

# MASTEROPPGAVE

Emnekode: BE309E

Navn:

Eline Aunmo

Stine Joakimsen Olsen

---

Miljømerker i dagligvarehandelen: en kvantitativ analyse av faktorer som påvirker intensjon om å kjøpe miljømerkede dagligvarer

---

Dato: 20.05.21

Totalt antall sider:

67



**NORD**  
universitet

[www.nord.no](http://www.nord.no)

## **Abstract**

This master thesis examines the factors that affect the consumer's intention to buy eco-labeled products in the grocery trade. The thesis contributes with knowledge about consumer wants and needs within a sustainable consumption through eco-labels, in accordance with sustainable development goal 12. The study is based on a classical perspective on decision-making processes in routine purchase situations. We rely on the theory of planned behavior by Ajzen (1991), to study consumer buying behavior, the influence of intention, attitudes, social subjective norm and behavior control. The study addresses whether the attributes environment, price, time use, access and information affect the factors in the model. To uncover this, a survey is performed with 81 respondents. The results shows that attitudes towards eco-labels influence the intention to buy eco-labeled products to the greatest extent (beta = 0,588), while opinions about the environment is the attribute that has the greatest explanatory power on the effect of attitude (beta = 0,644).

# Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på studenttilværelsen, etter henholdsvis fem og to år som studenter ved Nord Universitet – en milepæl er nådd!

I profileringen vår, Internasjonal handel og markedsføring, har vi oppnådd en grundig akademisk kompetanse innen emner vi nå håper å få bruk for i arbeidslivet. Profileringen har hatt fokus på bærekraft i flere av emnene, noe som vekket vår interesse og tidlig la grunnlaget for vårt tema i masteroppgaven. Utgangspunktet for temaet i oppgaven er FN's bærekraftsmål, og på bakgrunn av økt kommunikasjon om bærekraft og mye grønn markedsføring, landet vi på mål nummer 12, og delmålet om å sikre relevant informasjon, for å gjøre folk bevisste på og i stand til å ha et bærekraftig forbruk. Miljømerker er en mye brukt måte å kommunisere bærekraftige og grønnere egenskaper ved produkter eller produksjon, og vi synes derfor det var interessant å undersøke hvordan forbrukeren selv forholder seg til slike merker.

Vi ønsker å sende en stor takk til alle respondentene som svarte på spørreundersøkelsen, som har gitt oss gode svar og forutsetninger for å kunne gjennomføre oppgaven. Vi ønsker også å takke vår veileder Frode Nilssen, og Tor Korneliussen for gode innspill i metode- og analysedelen.

Avslutningsvis vil vi takke hverandre, for å utfylle hverandres kompetanseområder, og ellers for et godt samarbeid gjennom både masteroppgaven og selve masterstudiet. Vi håper oppgaven gjenspeiler vår interesse for en bærekraftig utvikling og et grønnere forbruk, og kan gi leseren en god diskusjon!

Bodø, 20.05.21

---

Eline Aunmo

---

Stine Joakimsen Olsen

## Sammendrag

På bakgrunn av økt interesse for bærekraftig konsum i samfunnet og behov for troverdige og tilgjengelige informasjonskilder om bærekraftige produkter i dagligvarehandelen, har vi i denne utredningen undersøkt problemstillingen «*Hvilke faktorer påvirker forbrukerens intensjon om å kjøpe produkter med miljømerker i dagligvarehandelen?*». En slik kartlegging vil bidra til kunnskap om ønsker og behov hos forbrukere innen bærekraftig forbruk gjennom miljømerker, i henhold til bærekraftmål 12. Undersøkelsen er basert på den tradisjonelle kjøpsprosessen, samt teorien om planlagt atferd av Ajzen (1991), som innebærer at atferd påvirkes av intensjon, som igjen består av holdninger, sosial subjektiv norm og atferdskontroll. Utredningen tar for seg attributtene miljø, pris, tidsbruk, tilgang og informasjon, og hvordan de påvirker de ulike faktorene i den eksisterende forskningsmodellen til Ajzen. For å undersøke dette, ble det gjennomført en kvantitativ analyse av 81 respondenter som bekrefter eksisterende litteratur på området om at holdninger til miljømerker forklarer effekten på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter i størst grad (beta = 0,588), og at meninger om miljø er det attributtet som har størst forklaringskraft på effekten av holdning (beta = 0,644).

## Innholdsfortegnelse

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>I</b>
<b>FORORD.....</b>	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>III</b>
<b>FIGURER.....</b>	<b>V</b>
<b>TABELLER .....</b>	<b>V</b>
<b>1.0 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.2 PROBLEMSTILLING .....	1
1.2 AVGRENSING.....	2
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR .....	3
<b>2.0 TEORI .....</b>	<b>4</b>
2.1 MILJØBEVISSTHET OG HOLDNINGER TIL BÆREKRAFTIG KONSUM.....	4
2.2 FORBRUKERATFERD .....	5
2.3 KJØPSPROSESSEN .....	6
2.4 TEORIEN OM PLANLAGT ATFERD (TPB).....	11
2.4.1 Holdninger.....	12
2.4.2 Sosial subjektiv norm for bærekraftig konsum .....	16
2.4.3 Atferdskontroll .....	17
<b>3.0 METODE .....</b>	<b>21</b>
3.1 KVANTITATIV METODE.....	21
3.2 TPB-SPØRREUNDERSØKELSE .....	22
3.3 ANALYSE AV DATA .....	26
3.4 INSTRUMENTVALIDERING .....	28
3.4.3 Regresjonsanalyse.....	32
<b>4.0 ANALYSE OG RESULTATER .....</b>	<b>34</b>
4.1 UTVALGETS REPRESENTATIVITET .....	34
4.2 INTENSJON OM Å HANDLE MILJØMERKER .....	35
4.3 HOLDNING TIL Å HANDLE PRODUKTER MED MILJØMERKER.....	37
4.4 SOSIAL SUBJEKTIV NORM .....	45
4.5 ADFERDSKONTROLL .....	48
4.6 REGRESJONSANALYSE.....	51
4.7 MODIFISERT FORSKNINGSMODELL OG RESULTAT AV HYPOTSETESTER .....	54
<b>5.0 OPPSUMMERING OG DISKUSJON.....</b>	<b>56</b>
5.1 BEGRENSNING OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....	62
<b>6.0 BIBLIOGRAFI .....</b>	<b>64</b>
<b>VEDLEGG.....</b>	<b>I</b>
VEDLEGG 1: SPØRREUNDERSØKELSE .....	I
VEDLEGG 2: SVAR PÅ ÅPENT SPØRSMÅL .....	XVII
VEDLEGG 3: OVERSIKT OVER RESPONDENTENES DEMOGRAFI.....	XX

## Figurer

Figur 1: Den tradisjonelle kjøpsprosessen.....	6
Figur 2: Teori om planlagt atferd .....	12
Figur 3: Forskningsmodell som forklarer intensjonen om å handle miljømerkede produkter. 20	
Figur 4: Relativ frekvensfordeling for intensjon.....	37
Figur 5: Relativ frekvensfordeling av generell holdning. ....	38
Figur 6: Relativ frekvensfordeling av attributtet miljø. ....	41
Figur 7: Relativ frekvensfordeling av attributtet pris. ....	43
Figur 8: Relativ frekvensfordeling av attributtet tid.....	45
Figur 9: Relativ frekvensfordeling av påvirkning. ....	47
Figur 10: Relativ frekvensanalyse av attributtet informasjon. ....	50
Figur 11: Modifisert forskningsmodell. ....	54

## Tabeller

Tabell 1: Utvalgets demografi og kjennskap til miljømerker, uttrykt i prosent. ....	35
Tabell 2: Resultater fra reliabilitetsanalyse for intensjon.....	36
Tabell 3: Resultater fra reliabilitetsanalysen av generelle holdninger. ....	38
Tabell 4: Frekvensanalyse av innledende kartlegging av attributtene for holdning.....	39
Tabell 5: Resultater fra reliabilitetsanalysen av attributtet miljø. ....	40
Tabell 6: Reliabilitetsanalyse av attributtet pris. ....	42
Tabell 7: Reliabilitetsanalyse av attributtet tid.....	44
Tabell 8: Reliabilitetsanalyse av påvirkning. ....	46
Tabell 9: Frekvensanalyse av subjektiv norm. ....	47
Tabell 10: Frekvensanalyse av innledende kartlegging av attributter for adferdskontroll.....	48
Tabell 11: Reliabilitetsanalyse av attributtet informasjon.....	50
Tabell 12: Regresjonsanalyse av intensjon. ....	51
Tabell 13: Regresjonsanalyse av holdning. ....	52
Tabell 14: Regresjonsanalyse av sosial subjektiv norm.....	53
Tabell 15: Regresjonsanalyse av adferdskontroll.....	53
Tabell 16: Resultat av hypotesetest. ....	55

## 1.0 Innledning

Verden står i dag ovenfor store miljø- og klimautfordringer etter mange år med overforbruk av naturressurser (Capra & Jakobsen, 2017), og har et behov for en utvikling som er bærekraftig for miljøet, sosiale forhold og økonomien. Økt bevissthet rundt konsekvensene av måten vi har handlet på de siste tiårene har ført til at temaet bærekraft har fått større plass i samfunnet, både hos bedrifter og forbrukere. *Bærekraftig utvikling* ble først introdusert av Brundtland-kommisjonen i 1987, og innebærer en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å gå på bekostning av kommende generasjoners behov (FN, 2019). I 2015 utviklet FN 17 bærekraftsmål som både stater, næringsliv og privatpersoner må samarbeide om å nå før 2030 for at verden skal kunne overleve for fremtidige generasjoner. For å sikre gode levevilkår for nåværende og fremtidige generasjoner, er vi avhengig av at ikke bare samfunnet, men hver enkelt forbruker, endrer sin livsstil ved å minimere ressursbruk, miljøødeleggelser og klimautslipp (FN, 2019). Et bærekraftig forbruk skal kunne dekke grunnleggende behov, samtidig som det gir økt livskvalitet for forbrukeren, men gjennom produkter og tjenester som minimerer bruk av naturressurser og giftige materialer i hele livssyklusen, slik at bruken ikke ødelegger for fremtidige generasjoners behov (OECD, 1999).

Bærekraftmålene skal fungere som en rettesnor i riktig retning for fremtiden, og mål 12 omhandler ansvarlig forbruk og produksjon, som tar for seg hvordan vi kan gjøre mer med mindre ressurser og unngå overforbruk. Et av delmålene er å sikre relevant informasjon om bærekraftig utvikling, slik at folk er bevisste på og i stand til å leve en livsstil som er i harmoni med naturen (FN, 2019). En nyttig måte å informere om slike produkter og tjenester er gjennom merkeordninger som Svanemerket, Ø-merket, Fairtrade og EU-Ecolabel. Offentlige merkeordninger har høy tillitt i samfunnet, men undersøkelser viser at ikke alle forbrukere vet hva disse merkene innebærer, og at merkene er lite verdt alene uten støttende kampanjer som informerer og lærer kundene om hva de betyr (Meld. St. 25, 2019; Horne, 2009). For å sikre at forbrukeren kan ta bevisste valg som samsvarer med livsstilen man ønsker å oppnå i bærekraftsmål 12, er det viktig at informasjonen er lett tilgjengelig og troverdig.

## 1.2 Problemstilling

Økt kommunikasjon om viktigheten av en bærekraftig utvikling kan fort virke mot sin hensikt, ved å forvirre forbrukeren i stedet for å være informativ og troverdig. I en jungel av sertifiseringer og merkeordninger i dagligvarehandelen, kan det være vanskelig for en forbruker

å vurdere og ta stilling til slike miljømerker, og hvilke produkter man skal kjøpe for å etterleve et bærekraftig konsum. I denne utredningen skal vi se på miljømerker, og undersøke i hvilken grad forbrukere bruker merkeordningene som informasjonskilde når de vurderer produkter i dagligvarehandelen. Med utredningen ønsker vi å bidra til en kartlegging av forbrukerens ønsker og behov, som kan være nyttig for produsenter og andre aktører i markedet for å bidra til en bærekraftig utvikling, i henhold til bærekraftsmål 12. Vi vil undersøke forbrukerens intensjon om å handle basert på miljømerker, og kartlegge hvilke faktorer som påvirker de i kjøpsprosessen.

På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende problemstilling for utredningen:

*«Hvilke faktorer påvirker forbrukerens intensjon om å kjøpe produkter med miljømerker i dagligvarehandelen?».*

Vi vil undersøke hvilke holdninger forbrukerne har til miljømerker, og om de har en intensjon om å kjøpe dagligvarer med miljømerker. Dette skal vi forsøke å finne et svar på gjennom å bruke teorien om planlagt adferd av Ajzen (Ajzen, 1991) som rammeverk. Denne teorien innebærer at intensjon i utgangspunktet er sammensatt av holdninger og sosial subjektiv norm. I noen situasjoner vil ikke intensjon samsvare med handling, noe teorien forklarer med adferdskontroll. I denne utredningen skal vi se på hva som påvirker intensjon, og eventuelt hvilke faktorer som kan stå i veien for at intensjon blir til handling. For å konkretisere oppgaven, har vi valgt følgende forskningsspørsmål for å støtte opp om problemstillingen:

- *Hva er forbrukerens holdning til miljømerker i dagligvarehandelen?*
- *I hvilken grad har forbrukeren en intensjon om å kjøpe produkter med miljømerker?*
- *Hvilke faktorer kan være med på å påvirke holdning og intensjon om å handle?*

## **1.2 Avgrensing**

Det finnes ifølge Forbrukerrådet (2015) over 100 merkeordninger knyttet til bærekraftige produkter i dagligvarehandelen. I vår utredning har vi valgt å se på den miljømessige dimensjonen innen bærekraft, og tar derfor kun for oss de merkeordningene i norske dagligvarekjeder som er knyttet til miljø. I Forbrukerrådets oversikt er det 18 miljømessige merkeordninger, blant annet Svanemerket, EU-ecolabel, Grønt Punkt og Energimerking



(Forbrukerrådet, 2015). Fullstendig liste over miljømerkene finnes i spørreundersøkelsen vedlagt (vedlegg 1). Utredningen fokuserer på offisielle merkeordninger, og vi har valgt å se vekk fra kjedenes egne merkeordninger. På denne måten sikrer vi at respondentene i undersøkelsen vår kan svare uavhengig av kjedepreferanse.

I utredningen bruker vi både begrepet «å handle» og «å kjøpe» om det å utføre en kjøpshandling. Noen ganger refereres det til ikke-spesifikke handlinger, gjennom teori om planlagt atferd, og andre ganger om en konkret kjøpshandling.

### **1.3 Oppgavens struktur**

Denne utredningen består av seks kapitler. Etter introduksjon og aktualisering av temaet, vil vi presentere relevante teorier og tidligere forskningsresultater som danner grunnlaget for å kunne hente inn ny informasjon gjennom en spørreundersøkelse, som til slutt i oppgaven kan svare på problemstillingen vår. Litteraturen vi henviser til omhandler forbrukeratferd, kjøpsprosessen og teorien om planlagt atferd. I kapittel tre presenterer vi det metodiske rammeverket for utredningen, samt en presentasjon av spørreundersøkelsen vi har gjennomført, og hvordan den er bygd opp. Til sist i kapitlet vil vi presentere hvordan vi har valgt å analysere datasettet vi hentet inn. I kapittel fire presenterer vi resultatet fra analysene, og kommenterer funnene, før vi diskuterer funnene i lys av eksisterende litteratur i diskusjonskapitlet (kapittel 5). Vi vil også kommentere begrensninger ved utredningen, og komme med forslag til videre forskning. Helt sist i utredningen presenterer vi en konklusjon av funnene, som svarer på problemstillingen og forskningsspørsmålene presentert innledningsvis.

## 2.0 Teori

I dette kapitlet skal vi presentere relevante teoriperspektiver vi har valgt for å studere og besvare utredningens problemstilling. Først vil vi presentere teori knyttet til forbrukeratferd og kjøpsprosessen, og kjennetegn ved denne prosessen innen dagligvarehandelen. Deretter skal vi presentere teorien om planlagt atferd for å se hvordan holdninger, sosial subjektiv norm og atferdskontroll relatert til miljømerker påvirker kjøpsprosessen.

### 2.1 Miljøbevissthet og holdninger til bærekraftig konsum

Et bærekraftig konsum innebærer å dekke grunnleggende behov, uten å gå på bekostning av fremtidige generasjoners behov (OECD, 1999). Behov eksisterer ifølge Maslow (1943) på fem ulike nivåer i behovspyramiden. Fundamentet til pyramiden er fysiske behov, altså behov man må dekke for å kunne overleve. Når behovene i et nivå er dekt, kan man ifølge motivasjonsteorien til Maslow bevege seg oppover til neste nivå i pyramiden, og man vil til slutt ende på det øverste nivået, selvrealiseringsnivået (Maslow, 1943). På dette nivået er det individet selv som bestemmer hva deres behov er og hvordan de ønsker å få det dekt. De fysiske behovene kan i utgangspunktet dekkes ganske enkelt, gjennom at man for eksempel spiser noe dersom man er sulten, men det ligger i menneskets natur å finne nye måter å tilfredsstille de grunnleggende behovene på, og man vil hele tiden søke etter variasjon. Når man lærer nye måter å tilfredsstille behov på, vil hver opplevelse utvide forventningene man har til den neste, noe produsenter kan utnytte gjennom å hele tiden utvikle noe nytt som dekker forbrukerens behov på en bedre måte (Baker & Saren, 2016). Dette gjør i prinsippet at behov er uendelige.

