek i 2023, viser Norge en god apotekdekning nasjonalt, med lite variasjon i tilgjengelighet mellom ulike fylker (Apotekforeningen, 2024).

I Norge domineres apotekmarkedet av flere store kjeder, hvor Apotek 1 leder an med 458 apotek og en markedsandel på 43,83%, se Figur 1. Vitusapotek følger etter med 318 apotek, som utgjør 30,43% av markedet. Boots apotek har også en betydelig tilstedeværelse med 149 apotek, og en markedsandel på 14,26%. Mindre aktører inkluderer Ditt apotek med 58 apotek (5,55% markedsandel), Sykehusapotek med 34 apotek (3,25% markedsandel), og Frittstående apotek som utgjør 28 apotek med en markedsandel på 2,68% (Apotekforeningen, 2024).



Figur 1 - Fordeling av antall apotek per 02.01.2024

Kilde: Apotekforeningen, 2024

I 2023 hadde apotekene i Norge en gjennomsnittsomsetning på 47,6 millioner kroner, med betydelige forskjeller mellom sykehusapotek og primærapotek. Sykehusapotekene hadde en gjennomsnittsomsetning på 296,7 millioner kroner, mens primærapotekene omsatte for gjennomsnittlig 39,2 millioner kroner (Apotekforeningen, 2024).

Norske apotek tilbyr et bredt spekter av produktkategorier og produkter for å møte både helsemessige og kosmetiske behov. I hyllene finner vi ansiktspleieprodukter som rensemidler, kremer og masker for daglig hudpleie, samt spesialiserte produkter for astma og allergi, som inhalatorer og allergitabletter. I kategorien barn og familie finner man alt fra babypleie til kosttilskudd for barn. Apotekene tilbyr også medisinsk utstyr og hjelpemidler som førstehjelpsutstyr og blodtrykksmålere. Deres produktspekter dekker også spesialprodukter for hud, hår, intim- og underlivspleie, og behandlinger for vanlige mage- og tarmsykdommer. Ytterligere produktkategorier de tilbyr omfatter reise, sport og fritid, inkludert solkrem og sportsbandasjer. Apotekene er også en forhandler av et utvalg av smertestillende og febernedsettende medisiner, samt produkter for øye- og ørepleie, og munn- og tannhelse, som tannkrem og munnskyll (Apotek 1, 2024b). Det er verdt å merke seg at miljømerking eksisterer for et bredt spekter av produkter innenfor disse produktkategoriene, og forbrukere kan derfor finne miljøvennlige alternativer blant smertestillende, øye- og ørepleieprodukter, samt produkter for munn- og tannhelse som tilbys på apotekene.



## 2.2 Miljømerker i det norske markedet




I det norske markedet finnes det en rekke ulike miljømerker, og apotekbransjen benytter flere av disse for å fremme bærekraftige valg. Blant de mest kjente finner vi EU Ecolabel (Blomsten) og Svanemerket, som begge støtter økologiske og miljøvennlige produkter. I tillegg benytter bransjen EU Organic og Ecocert, som begge fokuserer på økologisk produksjon, samt NATRUE som bekrefter naturlige ingredienser. Vi har i tillegg valgt å ta for oss Vålvald, siden mange nordmenn handler apotekvarer i Sverige. Apotekbransjen fokuserer også på rettferdig handel og effektiv miljøledelse, henholdsvis gjennom Fairtrade og ISO 14001-sertifiseringer. Disse merkene spiller en sentral rolle i å drive apotekbransjen mot en mer bærekraftig fremtid.


I Tabell 1 nedenfor presenterer vi miljømerker som ikke er bransjespesifikke, men vi har et særlig fokus på deres betydning for apotekbransjen.

Disse miljømerkene bekrefter at et hvilket som helst produkt, uavhengig av produktkategori, er nøye vurdert for å oppfylle strenge miljøstandarder gjennom hele livssyklusen, fra produksjon til avfall. Spesielt for apotekbransjen tar miljømerkene stilling til hele livssyklusen til produktet, om innhold og bruk av kjemikalier, samt råvarer og hvordan de produseres, om det marine miljøet og om hvordan produktet tas vare på når det er brukt opp (Apotek Hjærtat, 2024b). Uavhengige tredjeparter sørger for validering av disse kriteriene og er hvem som utsteder miljømerkene, slik at forbrukere enkelt kan identifisere og velge mer miljøvennlige produkter.

Tabell 1 - Oversikt over relevante miljømerker

Miljømerke	Logo	Beskrivelse	Typisk merkede produkter hos apotek
<b>Svanemerket</b> (Norge, Sverige, Danmark, Finland, og Island)		<b>Svanemerket</b> er det offisielle nordiske miljømerket, opprettet av myndighetene for å gi forbrukere troverdig miljøinformasjon og fremme miljøvennlige valg. Det stiller strenge miljøkrav gjennom hele produktets livssyklus, fra råvareuttak til avfall, og sikrer at produkter og tjenester er blant de minst miljøbelastende i sin kategori. Svanemerket dekker et bredt spekter av varer og tjenester, inkludert rengjøring, hudpleie, byggematerialer, og mer. Stiftelsen Miljømerking forvalter merket i Norge, og merkeordningen drives på non-profit-basis, med en søknadsavgift og årsavgift for merkebrukere (Forbrukerrådet, 2024b).	Hudpleieprodukter, hygieneprodukter, hånd- og kroppssåper, tannpleieprodukter og solbeskyttelsesprodukter
<b>EU-Ecolabel / "Blomsten"</b> . (EU + EØS)		<b>EU-Ecolabel</b> , kjent som " <b>Blomsten</b> ", er det offisielle europeiske miljømerket. Det fungerer likt som det nordiske Svanemerket ved å stille strenge krav til produktenes helse- og miljøpåvirkning. Merket vises på varer som maling, klær, sko, og visse vaskemidler i Norge, bekreftende at disse produktene oppfyller høye miljøstandarder. Stiftelsen Miljømerking i Norge, på oppdrag fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet, kontrollerer og godkjenner bruk av Blomsten i Norge, som en del av Norges forpliktelser under EØS-avtalen (Forbrukerrådet, 2024a).	Bleier og sanitetsprodukter, hygieneprodukter, hudpleieprodukter, tannpleieprodukter og solbeskyttelsesprodukter

<p><b>EU Organic Logo</b> / Euro Leaf (Internasjonalt)</p>		<p><b>EU Organic Logo</b>, også kjent som <b>Euro Leaf</b>, representerer en sentral visuell identifikator for økologiske produkter som er produsert innenfor rammen av Den Europeiske Union (EU). Dette merket er designet for å forenkle prosessen for forbrukerne når de skal identifisere økologiske varer i butikkhyllene, og samtidig tilby landbrukere en effektiv metode for å markedsføre sine økologiske produkter på tvers av hele EU (European Commission, 2024).</p>	<p>Helsekostprodukter, kosttilskudd og hudpleieprodukter</p>
<p><b>NATRUE</b> (Internasjonalt)</p>		<p><b>NATRUE-merket</b>, etablert i 2007 av europeiske kosmetikkprodusenter, er en internasjonal standard for autentiske naturlige og økologiske kosmetikkprodukter. Med mål om å bekjempe grønnvasking, tilbyr NATRUE et uavhengig sertifiseringsmerke som garanterer strenge krav til naturlige ingredienser og økologisk innhold. Dette sikrer forbrukere kvalitet og autenticitet. Med over 6,400 sertifiserte produkter fra mer enn 280 merker, står NATRUE som en ledende referanse for ekte naturlig og økologisk kosmetikk globalt (NATRUE, 2024).</p>	<p>Skjønnhetsprodukter, inkludert hudpleie, hårpleie, og kosmetikk</p>
<p><b>Ecocert</b> (Internasjonalt)</p>		<p><b>Ecocert</b> er et ledende miljømerke som har spilt en avgjørende rolle i å fremme bærekraft i mer enn tre tiår. Grunnlagt med et opprinnelig fokus på økologisk landbruk, har Ecocert utvidet sitt omfang til å omfatte et bredt spekter av sektorer, inkludert matproduksjon, hjemmepleie, tekstiler, skogbruk og kosmetikk. Som et symbol på miljøansvar og sosial rettferdighet, arbeider Ecocert for å støtte miljøvennlige produksjonsmetoder, fremme effektiv ressursbruk, og sikre sosialt ansvar og høy produktkvalitet. Med sin globale tilstedeværelse i over 130 land, spiller Ecocert en viktig rolle i å beskytte miljøet, fremme klimatiltak, og støtte rettferdig fordeling av ressurser (Ecocert, 2024).</p>	<p>Hjemmepleieprodukter, kosmetikk og tekstiler.</p>

<b>Välvald</b> (Sverige)		<b>Välvald</b> -miljømerket er et initiativ fra den svenske apotekbransjen, utviklet for å veilede kunder mot reseptfrie legemidler produsert på en ansvarlig måte. Dette merket, synlig på hyllkanter og online, sikter mot å øke gjennomsiktigheten i legemiddelproduksjonen, som ofte mangler åpenhet, spesielt med tanke på miljøpåvirkningen i land som Kina og India. Kriteriene for Välvald inkluderer respekt for menneske- og arbeidstakerrettigheter, miljøvern, og anti-korrupsjon i produksjonen av legemidler. Med et mål om kontinuerlig forbedring av disse kriteriene, støtter forbrukernes valg av Välvald-merkede produkter en overgang mot mer bærekraftig og etisk legemiddelproduksjon (Apotek Hjärtat, 2024a).	Reseptfrie legemidler
-----------------------------	---	--	-----------------------

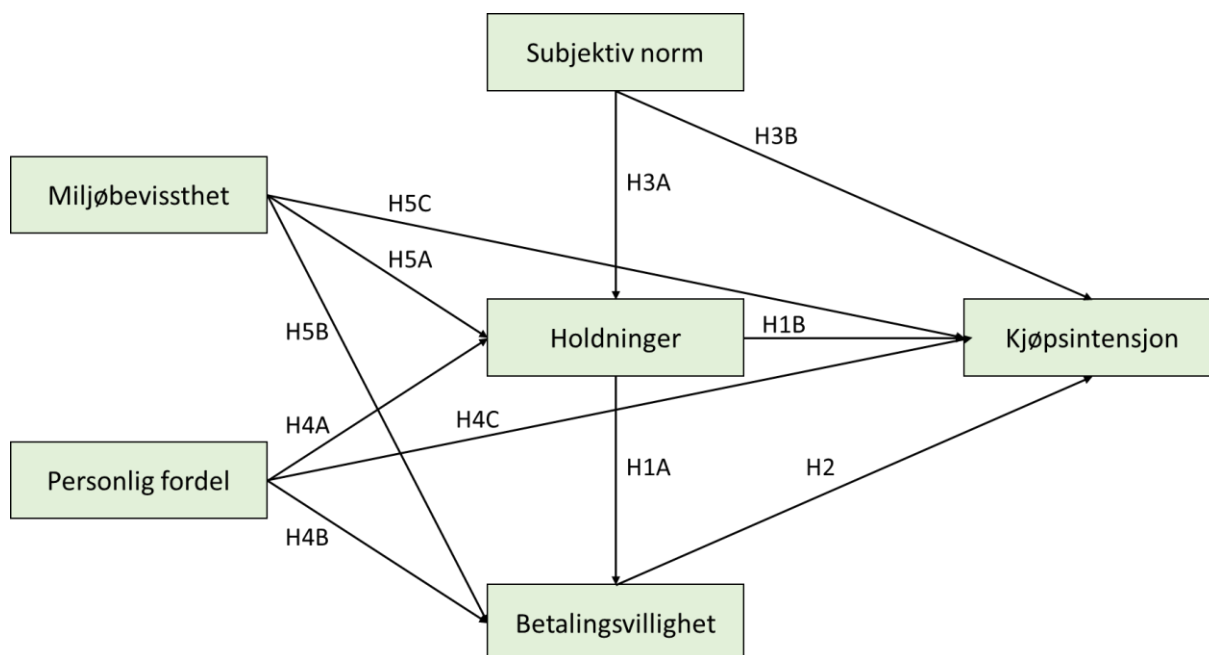
I Norge forvaltes miljømerker av den statlige stiftelsen *Miljømerking*, som ble etablert av norske myndigheter i 1989. Stiftelsen håndterer miljømerkene Svanemerket og Blomsten, Norges offisielle miljømerker. Styret, sammensatt av representanter fra diverse sektorer inkludert barne- og familiedepartementet, miljømyndighetene, og forbrukerrådet, leder stiftelsen med mål om å fremme produkter som er miljøvennlige gjennom frivillig miljømerking (Barne- og familiedepartementet, 2024). Miljømerkene Svanemerket og Blomsten er nøye integrert i produkttilbudet i norske apotek, eksemplifisert ved Apotek 1's sortiment. Disse merkene indikerer at produkter oppfyller strenge miljøkrav gjennom hele livssyklusen, fra produksjon til avfall (Apotek 1, 2023).

I dette kapittelet har vi gitt en innføring i markedsbakgrunn for å bidra til en kontekstuell forståelse av apoteksektoren og hva miljømerking er. I det neste kapitlet vil vi beskrive studiens teoretiske forankring.

## 3 Teori

Vår forbrukerstudie blant Apotek 1-kunder har vi valgt å forankre i det teoretiske rammeverket kalt Theory of Planned Behavior (TPB) av Ajzen (1991), som er fremstilt i form av en forskningsmodell. Denne forskningsmodellen forklarer hvordan kundens holdninger, subjektive normer, og opplevd atferdskontroll påvirker deres intensjoner om planlagt atferd og selve atferden. De siste tretti årene har TPB vist seg å være et verdifullt verktøy i et bredt spekter av bransjer for å forstå forbrukeratferd, ved å tilby innsikt i faktorenes samspill som fører til spesifikke handlinger. For å berike vår studie ytterligere, har vi i tillegg til å innlemme TPB-variabler som holdning, subjektiv norm og kjøpsintensjon også valgt å inkludere forklaringsfaktorer relatert til bærekraft, inspirert av eksisterende forskning innen forbruker- og bærekraftsfeltet. Dette lar oss undersøke med et bredere perspektiv, hvilke faktorer som er av betydning ved forbrukeres valg av miljømerkede produkter.

For å begrense studiens omfang har vi valgt bort opplevd atferdskontroll til fordel for miljøbevissthet og personlige fordeler. Dette skyldes deres relevans overfor vår problemstilling. Vi ønsket også å begrense antallet faktorer for å sikre tilstrekkelige svar fra respondentene. Faktisk atferd ble også fjernet, grunnet praktisk gjennomførbarhet. Måling av faktisk atferd ville krevd et eksperimentelt forskningsdesign og studier av faktiske valg i apotekene. Med inspirasjon fra andre studier introduserer vi variablene betalingsvillighet (Jin et al., 2020; Yadav & Pathak, 2017; Zhang et al., 2020), personlige fordeler (Wang et al., 2013; Jin et al., 2020; Liu et al., 2017) og miljøbevissthet (Ramayah et al., 2012) som nye variabler. I vår forskningsmodell, som er visualisert i Figur 2 nedenfor, fungerer holdninger og betalingsvillighet som mellomliggende variabler. Disse knytter de uavhengige variablene, slik som miljøbevissthet og personlige fordeler, til den avhengige variabelen kjøpsintensjon. Modellen skisserer hvordan hver variabel påvirker kjøpsintensjon, direkte eller indirekte, og inkluderer hypoteser om sammenhengene mellom dem (H1A, H1B, etc.), noe som gjør det mulig å undersøke hvordan faktorer som miljøbevissthet og personlige fordeler kan påvirke en forbrukers intensjon til å kjøpe miljømerkede produkter. Nedenfor vil vi utdype begrepene ytterligere, valgene vi har foretatt, samt forklare hvorfor de er relevante i vår kontekst.



Figur 2 - Forskningsmodell

I det følgende vil vi redegjøre for studiens avhengige- og uavhengige variabler for å gi en solid forståelse av deres innhold, samt hvordan de potensielt antas å påvirke hverandre. Vi starter med en gjennomgang av den avhengige variabelen og introduserer så de uavhengige variablene en etter en, samt foreslår hypoteser (se Figur 2) for hvordan variablene påvirker hverandre og forbrukeres intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter.

### 3.1 Kjøpsintensjon

I vår forskningsmodell er kjøpsintensjon den sentrale avhengige variabelen, mens Ajzen's (1991) modell også ser på om intensjon fører til faktisk atferd. Intensjon fanger opp flere bakenforliggende faktorer som indirekte påvirker en atferd. Det er altså en indikator på hvor hardt vi mennesker er villige til å prøve og hvor mye innsats vi planlegger å legge ned for å utføre atferden. Vanligvis vil en sterkere intensjon om atferd bety høyere sannsynlighet for utførelse av selve atferden (Ajzen, 1991, s. 189). Vår studie fokuserer på forbrukernes intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter innenfor rammene av en tverrsnittsstudie. Dette valget reflekterer en pragmatisk tilnærming gitt begrensninger i tid og ressurser. Mens eksperimentstudier i apotek kunne tilbudt dypere innsikt i kjøpsatferd, tillater vår metode oss å samle et bredt utvalg av data om forbrukernes holdninger og intensjoner raskt og effektivt.



Dette gir verdifull forståelse av potensielle drivere for valg av miljømerkede produkter, selv om det ikke direkte fanger opp atferd knyttet til valg av produkter. Til tross for disse metodiske begrensningene, er tverrsnittstudien valgt av hensyn til behovet for å navigere innenfor de praktiske rammene av begrenset tid og tilgjengelige ressurser. Det er fortsatt interessant å undersøke kjøpsintensjon, siden det er vist sterke korrelasjoner og samvariasjon mellom intensjon om atferd og den faktiske utførte atferden (Ajzen, 1991, s. 189). I lys av dette vil vi bruke kjøpsintensjon som en indikator for den planlagte atferden med fokus på miljømerkede produkter, samtidig som vi anerkjenner at kompleksiteten og variansen i atferden kan påvirkes av både interne motivasjonsfaktorer og eksterne kontrollfaktorer.

## 3.2 Holdninger

Holdninger er i vår studie en uavhengig variabel samtidig som den har en medierende funksjon. Holdning kan forstås som menneskers mentale standpunkter, formet av hva de tror om noe eller noen. I sosialpsykologi forstår vi holdninger gjennom hvordan vi knytter vår tro til bestemte egenskaper eller resultater av en handling eller et objekt (Ajzen, 1991, s.191). For eksempel, hvis vi tror at miljømerking av apotekprodukter bidrar til å redusere miljøforurensning og fremmer bærekraftig forbruk, vil vi sannsynligvis ha en positiv holdning til slik merking. Dette skjer fordi vi assosierer handlingen med positive egenskaper som miljøvern og bærekraft. På den annen side, hvis vi mener at slik miljømerking er ineffektiv og ikke skaper tilsiktede miljøgevinster, kan vår holdning til denne merkingen bli negativ. Altså, holdninger er mer enn bare spontane reaksjoner; de er resultatet av hvordan vi tenker og vurderer forskjellige aspekter av en situasjon eller et objekt. Det handler om å sette sammen tro og vurderinger for å danne en meningsfull og begrunnet holdning (Ajzen, 1991, s.191). Holdninger reflekterer individets evaluering av en bestemt atferd, og en positiv holdning vil øke sannsynligheten for at individet har intensjon om å utføre handlingen, for eksempel å kjøpe et produkt eller en tjeneste (Ajzen, 1991, s. 188).

Vi kan ikke se at det er gjort forskning på forbrukeres holdninger til miljømerking i apotekbransjen, men det er gjennomført studier i Skandinavia som tar for seg forbrukeres holdninger til miljømerker i andre bransjer.

En dansk studie viser at det nordiske Svanemerket signifikant påvirker forbrukernes merkevalg for toalettpapir, med en villighet til å betale 13–18% mer for miljømerkede produkter (Bjørner et al., 2004, s. 411). I en studie utført av Jin et al. (2019) forskes det på hvordan psykologiske faktorer påvirker kinesiske forbrukeres intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter. Ved å bruke TPB som rammeverk, undersøker deres studie hvordan subjektiv norm, holdning til atferd, oppfattet atferdskontroll, helsebevissthet og miljøbevissthet påvirker forbrukernes intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter. Funnene indikerer at forbrukernes holdning til kjøp av miljømerkede produkter har en sterk effekt på deres kjøpsintensjon av produktene (Jin et al., 2019, s. 13).

Ytterligere forskning utført av Cai et al. (2017), undersøkte effekten av miljømerketroverdighet og effekten av ulike forhandlere på forbrukernes intensjon om å kjøpe miljøvennlige produkter, spesifikt møbler i Kina. Studien analyserte også hvordan forbrukernes kunnskap, holdninger og tidligere erfaringer påvirket deres kjøpsintensjoner for miljøvennlige møbler. Studiens funn viser at forbrukernes holdning til miljøvennlige produkter har en betydelig effekt på deres kjøpsintensjon. Dette indikerer at forbrukernes holdninger til miljømerker spiller en viktig rolle i deres beslutning om å kjøpe miljøvennlige produkter (Cai et al., 2017, s. 205). Jimenez-Parra et al. (2014, s. 490) har også studert forbrukeratferd rettet mot miljøvennlige produkter. De bekrefter også at holdning har en effekt på kjøpsintensjon.