På 60-tallet vokste det frem en markedsorientert tilnærming innen markedsføring, hvor produsentene i større grad fikk kunnskap om kundene og deres behov, slik at de kunne tilby det kunden faktisk ønsket og verdsette, og ikke bare det bedriften var god på å produsere og selge (Keith, 1960). Utfordringen hos produsentene ble nå å finne ut hvilke produkter og tjenester som ville dekke behov best hos flest (Baker & Saren, 2016). I dag defineres markedsføring som alle aktiviteter og prosesser som skaper, kommuniserer og leverer tilbud med verdi for kunder, partnere og samfunnet (American Marketing Association, 2017). Dette innebærer at bedrifter ikke lengre bare skal dekke grunnleggende behov hos forbrukeren, men skal også skape *verdi* for samfunnet som en helhet. På denne måten har bedrifter som fører produkter på markedet både mulighet og ansvar for å kunne bidra i kampen mot en mer bærekraftig fremtid gjennom

å produsere produkter og tjenester med FN's bærekraftsmål som utgangspunkt, siden det i stor grad er en verdi for samfunnet å overleve på lang sikt.

Innen samfunnsvitenskapen finnes det flere ulike definisjoner for begrepet verdi, men innen forbrukeratferd har verdibegrepet utviklet seg over to dimensjoner, den økonomiske og den psykologiske (Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook, 2011). Det økonomiske verdibegrepet knyttes gjerne til transaksjonsverdi, altså at verdien til produktet tilsvarer prisen man er villig til å betale for det, mens det psykologiske går ut på at det kognitive og følelsesmessige hos individet også påvirker kjøp. En av de mest innflytelsesrike definisjonene av verdibegrepet er av Zeithaml (1988), hvor verdi er å anse som forbrukerens samlede vurdering av et produkts nytte basert på oppfatning av bytteforholdet mellom hva man gir for et produkt, og hva man oppfatter at man får. Bytteforholdet avhenger ofte av kontekst, og hvilken situasjon det handles i (Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook, 2011), og påvirkes i stor grad også av symbolsk verdi. Forbrukeren kjøper produkter med symboler som gjenspeiler egne verdier, og bruker produktene for å formidle sin identitet til andre, og ikke bare for funksjonaliteten av et produkt (Levy, 1959). Bærekraft som verdi symboliserer bekymring for kloden, både miljømessig, økonomisk og sosialt, og viser at man som forbruker tar ansvar for utfordringene vi står ovenfor i dag (FN, 2019). Basert på dette, er det sannsynlig å tro at forbrukere som ønsker å identifisere seg med en bærekraftig livsstil vil kjøpe produkter i tråd med et bærekraftig konsum for å etterleve sine egne verdier, samt vise utad hva man står for.

### **2.2 Forbrukeratferd**

En forbruker er et individ som velger, kjøper, bruker og deponerer produkter, tjenester, idéer eller opplevelser (Solomon, 2016). Forbrukeratferd som felt har utviklet seg de siste 100 årene i takt med utviklingen innen markedsføring. I starten anså man kunden som en *kjøper*, og målet med å selge produkter var at de skulle dekke fysiske behov hos kunden. Forbrukeratferd hadde på denne tiden et psykologisk perspektiv som bygger på stimuli-respons-teorien, hvor man antok at kjøperen svarer på et stimuli med en forventet respons, ofte gjennom at en form for markedskommunikasjon utløser et kjøp. Når responsen var innlært, antok man at kunden automatisk ville handle på samme måte neste gang de ble utsatt for gitt stimuli (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017; Hansen, Kanuk, & Schiffman, 2012).

Senere endret synet på kunden seg fra *kjøper* til *konsument*, som innebar at de ikke bare handlet basert på fysiske behov, men at kunden også handlet etter ønsker og basert på en mer gjennomtenkt handling enn kun respons på gitt stimuli. Stimuli-respons-teorien utviklet seg til SOR-modellen, som inneholder en verktøykasse (O), som kunden tar i bruk for å vurdere om man skal handle eller ikke. Kjøpsprosessen fungerer som en slik verktøykasse, og har blitt en viktig del av forskningen innen forbrukeratferden (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017; Hansen, Kanuk, & Schiffman, 2012)

### 2.3 Kjøpsprosessen

Kjøpsprosessen består av de fem grunnleggende stegene behovserkjennelse, informasjonssøk, evaluering, kjøpsbeslutning og etterkjøpsatferd (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017; Hansen, Kanuk, & Schiffman, 2012).



(Ekström, Ottosson, & Rament, 2017, s. 62).

Figur 1: Den tradisjonelle kjøpsprosessen

#### Steg 1: Behovserkjennelse

I første steg av kjøpsprosessen, erkjenner forbrukeren at det finnes et behov (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017). Dette skjer ved at forbrukeren oppfatter et avvik mellom nåværende tilstand og ønsket tilstand, og kan blant annet utløses av at man er misfornøyd med produktet man opprinnelig benytter, eller at det dukker opp et helt nytt behov eller ønske som forbrukeren ikke tidligere har hatt behov for å dekke (Baker & Saren, 2016). Behovserkjennelsen kan utløses av interne stimuli, som at man opplever at man er sulten eller tørst, eller eksterne stimuli som markedskommunikasjon eller word-of-mouth fra noen man kjenner, som minner forbrukeren på at man har behov for et gitt produkt (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017). Som nevnt, varierer behov fra de fysiske, grunnleggende behovene, til selvrealiseringsbehov som er mer preget av ønsker (Baker & Saren, 2016).

### *Steg 2: Informasjonssøk*

Når behovet er erkjent, vil forbrukeren søke etter informasjon (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017). Søket etter informasjon starter ofte internt, hvor forbrukeren skanner tidligere opplevelser og erfaringer som kan bidra med å løse problemet, etterfulgt av et eksternt søk hvor man søker etter relevant informasjon fra andre kilder. Disse kildene kan eksempelvis være venner og familie, nyhetskilder eller markedskommunikasjon fra aktuelle tilbydere (Baker & Saren, 2016).

Den tradisjonelle kjøpsprosessen baserer seg på at mennesket er rasjonelt (*homo economicus*), og ønsker maksimal nytte til minimal pris, men baserer seg samtidig på at forbrukeren er høyt involvert i kjøpsprosessen, og i stand til å aktivt søke etter all tilgjengelig informasjon for å kunne rangere alternativer (Hansen, Kanuk, & Schiffman, 2012). Senere forskning viser at mennesket likevel ikke er konsekvent rasjonelt, og at kjøpsprosessen ofte påvirkes av situasjonen forbrukeren handler i og følelser knyttet til den (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017). Dette psykologiske perspektivet, anser forbrukeren som uegnet til å samle inn all nødvendig informasjon relatert til et kjøp, og at man derfor tar beslutninger basert på den begrensede informasjonen man selv mener er tilstrekkelig for å ta et valg (Hansen, Kanuk, & Schiffman, 2012). Når forbrukeren kjøper et produkt gjentatte ganger, minimeres mengden informasjon som hentes inn hver gang for å evaluere alternativer, og kjøpet blir det man kaller et vanekjøp.

Vaner innebærer at en atferd gjentas med begrenset bruk av informasjonsinnhenting og evaluering av alternativer. Vaner er kjent som relativt ubevisst atferd, som gjør at mennesker ikke kan forklare hvorfor de tar de valgene de tar, men at atferden baserer seg på mønster og rutiner, som ofte er en konsekvens av at forbrukeren er fornøyd med det produktet de bruker og ikke ser noe grunn til å erstatte det. Vaner forenkler kjøpsbeslutningen ved at man reduserer tiden man bruker på å evaluere alternativer og reduserer opplevd risiko gjennom at man vet hva man får. Det vil si, når atferden er automatisert og tas uten innhenting av informasjon, er det en vane, men dersom atferden utføres med aktiv innhenting av informasjon, baseres handlingen på holdninger og verdier (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017).

Hvor mye en forbruker samler inn informasjon om et produkt, avhenger av hvor hyppig produktet handles. Jo oftere man handler, jo mindre tid brukes på å evaluere kjøp, og atferden blir et såkalt lavinvolveringskjøp. I tillegg til at de handles hyppig, er produkter med lav

involvering også preget av lav risiko, de er ofte billige og har liten personlig relevans for forbrukeren (Baker & Saren, 2016). Kjøpet kjennetegnes ved at det brukes lite tid på å evaluere ulike merker og produktegenskaper, og man tar i liten grad overveide og vurderte kjøpsbeslutninger. Lavinvolveringskjøp blir ofte gjenstand for vaner, og jo sterkere vanene vokser til å bli, jo mindre hensyn tar forbrukeren til ny informasjon og andre alternativer. (Silayoi & Speece, 2004; McWilliam, 1997; Verplanken & Aarts, 1999; Ekström, Ottosson, & Rament, 2017). Etablerte vaner kan derfor bli et hinder for endring av atferd, på grunn av at forbrukeren i liten grad lar seg påvirke av ny informasjon.

### *Dagligvarer*

En type produkter som ofte blir gjenstand for vaner, er dagligvarer. Med dagligvarer mener vi varer til den daglige husholdningen, herunder matvarer og andre næringsmidler, hygieneartikler, rengjøringsmidler og lignende, som man får kjøpt på norske matbutikker. Dagligvarer handles ofte, er relativt billige og ikke så komplekse varer, og krever dermed lite innhenting av informasjon og lav grad av involvering i kjøpsprosessen. Dagligvarenes egenskaper gjør at de ofte blir til vanekjøp med lav involvering, og dermed også vanskelig å påvirke med ny informasjon (Silayoi & Speece, 2004; McWilliam, 1997). Lavinvolveringskjøp krever lite informasjon, fordi problemet det skal løse, altså behovet produktet man kjøper skal dekke, ofte oppfattes som lett å løse (Baker & Saren, 2016).

Det finnes samtidig forbrukere med høy involvering i dagligvarehandelen, særlig hvis forbrukeren har sterke meninger knyttet til for eksempel produktets egenskaper, herunder næringsinnhold, bekymring for tilsetningsstoffer eller etiske aspekter rundt produksjonen (Beharrel & Deninson, 1995). På samme måte som at vaner gjør forbrukeren mindre mottakelig for informasjon, vil en forbruker med sterke meninger og stor interesse være mer involvert i kjøpsprosessen, og dermed mer mottakelig for informasjon, slik at de kan ta overveide beslutninger. Involverte forbrukere viser seg også å være mer lojale til merker, ha høyere betalingsvilje, og ha vilje til å oppsøke flere butikker for å få handlet etter sine preferanser (Speece, 1998). En preferanse for dagligvarer kan være at forbrukeren ønsker å handle miljøvennlige, eller grønne, produkter.

### *Steg 3: Evaluering*

Når søket etter informasjon er gjennomført, evalueres alternativene som forbrukeren anser at innehar de riktige egenskapene for å kunne dekke behovet man har (Ekström, Ottosson, &

Rament, 2017). Forbrukeren evaluerer både de fysiske, funksjonelle egenskapene ved et produkt, samt psykologiske egenskaper. De fysiske egenskapene er det som faktisk løser problemet forbrukeren har, mens psykologiske egenskaper kan være for eksempel symbolske eller følelsesmessige egenskaper, gjerne knyttet til den følelsesmessige verdien omtalt i tidligere. For produsenten er det derfor viktig å sette seg inn i hvilke egenskaper og fordeler kunden søker etter, slik at de kan tilby produkter som oppfyller forbrukerens ønsker. Evalueringen påvirkes i stor grad av forbrukerens holdninger, i tillegg til hvilken grad av involvering forbrukeren har i kjøpet. Som nevnt, vil man i lavinvolveringskjøp vie mindre tid til kjøpet og dermed også bruke mindre tid på å evaluere, enn ved kjøp hvor forbrukeren er høyt involvert. Forbrukere som er opptatt av å ta vare på miljøet og å handle bærekraftige, vil ta dette i betraktning når de evaluerer ulike produkter. Siden den symbolske verdien kan ha større verdi for forbrukeren enn den fysiske verdien, og er det sannsynlig å tro at miljømerker er en viktig informasjonskilde for evaluering av alternativer for noen som verdsetter et bærekraftig konsum.

### *Miljømerker*

De over hundre ulike merkeordningene vi finner i norske matbutikker, har formålet å informere forbrukeren om gitte standarder produktet og/eller produksjonen har oppnådd (Forbrukerrådet, 2015). Miljømerker informerer spesifikt om miljømessige faktorer, som for eksempel at produktet er gjenvinnbart eller at det ikke inneholder ingredienser som er skadelig for miljøet (International Organization for Standardization, 2019). Merkene skal legge til rette for og gjøre det enklere for forbrukeren å ta bedre miljøvalg, gjennom å velge riktige produkter i dagligvarehandelen (Horne, 2009). De ulike merkene stiller ulike krav til sertifisering, og har egne kriterier for kontroll og åpenhet. Noen miljømerker er offentlige merker som styres av tredjepartsaktører, mens noen er styrt av bransjen selv. I tillegg varierer det hva det koster å sertifiseres, og hvilke kostnader som løper for å få beholde merket (Forbrukerrådet, 2015). Forbrukerrådet har samlet alle miljømerkene man finner i norske matbutikker på sine hjemmesider. Denne oversikten danner grunnlaget for miljømerkene vi undersøker i utredningens spørreundersøkelse.

Miljømerking fungerer som en differensiering for miljøvennlige produkter, slik at de klart skiller seg fra mindre miljøvennlige alternativer i matbutikken. Dette skal gjøre det enklere for forbrukeren å ta bevisste valg knyttet til et mer bærekraftig forbruk (Horne, 2009). Gode og informative miljømerker skal bidra til at forbrukeren har tilgang på relevant informasjon, som i henhold til FN's bærekraftsmål 12 er nødvendig for å oppnå en livstil hvor man kan leve i

harmoni med naturen (FN, 2019). Til tross for at formålet med merkene er å bidra til god informasjon for å ta bevisste valg, har miljømerker også vist seg å bidra til forvirring siden det er for mange produkter å velge mellom på markedet, med for mye informasjon som forbrukeren har for lite tid og forståelse for å sette seg inn i (Horne, 2009; International Organization for Standardization, 2019). De regulerte merkene som styres av myndighetene er ofte favorisert, og anses som mest troverdig (Horne, 2009; Meld. St. 25, 2019).

Miljømerker kategoriseres og klassifiseres på ulike måter. International Organization for Standardization (ISO), er en uavhengig, ikke-statlig organisasjon som arbeider for å etablere internasjonale standarder i ulike bransjer (International Organization for Standardization, 2019). Gjennom å standardisere sertifiseringer og bidra til at de blir brukt internasjonalt, søker de å redusere forvirringen rundt alle de forskjellige merkene som eksisterer i dag. For å minimere forvirringen knyttet til miljøsertifiseringer, har de opprettet en ISO-standard for miljømerker. Denne standarden skiller mellom lovpålagte, obligatoriske merker og frivillige merker. De frivillige ISO-sertifiseringene deles inn i tre kategorier, hvor type 1 omhandler tredjepartssertifiseringer, hvor produktet oppnår et sekundærmerke i form av en logo som illustrerer oppnådd sertifisering. Innen denne klassifiseringen har merkene klare definerte kriterier for produktgruppen, og innebærer for eksempel miljømerker som Miljømerket Svanen (International Organization for Standardization, 2019). Det er denne typen merker som oftest omtales som miljømerker og som man oftest møter på i en dagligvarehandel. Vi vil derfor fokusere på type 1-sertifiseringer videre i utredningen.

### *Steg 4: Kjøpsbeslutning*

Når alternativene er ferdig evaluert, vil forbrukeren danne en intensjon om å handle det produktet som er evaluert som det beste alternativet, og som vil gi den høyeste opplevde verdien for forbrukeren (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017). Selv om forbrukeren har bestemt seg for et av alternativene, kan kjøpsbeslutningen forstyrres og avbrytes dersom man opplever negativ tilbakemelding fra folk rundt seg relatert til kjøpet, som de også har motivasjon nok til å etterfølge (Kotler & Keller, 2018). En slik tilbakemelding kan føre til at man må gå tilbake til de tidligere fasene og enten evaluerer alternativene på nytt, henter inn mer informasjon, eller går helt tilbake til start og revurderer selve behovet og hva som trengs for å dekke det. Dette er hva Ajzen (1991) kaller sosial subjektiv norm i sin teori om planlagt atferd, som vi vil komme tilbake til i kapittel 2.4.2.



Når kjøpet så er bestemt, må forbrukeren vurdere hvilken forhandler man skal kjøpe fra, og når kjøpet skal gjennomføres. Dette kan påvirkes av ulike typer opplevd risiko, blant annet økonomisk risiko, hvor man enten unngår kjøpet på grunn av pris, utsettelse av kjøpet til en periode man forventer tilbud eller at man erstatter planlagt kjøp med et billigere alternativ (Kotler & Keller, 2018). Også her vil disse vurderingene påvirkes av grad av involvering i kjøpet, hvor lavinvolveringskjøp som dagligvarer vil påvirkes i mindre grad av disse faktorene enn dyrere og mer komplekse varer. Likevel vet vi at forbrukere ofte er prisbevisste og handler der det er billigst (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017), og det er derfor naturlig å tro at mange velger ulike dagligvarekjeder basert på tilbudsperioder.

### *Steg 5: Etterkjøpsevaluering*

Når kjøpet er gjennomført og produktet er konsumert, evaluerer forbrukeren om produktet tilfredsstilte behovet som skulle dekkes eller ikke (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017). Hvor tilfreds forbrukeren er, vil avgjøre hvorvidt man ønsker å kjøpe produktet på nytt ved en senere anledning, eller om man vil evaluere alternativene annerledes neste gang. Med denne erfaringen vil forbrukeren også kunne påvirke kjøpsprosessen til venner, familie og andre kjente, gjennom å dele hvordan man opplevde kjøpet og produktet. På denne måten er man selv en påvirkende faktor i nære relasjoners intensjon om å handle.

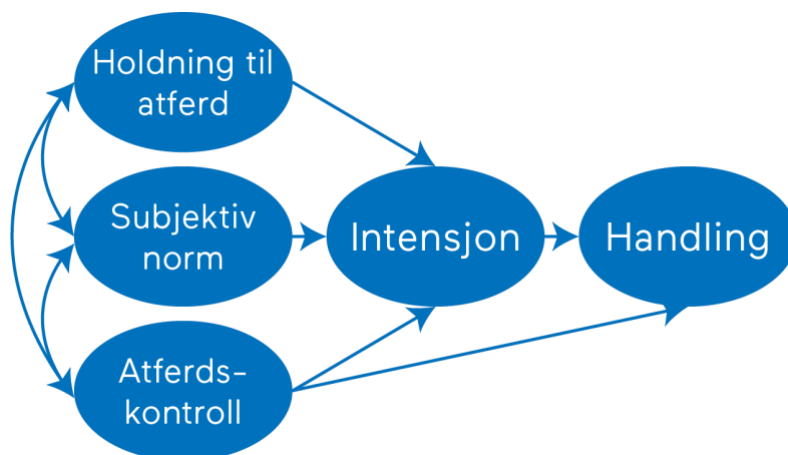
## **2.4 Teorien om planlagt atferd (TPB)**

For forbrukere med miljømessige preferanser i dagligvarehandelen, kan miljømerker være en viktig informasjonskilde om produkters egenskaper, som kan påvirke kjøpshandlingen. Dersom det eksisterer sterke holdninger knyttet til miljø hos forbrukeren, er det sannsynlig at de er villige til å involvere seg mer i kjøpsprosessen og gjøre aktive valg som er i tråd med ønsket om et mer bærekraftig konsum. Med støtte i litteraturen, antar vi at en slik gruppe forbrukere vil velge miljømerkede produkter fremfor andre produkter. To teorier som ofte brukes for å vise hvordan forbrukeren tenker under kjøp, spesielt i forbindelse med bærekraftig forbruk, er Ajzen og Fishbein (1975) sin Theory of Reasoned Action (TRA), og Ajzen sin Theory of Planned Behaviour (TPB). Disse teoriene forklarer hvordan mennesket handler etter intensjon, basert på variablene holdning, sosial subjektiv norm og adferdskontroll.

TRA, kalt *teori om begrunnet handling* på norsk, ble utviklet av Ajzen og Fishbein i 1975. Denne teorien går ut på at mennesket handler ut fra intensjon, hvor intensjonen påvirkes av

faktorene holdning og sosial subjektiv norm (Fishbein & Ajzen, 1975). Holdningene er sammensatt av hva man tror utfallet av en handling blir, og hvordan man evaluerer dette utfallet. De sosiale subjektive normene handler om hva man tror at andre mennesker synes om atferden, og i hvilken grad man er motivert til å etterkomme de andre individenes synspunkter. Teorien går altså ut på at dersom et individ anser utfallet av handlingen som positiv og samtidig tror at mennesker rundt det ønsker at handlingen skal gjennomføres, vil man ha høyere motivasjon til å gjennomføre adferden, og det er dermed også stor sannsynlighet for at handlingen gjennomføres.

Som nevnt tidligere, er ikke forbrukerens beslutninger basert på fullstendig rasjonalitet, men bærer ofte preg av impulsiv adferd og andre ytre påvirkninger. På bakgrunn av erkjennelsen om at mennesket ikke alltid har fullstendig kontroll over adferden, utvidet Ajzen teorien om begrunnet handling til teori om planlagt atferd (TPB), ved å inkludere faktoren atferdskontroll. For å forklare hvorfor intensjon og handling ikke alltid samsvarer, kan man gjennom opplevd atferdskontroll avdekke hvor lett eller vanskelig det er for individet å gjennomføre handlingen, til tross for at intensjonen er til stede (Ajzen, 1985).



(Ajzen, 1991)

Figur 2: Teori om planlagt atferd

### 2.4.1 Holdninger

Holdninger er et omfattende og mye anvendt begrep innen ulike forskningsfelt, og det finnes flere hundre forskjellige definisjoner (Fishbein & Ajzen, 1975). Likevel er det enighet om at kjernen av begrepet innebærer menneskets evaluering av et objekt. Det som kjennetegner

holdninger som begrep er at de er relativt stabile over tid, er individuelle og består av alt en person kan huske på relatert til et objekt, både verdslig og abstrakt, inkludert ting, mennesker, grupper og idéer (Bohner & Dickel, 2020; Ekström, Ottosson, & Rament, 2017). Holdninger er med på å forklare atferd som forutsigbar og konsistent i møte med en gitt stimulus. Siden begrepet er mye anvendt, kan ulike definisjoner avvike fra hverandre innenfor ulike forskningsfelt, men i en markedsføringssammenheng er hovedelementene at en holdning ofte er vanskelig å endre, den presenterer et positivt eller negativt forhold til et objekt og er ofte sammensatte (Nilssen, u.å.).

Ifølge Fishbein og Ajzen (1975), utvikles holdninger fra meninger man har om gjenstanden for holdningen, som i denne utredningen er holdninger til miljømerker på dagligvarer. Når det gjelder adferd, er meningene knyttet til utfallet av en handling, eller visse attributter ved handlingen. Slike attributter kan for eksempel være kostnader ved handlingen gjennom at det kan oppfattes dyrere å handle miljømerker eller at det koster forbrukeren mye tid å sette seg inn i merkene. Man har som regel allerede verdsatt disse attributtene som enten positiv eller negativ, og man vil automatisk koble denne evalueringen opp mot utfallet av handlingen, og dermed også koble en holdning til den. På denne måten lærer man å favorisere de handlingene man mener har et positivt og ønsket utfall, over handlinger med negative og uønskede utfall (Ajzen, 1991). En positiv holdning til en handling vil dermed også øke intensjonen om å handle. I følge Armitage og Conner (2010), er holdning og intensjon er de begrepene som korrelerer best i modellen om planlagt atferd. På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

*H1a: Holdninger til miljømerker har en positiv effekt på intensjonen om å kjøpe miljømerkede produkter.*

### *Holdning til bærekraftig konsum*

Basert på holdningsbegrepets definisjon, vil holdninger til bærekraftig konsum innebære alle tanker og erfaringer et individ innehar om det å handle produkter som er i tråd med en bærekraftig utvikling. For å forstå hvilke holdninger forbrukeren har til handling av miljømerker, ønsker vi å se på forskjellige attributter som kan være med å påvirke individers meninger rundt temaet, og andre faktorer som kan være med å påvirke utfallet av planlagt adferd. Tidligere forskning har forsøkt å forklare om det er en sammenheng mellom forbrukerens holdninger knyttet til miljø, og om holdningen bidrar til et mer bærekraftig konsum. Noen mener at til tross for at forbrukeren har en reell bekymring for miljøutfordringer,

er de mer interessert i andre faktorer som pris, funksjonalitet og emballasje, enn om produktet kan kategoriseres som «grønt» eller ikke (Coleman, Bahnan, Kelkar, & Curry, 2011). Annen forskning viser at forbrukeren kun handler bærekraftig dersom det ikke innebærer personlige utgifter eller livsstilsendringer (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001). Samtidig vises det også til en sammenheng mellom kunnskap og bærekraftig konsum, hvor sannsynligheten for handling etter holdning kommer an på hvor sterk følelsene knyttet til temaet er (Chen & Chai, 2010). Selv om det er økt oppmerksomhet rundt bærekraftig forbruk, er det ikke alltid samsvar mellom holdningen og den faktiske adferden hos forbrukeren, og det finnes derfor et gap mellom holdning og handling (Coleman, Bahnan, Kelkar, & Curry, 2011).

Basert på forskningen presentert over, har vi valgt ut fem attributter som vi skal undersøke om har påvirkningskraft på forbrukerens intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter. Vi har valgt attributtene pris, miljø og tid, som vi har knyttet til holdningen relatert til miljømerker, og attributtene tilgang og informasjon, som vi har knyttet til atferdskontroll. Dette danner forskningsmodellen vår, som også er grunnlaget for hypotesene vi har valgt å teste. Attributtene og hypotesene er presentert sist i kapittelet (figur 3).

### *Miljø*

Engasjement for miljøet og bærekraftig utvikling er en viktig faktor som er med å forme holdninger til miljømerker i dagligvarehandelen. Uten interesse eller bekymring for miljøet, vil ikke forbrukeren bry seg om å handle produkter basert på miljømerker. Økt oppmerksomhet i samfunnet generelt knyttet til miljøutfordringer, blant annet gjennom FN's bærekraftsmål, viser at det er et behov for en positiv holdning knyttet til bærekraftig konsum. Dette illustreres også gjennom mer grønn markedsføring, økt tilbud av grønne produkter på markedet og et stort antall ulike miljøsertifiseringer (Ansar, 2013). Som et resultat av at samfunnet har opparbeidet seg mer kunnskap om dagens miljøutfordringer, har det vokst det frem en økt bekymring knyttet til miljøet, og dermed også et ønske om å gjøre noe med det (Coleman, Bahnan, Kelkar, & Curry, 2011). Ifølge FN vil man kunne nå bærekraftsmål 12 dersom forbrukere blir mer bevisste på hvordan de kan være i stand til å leve et liv i harmoni med naturen, gjennom et bærekraftig forbruk (OECD, 1999; FN, 2019). Samtidig er det produsentenes oppgave å informere om hvordan deres produkter kan bidra til det bærekraftige forbruket, noe som kan gjøres gjennom å merke produktene med miljømerker (FN, 2019).

Dermed anser vi interesse for miljø som en viktig faktor som er med på å påvirke holdning til miljømerker, og har utviklet følgende hypotese:

*H2a: Meninger om miljø har en positiv effekt på holdninger rundt å kjøpe miljømerker.*

### *Pris*

Som nevnt tidligere, vil en rasjonell forbruker i utgangspunktet ha et ønske om å maksimere nytte og minimere pris (Hansen, Kanuk, & Schiffman, 2012). Ifølge Ling (2013) er grønne produkter generelt dyrere enn ikke-grønne produkter, både på grunn av høyere kostnader som påløper i produksjonsprosessen og på grunn av kostnader knyttet til å få en miljøsertifisering. For eksempel må bedrifter betale for å kunne søke om å få Svanemerket, og de må betale en årsavgift for å beholde merket (Miljømerket Svanen, 2012). Pris er ofte en avgjørende faktor i kjøpsbeslutningen, men forholdet mellom kostnad og nytte relatert til grønne produkter er mer kompleks enn ikke-grønne produkter, fordi de reflekter andre kostnader enn kun selve pengekostnaden. Disse kostnadene er blant annet mulighetskostnader, som er relatert til hva det koster å velge bort et alternativ til fordel for et grønt produkt, eller psykiske kostnader, som er relatert til stresset man opplever rundt å måtte ta stilling til å endre atferden sin til å handle grønne produkter (Ling, 2013).

Til tross for dette, vil ikke forbrukerne alltid ta rasjonelle valg, men ofte styres av følelser og andre ytre påvirkninger (Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook, 2011). Forbrukeren kan være villig til å betale mer for miljøsertifiserte produkter enn ikke-sertifiserte, dersom opplevd nytte ved produktet oppfattes som høyere enn priskostnaden (Ling, 2013; Kotler & Zaltman, 1971). Denne nytten kan i slike tilfeller være høyere enn den faktiske bruksnyttens, dersom kjøpet innebærer en følelsesmessig gevinst for forbrukeren. Selv om det viser seg å være betalingsvilje for grønne produkter, viser undersøkelser samtidig at den største barrieren for å handle økologisk mat, er pris (Achemann-Witzel & Zielke, 2017). Grønne produkter har altså generelt sett vist seg å være dyrere enn ikke-grønne, men så lenge opplevd fordel ved produktet er verdt kostnaden, skal ikke pris stå i veien for intensjonen om å handle grønt for en miljøbevisst forbruker. Vi vil likevel anta at pris er en barriere, og vil ha en negativ effekt på holdninger til å handle miljømerker. På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

*H2a: Pris har en negativ effekt på holdninger rundt å kjøpe miljømerker.*

### *Tidsbruk*

Siden dagligvarer ofte er gjenstand for vanekjøp, innebærer det at forbrukeren sjelden bruker mye tid på å sette seg inn i og evaluere alternativer i matbutikken (Silayoi & Speece, 2004; McWilliam, 1997). Hverdagen til norske forbrukere er mer hektisk i dag enn tidligere, og tidsklemma kan ofte stå veien for å utføre husholdningsaktiviteter, som å handle inn dagligvarer (Ellingsæter, 2005). I en travel hverdag ønsker man å minimere tiden man bruker på enkle husholdningsoppgaver, og noe som taler for at forbrukeren vil at innkjøpet skal ta så kort tid som mulig. Vaner er også en barriere for endring, som krever at forbrukeren er villig til å bruke tid både på å finne frem til ulike alternative produkter, og på å sette seg inn i miljømerker dersom de ønsker å bryte med vanekjøp og ubevisst atferd (Silayoi & Speece, 2004; McWilliam, 1997; Verplanken & Aarts, 1999; Ekström, Ottosson, & Rament, 2017).

Dersom miljømerker kun kommer i form av en logo, et sekundærmerke, uten noe utdypende informasjon, krever det at forbrukeren må lese seg opp på hva miljømerkene innebærer på egen hånd, noe som tar tid. Alternativt kan sekundærmerket være kjent for forbrukeren, men usikkerhet knyttet til merket og alternative produkter kan føre til at det er vanskelig å ta en beslutning (Meld. St. 25, 2019). Viljen til å bruke tid på å sette seg inn noe, henger ofte sterkt sammen med interessen for gitt tema (Speece, 1998). Dette betyr at dersom man har stor interesse for miljøet, kan det være at forbrukeren er villig til å ofre mer tid for å sette seg inn i tiltak som er bra for miljøet. Forskning viser dog at til tross for at forbrukeren viser bekymring for miljøet, blir ikke holdning til handling dersom det fører med seg for store kostnader, her i form av endringer av livsstil (Paço, Shiel, & Alves, 2018). Dersom den tiden man må investere i å sette seg inn i og vurdere miljømerker oppleves belastende, enten i form av at det resulterer i for store endringer, eller at det tar for mye tid, vil det kunne være en barriere for å handle produkter med miljømerker (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001). På bakgrunn av dette, anser vi derfor tid som et viktig attributt å undersøke for å forstå et potensielt gap mellom intensjon og handling, og har dermed utviklet følgende hypotese:

*H2b: Tid har en negativ effekt på holdninger rundt å kjøpe miljømerker.*

### 2.4.2 Sosial subjektiv norm for bærekraftig konsum

I tillegg til holdning, vil intensjonen om å handle påvirkes av sosial subjektiv norm. Dette innebærer hva man tror viktige folk rundt seg, som familie, venner og kollegaer, tenker om handlingen man vurderer å gjennomføre. Dersom noen har stor innflytelse på et individ, vil

deres vurdering av handlingen ha stor betydning for motivasjonen til å gjennomføre den (Ajzen, 1991). Hvem som anses som viktige og med innflytelse for et individ, varierer fra person til person. Påvirkningen trenger ikke å komme fra noen man kjenner personlig, men kan også være fra media eller andre profilerte mennesker med sterk innflytelse. Jo mer innflytelse disse har på et individ, jo mer motivert er individet til å etterkomme presset deres.

Der holdning består av individets egne assosiasjoner til objekter og fenomener, består subjektiv norm av *andres* assosiasjoner. Disse subjektive normene er det individet selv som oppfatter at eksisterer, uten at det nødvendigvis stemmer med virkeligheten. Dersom man oppfatter at andre har en mening om miljømerkede produkter, og man er høyt motivert til å etterkomme deres innflytelse, er det sannsynlig at man selv kjøper produkter med miljømerker. På samme måte, vil man motsatt velge å *ikke* kjøpe produkter med miljømerker, dersom de rundt har en mening om man ikke skal eller bør det.