Videre ser vi at en studie utført av Hultman et al. (2015), utforsker drivkreftene bak forbrukeres engasjement i økoturisme og deres betalingsvilje for å oppleve det. Studien avdekker at positive holdninger og miljøbevissthet øker både engasjementet og viljen til å betale ekstra for å oppleve økoturisme (Hultman et al., 2015, s. 1854).

Tidligere studier fra Ajzen (1991), Wang (2013), Jin et al. (2019), Cai et al. (2017), Jiménez-Parra et al. (2014) og Hultman et al. (2015) som peker på holdningers betydningsfulle effekt på henholdsvis betalingsvillighet og kjøpsintensjon aktualiserer følgende to hypoteser i vår studie:

- H1A: Forbrukerens holdninger til miljømerkede apotekprodukter har en positiv effekt på betalingsvilligheten knyttet til kjøp av miljømerkede apotekprodukter.
- H1B: Forbrukerens holdninger til miljømerkede apotekprodukter har en positiv effekt på intensjonen om å kjøpe miljømerkede apotekprodukter.

### 3.3 Betalingsvillighet

I H1A over introduserte vi effekten av holdning på betalingsvillighet. Nedenfor vil vi forklare denne variabelen bedre og også dens antatte effekt på kjøpsintensjon. På samme måte som holdning er en uavhengig og medierende variabel i vår studie, har også betalingsvillighet den samme funksjonen. Flere forskere har demonstrert hvordan betalingsvillighet kan integreres med TPB for å tilby dypere innsikt i forbrukernes beslutningsprosesser (Yadav & Pathak, 2017; Zhang et al., 2020). Disse studiene understreker betalingsvillighetens rolle i å forstå forbrukernes preferanser og valg, spesielt i kontekster som involverer miljøvennlige produkter eller tjenester. Ved å utforske betalingsvillighet relatert til tradisjonelle TPB-variabler, kan vi avdekke hvordan økonomiske overveielser påvirker forbrukerens tilbøyelighet til å velge miljømerkede produkter, og dermed bidra til en mer nyansert forståelse av bærekraftig forbruketferd.

Det har blitt forsket mye på betalingsvillighet og bærekraft, men resultatene ser ut til å variere blant annet etter produkttype, informasjonsnivå og hvilke personlige fordeler det gir. Ved å inkludere betalingsvillighet i vår studie, kan vår studie bidra til ny innsikt for apotekbransjen. I vårt tilfelle dreier betalingsvilligheten seg om hvor mye mer forbrukere er villig til å betale for miljømerkede apotekprodukter sammenlignet med produkter som ikke er det.

Laroche et al. (2001, s. 21) og Wei et al. (2018, s. 89) har forsket på forbrukeres villighet til å betale mer for miljøvennlige produkter, mens Zhang et al. (2020, s. 31) fokuserte mer spesifikt på energisparende apparater. Disse studiene indikerer at forbrukernes betalingsvillighet varierer etter produkttype, informasjonsnivå og personlige overbevisninger.

Funn fra Laroche et al. (2001, s. 22) og Wei et al. (2018, s. 95) viser at forbrukere er villige til å betale mer for matvarer og klær som er produsert på en bærekraftig måte, sammenlignet med produkter som ikke er det. Zhang et al. (2020, s. 38) fant at forbrukere var villige til å betale mer for energisparende apparater, men villigheten varierte basert på deres tro på effektiviteten av energisparing.

Srinivasan og Blomquist (2009) bidrar med innsikt i forbrukernes vurdering og villighet til å betale mer for miljømerkede produkter.

Deres studie viser at noen forbrukere er villige til å betale mer for miljømerkede tørkeruller, samtidig som denne villigheten varierer og påvirkes av flere faktorer. Alder er en slik faktor, hvor de viser at yngre forbrukere i større grad ønsker å kjøpe miljømerket (Srinivasan & Blomquist, 2009, s. 319). Denne studien inspirerer oss til å undersøke om dette også gjelder forbrukere av apotekprodukter i Norge i dag.

For vår studie av miljømerking av apotekprodukter antar vi at betalingsvillighet kan spille en sentral rolle for kjøpsintensjon. Vi vil derfor teste følgende hypotese:

- H2: Forbrukerens betalingsvillighet har en positiv effekt på intensjonen om å kjøpe miljømerkede apotekprodukter.

Foreslåtte hypotese indikerer at forbrukere som anerkjenner og setter pris på miljømerking, og som ser en fordel i å kjøpe miljømerkede fremfor ikke-merkede produkter, er villige til å betale ekstra for denne tilleggsverdien. En forståelse av betalingsvillighet er viktig for å utvikle effektive markedsføringsstrategier og for å fremme salget av bærekraftige apotekprodukter. Ved å undersøke betalingsvillighet i sammenheng med miljømerking, vil vi kunne få innsikt i hvor mye mer forbrukere er villige til å betale for produkter som bidrar til bærekraft og miljøvern.

### 3.4 Subjektiv norm

Subjektiv norm omhandler menneskers oppfatning av hva andre personer eller grupper tenker om vår utførelse av en spesifikk handling, det vil si om de vil støtte eller være imot at vi foretar handlingen (Ajzen, 1991, s. 195). I studien utført av Ajzen (1991) undersøkes hvordan holdninger, subjektive normer og oppfattet atferdskontroll kan forutsi intensjoner om atferd. Studien fremhever viktigheten av disse faktorene i beslutningstaking, spesielt for kjøpsintensjoner. Studien viser at individers subjektive norm påvirker deres holdninger og kjøpsintensjon (Ajzen, 1991, s. 195). En rekke adopsjonsstudier har funnet sterk effekt fra subjektiv norm på kjøpsintensjon, som for eksempel studien utført av Venkatesh et al. (2003) som ser på brukeraksept av informasjonsteknologi. Forskerne undersøker ulike modeller og teorier for å forklare individuell aksept av IT, og ser på faktorer som påvirker holdninger, intensjoner og faktisk bruk av teknologien.

Funnene i studien avdekker at subjektiv norm har en signifikant effekt på holdning og kjøpsintensjon (Venkatesh et al., 2003, s. 442). Ytterligere, i en studie av Jin et al. (2019) utforskes også denne sammenhengen. Jin et al. (2019) avdekker at selv om subjektive normer positivt kan påvirke kjøpsintensjon, påvirker de ikke nødvendigvis holdningene. Dette indikerer at sosiale relasjoner kan påvirke kjøpsintensjonen, uavhengig av personlige holdninger (Jin et al., 2019, s. 13).

Disse tidligere studiene fra Ajzen (1991), Wang (2013), Venkatesh et al. (2003) og Jin et al. (2019) aktualiserer følgende to hypoteser for vår studie:

- H3A: Subjektiv norm har en positiv effekt på kunders holdninger til kjøp av miljømerkede apotekprodukter.
- H3B: Subjektiv norm har en positiv effekt på kjøpsintensjon av miljømerkede apotekprodukter.

### 3.5 Personlige fordeler

I takt med den økende anvendelsen av TPB i forskning, har mange studier utvidet modellen med tilleggsvariabler for å fange opp mer spesifikke drivere bak atferd (Wang et al., 2013; Jin et al., 2019; Liu et al., 2017). Wang et al. (2013) introduserte personlige fordeler som en slik variabel i sin studie. Med personlige fordeler menes de direkte positive gevinstene forbrukerne oppfatter å motta ved kjøp av miljømerkede apotekprodukter (Wang et al., 2013, s. 871).

Jin et al. (2019, s. 2) har utført en studie på forbrukere i Kina, som viser at de personlige fordeler forbrukere opplever ved å kjøpe miljømerkede produkter, er økt helsebevissthet. Forbrukere blir motivert til å velge miljømerkede produkter delvis på grunn av bekymringer for egen helse, særlig i lys av mat- og produktsikkerhetsskandaler. Dette indikerer at foruten miljøhensyn spiller helsebevissthet en viktig rolle i beslutningsprosessen for kjøp av miljømerkede produkter, hvor forbrukere er villige til å betale mer for slike produkter for å sikre egen helse (Jin et al., 2019, s. 2). Dette er funn relatert til mat, men vi synes det er interessant å se om vi finner liknende effekter også når det gjelder apotekprodukter.

En annen kinesisk studie utført av Liu et al. (2017) bekrefter at forbrukernes tiltrekning til miljømerkede produkter ofte er basert på en tro om at disse er sunnere og mer miljøvennlige, til tross for en manglende dyp forståelse av produktets produksjonsstandarder. Forbrukerne verdsetter personlige fordeler som opplevd helsemessig og miljømessig fordel, samt en følelsesmessig tilknytning til produktene, noe som indikerer et behov for å forbedre forståelsen og kunnskapen om miljømerking for mer informerte kjøpsbeslutninger (Liu et al., 2017, s. 9).

Dagher og Itani (2012) utførte en studie hvor de så på hvordan miljøholdning, miljøengasjement og sosial innflytelse påvirker miljøvennlig kjøpsatferd blant forbrukere. Deres funn viser til at forbrukerne ikke bare drives av et ønske om å være miljøbevisste; de er også motivert av personlig gevinst. Når de forstår at miljøvennlige produkter ikke bare gagnar miljøet, men også tilbyr umiddelbare personlige fordeler, øker sannsynligheten for at de vil foreta slike kjøp. Dette indikerer at personlige fordeler kan ha en positiv effekt på kjøpsintensjon (Dagher & Itani, 2012, s. 108).

Med inspirasjon fra Wang et al. (2013), Jin et al. (2019), Liu et al. (2017) og Dagher & Itani (2012) er vi interessert i å se hvorvidt personlige fordeler forklarer forbrukernes holdning, betalingsvillighet og ønsket om å kjøpe miljømerkede apotekprodukter. Vi foreslår følgende tre hypoteser:

- H4A: Personlige fordeler tilknyttet miljømerkede apotekprodukter har en positiv effekt på deres holdninger til miljømerkede apotekprodukter.
- H4B: Personlige fordeler tilknyttet kjøp av miljømerkede apotekprodukter har en positiv effekt på deres betalingsvillighet relatert til miljømerkede apotekprodukter.
- H4C: Personlige fordeler tilknyttet miljømerkede apotekprodukter har en positiv effekt på kjøpsintensjonen for slike produkter.

Om personlige fordeler viser seg å ha en effekt på kjøpsintensjon av miljømerkede produkter, kan det gjøre det enklere for apotekene å tilrettelegge for slik atferd gjennom å fremme forbrukerfordeler.

## 3.6 Miljøbevissthet

I likhet med Wang et al. (2013) har også Ramayah et al. (2012) utvidet TPB med tilleggsvariabelen miljøbevissthet. I likhet med Ramayah et al. (2012) har vi valgt å legge til variabelen miljøbevissthet i vår studie. Dette tillegget er særlig relevant, ettersom det kan gi dypere innsikt i hvordan individets bevissthet om miljøspørsmål påvirker dennes preferanse for miljømerkede over ikke-merkede apotekprodukter. Ved å undersøke begrepet miljøbevissthet sin rolle, kan vi bedre forstå de underliggende motivasjonene som leder forbrukere mot mer bærekraftige valg.

I henhold til Ramayah et al. (2012) kan miljøbevissthet beskrives som en persons forståelse og anerkjennelse av dagens miljøutfordringer. Denne bevisstheten er ofte grunnlaget for holdninger og atferd relatert til miljøvern. Miljøbevissthet trenger ikke bare være en forståelse av miljøproblemer, men kan også være en anerkjennelse av individets rolle i å bidra til eller motarbeide disse problemene (Ramayah et al., 2012, s.142).

Det er gjennomført flere studier om hvordan forbrukernes miljøbevissthet påvirker kjøpsintensjonen, blant annet av Dagher og Itani (2012) og Panda et al. (2020). Det er for eksempel vist at forbrukernes miljøbevissthet er en sentral faktor som kan påvirke kjøpsintensjon og lojalitet til miljøvennlige merker, og samtidig fremheves viktigheten av personlig tilfredsstillelse i slike atferder (Panda et al., 2020, s. 9). Dagher og Itani (2012, s. 108) viser at forbrukere forsøker å påvirke miljøet positivt gjennom sine kjøpsvalg. Det vil si at miljøbevissthet har en positiv effekt på kjøpsintensjon (Dagher & Itani, 2012, s. 108).

I studien utført av (Tavárez et al., 2023) ble miljøbevissthet og betalingsvillighet for tiltak som fremmer biologisk mangfold i Puerto Rico undersøkt. Miljøbevissthet ble identifisert som den påvirkende faktoren, mens betalingsvilligheten for slike tiltak ble analysert som effektvariabelen. Funnene bekrefter at miljøbevissthet positivt påvirker husholdningers betalingsvillighet for biologisk mangfold i Puerto Rico, ettersom husholdningene sa seg villig til å donere 43 dollar årlig for planting av lokale planter og trær. Studien bekrefter at miljøbevissthet spiller en nøkkelrolle i husholdningers betalingsvilje til å økonomisk støtte slike miljøtiltak (Tavárez et al., 2023, s. 154). En annen dansk studie fremhever viktigheten av miljømerker for å fremme grønt forbruk.

Studien understreker at forbrukernes tillit til og kunnskap om merkingen spiller en kritisk rolle i deres valg om å kjøpe miljømerkede produkter, som eksemplifisert med økologisk mat. Høyere kunnskapsnivå og tillit til merkingen øker sannsynligheten for at forbrukerne velger disse produktene, noe som indikerer at bevissthet rundt og tillit til miljømerker er nøkkelkomponenter i forbrukernes holdninger og preferanser (Daugbjerg et al., 2014, s. 559).

I lys av disse funnene formulerer vi følgende delhypoteser om effekten av miljøbevissthet som mulig forklaringsfaktor:

- H5A: Høyere grad av miljøbevissthet hos forbrukere vil ha en positiv effekt på deres holdninger til miljømerkede apotekprodukter.
- H5B: Høyere grad av miljøbevissthet hos forbrukere vil ha en positiv effekt på deres betalingsvillighet relatert til miljømerkede apotekprodukter.
- H5C: Høyere grad av miljøbevissthet hos forbrukere vil ha en positiv effekt på deres intensjon om å kjøpe miljømerkede apotekprodukter.

Disse hypotesene er basert på vår antagelse om at forbrukere som er mer miljøbevisste, vil være mer tilbøyelige til å støtte produkter som er merket som bærekraftige. Ved å forstå forbindelsen mellom miljøbevissthet og kjøpsintensjoner, kan vi bidra til å utvikle mer effektive strategier for å fremme bærekraftige produkter i apotekbransjen.

Som en oppsummering av dette kapitlet anser vi at det eksisterer et behov for ytterligere forskning på effekten av miljømerking på forbrukernes kjøpsintensjon. Mens tidligere studier, omtalt i dette kapitlet, fremhever viktigheten av forbrukeroppfatninger og tillit til miljømerker, har de også avdekket flere svakheter. Disse inkluderer påvirkningen av demografiske faktorer og uklarheter rundt merkingens direkte innflytelse på kjøpsintensjonen. Ofte er disse studiene begrenset av sitt fokus på spesifikke produktkategorier eller geografiske områder, noe som kan begrense generaliserbarheten av funnene. Dette kapitlet har også forklart studiens variabler og presentert de antatte sammenhengene gjennom foreslåtte hypoteser. I det neste kapitlet vil vi utdype studiens metodiske og analytiske tilnærming som vil bli anvendt for å teste ovennevnte hypoteser.



# 4 Metode

## 4.1 Forskningsdesign

I vår studie benytter vi et deskriptivt forskningsdesign, som vil si at vi forankrer vår undersøkelse i eksisterende teorier, inkludert TPB, supplert med ytterligere faktorer for å forstå individuelle holdninger, motiver, og atferdsintensjoner blant forbrukere. Dette forskningsdesignet er inspirert av de vitenskapsteoretiske prinsippene om kritisk realisme, som beskrevet av Bhaskar et al. (1998), og legger vekt på viktigheten av teoretisk innsikt i tolkningen av empiriske data. Gjennom en deduktiv prosess, utforsker vi de dypere, ofte skjulte mekanismene bak de observerbare fenomenene, og dette gjør oss i stand til å bygge bro mellom teori og empiri på en måte som reflekterer virkelighetens kompleksitet. Kritisk realisme, som detaljert utarbeidet av Bhaskar et al. (1998, s. 580), støtter vår metodiske individualisme ved å fremheve nødvendigheten av å anerkjenne eksistensen av en dypere virkelighet som ligger til grunn for de empiriske observasjonene. Dette perspektivet bekrefter vår forståelse av at virkeligheten, til en viss grad, kan avdekkes gjennom empiriske observasjoner (Jacobsen, 2015, s. 95), og understreker samtidig behovet for en kritisk evaluering av hvordan og hvorvidt teoretiske modeller, som TPB, kan anvendes for å forklare sosiale fenomener. Vår forskning er nøye strukturert for å adressere de spesifikke målene, om hvordan individuelle prosesser bidrar til beslutningstaking og atferd blant forbrukere. Ved å fundamentere vårt deskriptive forskningsdesign i kritisk realisme, forsterker vi studiens metodiske grunnlag ved å legge vekt på betydningen av både teoretisk dybde og empirisk undersøkelse. Dette sikrer en helhetlig forståelse av de faktorene som påvirker individuell atferd, og fremmer en grundig og metodisk streng analyse.

Det finnes mange metoder man kan bruke for å studere sosiale fenomener og sammenhenger. Valget av metode vil i stor grad være påvirket av hvor mye tid og ressurser man har tilgjengelig (Skog, 2004, s. 86). I vår oppgave studerer vi sammenhengen mellom kunders holdninger til miljømerkede produkter, deres betalingsvillighet og kjøpsintensjon, og effekten av en rekke forklaringsfaktorer (se H1-H5, inkludert delhypoteser). For å kunne teste om disse variablene har forklaringskraft av betydning, falt valget på en kvantitativ undersøkelse.

Vi har foreslått en rekke hypoteser som er forankret i teori og tidligere studier, som vi har testet empirisk ved hjelp av en spørreundersøkelse. Et samarbeid med Apotek 1 har gjort det mulig å gjennomføre undersøkelsen blant deres kunder. I denne studien benytter vi tverrsnittsmetodikk, karakterisert ved samtidig måling av alle relevante variabler, både uavhengige og avhengige. Vi valgte tverrsnittsstudie på grunn av dens enkelhet og mulighet til å fange øyeblikksbilder av fenomener. Denne metoden tillater oss å undersøke observasjonsenheter ved et enkelt tidspunkt (Skog, 2006, s.71). Dette gjør det imidlertid kun mulig for oss å innhente samtidig informasjon om forbrukernes holdninger til miljømerkede produkter, deres miljøbevissthet, kjøpsintensjon, og å utforske sammenhengene mellom disse variablene. Senere i oppgaven vil vi diskutere svakheter ved tverrsnittsstudier når det gjelder å forklare kausale sammenhenger, se 4.1.1 Krav til kausalitet. Videre er data analysert for å identifisere korrelasjoner og mønstre i disse, som bidrar til vår forståelse av dynamikken i forbrukernes bærekraftige valg. I denne sammenheng representerer forklaringsvariablene studiens uavhengige variabler, mens effektvariablene utgjøres av de avhengige variablene. Dette kan ses av studiens problemstilling:

*“Hva forklarer kundens holdning til å velge miljømerkede apotekprodukter, deres betalingsvillighet og deres intensjon om å kjøpe denne type produkter?”*

Som vist til i teoridelen av oppgaven har TPB vært anvendt som teoretisk rammeverk for å forstå en rekke bærekraftsproblemstillinger. Vår studie bidrar til ytterligere forståelse ved å undersøke kundenes holdninger og intensjoner knyttet til adopsjon eller kjøp av miljømerkede produkter. Selv om effekten av miljømerking har vært gjenstand for akademisk interesse, eksemplifisert ved studier av Wennmalm & Gunnarsson (2009) og Bjørner et al. (2004), er krever forskningen på bærekraftsrelaterte variabler ytterligere forståelse og innsikt. Så selv om emnet er anerkjent innen akademiske kretser, identifiserer studien eksisterende kunnskapsgap i litteraturen relatert til bærekraft, som vi ønsker å adressere. Gjennom å studere et spesifikt fenomen, i dette tilfellet miljømerking, ønsker vi med vår studie å bidra til en forståelse av problemstillingen som går utover rene beskrivelser, gjennom å bidra til forklarende innsikt (Jacobsen, 2015).

### 4.1.1 Krav til kausalitet

Med vårt valgte forskningsdesign er det en utfordring å etablere kausalitet. Målet med denne tverrsnittstudien er ikke å etablere fullkomne kausale forbindelser, ettersom det er vanskelig å oppfylle alle tre kravene for kausalitet med vårt valgte design. Kravene til fullkommen kausalitet inkluderer 1) Temporalitet og sekvensiell rekkefølge mellom de uavhengige og avhengige variablene, 2) Samvariasjon mellom variabler, og 3) Isolasjon, som betyr at det tas kontroll for andre relevante faktorer som kan påvirke resultatene (Jacobsen, 2015, s. 92).

*Temporalitet* innebærer at en årsak, som for eksempel miljøbevissthet, må forekomme før vi observerer en virkning i form av kundens holdning eller kjøpsintensjon. Selv om tverrsnittsstudier kan tilby verdifull innsikt i forbrukernes oppfatninger og planlagte handlinger knyttet til miljømerkede produkter, erkjenner vi at denne tilnærmingen har sine begrensninger, spesielt når det gjelder å fastslå årsak-virkningsforhold. Dette skyldes hovedsakelig at tverrsnittsstudier samler data på ett enkelt tidspunkt, både når det gjelder alle forklarings- eller årsaksvariabler og alle effektvariabler eller virkningsforhold, og dermed bidrar til et øyeblikksbilde. Det er også utfordrende å trekke definitive konklusjoner om hvordan kjøpsintensjonene oversetter til kjøpsatferd over tid (Skog, 2004, s. 70). Imidlertid støtter studien seg på teoretisk rasjonale for sammenhenger (hypoteser) som ligger til grunn for modellen som testes. Alternativt kunne vi valgt en annen metode for å oppfylle kravet til kausalitet. For eksempel, hvis vi måler effekter før og etter en reklamekampanje for miljømerkede produkter (manipulasjon), og vi ser en økning i kundenes positive holdning, kan vi videre undersøke om dette er en kausal sammenheng. Det vil da fremdeles være samfunnsvitenskapelig forskning, men med mer kontroll.

Et krav som stilles til kausale forskningsmodeller er at det forventes *samvariasjon*, som vil si at det er samvariasjon mellom uavhengige og avhengig variabel. Dersom en variabel er årsak til en annen, så må en endring i den uavhengige variabelen også følges av en endring i den avhengige variabelen. For å tilstrebe dette kausalitetskravet har vi i vår studie brukt 5 punkts Likert skala for å kunne se tilstrekkelig varians i uavhengige variabler. Vi kan også få en indikasjon på grad av samvariasjon mellom variablene i korrelasjonstabell, hvor vi tar stilling til om disse er for høye mellom enkelte variabler (se Tabell 6).

Kravet om *isolasjon* i forskningsmetodikk sikrer at endringer i den avhengige variabelen faktisk skyldes den uavhengige variabelen, og ikke påvirkninger fra eksterne faktorer (Bollen, 1989, s. 45). Dette kan være utfordrende siden menneskelig atferd er kompleks og påvirket av mange variabler. For eksempel, selv om noen kunder viser en høyere betalingsvillighet for miljømerkede produkter, kan det være ulike årsaker til dette som varierer fra person til person, noe som krever en nyansert analyse. I vår studie etterstrebes dette kausalitetskravet gjennom at populasjonen er homogen og at det tas inn kontrollvariabler i analysen.

Samlet sett innebærer dette at vi må anerkjenne de begrensninger som ligger i å anvende et strengt kausalitetsperspektiv på vår samfunnsvitenskapelige tverrsnittstudie. Dette fører til at vi nøye må vurdere og kritisk analysere de årsakssammenhenger vi foreslår, gitt at det kan være andre relevante faktorer som påvirker våre funn. Gjennom å være bevisst på disse begrensningene, styrker vi vår forskningstilnærming og sikrer at våre slutninger om sammenhenger er veloverveide og basert på en solid teoretisk og metodisk fundament.

Selv om vår tverrsnittstudie har begrensninger når det gjelder å analysere endringer over tid, gir den oss likevel verdifull innsikt i dagens forbrukertrender og lar oss gjøre bredere antakelser om miljøbevisste forbrukere. Vi håper å bidra til forskningen på dette feltet og tilby nyttige tips til apotekbransjen og politikere som ønsker å oppmuntre til mer miljøvennlige valg.

#### **4.1.2 Spørreskjema, operasjonalisering av begreper og måling**

Vi har, i samarbeid med Apotek 1, utviklet et spørreskjema for å måle faktorer som påvirker kunders holdninger til miljømerkede apotekprodukter, deres betalingsvillighet og kjøpsintensjon for disse produktene. Utformingen av spørreskjemaet har vært en iterativ prosess, der vi har kvalitetssikret innholdet i flere omganger sammen med vår veileder. Dette samarbeidet har vært essensielt for å sikre at spørreskjemaet dekker alle relevante aspekter ved kundenes oppfatninger og atferd. Spørreskjemaet ble utformet som et digitalt skjema for å lette distribusjon og innsamling av data. Spørreskjemaet ble strukturert i overensstemmelse med rekkefølgen variablene er presentert i under teoridelen og i Tabell 2. For å sikre at respondentene fullførte skjemautfyllingen, var vi nøye med å begrense antallet spørsmål.

Dette ble gjort med tanke på respondentenes tidsbruk og for å minimere risikoen for tretthet som kunne påvirke kvaliteten på svarene. Vi begrenset oss til tre spørsmål per variabel, med unntak av den avhengige variabelen kjøpsintensjon, som ble tildelt fem spørsmål. Tiden det var estimert å gjennomføre undersøkelsen ble beregnet til å være ti minutter basert på pilottester av skjemaet.

Spørreskjemaet ble konstruert med grunnlag i teorier og tidligere forskning, særlig hentet fra teorien om planlagt atferd (TPB) (Ajzen, 1991) for å sikre at vi kunne måle de teoretiske begrepene med pålitelighet og gyldighet. Videre tok vi utgangspunkt i validerte skalaer som tidligere er brukt i lignende studier og tilpasset disse til vår spesifikke kontekst og respondenter. Spørreskjemaet inneholdt variablene som omfattes av hypotese H1-H5 (se Tabell 2), i tillegg til andre kontrollvariabler, både kontekstspesifikke og i form av demografiske variabler som kjønn, alder, sivilstatus, utdanningsnivå og bosted. Vi inkluderte kontekstspesifikke spørsmål om kjennskap til miljømerker for å evaluere folks bevissthet om disse merkingene, noe som er viktig for å forstå forbrukernes evne til å identifisere bærekraftige produkter. Spørsmål om hvilke apotek folk handler ved for å identifisere hvilke respondenter som handler ved Apotek 1. Videre inkluderte vi spørsmål rundt hvor viktig det oppleves blant forbrukerne å handle bærekraftig innen forskjellige bransjer- og produkter, for å få innsikt i deres prioriteringer og motivasjon for bærekraftige valg. Vi inkluderte også spørsmål om hva som skal til for at respondentene skal handle mer bærekraftig, i søken etter direkte tilbakemeldinger på potensielle tiltak for å øke bærekraftige kjøp. Disse variablene vil ikke bare gi oss innsikt i respondentenes nåværende holdninger og intensjoner, men muliggjøre ulike former for gruppering av dataene for å identifisere mønstre og sammenhenger i ulik type forbrukeratferd.

For å sikre spørreskjemaets validitet og reliabilitet, gjennomgikk vi en prosess med tilpasning og validering av spørsmålene. Dette innebar en gjennomgang av eksisterende litteratur og tidligere studier for å identifisere relevante måleskalaer og spørsmål som kunne reflektere de begrepene vi ønsket å studere. Spørsmålene i undersøkelsen ble oversatt til norsk og utformet for å spesifikt adressere forbrukernes holdning, betalingsvillighet, subjektiv norm, personlige fordeler og miljøbevissthet knyttet til miljømerkede apotekprodukter, og i hvilken grad disse faktorene påvirker deres intensjon om å kjøpe disse produktene. Tabell 2 inneholder en detaljert liste over variablene, de aktuelle spørsmålene brukt i undersøkelsen, og deres inspirasjonskilder.

Tabell 2 - Oversikt over spørsmål i spørreskjemaet

Variabelkategori	Spørsmål	Kilde
<b>Kjøpsintensjon</b>	<b>KI1:</b> Om mulig ville jeg foretrekke å kjøpe miljømerkede apotekprodukter regelmessig	Tilpasset etter Wang et al. (2013)
	<b>KI2:</b> Om flere miljømerkede apotekprodukter blir tilgjengelige i nær fremtid ville jeg kjøpe disse fremfor andre ikke-merkede apotekprodukter	Tilpasset etter Wang et al. (2013)
	<b>KI3:</b> Hvis alternativene finnes, ønsker jeg å kjøpe miljøvennlige apotekprodukter til meg selv	Tilpasset etter Khor og Hazen (2017)
	<b>KI4:</b> Jeg vil foretrekke å kjøpe miljømerkede apotekprodukter til min familie	Tilpasset etter Khor og Hazen (2017)
	<b>KI5:</b> Jeg vil oppmuntre mine nærmeste til å kjøpe miljømerkede apotekprodukter	Tilpasset etter Khor og Hazen (2017)
<b>Holdning</b>	<b>H1:</b> Jeg synes at miljømerkede apotekprodukter er en god idé.	Tilpasset etter Wang et al. (2013)
	<b>H2:</b> Jeg er overbevist om at miljømerkede apotekprodukter er bra.	Tilpasset etter Wang et al. (2013)
	<b>H3:</b> Jeg liker tanken på miljømerkede apotekprodukter.	Tilpasset etter Wang et al. (2013)
<b>Betalingsvillighet</b>	<b>BV1:</b> Jeg er villig til å betale mer for miljømerkede apotekprodukter enn for andre ikke- merkede apotekprodukter	Tilpasset etter Wei et al. (2018)
	<b>BV2:</b> Jeg er villig til å bruke 50 kroner ekstra per uke for å kjøpe apotekprodukter som er mindre miljøskadelige	Tilpasset etter Laroche et al. (2001)
	<b>BV3:</b> Jeg synes det er akseptabelt å betale 5 prosent mer for apotekprodukter som er produsert, behandlet og pakket på en miljøvennlig måte.	Tilpasset etter Laroche et al., (2001)
<b>Subjektiv norm</b>	<b>S1:</b> Mine venner og familie vil nok like at jeg er miljøbevisst når jeg handler.	Tilpasset etter Jimenez-Parra et al. (2014)
	<b>S2:</b> Mine venner og familie vil nok anbefale meg å handle miljøbevisst.	Tilpasset etter Wang et al. (2013)
	<b>S3:</b> Mine venner og familie ville nok anbefale meg å kjøpe miljøvennlige produkter om de var tilgjengelige.	Tilpasset etter Khor and Hazen (2017)
<b>Personlige fordeler</b>	<b>P1:</b> Jeg tror at miljømerkede apotekprodukter vil gi meg valuta for pengene.	Tilpasset etter Zhang et al. (2020)
	<b>P2:</b> Kjøp av miljømerkede apotekprodukter vil gi meg trygghet i mine produktvalg	Tilpasset etter Wang et al. (2013)
	<b>P3:</b> Miljømerkede apotekprodukter vil sikre at jeg kjøper kvalitetsprodukter	Tilpasset etter Wang et al. (2013)

<b>Miljøbevissthet</b>	<b>M1:</b> Jeg er miljøbevisst når jeg handler.	Tilpasset etter Ramayah et al. (2012)
	<b>M2:</b> Å handle miljøbevisst - i form av å bevare naturlige ressurser - er viktig for meg.	Tilpasset etter Ramayah et al. (2012)
	<b>M3:</b> Miljøbevissthet i form av å opptre bærekraftig er av stor betydning for meg.	Tilpasset etter Panda et al. (2020)

### 4.1.3 Måleskala

I vår undersøkelse av forbrukernes holdning til å velge miljømerkede apotekprodukter, deres betalingsvillighet og deres kjøpsintensjon, har vi i all hovedsak benyttet en likert skala for å måle respondentenes svar. Basert på innsikter fra tidligere forskning, valgte vi å implementere en fempunkts Likert-skala som spenner holdningsutsagn fra "Svært uenig" til "Svært enig", med et nøytralt midtpunkt. Denne justeringen erstattet det mer tradisjonelle syvpunkts formatet. Dette er et valg vi foretok i den hensikt å redusere respondentenes frustrasjon gjennom en forenklet skala, noe som kan øke svarprosenten og svarkvaliteten (Babakus & Mangold, 1992, s. 771). Avslutningsvis fikk respondentene muligheten til å svare på et åpent fritekst-spørsmål, for å komme med potensiell ekstra informasjon. Spørsmålet "Hva skal til for at du skal handle/handle mer bærekraftig?" ble inkludert i undersøkelsen. Svarene herfra vil vi ta stilling til i avhandlingens analyse- og diskusjonskapittel.

### 4.1.4 Populasjon

I forskning refererer populasjonen til en spesifisert gruppe individer eller enheter som er studiens fokus, og som det er et mål å generalisere funnene til Johannessen et al. (2020, s. 268). Dette kan være et lands innbyggere, en bedrifts ansatte, eller spesifikke hendelser over en periode.

Utvalget, som ofte er en mindre del av populasjonen, anvendes for datainnsamling når det er upraktisk å studere hele populasjonen.

For relevante forskningsresultater er det avgjørende med et representativt utvalg, noe som krever nøye valg av utvalgsmetoder og kriterier (Johannessen, 2020, s. 269).

I vår kvantitative undersøkelse har vi sikret et representativt utvalg fra den norske befolkningen over 18 år. Ved å sette en nedre aldersgrense til 18 år har vi sikret at kun voksne personer, som er i stand til å gi informert samtykke, deltar i studien. Dette definerer vår populasjon som den norske befolkning over 18 år.

#### **4.1.5 Utvalg og datainnsamling**

Utvalget var representert i et kundepanel tilhørende Respons Analyse, som er et panel med deltakere på tvers av Norges befolkning. Respons Analyse er et av Norges ledende analysebyråer, og tilbyr et omfattende utvalg av tjenester innen kvantitative og kvalitative undersøkelser. De spesialiserer seg på en rekke felt som politikk, PR, merkevarebygging, og innovasjon (Respons Analyse, 2023). Undersøkelsen ble sendt ut til totalt 2485 paneldeltakere som er representative for populasjonen. Videre ble det mottatt 834 svar, hvorav 495 ble ekskludert fra analysen på grunn av forhåndsdefinerte krav. Av disse ble 434 respondenter luket ut på grunn av at de handlet for sjeldent hos apotek, noe som kunne indikere lavere kjøpsfrekvens for de aktuelle produktene. Fra Apotek 1 ble vi bedt om å foreta en selektering i form av et krav om at respondentene skal være aktive Apotek 1 kunder. Derfor ble 56 respondenter ekskludert fra studien, ettersom de ikke oppfylte Apotek 1 sitt krav om å være aktive Apotek 1 kunder. Etter denne selekteringsprosessen satt vi igjen med  $N = 339$  representative for videre analyseformål.

Datainnsamlingsprosessen for vår studie involverte distribusjon av spørreskjemaer digitalt. For å motivere deltakelse ble det benyttet et belønningssystem som er implementert av Respons Analyse. Belønningssystemet til Respons Analyse går ut på at deltakerne får poeng for å fullføre spørreundersøkelsen. Disse poengene kunne brukes til å få GoGift-gavekort gjennom panelets webshop, som kan brukes hos ulike butikker og leverandører. Alternativt fikk deltakerne også mulighet til å donere sine poeng til "Vann for livet", et humanitært prosjekt drevet av Norges Røde Kors, som har som mål å finansiere vannprosjekter globalt (Meyer, 2020).



Ved å tilby donasjon til "Vann for livet" fremhever vår studie et engasjement for bærekraft og sosialt ansvar. Denne muligheten til å støtte bærekraftige prosjekter ikke bare motiverte til forskningsdeltakelse, men lot også respondentene få anledning til å støtte et godt miljøinitiativ.

## 4.2 Validitet og Reliabilitet

### 4.2.1 Validitet

Validitet i forskning viser til troverdigheten av målingene og resultatene vi oppnår. Validitet kan altså dekke et bredt område, og deles derfor gjerne inn i underkategoriene begrepsvaliditet, konklusjonsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet (Skog, 2004, s. 87).

*Begrepsvaliditet* er avgjørende for forskningens kvalitet og gjelder i hvilken grad vi faktisk måler det vi har til hensikt å måle (Skog, 2004, s. 89). Det er en sentral del av operasjonaliseringen, der vi oversetter teoretiske konsepter til målbare indikatorer. For å sikre og styrke begrepsvaliditeten i vår studie, har vi benyttet spørsmål fra anerkjente og godt testede målebatterier. Disse spørsmålene har blitt nøye oversatt og tilpasset til vår kontekst for å reflektere de begrepene vi ønsker å undersøke. For å vurdere om vi har oppnådd begrepsvaliditet i form av konvergent- og divergent validitet har vi valgt å utføre både eksplorerende og en bekreftende faktoranalyse som hjelper oss med å identifisere og bekrefte de underliggende faktorene i måleinstrumentet. Videre har vi valgt å kjøre en korrelasjonsanalyse med rapportering i en korrelasjonstabell for å få en indikasjon på mulig samvariasjon mellom begrepene. Til slutt har vi vurdert intern konsistens og påliteligheten av våre begreper, også kjent som reliabilitet, ved hjelp av Cronbachs Alpha. Begrepsvaliditeten, som er overordnet andre former for validitet, vil således være en vesentlig indikator på den empiriske stryken ved studien vår. Ved Cronbachs alpha tester man en gruppe spørsmål som er slått sammen til en indeks, og som alle er ment å måle det samme begrepet. For eksempel, hvis vi ser på en måleskala som måler miljøbevissthet, vil vi forvente at alle spørsmålene på denne skalaen korrelerer positivt med hverandre.

En høy Cronbachs alpha-verdi, typisk over 0,7, indikerer at spørsmålene er internt konsistente og at skalaen som helhet er pålitelig og til å stole på.

Dette er kritisk, fordi det gir oss tillit til at svarene vi samler reflekterer et stabilt og pålitelig mål av begrepet, noe som er avgjørende for både forskningsintegriteten og de slutninger vi kan trekke basert på dataene våre (Skog, 2004, s. 97).

*Konklusjonsvaliditet* handler om at man kan trekke pålitelige slutninger fra observerte effekter og sammenhenger. For å kunne si noe om det, må man altså kunne vise til at effekten eller sammenhengen er reell og ikke et resultat av tilfeldighet (Skog, 2004, s. 101). Vi velger å bruke statistisk signifikanstesting som en metode for å vurdere konklusjonsvaliditeten i vår studie. I kapittel 6.3 diskuterer vi i tillegg eventuelle begrensninger ved studien, samt hvordan våre funn kan utvides eller utfordres i fremtidige studier.

For å kunne oppfylle isolasjonskravet vi beskrev i kapittel 4.1.1, ønsker vi høy *intern validitet*. Intern validitet dreier seg om den kausale fortolkningen av data (Skog, 2004, s. 107). Hva er det som forklarer kjøpsintensjon relatert til miljømerkede apotekprodukter? Vi må undersøke bakenforliggende og mellomliggende variabler. Er for eksempel økt positiv holdning årsaken til økt kjøpsintensjon, eller er det noe helt annet? Vi har ikke mulighet til å anvende et eksperimentelt design for å kontrollere den interne validiteten i vår studie, men vi vil benytte oss av kontrollvariabelmetoden. Kontrollvariabelmetoden går ut på å kontrollere for andre mulige bakenforliggende årsaker til den observerte sammenhengen (Skog, 2004, s. 41). Metoden minimerer sannsynligheten for å fortolke dataene feil, men vil aldri kunne gjøre oss 100% sikre, når det gjelder å stadfeste den interne validiteten.

*Ekstern validitet* tar for seg i hvilken grad resultatene fra en studie kan generaliseres ut over studiens valgte populasjon (Skog, 2004, s.114), noe som kan være avgjørende for å bedømme studiens nytteverdi. I vårt spørreskjema har vi spurt respondentene om en rekke demografiske variabler, for deretter å sammenligne vårt utvalg mot populasjon. Det gjør oss i stand til å vurdere hvor representativt vårt utvalg er for vanlige norske forbrukere.

## **4.2.2 Reliabilitet**

Reliabilitet, eller pålitelighet, er et sentralt begrep innen forskning og refererer til konsistensen av et måleinstrument.

Det dreier seg om hvorvidt forskjellige forsøk på å måle det samme fenomenet gir konsistente resultater. Dette begrepet er viktig fordi det sikrer at funnene fra en studie er etterprøvbare og kan stoles på over tid og i ulike kontekster (Johannessen et al., 2020, s. 27).