I denne oppgaven, har vi sett på venner, familie, kollegaer og media som påvirkere, og i hvilken grad individet selv føler at de blir påvirket til å handle mer bærekraftig med tanke på hva andre mener om deres handlemønster i forhold til miljøhensyn. Gjennom å undersøke innflytelse fra andre, kan vi se hvor mye sosial subjektiv norm påvirker intensjon til å handle miljømerkede produkter, og hvilke relasjoner som påvirker mest. Vi forutsetter at meningene og holdningene vi tidligere har presentert rundt miljø også gjelder for respondentenes nære relasjoner, og basert på dette har vi utviklet følgende hypoteser:

*H3a: Sosial subjektiv norm har en positiv effekt på intensjon om å handle miljømerkede produkter.*

*H3b: Familie har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.*

*H3c: Venner har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.*

*H3d: Kollegaer har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.*

*H3e: Media har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.*

### 2.4.3 Atferdskontroll

Atferdskontroll handler om hvor enkelt eller vanskelig det oppleves for et individ å utføre en gitt handling. Kontrollen man har over atferd avhenger av forbrukerens egne oppfatning om hvordan en situasjon oppleves. Dette kan blant annet være påvirket av tidligere erfaringer fra lignende situasjoner eller gjennom andres erfaringer, som venner og familiemedlemmers

erfaringer. Ifølge teorien om planlagt atferd kan graden av tro på at handlingen kan gjennomføres påvirkes av det Ajzen (1991) kaller eksterne faktorer. Graden av menneskers kontroll over atferden påvirkes av tilstedeværelsen, eller fraværet, av de eksterne faktorene, som gjør at det oppleves enkelt eller vanskelig å utføre en atferd. Jo flere ressurser og muligheter forbrukeren opplever at de har, jo færre hindringer forventer de på veien, og desto større bør deres opplevde kontroll over atferden være. I utredningens tilfelle, bør forbrukere med nok ressurser til å kjøpe miljømerker, og minimalt med hindringer for å gjennomføre det, ha kontroll nok på atferden sin til at intensjonen om å handle vil samsvare med atferden. På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

*H4a: Atferdskontroll har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter.*

### *Tilgang*

En av de eksterne faktorene for at det skal være mulig å handle etter intensjon når det kommer til miljømerker, er at forbrukeren har tilgang på produkter med miljømerker. Atferdskontroll er basert på hvor lett eller vanskelig det oppleves å utføre atferden (Ajzen, 1991), og hvis forbrukeren ikke har mulighet å kjøpe produkter med miljømerker, vil de ifølge teorien ikke ha kontroll på atferden. Det forutsettes derfor at butikkene forbrukerne handler dagligvarer i, faktisk tilbyr produkter som er miljøsertifiserte.

At forbrukeren har tilstrekkelig kunnskap om de forskjellige miljømerkene vil, i tillegg til å kunne påvirke holdning, også påvirke atferdskontrollen. Dersom forbrukeren mangler kunnskap om miljømerker, vil det kunne bidra til at forbrukeren oppfatter det som for vanskelig å sette seg inn i, noe som dermed kan stå i veien for å kunne ta de riktige valgene som fører til handling. Forbrukeren er avhengig av tilgang på informasjon for å kunne gjøre en vurdering av ulike produkter, og gjøre et informert og gjennomtenkt valg. Som tidligere nevnt er tilbudet av miljømerker til stede hos de norske dagligvarehandlene, og gjennom sertifiseringer og logoer skal tilgangen oppleves enklere for forbrukeren (Forbrukerrådet, 2015). Basert på dette har vi utviklet følgende hypotese:

*H4b: Tilgang på miljømerker har en positiv effekt på atferdskontroll.*



### *Informasjon*

En viktig faktor for å handle miljøvennlige produkter, er tilgang på informasjon (Paço, Shiel, & Alves, 2018). Som nevnt, finnes det over 100 forskjellige merkeordninger i en norsk matbutikk. Noen merker er offisielle, mens andre merker er produsentens egne. En undersøkelse blant norske forbrukere i 2011, viser at det er størst tillit til de offentlige merkeordningene, men at det er behov for bedre informasjon om hva de ulike merkene innebærer (Meld. St. 25, 2019). Ofte er produkter merket kun med et miljømerke, uten noe mer utfyllende informasjon om hva det innebærer, og hva merket gjør for miljøet. Mangel på informasjon gjør det vanskelig for forbrukeren å vite hvordan de kan ta gode miljøvalg, og den store mengden merker i matbutikken gjør det enda vanskeligere å ta stilling til temaet, når det også krever en sammenligning av alternativer. De forskjellige merkene stiller også ulike krav til sertifisering, noe som krever at forbrukeren har kjennskap til kravene for at de kan ta en kjøpsbeslutning på bakgrunn av miljømerker. Forskning viser at forbrukere med kunnskap og sterke følelser rundt miljø, ofte er mer miljøbevisst gjennom konsum (Chen & Chai, 2010), og dermed i bedre stand til å handle basert på miljømerker. Formålet med merkeordninger er å informere forbrukeren om hvilke produkter som er mer miljøvennlige, men det krever også interesse og investering av tid fra forbrukeren sin side å sette seg inn i de ulike merkeordningene.

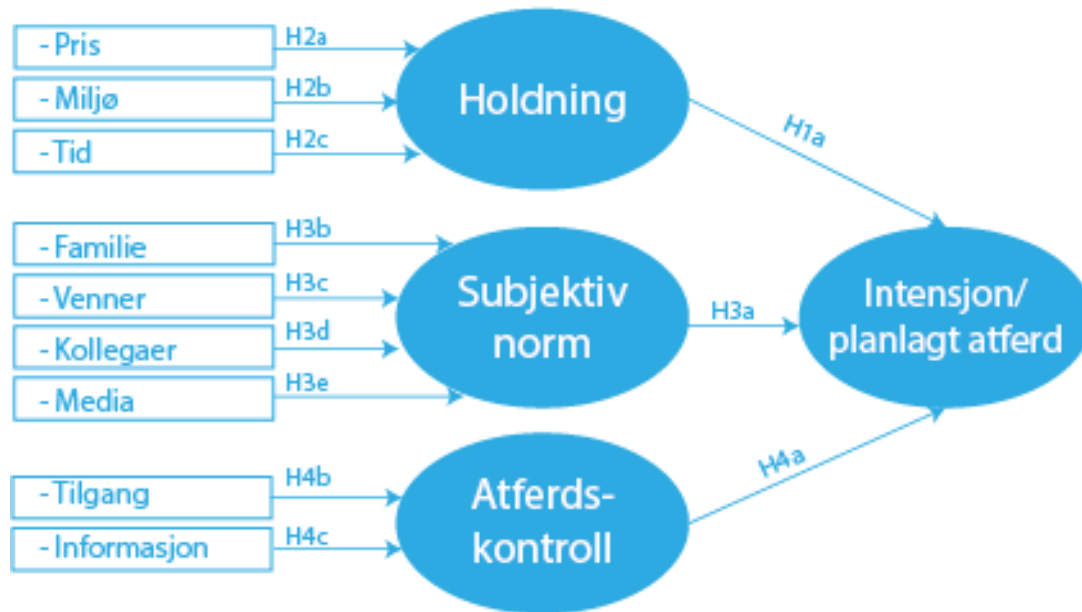
Dagligvarer anses å være lavinvolveringsprodukter, og krever ofte ikke at forbrukeren innhenter store mengder informasjon for å handle. Slike varer blir, som nevnt tidligere, ofte gjenstand for vaner. Om forbrukeren er fornøyd med produktet de handler ut av vane, vil man i liten grad være mottakelig for ny informasjon, som at alternative produkter merkes med miljømerker. Informasjon kan derfor være en avgjørende faktor, som for miljøbevisste forbrukere kan føre til handling, men for forbrukere som er lite mottakelige for ny informasjon, kan være en faktor man ikke orker å ta stilling til, som fører til at man handler som normalt ut fra vane. Vi antar likevel at tilgang på informasjon er avgjørende for å ta stilling til produkter med miljømerker, og på bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

*H4b: Tilgang på informasjon om miljømerker har en positiv effekt på atferdskontroll.*

I figur 3 er forskningsmodellen presentert, med de ulike attributtene som antas å påvirke de ulike faktorene i teorien om planlagt atferd, samt hvordan hypotesene henger sammen med de ulike attributtene. Holdning, sosial subjektiv norm og atferdskontroll er faktorer fra Ajzen sin

teori om planlagt atferd som påvirker intensjon, mens attributtene til venstre i modellen er vårt bidrag til en utvidet forskningsmodell. Gjennom attributtene og deres tilhørende hypoteser, skal vi undersøke nærmere hva som forklarer de eksisterende faktorene i Ajzen sin modell.

## Attributter



Figur 3: Forskningsmodell.

## 3.0 Metode

I dette kapittelet skal vi beskrive valg av undersøkelsesdesign og det metodiske rammeverket for utredningen, samt gi et innblikk i hvordan vi har hentet inn data. Vi vil gå gjennom hvordan vi har utformet spørreundersøkelsen basert på teorien om planlagt atferd, hvilket utvalg av respondenter undersøkelsen har, hvordan innsamlet data har blitt behandlet, og til sist hvilke metoder vi har brukt for å analysere data. Vi vil presentere en instrumentvalidering av spørreundersøkelsen gjennom en faktoranalyse og reliabilitetsanalyse. Avslutningsvis ser vi på årsakssammenhengen mellom de ulike variablene i undersøkelsen, gjennom et sett med regresjonsanalyser.

Forskningsdesignet er den overordnede planen for hvordan problemstillingen skal besvares og belyses, herunder hvordan problemstillingen velges og formuleres, hvilken data som er relevante og skal hentes inn, og hvordan resultatene skal analyseres. Forskningsdesignet er logikken som linker problemstillingen med dataen man henter inn, og konklusjonen man kan trekke ut fra dette (Yin, 2018). Fremgangsmåten man velger må egne seg for å belyse det spørsmålet man vil gi et svar på, og dermed styrer problemstillingen i stor grad valg av metode for datainnsamling. Metodevalget gir også retning for analysevalg.

For å svare på utredningens problemstilling, «*Hvilke faktorer påvirker forbrukerens intensjon om å handle produkter med miljømerker i dagligvarehandelen?*», har vi valgt å bruke en kvantitativ metode, mer spesifikt en digital spørreundersøkelse gjennom et spørreskjema. Vi har valgt en kvantitativ metode fordi forskningsspørsmålet, teoriforankring og forskningsmodellen tilsier at dette er et naturlig valg for vår utredning.

### 3.1 Kvantitativ metode

Det som kjennetegner en kvantitativ undersøkelse, er at man henter inn et relativt begrenset antall opplysninger fra et bredt antall respondenter ved hjelp av et strukturert spørreskjema. (Dalland, 2017). Spørreskjema benyttes ofte fordi det er en kostnadseffektiv måte å samle inn større mengder strukturerte data på, om en spesifikk problemstilling. Strukturerte spørreskjema stiller spørsmål i en bestemt rekkefølge med forhåndsbestemte svaralternativer, og på denne måten kan man oversette svarene til tallverdier man kan bruke i statistiske analyser. En statistisk

analyse vil avdekke om det finnes systematiske sammenhenger og tendenser i undersøkelsen, og om de er statistisk gyldige.

I denne utredningen har vi valgt å gjennomføre en digital spørreundersøkelse basert på et kvantitativt spørreskjema. Spørreskjemaet sikrer at alle respondentene stilles de samme spørsmålene, på samme måte og i samme rekkefølge. Standardiseringen er viktig for at svarene skal kunne uttrykkes med tall i analysen, og på den måten kan analyseres. Denne typen datainnsamling skjer uten at forsker er i direkte kontakt med respondentene. Målet med en kvantitativ metode er å samle inn data som er representativ for en gruppe, og at disse dataene kan gi en mulig forklaring på hvorfor noe er som det er (Dalland, 2017).

### *3.1.1 Spørreskjema*

Spørreskjemaet til vår utredning er utformet på nettskjema.no, med unntak av at det er distribuert digitalt. Spørsmålene er basert på tidligere forskning og mål som har vært testet ut i et stort antall tidligere undersøkelser av lignende fenomen. Skjemaets begrensninger ligger i forskerens evne til å stille og formulere de riktige spørsmålene, og respondentens evne og vilje til å gi de “riktige” svarene. Ulempen med et skjema er at det ikke gir noen mulighet til å kontrollere om respondentene forstår eller tolker spørsmålene riktig, og at man må begrense antall spørsmål (Dalland, 2017). Man kan heller ikke gå i dybden og stille oppfølgingsspørsmål, som man har anledning til i kvalitative undersøkelser. Et spørreskjema består normalt av et sett lukkede spørsmål med gitte svaralternativer som respondenten må velge mellom, eller åpne spørsmål hvor respondenten selv kan formulere et svar.

## **3.2 TPB-spørreundersøkelse**

Vi har tidligere presentert tre forskningsspørsmål som støtter og utdyper problemstillingen, og det er disse som er bakgrunnen for hvordan spørreundersøkelsen er bygd opp. Forskningsspørsmålene tar for seg de forskjellige faktorene i teorien om planlagt adferd, og danner undersøkelsens hoveddeler. Ajzen (1991) foreslår i sin teori at man kan måle holdning gjennom å be respondenten rangere en rekke påstander på en bipolar skala, for eksempel å rangere noe på en skala fra bra/dårlig, positiv/negativ og så videre. Dette danner utgangspunktet for spørsmålene vi har utarbeidet i vår undersøkelse.

Forskningsspørsmålene vi har utarbeidet er:

1. *Hva er forbrukerens holdning til miljømerker i dagligvarehandelen?*
2. *I hvilken grad har forbrukeren en intensjon om å kjøpe produkter med miljømerker?*
3. *Finnes det er gap mellom intensjon og handling, og i så fall, hvilke faktorer kan være med på å skape dette gapet?*

Hensikten med vår spørreundersøkelse er å finne ut hvilken intensjon respondentene har om å kjøpe dagligvarer med miljømerker, gjennom å kartlegge respondentenes holdninger til miljømerker i dagligvarehandelen og hvilken grad av påvirkning de opplever fra folk rundt dem. I tillegg ønsker vi med undersøkelsen å kartlegge faktorer som kan stå i veien for at intensjonen blir til handling. For å koble respondenten på temaet vi undersøker, starter undersøkelsen med en introduksjon av temaet, en kort presentasjon av formålet med miljømerker og informasjon om at undersøkelsen er anonym og kun vil brukes i forbindelse med oppgaven. Deretter takker vi på forhånd for at respondenten tar seg tid til å svare på undersøkelsen.

Selve undersøkelsen starter med å be respondenten krysse av hvilke miljømerker de kjenner til eller har sett før, ut fra en liste de får presentert. Her oppga vi både navnet på merket og tilhørende logo. Logo ble tatt med siden forbrukeren ofte kan ha oppfattet en logo i matbutikken, uten å nødvendigvis vite hva miljømerket kalles. Merkene vi har tatt med i undersøkelsen er de Forbrukerrådet har samlet under sin oversikt over mest brukte miljømerker i norske dagligvarehandlere (Forbrukerrådet, 2015). Deretter kartlegger vi intensjon om å kjøpe dagligvarer.

### *3.2.1 Intensjon*

For å kartlegge forbrukerens intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter, spør vi hvor sannsynlig det er at respondenten *planlegger, forventer, ønsker eller vil prøve* å kjøpe produkter med miljømerker de neste tre månedene. Her kan det for noen respondenter være vanskelig å skille mellom de ulike begrepene, noe som kan gi relativt like svar på hver av påstandene. I tråd med litteraturen på feltet antar vi at det er forskjell mellom å aktivt planlegge å gjennomføre en handling på den ene siden, og på den andre siden ha et ønske om å kunne gjennomføre den. Med de ulike formuleringene, ønsker vi å avdekke om respondentene for eksempel ønsker eller vil prøve å kjøpe produkter med miljømerker, men av ulike årsaker ikke forventer at de kommer

til å gjennomføre ønsket handling. En fullstendig undersøkelse om planlagt atferd, ville ha fulgt opp med en ny undersøkelse i etterkant for å måle om intensjonen og planlagt adferd samsvarer. På grunn av praktiske årsaker og begrenset tid har vi ikke hatt mulighet til å gjennomføre en oppfølgingsundersøkelse, og kan dermed ikke fastslå om det er et faktisk gap mellom intensjon og handling hos undersøkelsens respondenter eller ikke. Vi kan likevel få en pekepinn på dette ved undersøke om det er forskjell mellom planlagt adferd og ønsket atferd.

Tidlig i prosessen planla vi å starte undersøkelsen med å be respondentene oppgi hvor ofte de har kjøpt produkter med miljømerker de siste tre månedene, det siste halve året og det siste året. På denne måten ønsket vi se om det har skjedd en endring i folks kjøpsvaner knyttet til miljømerker i tråd med at litteraturen rapporterer økende interesse for en bærekraftig livsstil, eller om atferden har vært stabil. I en pre-test av undersøkelsen fikk vi tilbakemelding på at undersøkelsen var litt for lang, og at det var vanskelig å estimere tidligere atferd, og spesielt skille mellom tidsperspektivene. For at ikke respondentene skulle falle av allerede på første spørsmål, valgte vi å ta vekk spørsmål om tidligere handling og heller fokusere på intensjon. Tidsperspektivet i spørsmålet om intensjon henger igjen fra da vi hadde med spørsmål om tidligere handling, for å kunne kartlegge atferd for hver tredje måned. Ved publisering hadde ikke tidsperspektivet noen annen hensikt.