I vår studie søker vi å oppnå høy reliabilitet ved å benytte velutprøvde måleskalaer og spørsmål inspirert av eller tilpasset etter tidligere studier. Dette gir oss tillit til at målingene av for eksempel kjøpsintensjoner i vår populasjon er stabile og gjenspeiler begrepets betydning. Vi legger vekt på å utføre og rapportere statistiske tester som Cronbachs alpha for å bedømme intern konsistens, det vil si hvor godt settet av spørsmål som måler det samme begrepet, faktisk henger sammen og trygt kan etterprøves i kommende studier.

## 4.3 Etikk

I en verden der forskning stadig utvider vår forståelse er etisk praksis essensielt, spesielt innen samfunnsvitenskap og humaniora. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) har utarbeidet retningslinjer som veileder forskere gjennom etiske dilemmaer. Disse retningslinjene legger vekt på beskyttelse av informantenes rettigheter, prinsippet om informert samtykke, og sikkerheten rundt personopplysninger for å redusere potensielle negative effekter for deltakere (Johannessen et al., 2020, s. 45). Det fremheves tre fundamentale etiske prinsipper: selvbestemmelse gjennom informert samtykke, plikten til å respektere privatliv, og ansvaret for å unngå skade. Disse prinsippene er avgjørende for å sikre integriteten av forskningen og for å beskytte deltakerne (Johannessen et al., 2020, s. 46). For å oppfylle de nevnte kravene, har vi innhentet godkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (NSD), i dag kjent som "Sikt". Bekreftelse på godkjenning, med referansenummer 685265, finnes i Vedlegg 1: Sikt.

Studier gjennomført med bruk av internett presenterer unike etiske utfordringer, deriblant komplekse samtykkeprosesser og nødvendigheten av å behandle personopplysninger med forsiktighet. Viktigheten av å finne en balanse mellom å ivareta deltakernes personvern og rettigheter, og samtidig opprettholde forskningens integritet er sentral (Johannessen et al., 2020, s. 47).

Behandlingen av personopplysninger i forskning krever en grundig vurdering av både juridiske og etiske forpliktelser, spesielt med tanke på sensitive data. Personopplysningsloven setter klare retningslinjer for hvordan slike data skal håndteres, og understreker forskerens ansvar for å beskytte informantenes privatliv (Johannessen et al., 2020, s. 48).

Videre sikrer prinsippene om taushetsplikt og anonymisering at deltakernes privatliv og integritet blir ivaretatt, noe som er essensielt for å opprettholde et høyt etisk nivå i forskningen (Johannessen et al., 2020, s. 50). For å imøtekomme disse kravene benyttet vi et digitalt spørreskjema i vår studie. Spørreskjemaet sikret at samtykket var fullstendig informert og frivillig gitt, og at ingen direkte identifiserbare opplysninger ble samlet inn om respondentene, i overensstemmelse med personopplysningslovens krav (Johannessen et al., 2020, s. 49). Gjennom å følge de etiske og juridiske retningslinjene fremhevet av Johannessen et al. (2020), har vår studie ved hjelp av det digitale spørreskjemaet adressert de etiske dilemmaene knyttet til samtykkeprosesser i digitale miljøer og håndtering av personopplysninger. Ved å informere deltakerne om studiens formål, sikre deres rett til anonymitet og konfidensialitet, begrense databruken til det opprinnelig angitte forskningsmålet, samt vedta strenge tiltak for sikker datalagring, har vi bevart forskningens integritet og respektert deltakernes personvern.

# 5 Dataanalyse

Denne delen av oppgaven fokuserer på klargjøringen av dataene som er samlet inn for vår studie. Før vi gjennomfører test av vår forskningsmodell ved hypotesetesting og medieringsanalyser er det viktig å forstå grunnlaget og strukturen av datasettet vi arbeider med. Derfor starter vi med en kort innledning som legger grunnlaget for hvordan dataene er forberedt og strukturert for videre analyse.

## 5.1 Deskriptiv statistikk

I vår studie har vi anvendt deskriptiv statistikk, definert som et sett med prosedyrer og teknikker for å organisere og fremstille karakteristikene til et utvalg (Fisher & Marshall, 2009, s. 93). Til disse innledende analysene har vi anvendt SPSS versjon 29, og fokusert på å beskrive sentrale tendenser og spredningen av datasettet ved å evaluere operasjonaliseringen av variabler, divergent og konvergent begrepsvaliditet, minimums- og maksimumsverdier, gjennomsnitt, standardavvik, varians, skjevhet og kurtosis for de individuelle indikatorene, samt undersøkt indikasjon på samvariasjon ved hjelp av en korrelasjonsmatrise.

### 5.1.1 Faktoranalyser og Cronbach's alpha

For å undersøke divergent og konvergent begrepsvaliditet, har vi gjennomført bekreftende faktor analyse (CFA) og forklarende faktoranalyse (EFA), samt analysert Chronbachs alpha.

Divergent validitet er oppfylt når en indikator ikke har høye korrelasjoner med andre begrep enn det som det forventes å lade på. Man skal da ekskludere indikatorer som har for lav differanse i sin ladning på to faktorer. Differansen mellom ladninger for en indikator på to faktorer skal være  $>0.2$  for at indikatoren ikke skal forkastes fra videre analyse (Fornell & Larcker, 1981, s. 47).

Konvergent begrepsvaliditet vurderes ved å se på om indikatorene som er ment å måle den samme indikatoren, faktisk korrelerer høyt med hverandre (Fornell & Larcker, 1981, s. 45). For vår analyse, betrakter vi en ladning høyere enn 0.5 på hver indikator som tilstrekkelig for å demonstrere konvergent validitet.

Vi forventer å identifisere seks faktorer basert på teori og hypoteser, og for å teste deres divergente validitet brukte vi bekreftende faktoranalyse (CFA). I denne analysen kontrollerte vi for at differansen mellom indikatorladningene mellom faktorene var mindre enn 0,2. Dette viste noen utfordringer knyttet til holdning og kjøpsintensjon. Først ble spørsmål holdning 3 fjernet fordi den ladet lavt på holdning og høyt på personlige fordeler. Videre ble spørsmålet kjøpsintensjon 5 ekskludert fra analysen. Det ble gjort på grunn av at den også ladet på personlige fordeler og ladet lavt på kjøpsintensjon. Vi valgte å videreføre holdning 2, til tross for en differanse på 0,128 mellom holdning og kjøpsintensjon. Det vil si at holdning 2 har en kryssladning med kjøpsintensjonsfaktoren, noe som indikerer at den ikke unikt tilhører en enkelt faktor. Dette resulterte i Tabell 3 under.

Tabell 3 - Bekreftende faktoranalyse (CFA)

Bekreftende faktoranalyse (CFA)						
	KI	PF	BV	SN	M	H
<b>(KI)</b> Kjøpsintensjon1	0,871					
Kjøpsintensjon2	0,763					
Kjøpsintensjon3	0,884					
Kjøpsintensjon4	0,938					
<b>(H)</b> Holdning1						0,741
Holdning2	0,317					0,445
<b>(BV)</b> Betalingsvillighet1			0,887			
Betalingsvillighet2			0,699			
Betalingsvillighet3			0,949			
<b>(SN)</b> Subjektivnorm1				0,669		
Subjektivnorm2				0,853		
Subjektivnorm3				0,948		

(PF) Personligfordeler1		0,833				
Personligfordeler2		0,647				
Personligfordeler3		0,858				
(M) Miljøbevisshet1					0,764	
Miljøbevisshet2					0,767	
Miljøbevisshet3					0,947	
Ekstraksjonsmetode: Maximum Likelihood						
Roteringsmetode: Promax med Kaiser-normalisering						

Videre har vi utført en eksplorerende faktoranalyse (EFA), som er en statistisk teknikk som brukes til å finne og gruppere sammen indikatorer som er relaterte til hverandre, til færre hovedfaktorer. Målet er å gjøre datasettet enklere ved å minske antallet variabler, slik at de viktigste mønstrene kommer frem (Skog, 2004, s. 96). I vår faktoranalyse brukte vi metoden principal component analysis (PCA), for å forenkle og klargjøre våre data ved å finne de viktigste mønstrene i datasettet. Vi valgte å benytte promax rotasjon, som hjelper oss til å se klart hvilke indikator som henger sammen og står for lignende typer informasjon, mens den holder disse gruppene adskilt fra hverandre. Vi valgte denne rotasjonsmetoden fordi vi antok at gruppene av variabler var nært relatert til hverandre. Resultatene ble deretter bekreftet ved å vurdere Cronbach's alpha for å avdekke reliabilitet innen hver faktor.

Vi har sett på hvor stor del av variansen i de observerte indikatorene som kan forklares av faktorene identifisert i analysen. Med faktorladninger som strekker seg fra 0.618 til 0.862, blir det klart at disse indikatorene bidrar til å forklare en signifikant del av svarene fra respondentene. Jo nærmere en faktorladning er 1.0 i verdi, desto bedre samsvarer indikatoren med de utvalgte faktorene (Costello & Osborne, 2005, s. 554). En faktorladning over 0.7, som er tilfellet for de fleste indikatorene våre indikerer en sterk kobling til de relevante faktorene.

For eksempel viser indikatorene knyttet til faktoren som omhandler betalingsvillighet ladninger på 0.862, 0.795, og 0.854 og indikatorene knyttet til faktoren miljøbevisshet ladninger på 0.760, 0.780 og 0.820 at indikatorene lader godt på forventet faktor og dermed reflekterer variabelen på en god måte.

Våre resultater viser at alle indikatorene har ladninger godt over 0.5-terskelen, noe som indikerer sterk konvergent validitet for alle våre antatte variabler, som vist i

Tabell 4.

Påliteligheten av undersøkelsen ble evaluert ved å bruke Cronbachs Alpha for hver variabel. Cronbachs alpha måler reliabiliteten av en skala ved å evaluere intern konsistens blant et sett med spørsmål som er forventet å måle det samme begrepet. Den angir korrelasjonen mellom indikatorene, med høyere verdier (nær 1) som indikerer sterk samhengighet og pålitelighet. Verdien påvirkes av antallet spørsmål og deres innbyrdes korrelasjoner, hvor flere og sterkere korrelerte variabler øker alpha-verdien (Skog, 2004, s. 97).

I tillegg viste undersøkelsen at alle indikatorene hadde en Cronbachs alpha-verdi godt over 0,8, med noen så høye som 0,9, hvilket indikerer høy reliabilitet. Dette resultatet tyder på at det ikke er nødvendig med ytterligere evaluering av spesifikke variabler eller utelukkelse av noen respondenter for den videre analysen.

Tabell 4 - Testresultater validitet og reliabilitet

<b>Testresultater validitet og reliabilitet</b>			
<b>Begrep</b>	<b>Indikator (spørsmål)</b>	<b>Faktorladning fra EFA</b>	<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>
<b>Kjøpsintensjon (KI)</b>	KI1	.741	.938
	KI2	.748	
	KI3	.765	
	KI4	.719	
<b>Holdning (H)</b>	H1	.696	.862
	H2	.750	
<b>Betalingsvillighet (BV)</b>	BV1	.862	.904
	BV2	.795	
	BV3	.854	
<b>Subjektiv norm (SN)</b>	SN1	.746	.874
	SN2	.810	



	SN3	.833	
<b>Personlige fordeler (PF)</b>	PF1	.618	.861
	PF2	.718	
	PF3	.682	
<b>Miljøbevissthet (M)</b>	M1	.760	.879
	M2	.780	
	M3	.820	

### 5.1.2 Gjennomsnitt, skjevhet og kurtosis

Vi har kalkulert gjennomsnittsverdier for de ulike indikatorene ved hjelp av mean computing i SPSS. I Tabell 5 ser vi gjennomsnittsskårer på over 3 for alle indikatorene bortsett fra betalingsvillighet. Med en skala fra 1-5 indikerer det en generell positiv innstilling til de fleste variablene blant respondentene. I Tabell 5 fremkommer det at gjennomsnittsverdien for betalingsvillighet (BV1) er 2,7, noe som markerer seg som en distinkt lavere tendens i modellen. Dette reflekterer en overordnet lav betalingsvillighet blant respondentene.

Skjevhet beskriver i hvilken grad dataene avviker fra en symmetrisk fordeling. En fordeling regnes som symmetrisk når den har et likt utseende på begge sider av sitt sentrale punkt (Johannessen et al., 2020, s. 429). Kurtosis måler hvor spiss eller flat en datadistribusjon er i forhold til en normalfordeling. George og Mallery (2010) indikerer at for å demonstrere normalfordeling av datasett, bør målene for skjevhet og kurtosis ligge innenfor intervallet fra -2 til +2. I videre arbeid med statistiske analyser, er det essensielt at dataene oppfyller normalfordelingskravet. Dataanalysen fra 339 respondenter indikerte at skjevhet og kurtosis for alle variabler lå mellom -2 og +2, noe som antyder en normalfordeling av datasettet.

Tabell 5 - Gjennomsnitt, skjevhet og kurtosis

Gjennomsnitt, skjevhet og kurtosis								
	N	Minimum	Maksimum	Gjennomsnitt	Std. Avvik	Varians	Skjevhet	Kurtosis
<b>M1</b>	339	1	5	3,41	0,958	0,917	-0,656	0,161
<b>M2</b>	339	1	5	3,68	0,976	0,953	-0,702	0,292
<b>M3</b>	339	1	5	3,56	1,054	1,111	-0,603	-0,137
<b>SN1</b>	339	1	5	3,46	0,917	0,841	-0,354	0,248
<b>SN2</b>	339	1	5	3,14	0,991	0,982	-0,238	-0,227
<b>SN3</b>	339	1	5	3,11	0,974	0,95	-0,201	-0,284
<b>H1</b>	339	1	5	3,91	0,968	0,936	-0,951	0,936
<b>H2</b>	339	1	5	3,83	0,948	0,9	-0,698	0,379
<b>PF1</b>	339	1	5	3,05	1,013	1,027	0,048	-0,174
<b>PF2</b>	339	1	5	3,55	1,003	1,006	-0,471	-0,123
<b>PF3</b>	339	1	5	3,37	1,045	1,092	-0,321	-0,244
<b>KI1</b>	339	1	5	3,53	1,058	1,12	-0,549	0,054
<b>KI2</b>	339	1	5	3,58	1,016	1,032	-0,555	0,064
<b>KI3</b>	339	1	5	3,78	0,98	0,96	-0,817	0,676
<b>KI4</b>	339	1	5	3,58	1,047	1,096	-0,45	-0,163
<b>BV1</b>	339	1	5	2,7	1,263	1,596	0,174	-1,086
<b>BV2</b>	339	1	5	2,72	1,317	1,734	0,217	-1,118
<b>BV3</b>	339	1	5	2,99	1,339	1,793	-0,116	-1,236

Høye korrelasjoner kan indikere høy samvariasjon, noe som kan skape utfordringer med kausalitetskravet til samvariasjon, slik som beskrevet i kapittel 6.3. Det indikere at det er problematisk å teste effekten av den ene indikatoren på den andre via regresjon. Altså må resultatene man da får tolkes med forsiktighet.

Tabell 6 - Korrelasjonsmatrise

Korrelasjonsmatrise							
		KI	H	BV	SN	PF	M
<b>Kjøpsintensjon (KI)</b>	Pearsons r	1,0					
	Sig.						
<b>Holdning (H)</b>	Pearsons r	,799**	1,0				
	Sig.	<,001					
<b>Betalingsvillighet (BV)</b>	Pearsons r	,645**	,571**	1,0			
	Sig.	<,001	<,001				
<b>Subjektiv norm (SN)</b>	Pearsons r	,555**	,496**	,438**	1,0		
	Sig.	<,001	<,001	<,001			
<b>Personlige fordeler (PF)</b>	Pearsons r	,704**	,733**	,555**	,419**	1,0	
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001		
<b>Miljøbevissthet (M)</b>	Pearsons r	,636**	,564**	,563**	,509**	,466**	1,0
	Sig.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	

\*\* . Korrelasjon er signifikant på 0.01 nivå  
N=339

Korrelasjonsmatrisen presentert i Tabell 6 viser Pearson-korrelasjonskoeffisienter mellom de ulike variablene i vår studie med en utvalgsstørrelse (N) på 339.

Pearson r måler styrken og retningen til den lineære sammenhengen mellom to variabler, og den kan variere fra -1 til +1, hvor -1 indikerer en perfekt negativ korrelasjon, 0 ingen korrelasjon, og +1 en perfekt positiv korrelasjon. Verdiene markert med to stjerner (\*\*) indikerer at korrelasjonen er statistisk signifikant på 0,01 nivå (2-halet), noe som betyr at det er en svært lav sannsynlighet (mindre enn 1%) for at korrelasjonene har oppstått ved en tilfeldighet.

Vår analyse avslører flere høye korrelasjoner mellom indikatorene. Dette skaper utfordringer i å etablere klare kausale forbindelser. Denne høye graden av korrelasjon gjør det utfordrende å skille årsak og virkning, noe som er avgjørende for å hevde kausalitet. Vi anerkjenner at denne begrensningen kan påvirke validiteten av våre resultater.

## 5.2 Demografiske data

I denne delen av studien vil vi undersøke respondentenes demografi som en del av den videre analysen. Dette trinnet er essensielt for å få innsikt i gruppevise fordelinger blant respondentene og for å vurdere i hvilken grad funnene kan generaliseres og reflektere populasjonen studien sikter mot å representere, som er den norske befolkning over 18 år (Connelly, 2013, s. 269). Spørsmålene om demografi i undersøkelsen dekket temaer som kjønn, alder, sivilstatus og utdanningsnivå. For å bidra til en bedre forståelse av våre funn, har vi valgt å sammenligne disse demografiske dataene for vårt utvalg med tilsvarende prosentvise fordeling som vi finner i populasjonen. Dette gjør vi for å undersøke hvor representativt vårt utvalg er for befolkningen som helhet, og for å vurdere gyldigheten av våre resultater i en bredere kontekst.

Undersøkelsen viser at 62,8% av deltakerne er kvinner og 37,2% er menn, totalt 339 respondenter. Sammenlignet med befolkningstallene for 2024, der menn utgjør 2 795 718 og kvinner 2 754 485, reflekterer undersøkelsen en høyere andel kvinner. Dette kan tyde på at kvinner var mer tilbøyelige til å delta i undersøkelsen, eller at undersøkelsen appellerte mer til kvinner, kanskje på grunn av at den omhandlet handel av apotekprodukter, som gjerne handles av kvinner på vegne av familien. Det er interessant å spekulere i om en tilsvarende undersøkelse rettet mot handel innen jernvare, eller i butikker som Clas Ohlson og Tools, ville ha resultert i en høyere deltagelse blant menn. Tabell 7 nedenfor illustrerer hvordan kjønnsfordelingen hos respondentene er sammenlignet med populasjonen.

Tabell 7 - Oversikt over kjønnsfordeling

Kilde: SSB, 2024b

Kjønn	Respondentenes kjønn		Kjønnsfordeling i Norge		Forskjell i %
	N	Prosent (%)	N	Prosent (%)	
Mann	126	37,2	2 223 661	50,1	-12,9
Kvinne	213	62,8	2 213 689	49,9	12,9
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>	<b>4 437 350</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Tabell 8 nedenfor viser til en normalfordelt aldersfordeling blant respondentene sammenlignet med Norges befolkning, med særlig representasjon av aldersgruppene 25-34 og 45-54 år. Det er imidlertid en overrepresentasjon av yngre voksne og en underrepresentasjon av eldre over 65 år, noe som kan påvirke tolkningen av data knyttet til miljøbevisste valg. For å adressere disse skjevhetene, kan vekting av data eller statistiske justeringer være nødvendig. Det er viktig å være transparent om slike avvik for å sikre valide og pålitelige konklusjoner. Tabell 8 nedenfor illustrerer hvordan aldersfordelingen hos respondentene er sammenlignet med populasjonen.

Tabell 8 - Oversikt over aldersfordeling

Kilde: SSB, 2024c

Aldersgruppering	Respondentenes aldersfordeling		Aldersfordeling i Norge		Forskjell i %
	N	Prosent	N	Prosent	
18 til 24 år	44	13	668 032	14,4	-1,4
25 til 34 år	76	22,4	766 613	16,5	5,9
35 til 44 år	77	22,7	745 273	16,1	6,6
45 til 54 år	50	14,7	737 773	15,9	-1,2
55 til 64 år	43	12,7	685 216	14,8	-2,1
65 år og eldre	49	14,5	1 036 168	22,3	-7,9
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>	<b>4 639 075</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Datasettet viser forskjeller i sivilstandsfordeling mellom undersøkelsen og den generelle befolkningen i Norge. Mens 55,8% av respondentene i undersøkelsen er gift, viser nasjonale data en lavere andel på 39%. For ugifte, inkludert enker og enkemenn, viser undersøkelsen 33,9% mot 49,3% i den generelle befolkningen. "Annen sivilstand" i undersøkelsen reflekterer en mindre forskjell sammenlignet med nasjonale data. Disse avvikene antyder en potensiell skjevhet i utvalget av respondenter sammenlignet med den generelle befolkningssammensetningen. Tabell 9 nedenfor illustrerer hvordan sivilstatusen hos respondentene er sammenlignet med populasjonen.

Tabell 9 - Oversikt over sivilstatus

Kilde: SSB, 2024a

	Respondentenes sivilstatus		Sivilstatus i Norge		
Sivilstatus	N	Prosent (%)	N	Prosent (%)	Forskjell i %
Ugift, Enke/enkemann	115	33,9	2 285 857	49,3	-15,4
Gift	189	55,8	1 810 063	39	16,7
Annen sivilstand	35	10,3	543 165	11,7	-1,4
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>	<b>4 639 085</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Basert på datasettet, viser fordelingen av respondenter fra ulike fylker at Trøndelag, Innlandet, og Oslo har den høyeste frekvensen av deltakere. Dette står i kontrast med befolkningsdata for 2024, hvor Akershus, Oslo, og Rogaland har de største befolkningene. Sammenligningen tyder på at mens noen fylker som Trøndelag og Innlandet er overrepresentert i undersøkelsen, reflekterer andre som Akershus og Rogaland en lavere deltakelse i forhold til deres befolkningsstørrelse. Tabell 10 nedenfor illustrerer hvor respondentene er bosatt sammenlignet med populasjonen.

Tabell 10 - Oversikt over bosted

Kilde: SSB, 2024b

	Respondentenes bosted etter fylke		Bosted etter fylke i Norge		
Fylke	N	Prosent	N	Prosent	Forskjell i %
Oslo	33	9,7	717 710	12,9	-3,2
Rogaland	29	8,6	499 417	9	-0,4
Møre og Romsdal	10	2,9	270 624	4,9	-1,9
Nordland	21	6,2	243 081	4,4	1,8
Østfold	18	5,3	312 152	5,6	-0,3
Akershus	19	5,6	728 803	13,1	-7,5
Buskerud	12	3,5	269 819	4,9	-1,3
Innlandet	44	13	376 304	6,8	6,2
Vestfold	25	7,4	256 432	4,6	2,8

Telemark	9	2,7	177 093	3,2	-0,5
Agder	25	7,4	319 850	5,8	1,6
Vestland	30	8,8	651 299	11,7	-2,9
Trøndelag	49	14,5	482 956	8,7	5,8
Troms	11	3,2	169 610	3,1	0,2
Finmark	4	1,2	75 053	1,4	-0,2
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>	<b>5 550 203</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

Datasettet viser at majoriteten har 1-3 års utdanning ved universitet eller høyskole, etterfulgt av de som har fullført grunnskole, videregående skole eller yrkesskole. 23,2% av respondentene har 4-5 år ved høyere utdanningsinstitusjoner, mens 13,7% har studert i 6 år eller mer, inkludert de som har oppnådd doktorgrad eller spesialistgrad. Kun 1,2% har en doktorgrad eller tilsvarende høyeste nivå. Dette antyder et bredt spekter av utdanningsbakgrunner blant respondentene. Tabell 11 nedenfor illustrerer hvordan utdanningsnivået hos respondentene er sammenlignet med populasjonen.

Tabell 11 - Oversikt over utdanningsnivå

Kilde: SSB, 2023

Utdanningsnivå	Respondentenes utdanningsnivå		Utdanningsnivå i Norge		Forskjell i %
	N	Prosent	N	Prosent	
Grunnskole/Folkeskole/Videregående skole/Yrkesskole	94	27,7	2 832 560	62,8	-35,1
Universitets- og høgskolenivå, kort	114	33,6	1 132 509	25,1	8,5
Universitets og høgskolenivå, lang	124	36,6	468 954	10,4	26,2
Doktorgrad	4	1,2	49 364	1,1	0,1
Uoppgitt utdanning	3	0,9	24 913	0,6	0,3
<b>Total</b>	<b>339</b>	<b>100</b>	<b>4 508 300</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

## 5.3 Hypotesetesting

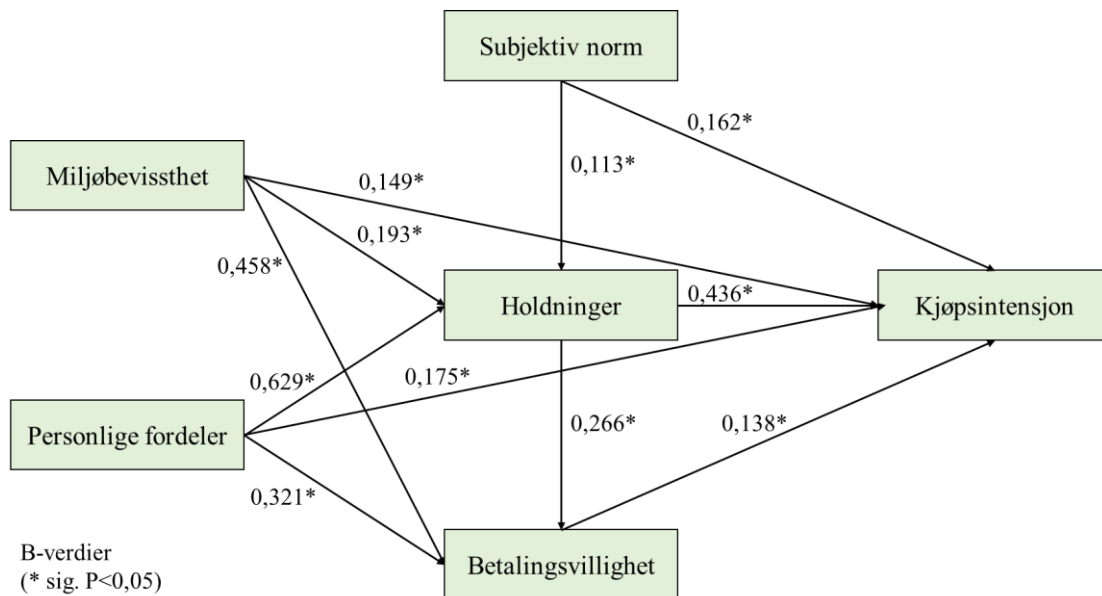
For å teste vår forskningsmodell og tilhørende hypoteser har vi anvendt regresjonsanalyse, se Tabell 12. Til denne analysen har vi brukt SPSS versjon 29. Regresjonsanalysen tillater oss å evaluere styrken og signifikansen av de foreslåtte relasjonene mellom de uavhengige og avhengige variablene i vår forskningsmodell (Skog, 2004, s. 214), se Figur 3. Vi presenterer her resultatene fra analysen, inkludert standardfeil, betaverdier, t-verdier, signifikansnivåer. Dette gir oss en dypere forståelse av hvorvidt de ulike forklaringsfaktorene har en signifikant effekt på kjøpsintensjon, betalingsvillighet og holdninger, som er sentrale effektvariabler i vår undersøkelse.

Tabell 12 - Hypotesetest

Hypotesetest							
Hypotese	Relasjon	B	Standard-feil	Std. B	t-verdi	Sig.	Akseptert
H1A	Holdning → Betalingsvillighet	0.266	0.098	0.193	2.703	<0.01	Ja
H1B	Holdning → Kjøpsintensjon	0.436	0.053	0.409	8.231	<0.01	Ja
H2	Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon	0.138	0.029	0.178	4.776	<0.01	Ja
H3A	Subjektiv norm → Holdning	0.113	0.037	0.112	3.028	<0.01	Ja
H3B	Subjektiv norm → Kjøpsintensjon	0.162	0.037	0.150	4.423	<0.01	Ja
H4A	Personlige fordeler → Holdning	0.629	0.035	0.653	18.185	<0.01	Ja
H4B	Personlige fordeler → Betalingsvillighet	0.321	0.089	0.242	3.610	<0.01	Ja
H4C	Personlige fordeler → Kjøpsintensjon	0.175	0.048	0.170	3.665	<0.01	Ja
H5A	Miljøbevissthet → Holdning	0.193	0.037	0.198	5.237	<0.01	Ja
H5B	Miljøbevissthet → Betalingsvillighet	0.458	0.066	0.342	6.930	<0.01	Ja
H5C	Miljøbevissthet → Kjøpsintensjon	0.149	0.039	0.143	3.845	<0.01	Ja

Figur 3 nedenfor illustrerer forholdene mellom de ulike variablene og deres innvirkning på hverandre og på kjøpsintensjon. Piler med tilhørende tall angir styrken på hver sammenheng, og stjernemerkingen tyder på statistisk signifikans. Resultatene bekrefter at alle de undersøkte hypotesene blir bekreftet, basert på deres signifikansnivåer (p-verdier) og 95% konfidensintervaller.





Figur 3 - Forskningsmodellen med B-verdier

### 5.3.1 Modellenes forklaringskraft ( $R^2$ )

For å teste modellen med regresjonsanalyse, gjennomførte vi tre separate analyser, en for hver avhengige variabel. Dette fordi SPSS ikke tillater oss å teste hele modellen på en gang, noe vi derimot kunne oppnådd ved å benytte Amos og SEM-modellering. Som vist i Tabell 13 nedenfor, har vi fokusert på tre endogene variabler også kjent som effektvariabler: Holdning (H), betalingsvillighet (BV), og kjøpsintensjon (KI). Disse variablene er essensielle for å forstå hvordan ulike faktorer påvirker forbrukeratferd.

For holdning (H) tester vi effekten av alle variablene som påvirker holdning, dette omfatter subjektiv norm, personlige fordeler og miljøbevissthet, og hypotesene H3A, H4A og H5A. Vår analyse viser at modellen har en  $R^2$ -verdi på 0.682, noe som antyder at forklaringsfaktorene for holdning har en sterk evne til å forklare variasjonen i holdning. Over 68% av variansen i holdning kan forklares av de uavhengige variablene, noe som illustrerer en betydelig sammenheng mellom disse variablene og holdningen som en avhengig variabel.

For betalingsvillighet (BV) tester vi effekten av alle variablene som påvirker betalingsvillighet, dette omfatter holdning, personlige fordeler og miljøbevissthet, og hypotesene H1A, H4B og H5B. Analysen vår viser en  $R^2$  på 0.439 for variansen i betalingsvillighet. Selv om dette indikerer at modellen har evnen til å forklare en del av variasjonen i betalingsvillighet, er forklaringskraften betydelig lavere sammenlignet med kjøpsintensjon og holdning. Noe som tilsier utfordringer med å møte kausalitetskravet samvariasjon for denne effektvariabelens modell.

For kjøpsintensjon (KI) tester vi effekten av alle variablene som påvirker kjøpsintensjon, dette omfatter holdning, betalingsvillighet, subjektiv norm, personlige fordeler og miljøbevissthet, og hypotesene H1B, H2, H3B, H4C og H5C.

Vår analyse viser at modellen har en  $R^2$ -verdi på 0.743, som indikerer at nesten 74.3% av variansen i KI kan forklares av de uavhengige variablene inkludert i modellen. Dette understreker modellens effektivitet i å forklare variasjonen i kjøpsintensjon. Når vi ser på justert  $R^2$ , som justerer for antall forklaringsfaktorer og tilbyr en mer nøyaktig måling av modellens forklaringskraft, finner vi en verdi på 0.739 for KI. Dette bekrefter ytterligere modellens robusthet, med minimal reduksjon i forklaringskraften selv etter justering for antall variabler. Dette understreker at de uavhengige variablene har en sterk og statistisk signifikant forklaringskraft på kjøpsintensjonen.

*Tabell 13 - Forskningsmodellens forklaringskraft*

Variabel	$R^2$	Justert $R^2$	Sig.
Holdning	0.682	0.678	<0.01
Betalingsvillighet	0.439	0.434	<0.01
Kjøpsintensjon	0.743	0.739	<0.01

## 5.4 Medieringssanalyse

For å teste potensielle medierende effekter i vår forskningsmodell valgte vi å benytte Process Procedure for SPSS versjon 4.2, utviklet av Andrew F. Hayes (Hayes, 2022). Vi har anvendt modell 4 i Process Procedure-prosedyren, som er designet spesielt for å analysere både direkte og indirekte effekter i medieringsmodeller. Dette har gitt oss muligheten til å undersøke hvordan de ulike uavhengige variablene, via medierende variabler, påvirker de avhengige variablene.

Før vi går gjennom resultatene, er det viktig å forstå forskjellen på total effekt og direkte effekt i en medieringsanalyse. Total effekt omfatter både den direkte effekten og alle indirekte effekter (via mediatoren) fra en uavhengig variabel på en avhengig variabel. Direkte effekt, derimot, refererer kun til påvirkningen fra den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen som ikke går gjennom noen mediatorer. For full mediering vil vi forvente at den direkte effekten blir ikke-signifikant etter å ha inkludert mediatoren.

Tabell 14 presenterer resultatene fra analysen. Total effekt av subjektiv norm (SN) på kjøpsintensjonen (KI) viser den samlede påvirkningen av sosial norm (SN) på kjøpsintensjon (KI), både direkte og indirekte gjennom holdning (H). Deretter analyserer vi den direkte effekten av sosial norm (SN) på kjøpsintensjon (KI), målt som den umiddelbare påvirkningen av sosial norm (SN) på kjøpsintensjon (KI), uavhengig av holdning (H) sin rolle. Videre undersøker vi effekten av sosial norm (SN) på holdning (H), som fungerer som mediator, og indikerer hvor mye holdning (H) formidler sosial norm (SN) sin effekt på kjøpsintensjon (KI). Deretter ser vi på den direkte effekten av holdning (H) på kjøpsintensjon (KI), som viser hvor mye endringer i holdning (H) alene kan forklare endringer i kjøpsintensjon (KI), uten andre faktorer. Til slutt vurderer vi den indirekte effekten av sosial norm (SN) på kjøpsintensjon (KI) via holdning (H), som måler sosial norm (SN) sin indirekte påvirkning på kjøpsintensjon (KI) gjennom holdning (H).

Tabell 14 - Medieringsanalyse: Subjektiv norm → Holdning → Kjøpsintensjon

Subjektiv norm → Holdning → Kjøpsintensjon						
Beskrivelse	Std. $\beta$	Standardfeil	T-verdi	Sig.	Nedre KI	Øvre KI
Total effekt av SN på KI	0,617	0,048	12,778	<0.01	0,522	0,713
Direkte effekt av SN på KI	0,258	0,038	6,799	<0.01	0,184	0,333
Effekt av SN på H (Mediator)	0,493	0,048	10,214	<0.01	0,398	0,588
Effekt av H på KI	0,729	0,038	19,440	<0.01	0,655	0,802
Indirekte effekt av SN på KI via H	0,359	0,050	7,180	<0.01	0,264	0,458

Analysen indikerer delvis mediering siden den direkte effekten av subjektiv norm (SN) på kjøpsintensjon (KI) fortsatt er signifikant selv etter å ha inkludert mediatoren holdning (H). Resultatet støtter dermed konseptet om at holdning (H) delvis medierer forholdet mellom subjektiv norm (SN) og kjøpsintensjon (KI), men subjektiv norm (SN) har også en direkte effekt på kjøpsintensjon (KI) som er uavhengig av holdning (H).

Tabell 15 tar for seg hvordan personlige fordeler (PF) påvirker kjøpsintensjon (KI) direkte og via mediatoren holdning (H). Tabellen begynner med å evaluere den totale effekten av personlige fordeler (PF) på kjøpsintensjon (KI) for å bestemme deres samlede påvirkning. Deretter analyserte vi den direkte effekten av personlige fordeler (PF) på kjøpsintensjon (KI), fulgt av en evaluering av deres effekt på mediatoren holdning (H). Vi avsluttet med å måle holdning (H) sin direkte påvirkning på kjøpsintensjon (KI) og den indirekte effekten av personlige fordeler (PF) gjennom holdning (H).

Tabell 15 - Medieringsanalyse: Personlige fordeler → Holdning → Kjøpsintensjon

Personlige fordeler → Holdning → Kjøpsintensjon						
Beskrivelse	Std. $\beta$	Standardfeil	T-verdi	Sig.	Nedre KI	Øvre KI
Total effekt av PF på KI	0,743	0,039	19,190	<0.01	0,667	0,819
Direkte effekt av PF på KI	0,247	0,054	4,617	<0.01	0,142	0,352
Effekt av PF på H (Mediator)	0,763	0,032	23,784	<0.01	0,700	0,827
Effekt av H på KI	0,650	0,055	11,722	<0.01	0,541	0,759
Indirekte effekt av PF på KI via H	0,496	0,059	8,407	<0.01	0,387	0,616

Analysen indikerer delvis mediering, ettersom den direkte effekten av personlige fordeler (PF) på kjøpsintensjon (KI) fortsatt er signifikant selv etter inkludering av mediatoren holdning (H). Dette demonstrerer at personlige fordeler (PF) har en signifikant direkte innvirkning på kjøpsintensjon (KI). Videre viser den signifikante indirekte effekten gjennom holdning (H) en sterk medierende rolle av holdning (H). Samlet understøtter resultatene teorien om at holdning (H) delvis medierer forholdet mellom personlige fordeler (PF) og kjøpsintensjon (KI), men også at personlige fordeler (PF) har en signifikant direkte effekt på kjøpsintensjon (KI) som er uavhengig av holdning (H).

For Tabell 16 har vi utforsket effekten av miljøbevissthet (M) på kjøpsintensjon (KI), både direkte og gjennom mediatoren holdning (H). Vi startet med å analysere den totale effekten av miljøbevissthet (M) på kjøpsintensjon (KI) for å vurdere den samlede påvirkningen. Dette ble etterfulgt av en undersøkelse av den direkte effekten av miljøbevissthet (M) på kjøpsintensjon (KI), isolert fra mediators påvirkning. Videre målte vi hvordan miljøbevissthet (M) påvirker holdning (H), og hvilken rolle denne holdningen (H) har som mediator i forholdet til kjøpsintensjon (KI). Til sist evaluerte vi den indirekte effekten av miljøbevissthet (M) på kjøpsintensjon (KI) gjennom holdning (H), for å fastslå den medierende rollen til holdning (H) mer detaljert.

Tabell 16 - Medieringsanalyse: Miljøbevissthet → Holdning → Kjøpsintensjon

<b>Miljøbevissthet → Holdning → Kjøpsintensjon</b>						
Beskrivelse	Std. $\beta$	Standardfeil	T-verdi	Sig.	Nedre KI	Øvre KI
Total effekt av M på KI	0,652	0,044	14,812	<0.01	0,565	0,738
Direkte effekt av M på KI	0,273	0,038	7,159	<0.01	0,198	0,348
Effekt av M på H (Mediator)	0,544	0,044	12,368	<0.01	0,457	0,630
Effekt av H på KI	0,696	0,039	17,729	<0.01	0,619	0,773
Indirekte effekt av M på KI via H	0,378	0,048	7,875	<0.01	0,288	0,475

Analysen tyder på delvis mediering, da miljøbevissthet (M) fortsatt viser en signifikant direkte effekt på kjøpsintensjon (KI) selv etter at mediators holdning (H) er inkludert.

Dette viser at miljøbevissthet (M) påvirker kjøpsintensjon (KI) både direkte og via holdning (H). Den signifikante indirekte effekten bekrefter holdning (H) sin viktige medierende rolle. Disse funnene antyder at holdning (H) delvis formidler effekten fra miljøbevissthet (M) til kjøpsintensjon (KI), mens miljøbevissthet (M) også utøver en direkte effekt på kjøpsintensjon (KI) som er uavhengig av holdning (H).

I Tabell 17 har vi undersøkt hvordan holdninger (H) påvirker kjøpsintensjon (KI) både direkte og indirekte gjennom betalingsvillighet (BV) som mediator. Først ble den totale effekten av holdninger (H) på kjøpsintensjon (KI) evaluert for å fastslå den overordnede påvirkningen. Deretter vurderte vi den direkte effekten av holdninger (H) på kjøpsintensjon (KI) for å bestemme hvor mye av denne påvirkningen som oppstår uavhengig av betalingsvillighet (BV). Videre målte vi effekten av holdninger (H) på betalingsvillighet (BV) for å identifisere og kvantifisere hvordan holdninger (H) bidrar til å forme betalingsvilligheten. Etter dette analyserte vi effekten av betalingsvillighet (BV) på kjøpsintensjon (KI), som viser betalingsvillighetens (BV) direkte bidrag til kjøpsintensjonen (KI). Til slutt ble den indirekte effekten av holdninger (H) på kjøpsintensjon (KI) via betalingsvillighet (BV) undersøkt for å belyse den medierende rollen betalingsvillighet (BV) spiller i denne sammenhengen.