Svaralternativene er oppgitt på en 7-punkts Likert-skala fra «1 – svært usannsynlig» til «7 – svært sannsynlig». Likert-skalaer har ofte 3, 5 eller 7 punkter, og inneholder et nøytralt punkt på midten. Bruker man en partallsskala, kan man «tvinge» respondenten over på enten negativ eller positiv side, mens det nøytrale punktet i en oddetallsskala ofte fungerer som et alternativ dersom respondenten ikke klarer å ta stilling til, eller ikke har noen mening om, spørsmålet som blir stilt. Å tvinge de over på ene eller andre siden kan dermed bidra til uriktig resultat som ikke gjenspeiler realiteten, og vi har på bakgrunn av dette valgt en oddetallsskala med nøytralt midtpunkt.

#### *3.2.2 Holdninger*

For å måle holdning, foreslår Ajzen (1991) å stille spørsmål med svaralternativer på en bipolar skala, altså en skala bestående av to motsatte endepunkter med like stor avstand til midten. For å kartlegge holdninger, ble respondentene først presentert med ulike motsatte adjektiver som beskriver det å handle miljømerker. Alternativene ble presentert på en semantisk differensialskala, hvor punktene i skalaen har en tallverdi fra 1-7. De negativt ladde ordene er

plassert til venstre og oppnår en lav verdi, mens de positivt ladde ordene er plassert til høyre, og gir en høy verdi. På denne måten ønsker vi å dekke det kognitive og affektive aspekter ved holdning. Adjektivene respondentene ble bedt om å vurdere var dumt/klokt, negativt/positivt, kjedelig/spennende, lite tilfredsstillende/tilfredsstillende. Også her hadde respondentene mulighet til å svare et nøytralt midtpunkt.

Deretter ble respondentene presentert en rekke påstander knyttet til å handle miljømerker. Påstandene ble utformet på bakgrunn av litteraturen vi har gjennomgått, som rapporterer ulike faktorer som har vist seg å påvirke forbrukeren, enten til å handle grønnere eller som står i veien for å handle grønt. Vi valgte ut fem attributter som har vist seg å gå igjen i litteraturen, nemlig *miljø*, *pris*, *tid*, *tilgang* og *informasjon*, og formulerte påstander ut fra disse. Også her ble alternativene presentert på en økende Likert-skala fra 1-7, her med grad av enighet i påstandene, fra alternativ «1 – helt uenig» til «7 – helt enig».

#### 3.2.3 Sosial subjektiv norm

For å finne ut om intensjonen om å handle miljømerker påvirkes av folkene rundt forbrukeren, ba vi respondentene svare på påstander rundt hvilken oppmuntring, ønsker og forventninger de opplever fra personer som står de nære. Her stilte vi først et spørsmål hvor respondenten selv kunne vurdere hvem de legger i «personer som er viktige for meg», etterfulgt av et spørsmål om i hvilken grad spesifikke relasjoner forventer at de skal handle miljømerker. Her valgte vi relasjonene familie, venner og kollegaer, i tillegg til media. Kategorien media dekker både nyhetsmedier, kjente personer med innflytelse og andre personer respondenten ser opp til som ikke faller inn i de andre kategoriene.

#### 3.2.4 Attributter

Attributtene vi valgte ut, anser vi som faktorer som kan påvirke både holdning og atferdskontroll. Noen av attributtene påvirker holdninger spesifikt, andre påvirker atferdskontroll spesifikt, mens noen vil kunne påvirke begge deler. Hvilke attributter som påvirker forbrukeren og i hvilken grad, vil variere fra person til person ut ifra allerede etablerte meninger om miljømerker. Som nevnt, viser litteraturen at man ofte kan se et gap mellom intensjonen om å handle og faktisk atferd. Gjennom å undersøke disse attributtene, ønsker vi å finne ut om noen av attributtene påvirker handling mer eller mindre enn de andre. På denne måten kan vi si noe om hva som hindrer intensjon i å bli til handling, selv om vi ikke har hatt mulighet til å gjennomføre en oppfølgingsundersøkelse.

For å undersøke om det eksisterer andre viktige faktorer som vi ikke har tenkt på i prosessen, ga vi respondentene mulighet til å svare på et åpent spørsmål helt til slutt. Her kunne de skrive med egne ord hvorfor eller hvorfor ikke de handler produkter med miljømerker, og utdype de faktorene de selv oppfatter at påvirker dem.

### *3.2.5 Demografi*

Det aller siste vi ba respondentene svare på, var et par korte spørsmål om alder, kjønn, oppnådd utdanning og inntekt. På denne måten kan vi se om det eksisterer forskjeller mellom kjønnene, en aldersmessig fordeling av svarene, eller for eksempel om det er noe sammenheng mellom inntekt og betalingsvilje. Å svare på husholdningens inntekt lot vi være frivillig, mens de øvrige spørsmålene om demografi var obligatoriske. Årsaken til dette var at det kan være vanskelig å anslå husholdets inntekt, og fordi det kan oppfattes som sensitiv informasjon for noen, som de ikke ønsker å oppgi. På grunn av tidligere nevnte tilbakemelding på pre-test om at undersøkelsen var litt lang, valgte vi å plassere spørsmålene om demografi til sist, for å unngå at respondenten skulle miste konsentrasjonen tidlig i oppgaven.

### *3.2.6 Oppsummering av undersøkelsen*

Etter at respondenten har svart på denne undersøkelsen, vil vi sitte igjen med en oversikt over hvilken intensjon de har om å kjøpe produkter med miljømerker, hvilke holdninger de har knyttet til miljømerker og hvordan de oppfatter at personer som står de nær påvirker de til å handle. Vi vil også se hvordan de evaluerer de ulike attributtene, som både kan påvirke holdningen deres mot miljømerker, og som kan være i veien for at intensjonen om å kjøpe miljømerker blir til faktisk handling.

## **3.3 Analyse av data**

For å finne ut om holdninger, personer som står de nær, adferdskontroll og attributter faktisk påvirker handling, vil vi analysere datasettet som kommer ut av spørreundersøkelsen. I denne delen av metodekapitlet vil vi gå gjennom hvilke analysemetoder vi har brukt for å kunne hente ut konkret informasjon fra datasettet. Spørreundersøkelsens data ble hentet ut fra nettskjema.no i en Excel-fil, som ble finskrevet og gjort om til målbare tall. Vi har gjort all videre analyse av tallene i statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Scientists). Først vil vi



gå gjennom utvalg og populasjon, beskrivende statistikk og frekvensanalyse, før vi presenterer en instrumentvalidering av spørreskjemaet og videre analyser gjort av datasettet.

### *3.3.1 Utvalg og populasjon*

En populasjon er alle elementer, eller den hele mengden, av det man ønsker å undersøke (Helbæk, 2011). I denne undersøkelsen er populasjonen alle private forbrukere som handler i det norske dagligvaremarkedet. Siden man ofte har begrenset kapasitet og for få ressurser til å observere en hel populasjon, vil man normalt velge ut en gruppe fra populasjonen som man observerer eller undersøker. Denne gruppen kalles et utvalg, og skal gjenspeile hele populasjonen. Ideelt sett skal utvalget hentes ut systematisk, med tilfeldig trekning (Grenness, 2020). Dersom utvalget er representativt, kan resultatene generaliseres, og man kan dermed trekke en slutning om at svarene gjelder for populasjonen som en helhet (Dalland, 2017; Helbæk, 2011).

Vi har, naturlig nok, ikke hatt muligheten til å undersøke alle forbrukere som handler i norske dagligvarebutikker, og har heller ikke hatt tilgang til noe database over hele populasjonen for å kunne hente ut et systematisk, tilfeldig utvalg fra. Av hensyn til omfang og tidsrom for gjennomføring av undersøkelsen, har vi derfor valgt et bekvemmelighetsutvalg gjennom å finne respondenter fra kandidatenes respektive «vennelister» i sosiale medier. Vi har valgt å ikke fokusere på en spesifikk forbrukergruppe, men forbrukere generelt siden dagligvarehandling er noe som angår de aller fleste. Undersøkelsen har derfor vært åpen for at alle fra våre vennelister skulle kunne delta, uavhengig av demografi. Selv om demografi ikke er noen avgjørende faktor for sluttresultatet, har vi bedt respondentene oppgi kjønn, alder, utdanning og inntekt, for å kunne se om det er noen tydelige forskjeller mellom ulike holdninger og demografi. Utvalget ble til slutt bestående av 81 respondenter av totalt 1010 «venner», og den deskriptive statistikken over utvalget vil presenteres i kapittel 4.

### *3.3.2 Beskrivende statistikk og frekvensanalyse*

Når dataen er hentet inn, bør den presenteres slik at mest mulig informasjon kommer frem. Dette kan gjøres gjennom beskrivende eller deskriptiv statistikk, som er en kvantitativ analyse for å identifisere, beskrive og finne mønstre i datamaterialet (Helbæk, 2011). Formålet med slik statistikk er å vise hvordan innsamlet data fordeler seg, gjennom å finne spredningen og tyngdepunktet i datamaterialet. Eksempler på slik statistikk er gjennomsnitt, median, standardavvik og korrelasjonskoeffisient. Informasjonen som kommer frem i en slik analyse

avhenger av presentasjonsformen og hvilken type diagram man selv velger som mest hensiktsmessig for å fremstille problemstillingen og dataen (Helbæk, 2011).

Frekvensfordeling er en metode for å få en oversikt over datamaterialet på, hvor man analyserer de enkelte variablene hver for seg, også kalt en univariat analyse. En frekvensanalyse teller opp hvor mange enheter det er på variabelens ulike verdier, samt regner ut hvor stor andelen er i prosent for hver av verdiene, altså relativ frekvens. Å presentere verdiene i prosent gjør det enklere å oppfatte enn det nøyaktige tallet, fordi prosent er et standardisert mål som oppgis fra 0–100, og gir en bedre oversikt over verdifordelingen (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2010; Løvås, 2018). Vi har valgt å presentere funnene for de ulike attributtene og faktorene i frekvensfordelinger.

### **3.4 Instrumentvalidering**

I denne delen skal vi se på om måleinstrumentet vårt, spørreskjemaet, evner å måle det det har til hensikt å måle, nemlig hvilke faktorer som påvirker om man kjøper produkter med miljømerker eller ikke. Dette gjør vi gjennom å se på undersøkelsens validitet og reliabilitet. Vi har utført faktoranalyser for å se om påstandene vi har bedt respondentene evaluere faktisk måler de begrepene vi ønsker at de måler, og gjennomført reliabilitetsanalyser av faktorene vi sitter igjen med for å se om vi kan stole på resultatet. Analysen av tallene kommer i kapittel 4, men vi vil presentere fremgangsmåten her.

#### *3.3.1 Validitet*

Validitet står for relevans og gyldighet, og handler om man evner å måle det teoretiske begrepet som man forsøker å måle (Thrane, 2018; Dalland, 2017). Det finnes ulike former å måle validitet på, men i vår studie er det mest hensiktsmessig å vurdere den eksterne validiteten, i tillegg til begrepsvaliditet. Validitet er et vurderingsspørsmål som løses gjennom argumentasjon, sunn fornuft og tidligere forskning, til sammenligning med reliabilitet som kan måles og vurderes ved hjelp av statistiske metoder (Thrane, Kvantitativ metode: en praktisk tilnærming, 2018).

#### *Ekstern validitet*

Ekstern validitet tar for seg om studiet kan generaliseres utenfor selve studiet, som til andre situasjoner, personer eller tider (Thrane, 2018). Denne formen for validitet tar for seg om

forskningen kan overføres til det virkelige liv, og utfordringen ved ekstern validitet er at forskning som oftest utføres i mer eller mindre kunstige omgivelser. Er forskningen basert på et representativt utvalg og i form av tilfeldig trekning, kan vi si noe ganske presist om en hel populasjon uten at resultatet påvirkes av skjevheter som ikke reflekterer virkeligheten (Moore, McCabe, & Craig, 2017). Et bekvemmelighetsutvalg vil ikke være representativt for hele populasjonen, og den eksterne validiteten for vår undersøkelse vil derfor ikke være gyldig. Selv om resultatet ikke er generaliserbart, kan resultatet likevel gi oss et bilde på eksisterende holdninger i samfunnet, som også kan gjelde for den øvrige populasjonen, samt danne grunnlag for videre forskning på feltet.

#### *Begrepsvaliditet*

Begrepsvaliditet tar for seg om det er samsvar mellom målene som er gjort og de operasjonelle begrepene som er studert (Yin, 2018), altså om respondentene forstår spørsmålene på samme måte som intendert da de ble stilt. I undersøkelsen defineres miljømerker og hva vi mener med dagligvarer, for å unngå misforståelser knyttet til disse begrepene. Begrepene vi ellers undersøker i vår utredning, holdning, påvirkning, adferdskontroll og intensjon, er teoretiske konstruksjoner, og kan derfor ikke måles direkte (Grenness, 2020). Til hvert begrep har vi stilt minst fire spørsmål eller påstander, og for å finne ut om vi disse dekker det samme begrepet, har vi gjennomført en faktoranalyse på hvert begrep.

Faktoranalysens hensikt er å redusere antall variabler i et datasett, for å gjøre det lettere å se om svarene på spørsmålene/påstandene korrelerer med hverandre (Grenness, 2020; Young & Pearce, 2013). I faktoranalysen fordeles de ulike variablene som forklarer ett og samme begrep sammen under én faktor. Ofte inneholder datasettet mange ulike variabler, og ved å fordele de ulike variablene sammen til et mindre sett, er det lettere å gjøre tolkninger av den innsamlede dataen. For å kunne redusere antall variabler til én gyldig faktor, må faktoren være basert på tre eller flere variabler. Når påstandene er «ladet» på riktig faktor, vil begrepet har god begrepsvaliditet (Grenness, 2020). Vi har valgt å bruke Principal Components-analyse for å måle de felles underliggende dimensjonene i begrepene i undersøkelsen vår, med Varimax rotasjon, da vi antar at de ulike faktorene vi har målt ikke er konseptuelt nær hverandre (Sannes, 2004). Ved hjelp av faktoranalysen sikrer vi at resultatene gjenspeiler det vi ønsker å måle.

### 3.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet er et kvalitetskriterium som måler pålitelighet av en studie, altså hvorvidt studiet som er gjort er til å stole på (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2010). Forskning skal være uavhengig av personen som utfører forskningen, og ideelt sett skal en annen forsker kunne oppnå samme resultater ved å utføre forskningen med samme fremgangsmåte. Høy grad av reliabilitet, er derfor når gjentatte målinger av samme måleobjekt gir samme resultater hver gang. For å sikre reliabilitet av en studie kreves det at dataene som er brukt er korrekte og nøyaktige i alle ledd, både i innsamling, behandling og analyse. Reliabilitet handler om at studier ikke skal være påvirket av forskerens fremgangsmåte, og derfor er det viktig å inkludere refleksjoner og bekymringer for studiets nøyaktighet, samt at man dokumenter alle utførte prosesser og operasjoner som kan ha påvirket studiens troverdighet gjennom eventuelle skjevheter, målefeil og feilmargin (Thrane, 2018; Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2010; Grenness, 2020). Vi vil først kommentere prosessen og eventuelle feil som kan oppstå i datasettet, før vi presenterer en reliabilitetsanalyse som konstaterer intern konsistens i undersøkelsen.

For å sikre konsistens blant svarene til respondentene, må man sikre at spørsmålene innad i faktoren måler det samme. Dersom man spør en respondent om det samme to ganger, bør svaret komme ut likt begge gangene. Ved å stille tre eller flere spørsmål knyttet til samme faktor, skal det i teorien sikre troverdighet i respondentenes svar, siden de bør komme ut med tilsvarende resultat. I vår undersøkelse, har vi stilt et innledende spørsmål med fem påstander knyttet til hvert attributt tidlig i undersøkelsen, før vi presenterte en nytt sett med påstander tilhørende hvert attributt etter spørsmål om påvirkning. Det kan tenkes at det innledende spørsmålet og de senere påstandene ikke vil komme ut med likt svar fordi de ble presentert på ulikt tidspunkt, og at respondenten ikke husker at spørsmålene egentlig handler om det samme. I tillegg er det viktig at formuleringen er forståelig, slik at respondentene ikke misforstår hva de skal svare på. Vi har ikke hatt mulighet til å utdype og følge opp påstander gjennom vår spørreundersøkelse, og kunne heller ikke sjekke i etterkant at respondenten har forstått. Dette kan komme frem gjennom en høy svarandel på alternativet «nøytral», men det er ikke mulig å skille mellom de som ikke vet eller ikke skjønner, og de som faktisk er nøytrale. Som nevnt, lot vi noen teste undersøkelsen i forkant som kom med tilbakemelding på enkelte formuleringer som kunne misforstås. Her justerte vi teksten noen plasser for å hindre flere misforståelser.