Tabell 17 - Medieringsanalyse: Holdninger → Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon

<b>Holdninger → Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon</b>						
<b>Beskrivelse</b>	<b>Std. <math>\beta</math></b>	<b>Standardfeil</b>	<b>T-verdi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Nedre KI</b>	<b>Øvre KI</b>
Total effekt av H på KI	0,853	0,035	24,441	<0.01	0,784	0,921
Direkte effekt av H på KI	0,674	0,039	17,163	<0.01	0,597	0,751
Effekt av H på BV (Mediator)	0,792	0,061	12,950	<0.01	0,672	0,913
Effekt av BV på KI	0,225	0,029	7,889	<0.01	0,169	0,282
Indirekte effekt av H på KI via BV	0,179	0,029	6,172	<0.01	0,124	0,238

Analysen viser at holdning (H) har betydelige direkte og indirekte effekter på kjøpsintensjon (KI). Den direkte effekten er sterk, og det er også en markant indirekte effekt via betalingsvillighet (BV), som antyder at holdning (H) både direkte påvirker kjøpsintensjon (KI) og indirekte ved å øke betalingsvilligheten (BV).

Den totale effekten av holdning (H) på kjøpsintensjon (KI) er svært sterk, noe som understreker viktigheten av holdning (H) i forbrukeratferd.

Tabell 18 utforsker hvordan personlige fordeler (PF) påvirker kjøpsintensjon (KI) både direkte og gjennom mediatoren betalingsvillighet (BV). Analysen starter med å evaluere den totale effekten av personlige fordeler (PF) på kjøpsintensjon (KI) for å måle den fullstendige påvirkningen. Deretter bestemmes den direkte effekten av personlige fordeler (PF) på kjøpsintensjon (KI), som representerer påvirkningen som ikke formidles gjennom betalingsvillighet (BV). Videre har vi undersøkt hvordan personlige fordeler (PF) påvirker betalingsvillighet (BV), og evaluert betalingsvillighetens (BV) rolle som en mediator. Dette inkluderer å måle effekten av betalingsvillighet (BV) på kjøpsintensjon (KI), som viser hvor mye av kjøpsintensjonen som direkte påvirkes av betalingsvilligheten (BV). Til sist analyseres den indirekte effekten av personlige fordeler (PF) på kjøpsintensjon (KI) gjennom betalingsvillighet (BV), noe som belyser betalingsvillighetens (BV) medierende effekt i forholdet mellom personlige fordeler (PF) og kjøpsintensjon (KI).

Tabell 18 - Medieringsanalyse: Personlige fordeler → Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon

<b>Personlige fordeler → Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon</b>						
Beskrivelse	Std. $\beta$	Standardfeil	T-verdi	Sig.	Nedre KI	Øvre KI
Total effekt av PF på KI	0,743	0,039	19,190	<0.01	0,667	0,819
Direkte effekt av PF på KI	0,534	0,042	12,765	<0.01	0,452	0,616
Effekt av PF på BV (Mediator)	0,735	0,060	12,238	<0.01	0,617	0,854
Effekt av BV på KI	0,285	0,031	9,027	<0.01	0,223	0,347
Indirekte effekt av PF på KI via BV	0,209	0,030	6,967	<0.01	0,154	0,269

Analysen bekrefter en signifikant medierende rolle for betalingsvillighet (BV) i forholdet mellom personlige fordeler (PF) og kjøpsintensjon (KI). Det er tydelig at personlige fordeler (PF) påvirker kjøpsintensjon (KI) både direkte og gjennom den medierende effekten av betalingsvillighet (BV). Betalingsvillighet (BV) spiller en nøkkelrolle i å formidle hvordan personlige fordeler (PF) kan føre til økt kjøpsintensjon (KI).

Avslutningsvis formidler Tabell 19 hvordan miljøbevissthet (M) påvirker kjøpsintensjon (KI) både direkte og gjennom mediatoren betalingsvillighet (BV). Vi startet med å fastslå den totale effekten av miljøbevissthet (M) på kjøpsintensjon (KI) for å se hvor mye av påvirkningen som inkluderer både direkte og indirekte veier. Deretter vurderte vi den direkte effekten av miljøbevissthet (M) på kjøpsintensjon (KI), som viser påvirkningen som opererer uavhengig av betalingsvillighet (BV). Vi fortsatte med å analysere effekten av miljøbevissthet (M) på betalingsvillighet (BV), for å forstå hvorvidt og i hvilken grad betalingsvillighet (BV) fungerer som en kanal gjennom hvilken miljøbevissthet (M) kan påvirke kjøpsintensjonen (KI). Effekten av betalingsvillighet (BV) på kjøpsintensjon (KI) ble også målt for å identifisere hvor mye av kjøpsintensjonen som kan tilskrives betalingsvilligheten (BV) alene. Til sist ble den indirekte effekten av miljøbevissthet (M) på kjøpsintensjon (KI) via betalingsvillighet (BV) evaluert, som gir innsikt i betalingsvillighetens (BV) medierende rolle.

Tabell 19 - Medieringsanalyse: Miljøbevissthet → Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon

<b>Miljøbevissthet → Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon</b>						
Beskrivelse	Std. $\beta$	Standardfeil	T-verdi	Sig.	Nedre KI	Øvre KI
Total effekt av M på KI	0,652	0,044	14,812	<0.01	0,565	0,738
Direkte effekt av M på KI	0,394	0,047	8,359	<0.01	0,301	0,486
Effekt av M på BV (Mediator)	0,753	0,060	12,513	<0.01	0,635	0,872
Effekt av BV på KI	0,342	0,035	9,719	<0.01	0,273	0,412
Indirekte effekt av M på KI via BV	0,258	0,032	8,063	<0.01	0,198	0,324

Analysen viser at betalingsvillighet (BV) spiller en signifikant medierende rolle i forholdet mellom miljøbevissthet (M) og kjøpsintensjon (KI). Miljøbevissthet (M) påvirker kjøpsintensjon (KI) både direkte og gjennom den medierende effekten av betalingsvillighet (BV). Dette indikerer at økt miljøbevissthet (M) fører til høyere kjøpsintensjon (KI) ved å forsterke viljen til å investere i miljøvennlige produkter.



Analysene ovenfor belyser hvordan ulike faktorer som subjektiv norm (SN), personlige fordeler (PF), og miljøbevissthet (M) påvirker kjøpsintensjonen (KI) signifikant både direkte og indirekte gjennom mediering av holdning (H) og betalingsvillighet (BV). Spesifikt viser analysen delvis mediering i forholdene mellom subjektiv norm (SN), personlig fordeler (PF), miljøbevissthet (M) og kjøpsintensjon (KI). For eksempel, selv om subjektiv norm (SN) har en direkte effekt på kjøpsintensjon (KI), er den delvis mediert av holdning (H). Dette er også tilfelle med personlige fordeler (PF) og miljøbevissthet (M), hvor begge har en sterk direkte effekt på kjøpsintensjon (KI), men også signifikant påvirker gjennom medierende faktorer som holdning (H) og betalingsvillighet (BV).

## 5.5 Kontrollvariabler

I vår studie undersøkte vi effekten av flere kontrollvariabler, herunder kjønn, alder, sivilstatus, bosted og utdanningsnivå. Disse variablene ble inkludert for å kontrollere for mulige underliggende årsaker til de observerte sammenhengene i våre data. Når det gjelder kjønn, fant vi ingen signifikante forskjeller i effektstørrelser mellom menn og kvinner. Alder viste heller ikke noen signifikant innvirkning på resultatene. I analysen av sivilstatus observerte vi interessante forskjeller: For respondenter som identifiserer seg som single, var betalingsvilligheten signifikant og hadde mer enn dobbelt så stor effekt på kjøpsintensjonen ( $B = 0,28$ ) sammenlignet med andre grupper ( $B = 0,14$ ). Derimot, blant respondenter i et forhold, hadde betalingsvillighet en ikke-signifikant negativ effekt på kjøpsintensjonen. Videre undersøkelser i effekten av ulike miljømerker viste at Svanemerket, når det ble brukt som en kontrollvariabel, opprettholdt signifikansen av alle effekter, selv om de observerte forskjellene var minimale. Bruk av EU-Ecolabel som kontrollvariabel avdekket en noe større negativ effekt fra betalingsvillighet på kjøpsintensjon, men også denne effekten var ikke statistisk signifikant. For andre miljømerker som Vålvald, EU Organic Logo og NATRUE, fant vi ingen vesentlige forskjeller eller endringer i statistisk signifikans. Basert på disse funnene valgte vi å utelate flere av disse variablene fra vår endelige fremstilling i oppgaven, ettersom de ikke bidro til signifikante endringer i de primære resultatene.

## 5.6 Analyse av fritekstsvaer

Analyse av fritekstsvaer fra deltakerne avslører flere gjentakende temaer angående forbedringer som kan fremme mer bærekraftig forbruk. Det mest fremtredende temaet er prisen, noe som stemmer overens med den lave betalingsvilligheten som ble målt. Mange deltakere nevner at lavere priser på bærekraftige produkter ville gjøre det mer attraktivt å velge disse alternativene. Tilgjengelighet og et bredere utvalg av bærekraftige produkter er også ofte nevnt, noe som tyder på at mange forbrukere opplever en mangel på tilgjengelige bærekraftige alternativer. Videre etterlyses bedre merking og informasjon om produktene, som kan hjelpe forbrukere med å ta mer informerte valg. Deltakernes svar reflekterer også bekymringer om at bærekraft ikke bør gå på bekostning av produktkvalitet. Det er også en erkjennelse blant noen deltakere om nødvendigheten av å redusere forbruket generelt, ikke bare erstatte produkter med bærekraftige alternativer. Ønsket om mer kunnskap og opplæring om bærekraftige produkter og praksiser indikerer et behov for større bevissthet og forståelse rundt bærekraft.

## 6 Diskusjon

Studien tar for seg problemstillingen: *“Hva forklarer kundens holdning til å velge miljømerkede apotekprodukter, deres betalingsvillighet og deres intensjon om å kjøpe denne type produkter?”*. Denne problemstillingen har vi nå svart på for å kunne forstå og forhåpentligvis bidra til å fremme miljøvennlige løsninger i apotekbransjen. Studien vår bygger på tidligere forskning som har utforsket effekten av miljømerking på forbrukeratferd, men som har manglet detaljert innsikt i et bredere sett av forklaringsfaktorer som faktisk driver kjøpsintensjonen for miljømerkede produkter. Studiene til Wang et al. (2013), Choshaly (2019), Testa et al. (2015), og Kong et al. (2014) understreker betydningen av miljømerking, men peker på et forskningsgap når det gjelder å forstå hvordan subjektiv norm, personlige fordeler, betalingsvillighet og miljøbevissthet spesifikt påvirker kundens holdninger og valg. Dette forskningsgapet har vi forsøkt å bidra til å imøtekomme med vår studie.

Studien vår omfatter 339 respondenter, der kvinner utgjorde 62,8% og menn 37,2%. Dette kan indikere en høyere tilbøyelighet blant kvinner til å delta, spesielt i undersøkelser knyttet til apotekprodukter. Dataene viser også en aldersfordeling som favner bredt, men med overrepresentasjon av yngre voksne og underrepresentasjon av eldre over 65 år. Det er observerbare avvik i sivilstand- og geografisk fordeling sammenlignet med nasjonale gjennomsnitt, noe som kan påvirke tolkningen av resultater. Eksempelvis er de mest markante avvikene at 55,8% av respondentene i vårt utvalg er gift, mot et nasjonalt gjennomsnitt på 39%, noe som indikerer en overrepresentasjon på +16,7 prosentpoeng. Geografisk sett viser våre data at bare 5,6% av respondentene bor i Akershus, mens den faktiske andelen i befolkningen er 13,1%, noe som representerer det største negative avviket på -7,5 prosentpoeng. På grunn av disse avvikene, er vi bevisste på at enhver generalisering av våre funn bør gjøres med stor forsiktighet.

Gjennom hypotesetestingen avdekker vi at alle de testede hypotesene ble bekreftet med signifikante resultater. Analysene viste sterke sammenhenger mellom holdning og kjøpsintensjon og betalingsvillighet og kjøpsintensjon, hvor holdning viste seg å ha den største positive effekten. Dette antyder at positive holdninger til miljømerkede produkter signifikant øker sannsynligheten for kjøp.

På den andre siden viste subjektiv norm og personlige fordeler mindre, men likevel betydningsfulle effekter på betalingsvillighet og kjøpsintensjon, noe som indikerer at disse faktorene, selv om de er sekundære, fortsatt er viktige for forbrukerens beslutningsprosess. Resultatene fra medieringsanalysen indikerer delvis mediering i flere tilfeller. For eksempel medierer holdning forholdet mellom subjektiv norm og kjøpsintensjon, samt mellom personlige fordeler og miljøbevissthet på kjøpsintensjon. Dette viser at både direkte og indirekte effekter er viktige for å forstå fullstendig hvordan disse variablene påvirker kundens kjøpsatferd.

Basert på analysen av fritekstsvaer fra deltakerne, er det tydelig at det er flere utfordringer og muligheter knyttet til å øke bærekraftig forbruk. Pris, tilgjengelighet, informasjon og kvalitet fremstår som nøkkelaspekter som påvirker forbrukernes valg mot mer bærekraftige alternativer. Diskusjonen rundt respondentenes svar peker på behovet for tiltak som reduserer prisbarrieren, øker tilgjengeligheten av bærekraftige produkter, forbedrer merking og informasjon, og opprettholder eller forbedrer produktkvalitet. Videre indikerer ønsket om mer kunnskap og opplæring behovet for økt bevissthet og forståelse rundt bærekraftige produkter og praksiser. Det er tydelig at pris, tilgjengelighet, informasjon, og ikke å måtte ofre kvalitet, er nøkkelfaktorer som kan påvirke forbrukernes valg mot mer bærekraftige alternativer. Disse kunne potensielt ha vært integrert som forklaringsvariabler i vår modell.

Videre i dette kapittelet vil vi gå nærmere inn i på de teoretiske og praktiske implikasjonene til studien.

## 6.1 Teoretiske implikasjoner

### 6.1.1 Effekten av holdninger (H1)

Resultatene fra vår studie styrker forståelsen av hvordan holdninger påvirker forbrukernes kjøpsintensjon for miljømerkede apotekprodukter. Funnene er konsistente med Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB) fra 1991, og bygger videre på forskning utført av Jin et al. (2019), Cai et al. (2017), og Jiménez-Parra et al. (2014). Vi viser at holdningenes innvirkning også er relevant for spesifikke typer miljømerkede produkter, og understreker at TPB er en velegnet modell for å forstå forbrukeratferd innen apoteksektoren.

Studien viser en positiv effekt med B-verdi på 0.27 for H1A (holdning på betalingsvillighet). Dette tilfører en ny dimensjon til forskningslitteraturen, som tradisjonelt har konsentrert seg om direkte påvirkninger av holdninger på kjøpsintensjon, men som ikke i like stor grad har undersøkt hvordan betalingsvillighet for bærekraft fungerer som en medierende faktor. Ved å diskutere disse aspektene, tydeliggjør vi hvordan vår studie ikke bare støtter eksisterende teorier men også bringer nye perspektiver til hvordan spesifikke produktkategorier og forbrukersegmenter responderer på miljøvennlige initiativer.

Videre viser vår studie at holdning har en signifikant positiv effekt på kjøpsintensjonen (H1B), med en B-verdi på 0.44 og en høy statistisk signifikans. Dette støttes også av robuste t-verdier og konfidensintervaller som styrker resultatets pålitelighet.

Vår forskning viser at en positiv holdning til miljømerkede apotekprodukter direkte styrker kjøpsintensjonen. Faktor- og korrelasjonsanalyser viser at holdning og kjøpsintensjon ofte er tett sammenkoblet, noe som indikerer deres gjensidige avhengighet i beslutningsprosessen. Dette reiser viktige spørsmål om hver variabels individuelle rolle i påvirkningen av forbrukeratferd.

### **6.1.2 Effekten av betalingsvillighet (H2)**

Studiens resultater avdekker en tydelig sammenheng mellom betalingsvillighet og kjøpsintensjon for miljømerkede apotekprodukter. Denne sammenhengen er bekreftet med en B-verdi på 0.14, som viser at en høyere betalingsvillighet signifikant øker intensjonen om å kjøpe denne typen produkter (H2).

I vår studie støtter vi tidligere funn fra Laroche et al. (2001) og Wei et al. (2018), som begge viste at forbrukere er villige til å betale mer for miljøvennlige matvarer og klær. Videre belyser Zhang et al. (2020) hvordan forbrukeres betalingsvillighet for energieffektive apparater også påvirkes av troen på produktets effektivitet. Dette reflekterer en bred aksept for bærekraftige produkter. Mens tidligere studier ofte har konsentrert seg om spesifikke varer som mat og klær, utforsker vår forskning en mindre undersøkt kategori; apotekprodukter.

Dette bidrar med ny innsikt i forbrukeratferd innenfor bærekraftige produkter og gir et tydelig bidrag til eksisterende litteratur på feltet.

### **6.1.3 Effekten av subjektiv norm (H3)**

Regresjonsanalysens test av hypotese H3A viser at subjektiv norm har en positiv effekt på forbrukernes holdninger til kjøp av miljømerkede apotekprodukter, med en B-verdi på 0.11. Dette funnet støtter tidligere forskning av Jiménez-Parra et al. (2014) og Jin et al. (2019), som fant at subjektiv norm har en positiv effekt på forbrukernes holdninger til kjøp av renoverte bærbare datamaskiner og miljømerkede produkter. Funnet indikerer at sosiale forventninger ikke bare driver direkte kjøpsatferd, men også bidrar til å kultivere en generell positiv disposisjon mot miljøvennlige produkter.

Videre viser våre funn at hypotese H3B bekreftes ved at subjektiv norm har en positiv effekt på kjøpsintensjonen for miljømerkede apotekprodukter, med en B-verdi på 0.16. Dette indikerer at når forbrukere oppfatter at deres sosiale krets, som venner og familie forventer at de skal foreta miljøbevisste kjøp, øker sannsynligheten for at de faktisk vil gjøre det. Dette resultatet er i tråd med Ajzen (1991) sin teori om planlagt atferd, som foreslår at sosial press og forventninger spiller en betydelig rolle i å forme våre intensjoner. Det er interessant å merke seg at mens subjektiv norm har en sterkere direkte effekt på kjøpsintensjon, er denne variabelens påvirkning på holdninger også signifikant, men i mindre grad. Dette kan tyde på at subjektiv norm kan initiere en holdningsendring som kan føre til endret atferd. Dette gjenspeiles i resultatene fra medieringsanalysen, som viser en delvis medierende effekt fra subjektiv norm gjennom holdning til kjøpsintensjon.

### **6.1.4 Effekten av personlige fordeler (H4)**

Vår analyse av hypotese H4A, som antyder at personlige fordeler tilknyttet miljømerkede apotekprodukter har en positiv effekt på forbrukernes holdninger til disse produktene, viste en signifikant positiv effekt med en B-verdi på 0.63. Dette bekrefter at forbrukere anser personlige fordeler som viktige faktorer i deres holdninger til denne typen produkter.

Mens dette resultatet støtter generelle funn i eksisterende litteratur, som studien av Liu et al. (2017) som fant at troen på personlige fordeler påvirket forbrukernes preferanser, er det viktig å merke seg at vår studie spesifikt måler holdninger, i motsetning til Liu et al. (2017) som fokuserte på preferanser.

Videre understreker vår analyse av hypotese H4B en signifikant positiv effekt fra personlige fordeler på betalingsvillighet, med en B-verdi på 0.32. Dette indikerer at forbrukere er villige til å betale mer for produkter de oppfatter gir dem personlig fordeler. Denne viljen til å investere mer i miljømerkede produkter støttes av funn fra Dagher og Itani (2012), som også viste at personlige fordeler motiverer miljøvennlig kjøpsatferd. For hypotese H4C viste våre resultater at personlige fordeler har en direkte positiv effekt på kjøpsintensjonen, med en B-verdi på 0.17. Mens Jin et al. (2019) fant at helsebevissthet, forsterket av mat- og produktsikkerhetsskandaler, drev faktiske kjøp av miljømerkede produkter i Kina, viser vår studie lignende effekter på kjøpsintensjon. Det er viktig å understreke at mens Jin et al. dokumenterte effekt på kjøpsatferd, fokuserer vår studie på kjøpsintensjon, som ikke nødvendigvis garanterer at faktiske kjøp gjennomføres.

### **6.1.5 Effekten av miljøbevissthet (H5)**

Vår analyse av hypotese H5A viste en signifikant positiv effekt fra miljøbevissthet på holdning til miljømerkede apotekprodukter, med en B-verdi på 0.19. Dette indikerer at økt miljøbevissthet bidrar til mer positive holdninger til miljømerkede produkter. Dette funnet er i samsvar med tidligere forskning av Ramayah et al. (2012), som inkluderte miljøbevissthet i sin utvidede modell basert på TPB. Deres studie demonstrerte at miljøbevissthet har en sterk positiv effekt på holdninger til resirkulering (Ramayah et al., 2012, s. 145).

Videre viser vår analyse av hypotese H5B en signifikant positiv effekt fra miljøbevissthet på betalingsvillighet for miljømerkede apotekprodukter, med en B-verdi på 0.46. Dette viser at økt miljøbevissthet bidrar til en høyere vilje til å betale for miljømerkede produkter. Selv om dette funnet er i tråd med Tavárez et al. (2023), som fant at miljøbevissthet øker husholdningers betalingsvillighet for miljøtiltak.

Deres studie fokuserte på miljøtiltak mer generelt, og omhandlet planting av lokale planter og trær i Puerto Rico, slik at konteksten var svært annerledes enn for vår studie av apotekbransjen. Til tross for denne forskjellen mellom empiriske kontekster, understøtter våre resultater funnene om at miljøbevissthet kan forsterke betalingsvilligheten. For hypotese H5C, viser vår studie en signifikant positiv effekt fra miljøbevissthet på kjøpsintensjon for miljømerkede produkter, med en B-verdi på 0.15. Dette støtter tidligere studier av Panda et al. (2020) og Dagher & Itani (2012), som også dokumenterte at miljøbevissthet er en avgjørende faktor for kjøpsintensjon og lojalitet til miljøvennlige merker.

## 6.2 Praktiske implikasjoner

Resultatene fra studien vår viser at forbrukernes holdninger har en sterk effekt på kjøpsintensjon. Dette er kanskje ikke overraskende, ettersom det naturlig følger at sterke holdninger ofte leder til en klar intensjon om å handle i tråd med disse holdningene. Disse resultatene kan gi verdifull innsikt for både Apotek 1 og den bredere apotekbransjen med tanke på effektive strategier for salg og markedsføring av miljømerkede produkter innen apotekbransjen. Studien understreker viktigheten av å fokusere på å fremme positive holdninger blant forbrukere, gjerne forsterket gjennom informasjonskampanjer og opplæring som fremhever produktets miljømessige, helsemessige og kvalitative fordeler. Apotek 1 og hele bransjen kan tilpasse sine markedsføringsstrategier for å appellere til kundenes verdier. Ved å bruke sosiale medier for å bygge et fellesskap rundt bærekraftige valg og effektivt kommunisere miljømerkingens verdi, kan de fremme miljøbevisstheten blant forbrukerne. Videre kan apotekene tilby personlige fordeler som insentiver for miljøbevisste holdninger. Dette kan styrke forbrukerens engasjement, men også støtte en mer bærekraftig forbrukeratferd. I forlengelsen av dette kan bransjen investere i å utvikle og promotere et bredere utvalg av miljøvennlige alternativer, anvende holdningsbasert segmentering i markedsføringen, og regelmessig evaluere og kommunisere effektiviteten av miljømerking. Ved å implementere disse tiltakene kan Apotek 1 og apotekbransjen ikke bare øke salget av miljømerkede produkter, men også spille en sentral rolle i å fremme bærekraftig forbruk og bidra til et mer bærekraftig samfunn.



Vår studie viser en sterk sammenheng mellom betalingsvillighet og kjøpsintensjon for miljømerkede apotekprodukter, noe som indikerer at forbrukere som er villige til å betale mer, også er mer tilbøyelige til å kjøpe disse produktene. Dette bekrefter en økende forbrukerbevissthet og engasjement for bærekraft, og understreker behovet for Apotek 1 og apotekbransjen å posisjonere miljømerkede produkter som attraktive alternativer til andre typer produkter. En idé for Apotek 1 kan være å utvikle og promotere et bredere utvalg av miljømerkede produkter, sørge for tydelig kommunikasjon av produktfordeler som redusert miljøpåvirkning og støtte til bærekraftig produksjon, og investere i opplæring av ansatte for å effektivt formidle disse fordelene. I forlengelsen av dette kan bransjen øke tilgjengeligheten og synligheten av slike produkter og samarbeide om initiativer som fremmer bærekraftige produkter. Disse tiltakene kan muligens styrke apotekenes rolle i å fremme bærekraftig forbrukeratferd.

Studien avdekker viktigheten av subjektiv norm og dens innflytelse på både kjøpsintensjon og holdninger til miljømerkede produkter. Subjektiv norm omhandler menneskers oppfatning av hva andre personer eller grupper tenker om vår utførelse av en spesifikk handling, det vil si om de vil støtte eller være imot at vi foretar handlingen (Ajzen, 1991, s. 195). Dette gir Apotek 1 og apotekbransjen verdifulle pekepinner på hvordan de kan øke engasjementet og salget av miljømerkede produkter. Markedsføring kan bruke den sterke sosiale forventningen om miljøvennlige kjøp til sin fordel ved å fremme slike valg som det normale, der man inngår avtaler med influensere. Dette kan innebære kampanjer som deler influenseres positive erfaringer med miljømerkede produkter og oppmuntrer til deling på sosiale medier. Det anbefales også å integrere miljøbevissthet i virksomhetens alle aspekter, fra fysisk tilstedeværelse til digitale plattformer, inkludert opplæring av ansatte og utvikling av lett tilgjengelig informasjonsmateriell for kunder. Samarbeid innen bransjen og med miljøorganisasjoner for å fremme miljøvennlige valg kan også forsterke denne bevegelsen.

Funnet om at personlige fordeler har en sterk direkte positiv effekt på holdninger til-, betalingsvillighet for-, og kjøpsintensjonen av miljømerkede apotekprodukter, tilbyr innsiktsfulle implikasjoner for Apotek 1 og apotekbransjen generelt. Denne innsikten belyser viktigheten av å fremheve og kommunisere de personlige fordelene som forbrukerne kan oppnå ved å velge miljømerkede produkter.

Dette kan omfatte alt fra helsemessige fordeler til økt livskvalitet, noe som kan motivere forbrukere til å prioritere disse produktene over andre alternativer. For Apotek 1 spesifikt, indikerer resultatene et tydelig behov for å integrere informasjon om personlige fordeler i alle markedsførings- og kommunikasjonsstrategier. Dette kan inkludere detaljerte produktbeskrivelser som tydelig fremhever helsemessige fordeler eller andre personlige gevinster ved å bruke miljømerkede produkter. For apotekbransjen mer generelt antyder funnene at det er et stort potensial i å posisjonere miljømerkede produkter som ikke bare er bra for miljøet, men som også er direkte fordelaktige for forbrukerne selv. Dette krever en industribred innsats for å standardisere og fremme klare og tiltalende meldinger om de personlige fordelene med miljømerkede produkter. Samarbeid med leverandører for å sikre at produktene lever opp til disse løftene er også viktig. Videre kan apotekene dra nytte av å utvikle lojalitetsprogrammer som belønner kunder for bærekraftige kjøp, basert på de personlige fordelene de oppnår. Dette kan ikke bare styrke kundelojaliteten, men også bidra til å skape en kultur der valg av miljømerkede produkter blir normen.

Studien vår demonstrerer tydelig at miljøbevissthet sterkt påvirker forbrukernes holdninger, betalingsvillighet, og kjøpsintensjon for miljømerkede apotekprodukter. Dette tilbyr viktig innsikt for Apotek 1 og hele apotekbransjen om at fremming av miljøbevissthet kan være en nøkkel til å øke salget av denne type produkter. Apotek 1 kan for eksempel øke kundenes miljøbevissthet gjennom temadager og forbrukeropplæring, og gjøre miljømerkede produkter mer attraktive ved å vise til de personlige og miljømessige fordelene. For bransjen bredt foreslås det å samarbeide om standardisering av miljømerking og utvikle felles markedsføringsstrategier som fremhever produktfordelene. Vi understreker også at forståelse av produktets miljøfordeler og verdien det gir, kan motivere forbrukere til å betale mer, og at miljøbevissthet bør være en sentral del av markedsføringsstrategiene for å tiltrekke seg miljøbevisste kunder. Sammenfattet indikerer våre funn at både Apotek 1 og apotekbransjen kan dra stor nytte av å integrere miljøbevissthet i sin forretningsmodell, ikke bare for å forbedre salget av miljømerkede produkter, men også for å bidra til en mer bærekraftig fremtid.

Våre funn viser at det generelt er en høy kjøpsintensjon blant respondentene for miljømerkede produkter, dersom disse tilgjengeliggjøres i apotek. Dette avdekker ikke bare en betydelig forbrukerinteresse, men også et vesentlig markedspotensial som apotekene kan utnytte. Vår studie leder i retning av at apotek bør søke i retning av produktsortiment for å inkludere flere bærekraftige alternativer, legitimert gjennom miljømerking.

Dette kan bidra til å møte kundenes forventninger, men også styrke apotekenes merkevare som ansvarlige og miljøbevisste bedrifter. Innsikten vår studie gir, kan være av stor betydning for utviklingen av markedsføringsstrategier. Den indikerer at markedsførere bør fokusere på å fremheve miljøfordelene og personlige gevinstene ved miljømerkede apotekprodukter for å appellere til forbrukeres villighet til å betale mer. Dette er spesielt relevant i en tid der bærekraft og miljøbevissthet blir stadig viktigere i forbrukernes beslutningsprosess. Ved å vektlegge miljøfordelene og personlige fordeler, som helse, ved disse produktene, kan selskaper dermed ikke bare styrke sin merkevareidentitet, men også fremme en mer bærekraftig forbrukeratferd.

For å knytte funnene fra vår studie om apoteksektorens potensial for miljømerkede produkter til bredere bærekraftige tiltak, kan det være nyttig å reflektere over hvordan selv små endringer kan ha betydelige effekter på et samfunnsnivå. Med bakgrunn i FNs bærekraftsmål og spesifikt mål 13, er det klart at integrerte handlinger mot klimaendringer er nødvendige på alle sektornivåer, inkludert apotekbransjen og den brede legemiddelindustrien. Bærekraftig praksis i legemiddelindustrien, som redusert energiforbruk og renere produksjonsmetoder, er essensielt. Når apoteksektoren tar skritt mot å fremme miljømerkede produkter, bidrar dette ikke bare til å redusere direkte utslipp knyttet til forbrukerprodukter, men også til å øke forbrukernes bevissthet og etterspørsel etter bærekraftige alternativer. Dette kan skape en dominoeffekt hvor økt forbrukerretterspørsel presser legemiddelindustrien til å adoptere mer bærekraftige praksiser. Videre kan slik endring i forbrukeratferd og bedriftspraksis ha større, overordnede miljømessige fordeler ved å redusere karbonavtrykk og fremme sosial velferd, som vist i forskningen av Walter og Chang (2020).

Gjennom å ta i bruk miljømerkede produkter kan apotekene ikke bare imøtekomme direkte forbrukerbehov, men også fungere som et viktig ledd i å fremme bærekraftig utvikling i legemiddelnæringen. Hvis mange sektorer tar lignende små skritt mot bærekraft, kan dette samlet sett føre til betydelige reduksjoner i miljøskadelige utslipp og styrke sosial og økonomisk rettferdighet, i tråd med FNs bærekraftsmål.

## 6.3 Studiens begrensninger

Som for alle andre studier har vår studie også sine begrensninger. Vår studie avdekker en metodisk utfordring med temporalitet, som er naturlig ved en tverrsnittsstudie. Denne begrensningen påvirker vår evne til å fastslå årsakssammenhenger. Tverrsnittsstudier samler data samtidig og kan dermed feilaktig antyde årsaksforhold der det faktisk kan være omvendte forhold tilstede. Selv om vi kan observere og dokumentere sammenhenger mellom variabler, som for eksempel mellom miljøbevissthet og kjøpsintensjon, kan vi ikke med sikkerhet fastslå at den ene variabelen forårsaker endringer i den andre. En løsning på disse metodiske utfordringene kan være overgangen til longitudinelle- eller panelstudier, som involverer gjentatte observasjoner over tid og kan gi en dypere forståelse av hvordan variablene og sammenhengene utvikler seg. Imidlertid krever slike studier betydelige investeringer i tid og ressurser, noe som kan være en utfordring, spesielt for en masteroppgave med stramme budsjetter eller tidsrammer (Skog, 2004, s. 70). På grunn av disse praktiske og økonomiske begrensningene, blir tverrsnittsstudier ofte brukt som en mer gjennomførbar metode. Resultatene fra denne studien bør betraktes som bidrag til en større forståelsesramme og ikke som definitive konklusjoner om årsak og virkning. Dette understreker viktigheten av å støtte seg på et godt teoretisk fundament og anerkjenne behovet for videre forskning for å bekrefte eller avkrefte de teoretisk funderte hypotesene om årsakssammenhenger mellom variablene.

Samvariasjonen mellom kjøpsintensjon, holdning, betalingsvillighet, sosial norm, og personlige fordeler utfordrer etableringen av klare kausale forbindelser i vår studie. Den høye korrelasjonen mellom kjøpsintensjon og holdning antyder at disse variablene kan være tett koblet, noe som kompliserer distinksjonen mellom årsak og virkning. For å utforske dette forholdet ytterligere, foreslår vi å anvende mer avanserte analyseteknikker, som strukturell ligningsmodellering (SEM), som tillater grundigere undersøkelse av mulige latente variabler som kan påvirke både kjøpsintensjon og holdning. Slik kan forskningsmetodikkens krav om samvariasjon bedre oppfylles, noe som er avgjørende for å styrke validiteten av funn og deres anvendelse i praksis.

Vår analyse avdekker en utfordring med isolasjon. Vi fant en relativt høy korrelasjon mellom holdninger og kjøpsintensjon, med en korrelasjonskoeffisient på 0.51. Dette kan tyde på at det er vanskelig å skille de to begrepene fra hverandre, som peker på mulige begrensninger i vår studie knyttet til divergent validitet.

Vi finner liknende utfordring i funnene til Jin et al. (2019, s. 10). Det indikerer et behov for grundigere evaluering av måleinstrumentene ved måling av holdning og kjøpsintensjon, slik at man er sikker på at de faktisk fanger de distinkte begrepene de er ment å måle. Videre, selv om tidligere forskning, som Ajzen (1991, s. 189) har vist til gjennom TPB, indikerer sterke korrelasjoner mellom intensjon om atferd og den faktiske utførte atferden, anerkjenner vi at overgangen fra intensjon til atferd kan være mer kompleks enn det som kan fanges opp gjennom en tverrsnittsstudie alene. Dette forskningsdesignet tar ikke høyde for hvordan intensjoner kan endre seg over tid eller hvordan ytre faktorer kan påvirke denne prosessen. Derfor, selv om vi benytter kjøpsintensjon som en indikator for planlagt atferd med fokus på miljømerkede produkter, erkjenner vi at både interne motivasjonsfaktorer og eksterne kontrollfaktorer kan påvirke atferd på måter som kanskje ikke fullt ut kan avdekkes gjennom vårt valgte forskningsdesign. Denne begrensningen understreker behovet for en forsiktig tilnærming til tolkingen av våre funn, samt potensialet for videre forskning som kan utforske disse dynamikkene over tid gjennom longitudinelle eller eksperimentelle studier, eksempelvis i Apotek1-butikker.

I refleksjonen rundt studiens metodiske begrensninger, er det avgjørende å anerkjenne den potensielle innvirkningen utvalgsprosedyren har på generaliserbarheten av resultatene. Ekskluderingen av 434 respondenter på grunn av deres lave kjøpsfrekvens hos apotek, samt utelatelsen av 56 respondenter som ikke var kunder hos Apotek 1, fremhever en selektiv tilnærming til datainnsamlingen. Disse eksklusjonene kan ha resultert i et skjevt utvalg som overveiende representerer hyppige apotek kunder, spesielt de tilknyttet Apotek 1, og på denne måten kan det begrense studiens evne til å fange opp et bredere spektrum av forbrukeratferd og -intensjoner relatert til miljømerkede produkter. Data fra kunder hos flere apotekkjeder kunne styrket studien, og dens generaliserbarhet. Begrensningen i å samle data kun fra Apotek 1-kunder kan potensielt føre til at funnene ikke nødvendigvis gjenspeiler holdninger og atferd på tvers av hele apotekmarkedet. For å oppnå en mer korrekt representasjon av populasjonen, ville innsamling av data fra et bredere utvalg av apotekkjeder bidratt til å skape en mer nyansert forståelse av forbrukernes kjøpsintensjoner angående miljømerkede produkter.

Det fremhever viktigheten av å vurdere hvordan utvalgskriteriene og datagrunnlagets omfang kan påvirke tolkningen av resultatene. I lys av disse betraktningene, blir det klart at fremtidig forskning bør etterstrebe å inkludere et mer variert utvalg av respondenter fra forskjellige apotekkjeder. Dette for å bedre kunne forstå dynamikken i forbrukernes kjøpsintensjoner for miljømerkede produkter på et mer generelt grunnlag. Slik kan forskere sikre at funnene har bredere relevans og bidrar til en mer omfattende innsikt i forbrukeratferden innen apoteksektoren.

Når vi sammenligner vårt utvalg med den generelle befolkningen i Norge med hensyn til utdanningsnivå og sivilstatus, avdekker dataene en betydelig skjevhet som må adresseres. Spesielt viser vårt utvalg en overrepresentasjon av personer som er gift, med 55,8% sammenlignet med 39% i den generelle befolkningen, og en underrepresentasjon av personer som er ugift eller enke/enkemann, med 33,9% mot 49,3% nasjonalt. Når det gjelder utdanningsnivå, har vårt utvalg en høyere prosentandel av individer med universitets- og høyskolenivå, både kort (33,6% mot 25,1%) og lang (36,6% mot 10,4%), enn hva som er representativt for hele landet. Disse skjevhetene antyder at konklusjonene trukket fra vår studie potensielt ikke gjenspeiler realitetene i den bredere norske befolkningen, noe som kan påvirke studiens statistiske konklusjonsvaliditet og generaliserbarhet. For å adressere dette, er det viktig å vurdere disse forskjellene nøye når man tolker resultater og trekker konklusjoner. Dette kan inkludere bruk av statistiske teknikker for å justere for slike skjevheter eller en mer målrettet utvalgsprosess i fremtidige studier. Ved å ta hensyn til disse skjevhetene, kan vi arbeide for å sikre at våre funn blir mer representativt og pålitelig, og bedre reflekterer den generelle befolkningen, noe som er spesielt kritisk når målet er å generalisere funnene til hele befolkningen.

Det er viktig å anerkjenne at nøkkelfaktorer som pris, tilgjengelighet, informasjon, og behovet for å ikke ofre kvalitet, kan spille en vesentlig rolle i forbrukernes beslutninger om å velge mer bærekraftige alternativer. Disse faktorene ble ikke inkludert som forklaringsvariabler i vår modell. En fremtidig revisjon av denne forskningen kunne med fordel integrere målinger av disse variablene for å gi en dypere forståelse av deres innvirkning på forbrukervalg og dermed styrke modellens prediktive evne og relevans.

## 6.4 Anbefaling til videre studie

I vår studie har vi utforsket forbrukerholdninger, betalingsvillighet og kjøpsintensjoner for miljømerkede apotekprodukter. Siden miljømerkede apotekprodukter fremdeles utgjør en relativt liten del av produktene i apotekmarkedet, kan det være vanskelig å nøyaktig måle kjøpsintensjoner for disse produktene. Forbrukernes beslutningsprosesser kan være komplekse, påvirket av faktorer som produktbevissthet og tilgjengelighet, og det finnes begrenset data for å evaluere kjøpsatferd for slike produkter. Fremtidige studier bør derfor omfatte målinger av produktbevissthet, tilgjengelighet og kjøpsatferd, og gjøre dette til den avhengige variabelen i deres modeller. Det anbefales at bransjeaktører som Apotek1 gjentar denne studien med en utvidet modell som inkluderer faktiske kjøp som avhengig variabel. Ved å inkludere faktiske kjøp som en avhengig variabel i en studie med eksperimentelt design, kan bransjeaktører som Apotek1 utforske faktisk forbrukeratferd. Gjennom å gjennomføre eksperimentet i forskjellige butikklokasjoner vil de kunne observere kundenes direkte valg fra butikkhyllene. Dette vil tilby verdifull innsikt i konsumentenes faktiske preferanser og valg av miljømerkede produkter, og gi en dypere forståelse av forbrukeratferden. Videre bør slike studier integrere faktorene som kundene har nevnt i de åpne svar-alternativene, slik som pris, tilgjengelighet, produktinformasjon og kvalitet på bærekraftige produkter. Disse faktorene er fremhevet av respondentene som viktige barrierer og muligheter for å fremme bærekraftig forbruk. Utover det nevnte er det nødvendig med videre forbedringer av måleinstrumentet for å adressere de begrensningene som ble identifisert, spesielt knyttet til manglende divergent validitet. I denne studien oppnådde vi ikke tilfredsstillende resultater for divergent validitet, spesielt når det gjaldt holdningsvariabelen opp mot kjøpsintensjon. Fremtidig forskning må derfor fokusere på å revidere og validere måleinstrumentene for å sikre at de klart skiller mellom ulike begreper som antas å være uavhengige, for å oppnå en mer nøyaktig forståelse av de faktorene som påvirker kjøpsatferden i dette markedet.