Testpersonene ble også bedt om å se på om formuleringen av spørsmålene var veiledende, eller om de kunne svare fritt uten noe form for forventning om svar fra vår side. Et innspill fra en tester var at skalaen noen ganger burde vært snudd for å unngå at man alltid startet med den negative polen, fordi dette kunne påvirke resultatet. Vi valgte likevel å beholde oppsettet med negativ til positiv, siden dette er det foreslåtte oppsettet til Ajzen i TPB-undersøkelser, og for å unngå at dette skulle føre til forvirring når svarene skulle analyseres. Noen av spørsmålene ble dog spurt med motsatt ordlyd, noe som har ført til at enkelte av resultatene har måtte blitt omkodet og reversert for å passe inn i analysen. Testresultatene ble forkastet før undersøkelsen ble offentliggjort, for å unngå at disse skulle ha noen innvirkning i sluttresultatet.

Attributtene som ble målt i undersøkelsen, var valgt ut basert på vår egen erfaring, tidligere forskning og annen teori om miljømerker. For å avdekke om respondenten opplever at det finnes andre faktorer som påvirker hvilke produkter de handler på matbutikken, inkluderte vi et åpent spørsmål til sist i undersøkelsen, hvor de selv kunne ytre sine meninger om hvorfor eller hvorfor ikke de handler produkter med miljømerker. Disse svarene er ikke mulig å inkludere i selve analysen, men vil brukes for nærmere diskusjon i kapittel 5. Tidligere forskning viser også at kunnskap og interesse er en viktig faktor når forbrukeren tar stilling til miljømerker, og at dette kan ha innvirkning på enkelte resultater i vår studie, eller i tilsvarende studie med andre respondenter.

Siden undersøkelsen var digital, og respondentene har svart på den på egenhånd og uten hjelp fra forsker, kan vi ikke med sikkerhet si at alle har krysset riktig på alle spørsmål og at det ikke forekommer feilsvar. Vi vil likevel se gjennom alle resultatene, og dersom det forekommer svært inkonsistente resultater må vi vurdere å forkaste svaret. Når det kommer til behandling av datasett, har vi eksportert datasettet fra nettskjema.no, via Excel for å gjøre om alle svarene til målbare tall, før de har blitt importert i SPSS. Behandlingen av data kan dermed anses som nøyte, men menneskelig feil kan uansett forekomme.

#### *Reliabilitetsanalyse*

Reliabilitet kan konstateres tallmessig gjennom å analysere undersøkelsens indre konsistens, altså om respondentene har vært konsistent med svarene sine på påstandene som skal måle én og samme faktor (Grenness, 2020). Indre konsistens tallfestes gjennom korrelasjonskoeffisienten Cronbachs alfa, ved å kalkulere korrelasjonen mellom resultatene. Det vil si at det kan tenkes at en respondent som svarer at pris er den viktigste faktoren i

dagligvarehandelen, også vil svare at viljen for å betale mer for produkter med miljømerking er lav. Dersom svarene er motstridende, vil korrelasjonen være lav og dermed lite troverdig. Cronbachs alfa bør ha en verdi på over 0,7 for at den indre konsistensen skal være god nok (Grenness, 2020), og noen ganger kan man forkaste en påstand dersom verdien på Cronbachs alfa forbedres ved å ekskludere den. Her bør man også se på korrelasjonen mellom påstandene, og så lenge korrelasjonen har tilfredsstillende verdi, bør man ikke forkaste påstander kun basert på Cronbachs alfa. Korrelasjon kan bedømmes ved ulike intervaller, men vi har valgt å forholde oss til at korrelasjon mellom 0,3–0,5 anses som middels korrelerende, 0,5–0,7 er god korrelasjon, og over 0,7 er svært tilfredsstillende korrelasjon (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2010).

#### 3.4.3 Regresjonsanalyse

Til slutt i analysen har vi gjennomført regresjonsanalyse. Denne har hensikt å teste hypotesene presentert kapittel 2, gjennom å vise hvilken sammenheng det er mellom de uavhengige variablene i analysen vår, og hvor stor forklaringskraft hver av de har på effekten en avhengig variabel. Regresjonsanalyse er en metode i statistikken som skal avdekke om det er årsakssammenheng mellom den avhengige variabelen, og én eller flere uavhengige variabler (Thrane, 2017). Analyser med én uavhengig variabel, kalles bivariat regresjonsanalyse, mens multivariat eller multippel regresjonsanalyse inneholder flere uavhengige variabler. I denne utredningen er holdning, subjektiv norm og atferdskontroll tre uavhengige variabler som skal vise årsak, og intensjon den avhengige variabelen som viser effekten. Siden vi altså opererer med flere variabler for å forklare effekten av intensjon, har vi gjennomført en multippel regresjonsanalyse. Regresjonsanalysen er i likhet med de andre analysene også gjennomført i SPSS, og på grunn av programmets begrensninger, har vi måtte delt opp analysen i flere regresjonsanalyser, med en regresjonsanalyse for hver faktor i forskningsmodellen vår, i stedet for en sammenslått regresjonsanalyse med alle variablene.

Den første regresjonsanalysen undersøker hvordan de uavhengige variablene holdning, sosial subjektiv norm og atferdskontroll forklarer intensjonsbegrepet. Deretter har vi utført en regresjonsanalyse på de ulike begrepene vi har undersøkt i faktor- og reliabilitetsanalysene som ifølge forskningsmodellen vår skal forklare holdningsbegrepet, sosial subjektiv norm og atferdskontroll.

En regresjonsanalyse vil vise hvor stor forklaringskraft de ulike uavhengige variablene har på den effekten av den avhengige variabelen. For å undersøke dette, tolker vi resultatet av signifikansnivået, beta-verdien og  $R^2$ . Signifikansnivået forklarer hvor sikre man kan være på at sammenhengen mellom variablene faktisk forklarer den avhengige variabelen. Jo lavere signifikansnivå, jo sikrere kan vi være på at det er en forklaringskraft. Man kan måle signifikans på ulike nivåer, og normalt sett er en verdi på mindre enn 0,05 et tilfredsstillende nivå. Dette signifikansnivået tilsier at vi med 95% sikkerhet kan si at variablene forklarer hverandre. Vi har målt etter både 0,01-nivå og 0,05-nivå i vår analyse, og merket signifikansen med henholdsvis \*\*\* og \*\*. Beta-verdien går på en skala fra  $-1$  til  $1$ , og beskriver hvor mye hver enkelt variabel forklarer verdien av den avhengige variabelen. En negativ beta tilsier negativ effekt på avhengig variabel, mens positiv beta betyr positiv effekt.  $R^2$  viser hvor mye endringer i den avhengige variabelen kan skyldes de uavhengige variablene, og derfor hvor godt de sammen forklarer modellen (Thrane, 2017).

## 4.0 Analyse og resultater

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene fra vår spørreundersøkelse. Først vil vi presentere utvalget, og deretter presenterer vi resultatene for planlagt atferd og intensjon, etterfulgt av resultater for holdning, sosial subjektiv norm, opplevd atferdskontroll og hvilke attributter som påvirker dem.

### 4.1 Utvalgets representativitet

Av hensyn til omfang og tidsrom for gjennomføring av undersøkelsen, har vi valgt å bruke kandidatenes Facebook-kontoer for å søke etter respondenter. Kandidatene har totalt 1010 unike venner, hvorav 81 svarte på undersøkelsen. Dette gir en svarprosent på 8%. I følge Ipsos sin SoMe-tracker for siste kvartal i 2020, bruker 67% av den norske befolkningen Facebook daglig (Ipsos, 2021). På bakgrunn av dette er det nærliggende å tro at ikke alle 1010 har vært aktiv i tidsrommet undersøkelsen ble delt og var synlig i nyhetsstrømmen. Kombinert med det sosiale mediets algoritmer, er det også lite sannsynlig at alle 1010 personene har blitt eksponert for nyhetsoppdateringen i det hele tatt. I tillegg finnes det flere inaktive brukerkontoer og personer som innehar flere kontoer i begge kandidatenes liste, så vi antar at svarprosenten ikke er helt nøyaktig. Vi har valgt å ikke begrense utvalget til noen spesifikk forbrukergruppe, men har valgt å henvende oss til forbrukere generelt, siden dagligvarehandling er noe som angår de aller fleste, uavhengig av demografi. Likevel har vi bedt respondentene oppgi kjønn, alder, utdanning og inntekt, for å kunne se om det er noen tydelige forskjeller innen ulike demografier.

Undersøkelsens utvalg har en fordeling på 65% kvinner og 35% menn. Størsteparten av kandidatenes vennelister består av jevnaldrende personer, og naturlig nok vil derfor intervallet mellom 20-29 være høyt representert i utvalget. 30% av utvalget har fullført 1-3 år på høyskole/universitet, mens over halvparten har fullført 4 år eller mer. Det kan tenkes at toppen på 4-5 år på høyskole/universitet kommer av at en stor andel medstudenter på studiet har deltatt i undersøkelsen. Inntekten til respondentenes husholdning varierte fra 100 000 til 3 000 000. 60 respondenter valgte å oppgi inntekt, og gjennomsnittlig inntekt blant disse husholdningene er 974 000. Det ble ikke spurt om hvor mange personer det var i respondentens husstand, og det er derfor ikke tatt høyde for hvor mange personer inntekten fordeler seg over. Likevel, ønsker vi videre å bruke inntekten i husholdningen som en faktor som kan forklare betalingsmuligheter for vårt utvalg i videre diskusjon.



Alle respondentene hadde kjennskap til minimum to miljømerker, og 98,7% hadde kjennskap til Svanemerket spesifikt. I gjennomsnitt kjente respondentene til 5,8 miljømerker hver. I tabellen er et sammendrag av utvalgets demografi, samt kjennskap til miljømerker, begge oppgitt i prosent. Nøyaktige grafer om demografisk fordeling av utvalget ligger vedlagt (vedlegg 3).

Kjønn	Alder	Utdanningsnivå	Inntekt	Kjennskap til miljømerker
Kvinne (65)	Under 20 (1)	Grunnskole (3)	Ukjent (26)	Ingen (0)
Mann (35)	20-29 (56)	Videregående skole (11)	Under 500 000 (12)	1 – 3 (11,1)
	30-39 (12)	1-3 år på høyskole/universitet (31)	500 000 – 999 999 (26)	4 – 6 (58)
	40-49 (16)	4-5 år på høyskole/universitet (43)	1 000 000 – 1 499 999 (22)	7 – 9 (26)
	50-59 (11)	Mer enn 5 år på høyskole/universitet (12)	1 500 000 – 1 999 999 (11)	10 – 12 (2,4)
	Over 60 (4)		2 000 000 – 2 499 999 (1,5)	13 – 15 (2,5)
			2 500 000 – 3 000 000 (1,5)	16 – 18 (0)

Tabell 1: Utvalgets demografi og kjennskap til miljømerker.

## 4.2 Intensjon om å handle miljømerker

Forbrukerens intensjon ble målt gjennom å be respondentene oppgi hvor sannsynlig det er at de planlegger, forventer, ønsker og vil prøve å kjøpe dagligvarer med miljømerker de tre neste månedene.

Intensjon	1	2	3	4	5	6	7	Gjennomsnitt
... planlegger	11,1	7,4	8,6	29,6	21,0	8,6	13,6	4,22
... forventer	2,5	4,9	9,9	27,2	22,2	17,3	16,0	4,78
... ønsker	2,5	1,2	3,7	16,0	22,2	28,4	25,9	5,43
... vil prøve	3,7	1,2	2,5	23,5	27,2	22,2	19,8	5,15

Tabell 2: Frekvensanalyse av intensjon

Alle påstandene kom ut med et gjennomsnitt over nøytral. Resultatet viser at flere anser det som sannsynlig at de i løpet av de neste tre månedene vil ønske å kjøpe miljømerkede produkter, enn de planlegger et slikt kjøp. Gapet mellom planlagt atferd og ønsket atferd, er et interessant funn, som stemmer overens med våre antakelser basert på tidligere forskning innen forbrukeratferd. Gjennom videre analyse vil vi se om noen av attributtene vi måler kan gi en forklaring på dette gapet.

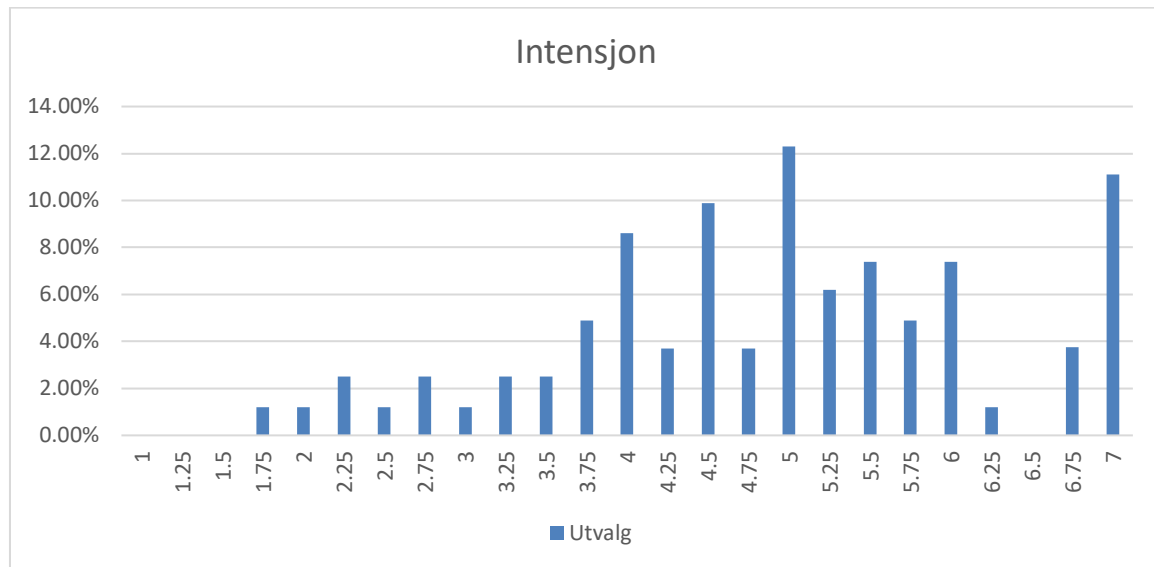
Vi utførte videre en faktor-, reliabilitets- og frekvensanalyse av resultatene for påstandene som utgjør variablene for intensjon. Faktoranalysen viser at påstandene kommer ut som én faktor, og har en faktorgrad på over 0,65. Denne analysen tilsier at alle påstandene forklarer én og samme faktor, og viser også at begrepet intensjon er valid. I tabellen (tabell 2) presenteres resultatene av reliabilitetsanalysen av påstandene.

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
..planlegger å handle produkter med miljømerker.	4,22	1,775	0,756	0,841
..forventer å handle produkter med miljømerker.	4,78	1,517	0,770	0,831
..ønsker å handle produkter med miljømerker.	5,43	1,405	0,680	0,865
..vil prøve å handle produkter med miljømerker.	5,15	1,433	0,763	0,835
Cronbach's Alpha: 0,878, n=81				

Tabell 3: Resultater fra reliabilitetsanalyse for intensjon.

Alle påstandene er sterkt korrelerte med intensjonen, med verdier over 0,68. Cronbachs Alfa er 0,878, som er godt over kravet på 0,7 for intern konsistens. Resultatene i kolonnen *Cronbach's Alpha if Item Deleted* viser at den interne konsistensen ikke kan forbedres gjennom å fjerne noen av påstander. Reliabilitetsanalysen viser dermed at det er god grunn til å tro at påstandene måler det de i utgangspunktet er ment å måle, nemlig intensjon. På bakgrunn av resultatet, har vi valgt å slå sammen resultatet av påstandene, og går videre i analysen med intensjon som én faktor. For å samle påstandene til én faktor finner vi gjennomsnittet ved å summere resultatet i

alle påstandene, og dividerer de med antall påstander. Dermed får vi en frekvensfordeling av det nye målet på begrepet intensjon.



Figur 4: Relativ frekvensfordeling for intensjon.

Den relative frekvensfordelingen viser at majoriteten av respondentene viser en positiv intensjon om å handle miljømerker de neste tre månedene. Hele 71,5% har vært positiv til at de sannsynligvis kommer til å handle dagligvarer med miljømerker, 8,6% er usikre eller nøytrale, mens 19,7% har svart at det er usannsynlig.