## 7 Konklusjon

I denne studien utforskes betydningen av miljømerking innenfor apotek- og legemiddelindustrien som respons på økende miljøutfordringer og forbrukernes etterspørsel etter bærekraftige produkter. Med en bakgrunn preget av et økende globalt fokus på bærekraftige initiativer, som FNs bærekraftsmål, undersøker vi hvordan legemiddelindustrien med sin unike plassering mellom produksjon og kundekontakt, håndterer miljømerking og dens påvirkning på forbrukeratferd. Vi anerkjenner at mens noen industrier, som bil- og klesindustrien, har begynt å innlemme bærekraft i sine operasjoner, står legemiddelindustrien overfor spesifikke utfordringer som mangel på konsensus om bærekraftsdefinisjoner og ansvarsfordeling. Denne studien tar sikte på å kartlegge og analysere miljøpåvirkningen fra legemiddelindustrien og vurdere effektiviteten av miljømerking som et verktøy for å fremme bærekraftige kjøpsbeslutninger. Videre undersøker vi hvordan miljømerker, godkjent gjennom strenge kriterier og tredjepartsverifisering, kan lede både forbrukere og industrien mot mer bærekraftige valg. Basert på denne innsikten har vi utført en studie blant kundene til Apotek 1 for å analysere hvordan miljømerking påvirker deres kjøpsintensjon. Vi har spesielt undersøkt effekten av holdninger, subjektiv norm, betalingsvillighet, personlige fordeler og miljøbevissthet, og hvordan disse faktorene samlet bidrar til bærekraftige forbrukervalg.

Denne avhandlingen adresserer problemstillingen: "Hva forklarer kunders holdning til å velge miljømerkede apotekprodukter, deres betalingsvillighet og deres intensjon om å kjøpe denne type produkter?". Som grunnlag for å se nærmere på denne problemstillingen har vi gått gjennom relevant litteratur, teorier og undersøkt markedsbakgrunn. Basert på denne gjennomgangen har vi foreslått en forskningsmodell basert på TBP, og formulerte fem hypoteser (inklusive delhypoteser) om forholdet mellom holdning, betalingsvillighet, kjøpsintensjon, subjektive normer, personlige fordeler og miljøbevissthet. For å teste forskningsmodellen og hypotesene, samlet vi kvantitative data fra 339 respondenter gjennom en spørreundersøkelse utført på Apotek 1 sine kunder. Disse dataene ble analysert for å identifisere korrelasjoner og medierende effekter mellom de nevnte variablene.



For å svare på problemstillingen har vi valgt å dele opp og argumentere for hva som påvirker henholdsvis holdning, betalingsvillighet og kjøpsintensjon.

Når det gjelder hva som forklarer holdning fant vi at forbrukernes positive holdninger til miljømerkede produkter er påvirket av deres oppfatning av personlige fordeler, slik som økt kvalitet, trygghet og verdi av disse produktene. Disse holdningene blir ytterligere forsterket av miljøbevissthet, noe som tyder på at forbrukere som verdsetter miljøvennlighet generelt har en mer positiv holdning til miljømerkede produkter. Subjektiv norm viste også til en effekt på kundenes holdninger, ved å forme deres oppfatning av hva som er sosialt akseptable valg.

Når det gjelder hva som forklarer betalingsvillighet, fant vi at betalingsvilligheten er sterkt påvirket av både holdninger og personlige fordeler knyttet til miljømerkede produkter. Dette tyder på at forbrukere som ser personlige fordeler, som bedre miljøfordeler, er villige til å betale mer. Videre spiller miljøbevissthet en sentral rolle ved å styrke forbrukernes vilje til å investere i disse produktene, både direkte og indirekte gjennom økt holdning til miljømerker.

Når det gjelder hva som forklarer kjøpsintensjon fant vi at forbrukernes holdninger har den største effekten på kjøpsintensjon av miljømerkede produkter, blant variablene vi målte. I tillegg virker betalingsvillighet positivt på kjøpsintensjon. Våre funn understreker også hvordan subjektiv norm, miljøbevissthet og personlige fordeler positivt påvirker forbrukernes tilbøyelighet til å velge miljømerkede produkter.

Når det gjelder medieringens rolle fant vi at subjektiv norm, personlige fordeler og miljøbevissthet har en sterkere effekt på kjøpsintensjon, når de virker gjennom de mellomliggende variablene holdning og betalingsvillighet, enn de gjør direkte alene. Funnene viser en delvis mediering, som hjelper oss å forklare den komplekse dynamikken i hvordan ulike faktorer bidrar til kundenes beslutningsprosess rundt miljømerkede produkter.

## 8 Litteraturliste

Ahmed, R. R., Kyriakopoulos, G. L., Streimikiene, D., & Streimikis, J. (2021). Drivers of Proactive Environmental Strategies: Evidence from the Pharmaceutical Industry of Asian Economies. *Sustainability*, 13(16), Artikkel 16. <https://doi.org/10.3390/su13169479>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Apotek 1. (2023, januar 23). *Svanemerket – redd miljøet litt hver dag*. Apotek 1. <https://www.apotek1.no/aktuelt/svanemerket>

Apotek 1. (2024a, februar). *Bærekraft i Apotek 1*. Apotek 1. <https://www.apotek1.no/om-apotek1/baerekraft/index>

Apotek 1. (2024b, mars 15). *Se alle våre produktkategorier og produktserier*. Apotek 1. <https://www.apotek1.no/produkter>

Apotek Hjärtat. (2024a, mars 16). *Välvald—Apotek Hjärtat*. <https://www.apotekhjartat.se/valvald/>

Apotek Hjärtat. (2024b, desember 2). *Miljömärkt*. <https://www.apotekhjartat.se/produkter/medvetna-val/miljomarkt/>

Apotekforeningen. (2024, januar 2). *Apotek- og legemiddelstatistikk | Apotekforeningen*. <https://www.apotek.no/statistikk/apotekstatistikk/apotek>

Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: An empirical investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767–786.

Barne- og familiedepartementet. (2024, mai 2). *Miljømerking* [Eksternvirksomhet]. Regjeringen.no; regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dep/bfd/org/tilknyttede-virksomheter/stiftelsen-miljomerking-/id426153/>

Belkhir, L., & Elmeligi, A. (2019). Carbon footprint of the global pharmaceutical industry and relative impact of its major players. *Journal of Cleaner Production*, 214, 185–194. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.204>

Bhaskar, R., Archer, M., Collier, A., Lawson, T., & Norrie, A. (1998). 23 Critical realism and dialectic. I *Critical Realism: Essential Readings* (s. 575–640). Taylor & Francis Group. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/ucsn-ebooks/detail.action?docID=1222857>

Bjørner, T. B., Hansen, L. G., & Russell, C. S. (2004). Environmental labeling and consumers' choice—An empirical analysis of the effect of the Nordic Swan. *Journal of Environmental Economics and Management*, 47(3), 411–434. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2003.06.002>

Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303–316. <https://doi.org/10.1177/0049124189017003004>

Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80, 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001>

Cambridge Dictionary. (2024, mai 8). *Sustainability*. <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/sustainability>

Choshaly, S. H. (2019). Applying innovation attributes to predict purchase intention for the eco-labeled products: A Malaysian case study. *International Journal of Innovation Science*, 11(4), 583–599. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2019-0038>

Connelly, L. (2013). Demographic data in research studies. *Medsurg nursing : official journal of the Academy of Medical-Surgical Nurses*, 22, 269–270.

Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Exploratory Factor Analysis*, 10(7).

Dagher, G., & Itani, O. (2012). *The influence of environmental attitude, environmental concern and social influence on green purchasing behaviour*. 12, 104–111.

Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, L. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving Eco-labelling as an Environmental Policy Instrument: Knowledge, Trust and Organic Consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(4), 559–575.  
<https://doi.org/10.1080/1523908X.2013.879038>

Departementene,. (2016). *Norges oppfølging av FNs bærekraftsmål*. regjeringen.no.  
[https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/utviklingssamarbeid/sdg\\_oversikt/id2505654/](https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/utviklingssamarbeid/sdg_oversikt/id2505654/)

Ecocert. (2024, november 3). *Who are we? | Ecocert*. <https://www.ecocert.com/en/about-us>

Ecolabel Index. (2024, februar 25). *Ecolabel Index | Who's deciding what's green?*  
<https://www.ecolabelindex.com/>

Endringslov til klimaloven. (2023). *Lov om endringer i klimaloven (klimamålet for 2030)* (LOV-2023-12-15-90). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2017-06-16-60>

European Commission. (2023). *Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143>

European Commission. (2024, mars 4). *The organic logo—European Commission*.  
[https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en)

Fairtrade Norge. (2020, august 13). *Månedens lisenstaker—Norgesgruppen*.  
<https://www.fairtrade.no/nyhetsartikler/artikkel/maanedens-lisenstaker-norgesgruppen.html>

Fisher, M. J., & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian Critical Care*, 22(2), 93–97. <https://doi.org/10.1016/j.aucc.2008.11.003>

Forbrukerrådet. (2024a, mars 15). EU-ecolabel. *Forbrukerrådet*.  
<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/helse/eu-ecolabel/>

Forbrukerrådet. (2024b, mars 15). Miljømerket Svanen. *Forbrukerrådet*.  
<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/etikk/miljomerket-svanen/>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.  
<https://doi.org/10.2307/3151312>

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Allyn & Bacon.

Gulbrandsen, L. H. (2006). Creating markets for eco-labelling: Are consumers insignificant? *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 477–489. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00534.x>

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: Third Edition: A Regression-Based Approach* (3.). Guilford Press.  
<https://www.guilford.com/books/Introduction-to-Mediation-Moderation-and-Conditional-Process-Analysis/Andrew-Hayes/9781462549030>

Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.013>

Ibanez, L., & Grolleau, G. (2008). Can Ecolabeling Schemes Preserve the Environment? *Environmental and Resource Economics*, 40(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s10640-007-9150-3>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm akademisk.

Jimenez-Parra, B., Rubio, S., & Vicente-Molina, M.-A. (2014). Key drivers in the behavior of potential consumers of remanufactured products: A study on laptops in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 85, 488–496. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.05.047>

Jin, J., Zhao, Q., & Santibanez-Gonzalez, E. D. (2019). How Chinese Consumers' Intentions for Purchasing Eco-Labeled Products Are Influenced by Psychological Factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 265. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010265>

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2020). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (4. utgave.). Abstrakt forlag. [https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:999920086378402202"&mediatype=bøker](https://www.nb.no/search?q=oaiid:)

Khor, K. S., & Hazen, B. T. (2017). Remanufactured products purchase intentions and behaviour: Evidence from Malaysia. *International Journal of Production Research*, 55(8), 2149–2162. <https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1194534>

Kong, W., Harun, A., Sulong, R., & Lily, J. (2014). The Influence of Consumers Perception of Green Products on Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4, 924–939.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>

Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases—A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13, 1061–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.12.004>

Linnås, G.-E. (2021, august 25). *Miljømerking type 1, ISO 14024*. Svanemerket. <https://svanemerket.no/svanemerket-og-miljomerking/svanemerket-er-miljomerking-type-1-iso-14024/>

Linnås, G.-E. (2024, februar 21). *Hva er EU Ecolabel?* Svanemerket. <https://svanemerket.no/eu-ecolabel/>

Liu, Q., Yan, Z., & Zhou, J. (2017). Consumer Choices and Motives for Eco-Labeled Products in China: An Empirical Analysis Based on the Choice Experiment. *Sustainability*, 9(3), Artikkell 3. <https://doi.org/10.3390/su9030331>

Meyer, A. G. (2020, mars 18). *Respons Analyse tar samfunnsansvar på alvor! | Respons Analyse*. <https://responsanalyse.no/baerekraft-og-samfunnsansvar/respons-analyse-tar-samfunnsansvar-pa-alvor/>

Milanesi, M., Runfola, A., & Guercini, S. (2020). Pharmaceutical industry riding the wave of sustainability: Review and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 261, 121204. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121204>

NATRUE. (2024, oktober 3). *About us*. NATRUE; NATRUE. <https://natrue.org/who-we-are/our-history/>

NorgesGruppen. (2024, mars 3). *Sertifiseringer og merkeordninger*.  
<https://www.norgesgruppen.no/barekraft/barekraft-i-norgesgruppen/et-miljoennlig-norge/sertifiseringer-og-merkeordninger/>

Nærings- og fiskeridepartementet. (2024, januar 1). *FOR-2023-08-01-1305 Forskrift om endring i forskrift om offentlige anskaffelser (anskaffelsesforskriften), forskrift om innkjøpsregler i forsyningssektorene (forsyningsforskriften) og forskrift om konsesjonskontrakter (konsesjonskontraktforskriften)*.  
<https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2023-08-01-1305>

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, 102, 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.02.025>

Respons Analyse. (2023, desember). *Om oss / Respons Analyse*. <https://responsanalyse.no/om-oss/>

Richie, C. (2021). Environmental sustainability and the carbon emissions of pharmaceuticals. *Journal of Medical Ethics*, 48(5), 334–337. <https://doi.org/10.1136/medethics-2020-106842>

Scherer, A. G., Palazzo, G., & Seidl, D. (2013). Managing Legitimacy in Complex and Heterogeneous Environments: Sustainable Development in a Globalized World. *Journal of Management Studies*, 50(2), 259–284. <https://doi.org/10.1111/joms.12014>

Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*, 17(4–5), 589–596. <https://doi.org/10.1080/09614520701469609>



Skog, O.-J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener: En regresjonsbasert tilnærming* (2. [rev. og utvidet] utg.). Gyldendal akademisk. [https://www.nb.no/search?q=oaiid:"oai:nb.bibsys.no:990411555484702202"&mediatype=bøker](https://www.nb.no/search?q=oaiid:)

Srinivasan, A. K., & Blomquist, G. C. (2009). Ecolabeled paper towels: Consumer valuation and expenditure analysis. *Journal of Environmental Management*, 90(1), 314–320. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2007.09.007>

SSB. (2023, juli 5). *Befolkningens utdanningsnivå*. SSB. <https://www.ssb.no/utdanning/utdanningsniva/statistikk/befolkningens-utdanningsniva>

SSB. (2024a, februar 21). *05813: Sivilstand og kjønnsfordeling i hele befolkningen 1769 - 2024*. Statistikkbanken. SSB. <https://www.ssb.no/system/>

SSB. (2024b, februar 21). *07459: Alders- og kjønnsfordeling i kommuner, fylker og hele landets befolkning (K) 1986 - 2024*. Statistikkbanken. SSB. <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>

SSB. (2024c, februar 21). *Befolkning*. SSB. <https://www.ssb.no/befolkning/folketall/statistikk/befolkning>

Stiftelsen Miljøfyrtårn. (2024, februar). *Hvorfor bli sertifisert? | Stiftelsen Miljøfyrtårn*. <https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/hvorfor-ta-miljoansvar/>

Sustainable Brand Index. (2024). *Sustainable Brand Index 2024*.

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>

Tavárez, H., Abelleira, O., & Elbakidze, L. (2023). Environmental awareness and willingness to pay for biodiversity improvement in Puerto Rico. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 14(1), 154–166. <https://doi.org/10.1007/s13412-023-00869-y>

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252–265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>

UNEP. (2017, september 29). *Eco-labelling*. UNEP - UN Environment Programme. <http://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/eco-labelling>

United Nations. (2005, november 16). *World Summit 2005*. United Nations; United Nations. <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2005>

Vadakkappatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable Retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Walter, J. M., & Chang, Y.-M. (2020). Environmental policies and political feasibility: Eco-labels versus emission taxes. *Economic Analysis and Policy*, 66, 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.04.004>

Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866–888. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>

Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>

Wennmalm, A., & Gunnarsson, B. (2009). Pharmaceutical management through environmental product labeling in Sweden. *Environment international*, 35, 775–777. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2008.12.008>

Wolff, S., Brönnner, M., Held, M., & Lienkamp, M. (2020). Transforming automotive companies into sustainability leaders: A concept for managing current challenges. *Journal of Cleaner Production*, 276, 124179. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124179>

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

Yokessa, M., & Marette, S. (2019). A Review of Eco-labels and their Economic Impact. *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1–2), 119–163. <https://doi.org/10.1561/101.00000107>

Żak, A. (2015). Research Papers of Wrocław University of Economics. *Uniwersytet Ekonomiczny We Wrocławiu*. <https://doi.org/10.15611/pn.2015.387.21>

Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>

# Oversikt over figurer og tabeller

## Figuroversikt

Figur 1 - Fordeling av antall apotek per 02.01.2024 Kilde: Apotekforeningen, 2024.....	17
Figur 2 - Forskningsmodell .....	23
Figur 3 - Forskningsmodellen med B-verdier .....	56

## Tabelloversikt

Tabell 1 - Oversikt over relevante miljømerker .....	19
Tabell 2 - Oversikt over spørsmål i spørreskjemaet.....	37
Tabell 3 - Bekreftende faktoranalyse (CFA).....	45
Tabell 4 - Testresultater validitet og reliabilitet .....	47
Tabell 5 - Gjennomsnitt, skjevhet og kurtosis.....	49
Tabell 6 - Korrelasjonsmatrise .....	50
Tabell 7 - Oversikt over kjønnsfordeling Kilde: SSB, 2024b .....	51
Tabell 8 - Oversikt over aldersfordeling Kilde: SSB, 2024c .....	52
Tabell 9 - Oversikt over sivilstatus Kilde: SSB, 2024a.....	53
Tabell 10 - Oversikt over bosted Kilde: SSB, 2024b.....	53
Tabell 11 - Oversikt over utdanningsnivå Kilde: SSB, 2023 .....	54
Tabell 12 - Hypotesetest.....	55
Tabell 13 - Forskningsmodellens forklaringskraft .....	57
Tabell 14 - Medieringsanalyse: Subjektiv norm → Holdning → Kjøpsintensjon.....	59
Tabell 15 - Medieringsanalyse: Personlige fordeler → Holdning → Kjøpsintensjon .....	59
Tabell 16 - Medieringsanalyse: Miljøbevissthet → Holdning → Kjøpsintensjon.....	60
Tabell 17 - Medieringsanalyse: Holdninger → Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon .....	61
Tabell 18 - Medieringsanalyse: Personlige fordeler → Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon .....	62
Tabell 19 - Medieringsanalyse: Miljøbevissthet → Betalingsvillighet → Kjøpsintensjon .....	63

# Vedlegg 1: Sikt



## Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer  
685265

Vurderingstype  
Automatisk

Dato  
28.01.2024

### Tittel

Bærekraftsmerking av apoteksprodukter i apoteksbransjen.

### Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Sørøst-Norge / Handelshøyskolen / Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap

### Prosjektansvarlig

Birgit Andrine Apenes Solem

### Student

Richard Hov christiansen

### Prosjektperiode

29.01.2024 - 31.01.2025

### Kategorier personopplysninger

Alminnelige

### Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 31.01.2025.

### [Meldeskjema](#)

### Grunnlag for automatisk vurdering

Meldeskjemaet har fått en automatisk vurdering. Det vil si at vurderingen er foretatt maskinelt, basert på informasjonen som er fylt inn i meldeskjemaet. Kun behandling av personopplysninger med lav personvernuleppe og risiko får automatisk vurdering. Sentrale kriterier er:

- De registrerte er over 15 år
- Behandlingen omfatter ikke særlige kategorier personopplysninger;
  - Rasemessig eller etnisk opprinnelse
  - Politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning
  - Fagforeningsmedlemskap
  - Genetiske data
  - Biometriske data for å entydig identifisere et individ
  - Helseopplysninger
  - Seksuelle forhold eller seksuell orientering
- Behandlingen omfatter ikke opplysninger om straffedommer og lovovertridelser
- Personopplysningene skal ikke behandles utenfor EU/EØS-området, og ingen som befinner seg utenfor EU/EØS skal ha tilgang til personopplysningene
- De registrerte mottar informasjon på forhånd om behandlingen av personopplysningene.

### Informasjon til de registrerte (utvalgene) om behandlingen må inneholde

- Den behandlingsansvarliges identitet og kontaktopplysninger
- Kontaktopplysninger til personvernombudet (hvis relevant)
- Formålet med behandlingen av personopplysningene
- Det vitenskapelige formålet (formålet med studien)
- Det lovlige grunnlaget for behandlingen av personopplysningene
- Hvilke personopplysninger som vil bli behandlet, og hvordan de samles inn, eller hvor de hentes fra
- Hvem som vil få tilgang til personopplysningene (kategorier mottakere)
- Hvor lenge personopplysningene vil bli behandlet
- Retten til å trekke samtykket tilbake og øvrige rettigheter

Vi anbefaler å bruke vår [mal til informasjonsskriv](#).

### Informasjonssikkerhet

Du må behandle personopplysningene i tråd med retningslinjene for informasjonssikkerhet og lagringsguider ved behandlingsansvarlig institusjon. Institusjonen er ansvarlig for at vilkårene for personvernforordningen artikkel 5.1. d) riktighet, 5. 1. f) integritet og konfidensialitet, og 32 sikkerhet er oppfylt.