### 4.3 Holdning til å handle produkter med miljømerker

#### 4.3.1 Generelle holdninger

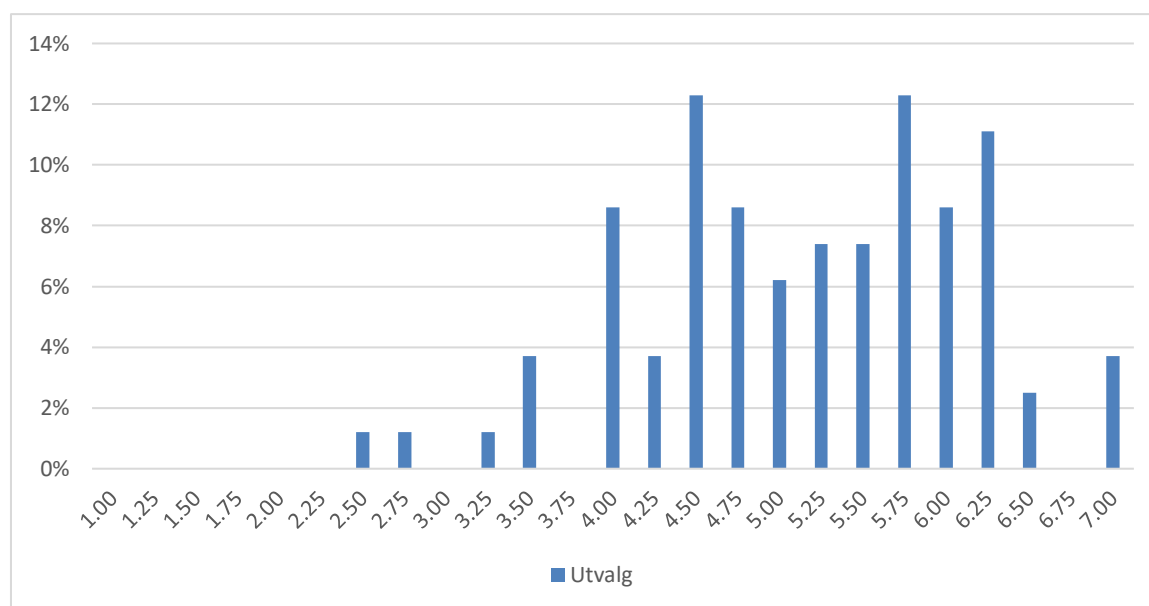
De generelle holdningene knyttet til miljømerker i dagligvarehandelen ble målt gjennom å la respondenten vurdere kjøp av miljømerker på ulike skalaer med motstående adjektiver. Skalaen bestod av 7 punkter, hvor det nederste sjiktet av skalaen bestod av negativt ladde adjektiver (dumt, negativt, kjedelig og lite tilfredsstillende), mens det øverste bestod av positivt ladde (klokt, positivt, spennende og tilfredsstillende). Faktoranalysen for de generelle holdningene viser at påstandene representerer én faktor, og at samtlige påstander har faktorgrad på over 0,58. Alle påstandene ble dermed tatt med videre i en reliabilitetsanalyse (tabell 3).

#### 4.0 Analyse og resultater

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dumt/Klokt	5,95	0,999	0,558	0,774
Negativt/Positivt	5,54	1,152	0,627	0,739
Kjedelig/Spennende	4,17	1,311	0,532	0,788
Lite tilfredsstillende/ Tilfredsstillende	4,95	1,404	0,755	0,666
Cronbach's Alpha: 0.797, n=81				

Tabell 4: Resultater fra reliabilitetsanalysen av generelle holdninger.

Reliabilitetsanalysen av de generelle holdningene viser gjennom en Cronbachs Alfa på 0,797 at den interne konsistensen er god. Ingen av påstandene kan fjernes for å forbedre resultatet, og vi kan dermed anta at alle påstandene måler generelle holdninger på en tilfredsstillende måte. På bakgrunn av dette har vi valgt å beholde alle fire påstandene som mål på generell holdning, som vi deretter slår sammen for å presentere holdning som én faktor.



Figur 5: Relativ frekvensfordeling av generell holdning.

Den relative frekvensfordelingen av de generelle holdningene viser at majoriteten av respondentene har en positiv holdning til produkter med miljømerker. Hele 83,8% har svart at de i noen til stor grad er enige i de positivt ladde adjektivene, 4% er usikre eller nøytrale og kun 7% har vist enighet mot det negative sjiktet.

### 4.3.2 Attributter som påvirker generell holdning

Videre spurte vi respondentene et innledende spørsmål knyttet til ulike attributtene for å kartlegge faktorer som kan påvirke forbrukerens holdning til miljømerker i dagligvarehandelen. Også her ble spørsmålene stilt på en 7-punkts skala, fra 1 – helt uenig, til 7 – helt enig. I tabellen under (tabell 4) er den prosentvise fordelingen av svarene. Hvert enkelt attributt ble også utdypende kartlagt senere i spørreundersøkelsen, og sammen vil disse svarene danne grunnlaget for videre analyse.

Attributter	1	2	3	4	5	6	7	Gjennomsnitt
<b>Miljø</b>	1,2	0	0	3,7	17,3	49,4	28,4	5,98
<b>Pris</b>	2,5	1,2	2,5	18,5	35,8	24,7	14,8	5,17
<b>Tidsbruk</b>	1,2	8,6	11,1	17,3	33,3	24,7	3,7	4,62
<b>Tilgang</b>	2,5	8,6	19,8	30,9	22,2	8,6	7,4	4,17
<b>Informasjon</b>	2,5	9,9	24,7	22,2	23,5	11,1	6,2	4,12

Tabell 5: Frekvensanalyse av innledende kartlegging av attributtene for holdning

#### Miljø

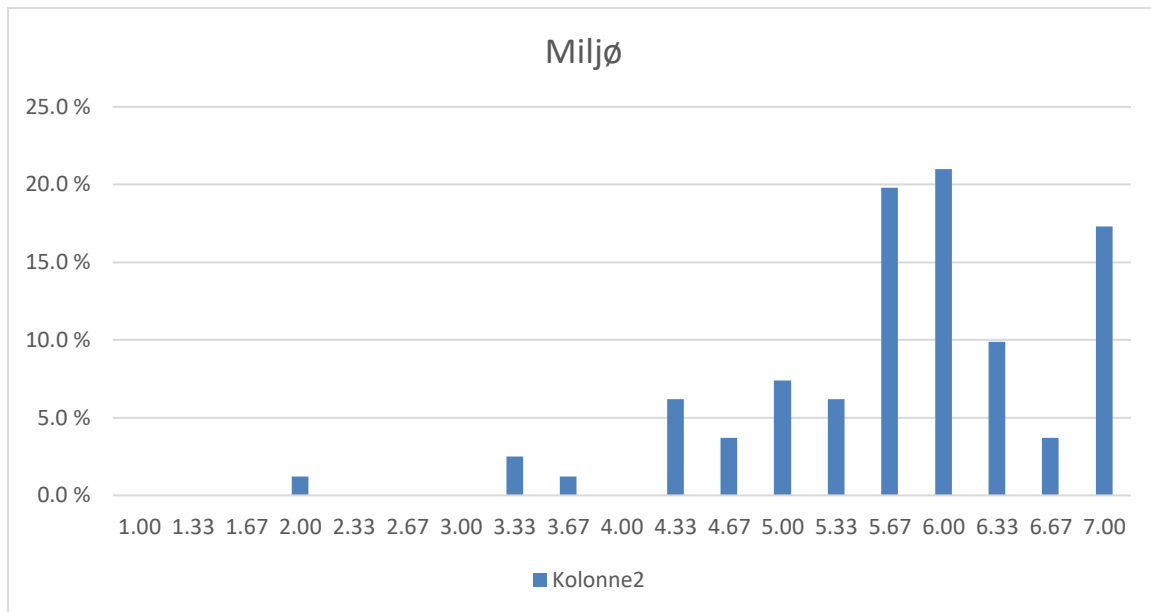
Det innledende spørsmålet viser at majoriteten av respondentene i stor grad var enige om at å handle miljømerker er bra for miljøet. 3,7% var nøytrale eller usikre, mens kun 1,2% var uenige. Gjennomsnittet for påstanden lå på 5,98. Påstanden for attributtet ble videre undersøkt sammen med tre utdypende påstander om miljø. Samtlige påstander om miljø fikk et positivt resultat, og alle hadde et gjennomsnitt på over 5. Vi kan derfor tolke at det blant respondentene eksisterer en positiv holdning til miljømerker og det å handle produkter som er bra for miljøet. Vi har gjennomført en faktor-, reliabilitets- og frekvensanalyse av disse påstandene. Faktoranalysen viser at alle påstandene forklarer én og samme faktor, med verdier over 0,55. Analysen viser med det at begrepet miljø er å anse som valid i denne undersøkelsen. I tabellen under (tabell 5) presenterer vi resultatet fra reliabilitetsanalysen.

#### 4.0 Analyse og resultater

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Det er bra for miljøet å handle produkter som har miljømerker.	5,98	0,961	0,522	0,757
Jeg synes det er riktig å velge produkter med miljømerker over produkter uten miljømerker.	5,42	1,413	0,704	0,650
Jeg synes det er bra for miljøet å velge produkter med miljømerker.	5,86	1,034	0,718	0,670
Jeg synes alle produkter på markedet burde tilfredsstillere kravene for miljømerker.	5,64	1,535	0,474	0,802
<b>Cronbach's Alpha: 0,776,</b> n=81				

Tabell 6: Resultater fra reliabilitetsanalysen av attributtet miljø.

Resultatet av reliabilitetsanalysen viser at påstandene tilfredsstillere kravet for Cronbachs Alfa på over 0,7. De tre første påstandene korrelerer godt med miljøbegrepet, mens den siste har en korrelasjon under 0,5, noe som kun tilsvarer en middels god korrelasjon. Samtidig ser vi at Cronbachs Alfa kan forbedres fra 0,776 til 0,802 ved å fjerne påstand 4, noe som indikerer at denne påstanden ikke forklarer miljøbegrepet like godt som de andre. På bakgrunn av dette velger vi å forkaste denne påstanden i videre analyse av miljøbegrepet, slik at den indre konsistensen av undersøkelsen økes. Deretter slås de tre første påstandene sammen for å representere miljøbegrepet videre som et samlet begrep.



Figur 6: Relativ frekvensfordeling av attributtet miljø.

Frekvensfordelingen viser at respondentene i høy grad synes at det er bra og riktig å velge miljømerkede produkter med bakgrunn i holdning til miljøet. Kun 9% av respondentene har vist negative holdninger mot miljø. Resultatene samsvarer med tidligere forskning, som viser at forbrukerne i stor grad bryr seg om miljøet, og synes det er viktig å gjøre noe med dagens situasjon (Coleman, Bahnan, Kelkar, & Curry, 2011). Vi vil bruke dette sammenslåtte begrepet videre i analysen for å forklare holdningsbegrepet, og måle hvor stor forklaringskraft miljø som attributt har på holdning.

#### Pris

Over 75% var enige i påstanden om at produkter med miljømerker er dyrere enn ikke-merkede produkter. 18,5% var usikre eller nøytrale til påstanden, mens kun 6,2% var uenige. Gjennomsnittet for påstanden var 5,17. Den innledende påstanden ble videre undersøkt med fire utdypende påstander om betalingsvilje og om hvor viktig pris er for forbrukeren. Resultatene viser at flesteparten av våre respondenter er av oppfatningen at produkter med miljømerker er dyrere å handle, samtidig som at 48,1% er litt til helt enige i at de er villige til å betale mer for slike produkter. Dette stemmer overens med tidligere forskning som viser at grønne produkter er dyrere, men at det også eksisterer en høyere betalingsvilje for slike produkter (Ling, 2013). Selv om at resultatet viser betalingsvilje hos en stor del av respondentene, ser vi også at 39,5% anser pris som den viktigste faktoren når man handler dagligvarer.

#### 4.0 Analyse og resultater

Det ble deretter utført faktor-, reliabilitets og frekvensanalyse av påstandene som forklarer attributtet pris. Flere av påstandene om pris handlet om i hvilken grad respondentene synes produkter med miljømerker er dyre eller ikke. Enighet i en slik påstand, antyder en negativ holdning hva gjelder pris når det kommer til miljømerker. Ordlyden på flere av påstandene om pris var stilt med slik negativ ordlyd, og disse ble omkodet og reversert, slik at alle påstandene har samme ordlyd, og måler grad av positiv holdning i stedet for negativ. Etter omkodingen viser faktoranalysen at de fem påstandene kommer ut som én faktor og med faktorgrader på over 0,65. Alle påstandene ble derfor tatt videre til en reliabilitets- og frekvensanalyse.

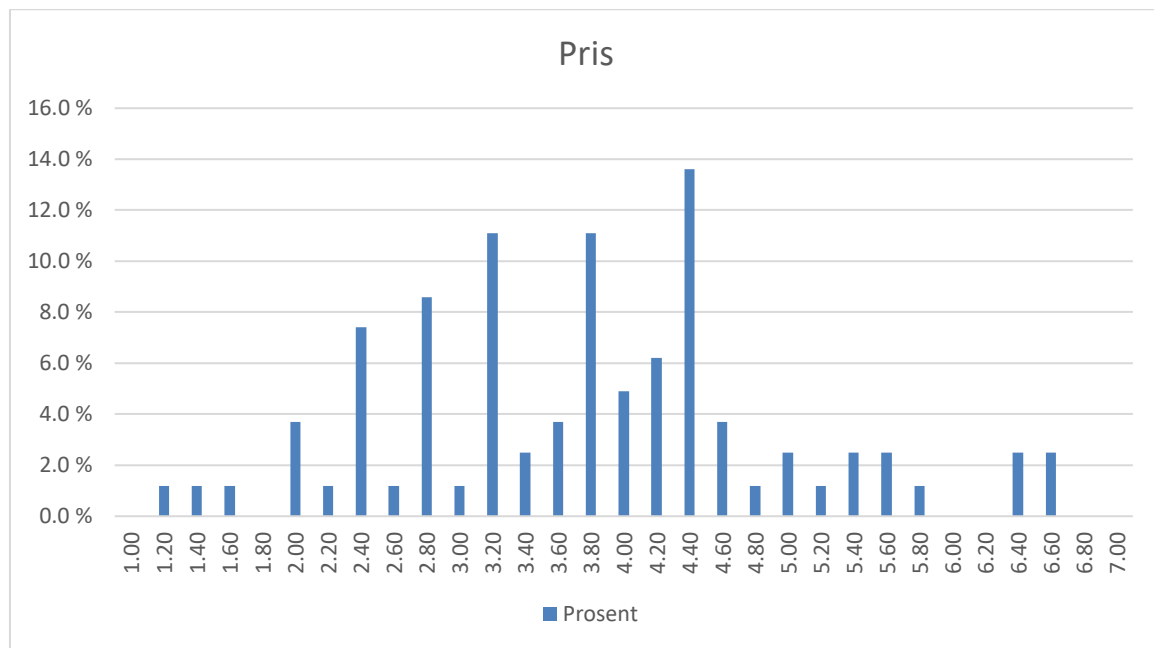
Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
*Det er dyrere å handle produkter med miljømerker enn ikke-merkede produkter.	2,83	1,273	0,473	0,801
*Jeg oppfatter at produkter med miljømerker er dyrere enn produkter uten miljømerker.	2,60	1,357	0,529	0,787
Jeg er villig til å betale mer for produkter med miljømerker enn produkter uten.	4,29	1,479	0,493	0,797
*Jeg kjøper det billigste alternativitet, uavhengig av miljømerking.	4,31	1,765	0,789	0,698
*For meg er pris den viktigste faktoren når jeg kjøper dagligvare.	3,72	1,776	0,694	0,734
<b>Cronbach's Alpha:</b>				
0,806, n=81				

\*Omkodet og reversert

Tabell 7: Reliabilitetsanalyse av attributtet pris.



Den interne konsistensen på prisbegrepet er god, med en Cronbachs Alfa på 0,806. Ingen av påstandene kan fjernes for å øke den interne konsistensen. Korrelasjonen på de tre første påstandene er ikke sterke ( $> 0,5$ ), men fortsatt moderat korrelerende ( $< 0,3$ ) og gode nok til å beholdes. Vi slår derfor sammen alle de fem påstandene for å forklare begrepet pris videre i analysen.



Figur 7: Relativ frekvensfordeling av attributtet pris.

Frekvensanalysen av attributtet pris viser at det er spredte meninger rundt prisbegrepet når det kommer til miljømerker, men over halvparten (55%) lander på det negative sjiktet. Tidligere forskning viser at pris er en av de største barrierene for å handle økologisk (Achemann-Witzel & Zielke, 2017), samtidig som mange viser betalingsvilje for grønne produkter (Ling, 2013; Kotler & Zaltman, 1971), noe som kan være en forklaring på de spredte resultatene. Dette vil bli videre diskutert i kapittel 5.0.

### Tidsbruk

Majoriteten av respondentene var enige i påstanden om at det tar lang tid å sette seg inn i hvilke produkter i dagligvarehandelen som er miljømerket. 61,8% var enige, 17,3% var nøytrale, mens 20,9% var uenige og mente at det ikke tar lang tid. Gjennomsnittlig score for påstanden var 4,62. Videre ble det spurt fire utdypende spørsmål om tid, som viser at majoriteten av respondentene ikke tenker over miljømerker dersom de opplever at handlesituasjonen er

#### 4.0 Analyse og resultater

hektisk, samtidig som at de ellers er villige til å bruke tid på å sjekke om produktet har et miljømerke.

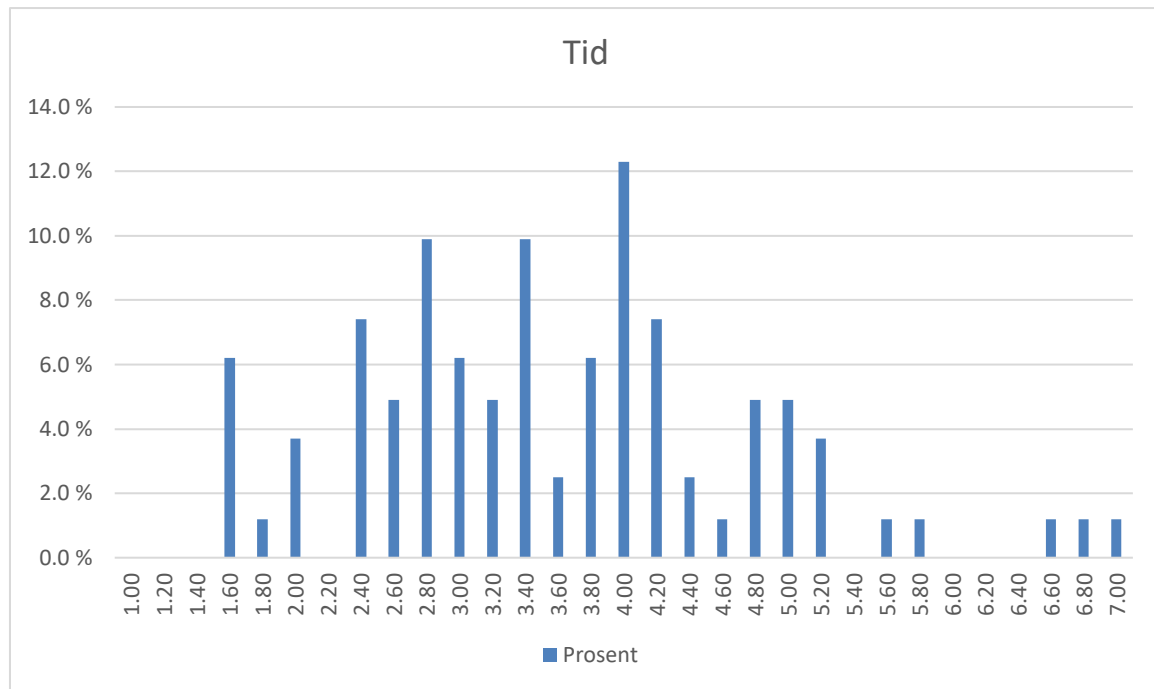
Faktoranalysen viser at samtlige påstandene kommer ut som én faktor. Også her måtte flere av svarene først omkodes og reverseres for å kunne analyseres riktig i forhold til de andre. Etter å ha omkodet til positiv ordlyd, oppnådde alle påstandene et tilfredsstillende resultat med faktorgrad på over 0,61. Alle påstandene danner dermed grunnlaget for et samlet og valid begrep for tid, og tas med videre i en reliabilitetsanalyse.

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
*Det tar lang tid til å sette seg inn i hvilke produkter som er miljømerket.	3,38	1,654	0,436	0,788
*Jeg synes det tar lang tid til å sette seg inn i hvilke produkter som har et miljømerke.	3,70	1,391	0,475	0,778
*Jeg tar det første og beste produktet i butikken for å spare tid.	4,55	1,725	0,674	0,713
*Hvis jeg har det hektisk i kjøpsituasjonen, bryr jeg meg ikke om miljømerker.	3,40	1,895	0,695	0,705
Jeg bruker gjerne tid i butikken på å sjekke at produktet har et miljømerke.	3,20	1,699	0,574	0,749
Cronbach's Alpha: 0,790, n=81				

\*Omkodet og reversert

Tabell 8: Reliabilitetsanalyse av attributtet tid.

Cronbachs Alfa på 0,79 viser en god indre konsistens, og kan ikke forbedres ved å fjerne noen av påstandene. Alle påstandene korrelerer også greit med tidsbegrepet, noe som tilsier at alle påstandene forklarer tidsbegrepet på en tilfredsstillende måte. Vi vil derfor slå sammen påstandene til ett samlet tidsbegrep (figur 8).



Figur 8: Relativ frekvensfordeling av attributtet tid.

Frekvensfordelingen viser at majoriteten (63%) av respondentene er negative til å bruke mye tid på miljømerkede produkter i dagligvarehandelen. Dette stemmer overens med tidligere forskning som viser at tidskostnad er en barriere, spesielt i situasjoner hvor endring av atferd innebærer en form for livsstilsendring, samt at vi har mindre tid til rådighet for husholdningsaktiviteter i dag enn før (Paço, Shiel, & Alves, 2018; Ellingsæter, 2005). Samtidig ser vi en topp på nøytral, som kan være en indikator på at påstandene om tid kan ha vært vanskelig å forstå og svare på, eller at respondentene er nøytrale til tidsbruk.

#### 4.4 Sosial subjektiv norm

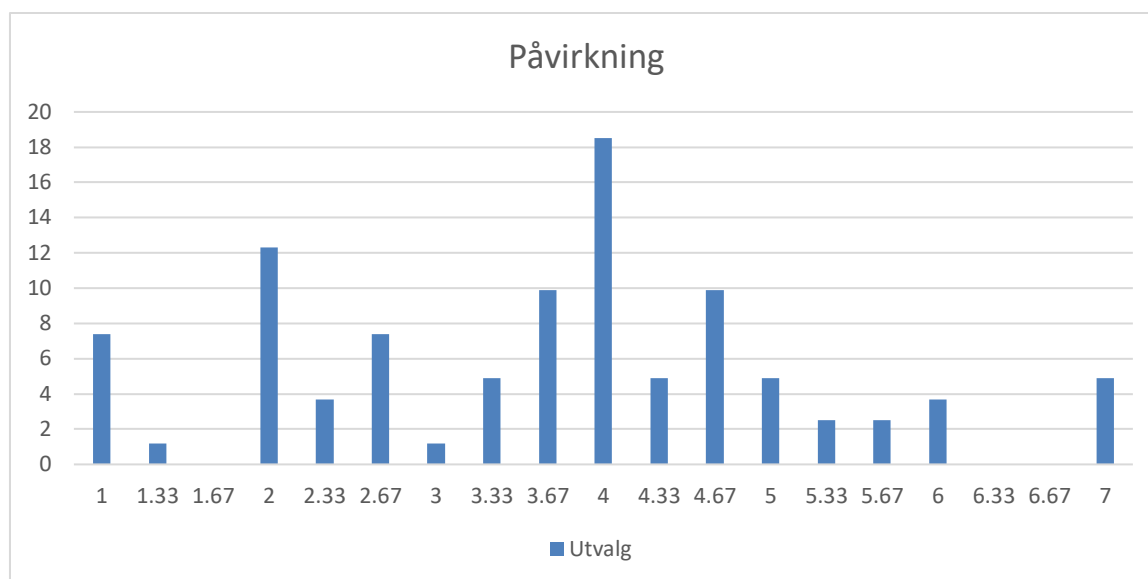
Under sosial subjektiv norm ble respondentene bedt om å rangere hvor enige de var i at personer rundt dem påvirker dem gjennom å oppmuntre, ønske og forvente at de skal handle produkter med miljømerker. Resultatene viser at gjennomsnittet på samtlige påstander ligger tett opp mot nøytral, på det negative sjiktet av skalaen. Dette viser at gjennomsnittet av respondentene ikke

føler at de lar seg påvirke gjennom oppmuntring, ønsker eller forventninger av folk som står de nære. Faktoranalysen av påstandene, viser at alle tre kommer ut som én faktor, med faktorgrad på over 0,81. Dette viser at begrepet påvirkning er valid i denne undersøkelsen. Det ble deretter utført en reliabilitetsanalyse av påstandene, for å undersøke begrepets indre konsistens (tabell 8).

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
... oppmuntrer meg til å handle produkter med miljømerker.	3,68	1,634	0,818	0,861
... ønsker at jeg skal handle produkter med miljømerker.	3,88	1,623	0,851	0,834
... forventer at jeg skal handle produkter med miljømerker.	3.51	1,659	0,772	0,900
Cronbach's Alpha: 0,906, n=81				

Tabell 9: Reliabilitetsanalyse av påvirkning.

Reliabilitetsanalysen viser en høy indre konsistens, og alle påstandene korrelerer godt med hverandre. Ingen av påstandene kan forkastes for å øke den indre konsistensen. Dermed forklarer disse tre faktorene påvirkning på en god måte, og vi kan slå sammen disse påstandene for et samlet begrepet for påvirkning i den videre analysen.



Figur 9: Relativ frekvensfordeling av påvirkning.

Frekvensfordelingen viser at det varierer i stor grad hvor mye respondentene føler at folk som står dem nære påvirker dem til å handle miljømerkede produkter, og 18,5% er usikre eller nøytrale.

Respondentene ble deretter bedt om å vurdere i hvilken grad de oppfatter at spesifikke relasjoner påvirker dem til å handle miljømerkede produkter. Alternativene var familie, venner, kollegaer og media.

Subjektiv norm	1	2	3	4	5	6	7	Gjennomsnitt
Min nærmeste familie	18,5	22,2	3,7	33,3	7,4	9,9	4,9	3,38
Mine nærmeste venner	16,0	24,7	6,2	33,3	17,3	1,2	1,2	3,20
Mine kollegaer	18,5	17,3	4,9	38,3	14,8	4,9	1,2	3,33
Media	2,5	7,4	7,4	28,4	21,0	21,0	12,3	4,70

Tabell 10: Frekvensanalyse av subjektiv norm.

Frekvensanalysen viser at en stor andel av respondentene er usikre eller nøytrale på påvirkning fra spesifikke relasjoner rundt dem. Analysen viser også at blant det vi kan anse som nære

relasjoner, nemlig familie, venner og kollegaer, var grad av oppfattet påvirkning lav, mens flere lar seg i større grad påvirke av media.

#### 4.5 Adferdskontroll

Atferdskontroll handler om hvor lett eller vanskelig et individ oppfatter at det er å gjennomføre en handling. Her kan det være barrierer for handling, som står i veien for å gjennomføre ønsket intensjon.Attributtene vi har valgt å undersøke som potensielle barrierer er tilgang og informasjon om miljømerker. Respondentene fikk et innledende spørsmål om hvert attributt i starten av undersøkelsen, før hver av de ble utdypet med flere spørsmål senere. Resultatet av de innledende spørsmålene er presentert under (tabell 10), og vil kommenteres nærmere under avsnitt om hvert av attributtene.

Attributter	1	2	3	4	5	6	7	Gjennomsnitt
Tilgang	2,5	8,6	19,8	30,9	22,2	8,6	7,4	4,17
Informasjon	2,5	9,9	24,7	22,2	23,5	11,1	6,2	4,12

Tabell 11: Frekvensanalyse av innledende kartlegging av attributter for adferdskontroll.

##### *Tilgang*

Frekvensanalysen viser at resultatet på det innledende spørsmålet om tilgang er noe samlet på midten av skalaen. 38,2% av respondentene er enig i at det er lett å få tilgang på informasjon om produkter med miljømerker, 30,9% er nøytrale, mens 30,9% er uenige og mener det er vanskelig. Gjennomsnittlig score på påstanden er 4,17. Det ble stilt tre utdypende spørsmål om tilgang på miljømerkede produkter, og utført en faktoranalyse av samtlige påstander. Analysen viser at påstandene kommer ut som én faktor, men en påstand kommer ut med for lav verdi til at den tas med videre. Det ble så gjennomført en reliabilitetsanalyse på de resterende tre påstandene, som kom ut med Cronbachs Alfa under 0,7. En slik verdi er ikke tilfredsstillende for indre konsistens, og vi velger derfor å forkaste begrepet tilgang i videre analyse.

##### *Informasjon*

40,8% er enige i at det er lett å sette seg inn i hvilke produkter som er miljømerket i dagligvarehandelen. 37,1% er uenige, og synes det er vanskelig, mens 22,2% er nøytrale eller usikker. Gjennomsnittlig score er 4,12. Deretter ble respondentene presentert med seks påstander om informasjon, som viser at miljømerker er troverdige, men at det ikke er

#### 4.0 Analyse og resultater

tilstrekkelig med informasjon om hva det innebærer å ha et miljømerke, og at den informasjonen som er tilgjengelig er vanskelig å forstå seg på.

En faktoranalyse avdekker at seks av de til sammen syv påstandene om informasjon forklarer begrepet informasjon på en tilfredsstillende måte, med faktorgrad på over 0,52. Flere av påstandene er negativt ladd, slik at det spørres om «hvordan vanskelig» noe er, noe som gjør det naturlig å omkode disse påstandene og reversere funnene slik at alle påstandene er positivt ladde. Påstandene «Jeg stoler ikke på miljømerker» er også omkodet for å samsvare den positive ordlyden i de øvrige påstandene. Etter omkodingen viser altså faktoranalysen at disse seks påstandene forklarer begrepet informasjon på en tilfredsstillende måte, og viser at begrepet er valid i undersøkelsen. Det ble så gjort en reliabilitetsanalyse av påstandene (tabell 11).

Påstand	Gjennomsnitt	Standardavvik	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Det er lett å sette seg inn i hvilke produkter som er miljømerket.	3,40	1,562	0,737	0,779
*Jeg synes det er vanskelig å vite hvilke produkter som har et miljømerke.	3,99	1,436	0,639	0,801
*Jeg synes det er vanskelig å finne ut hva det innebærer at produkter har et miljømerke.	3,40	1,563	0,737	0,779
Jeg synes det er tilstrekkelig med informasjon om hva det innebærer at produkter har miljømerker.	3,54	1,388	0,560	0,816
Jeg oppfatter at miljømerker er troverdige.	5,54	1,558	0,567	0,815

## 4.0 Analyse og resultater

---

*Jeg stoler ikke på miljømerker.	4,76	1,638	0,426	0,845
----------------------------------	------	-------	-------	-------

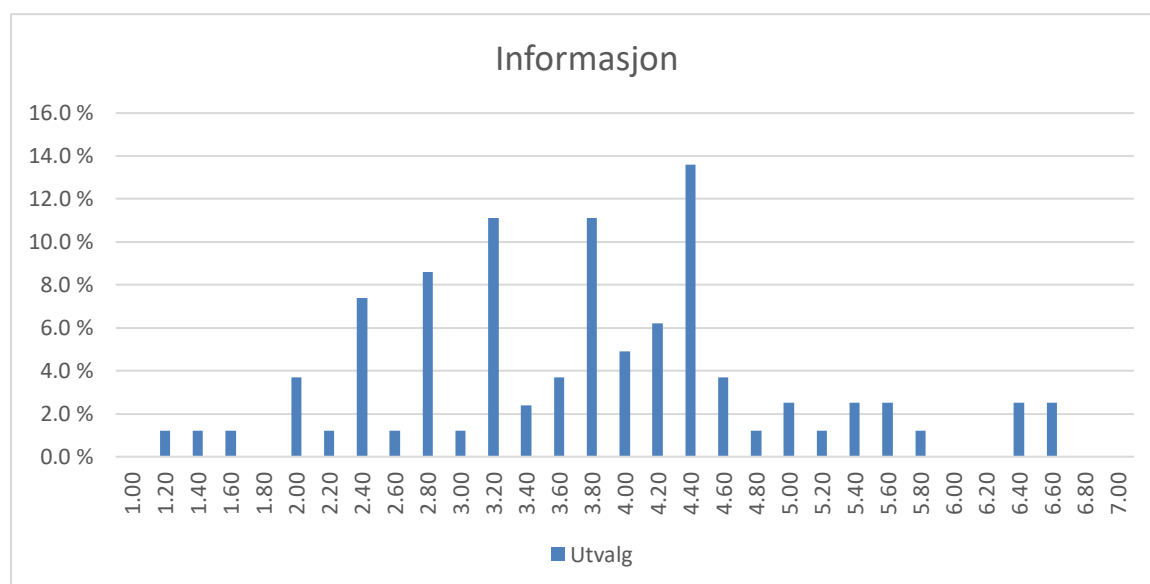
---

Cronbach's Alpha:  
0,834, n=81

---

Tabell 12: Reliabilitetsanalyse av attributtet informasjon.

Reliabilitetsanalysen viser at den interne konsistensen er god, med en Cronbach's Alpha på 0,834. Tabellen viser at den interne konsistensen kan forbedres dersom påstanden «Jeg stoler ikke på miljømerker» ekskluderes. Denne påstandens korrelasjon er kun et moderat resultat på 0,426, og det er derfor grunnlag for å ekskludere påstanden. De fem andre påstandene er det som i videre analyse danner det samlede begrepet for informasjon. En frekvensanalyse av informasjonsbegrepet er presentert under (figur 10).



Figur 10: Relativ frekvensanalyse av attributtet informasjon.

Frekvensanalysen av informasjonsbegrepet viser at en stor del av respondentene har en negativ oppfatning av informasjon knyttet til miljømerkede produkter. Samtidig er det en topp på litt over nøytral, som kan være påvirket av den store andelen som anser miljømerker som troverdige.



## 4.6 Regresjonsanalyse

For å undersøke hvor godt vi har klart å forklare intensjonen for vårt utvalg har vi gjennomført en regresjonsanalyse, med intensjon som den avhengige variabelen og holdning, subjektiv norm og atferdskontroll som uavhengige variabler. De uavhengige variablene er sammensatte av de ulike attributtene vi har valgt å undersøke innad de ulike faktorene. For å forklare nærmere hvilke faktorer som forklarer holdning, sosial subjektiv norm og atferdskontroll har vi også valgt å gjennomføre en regresjonsanalyse av disse faktorene også. De uavhengige variablene vi har brukt i regresjonsanalysene er hentet fra faktoranalysen, slik at vi kan være sikre på at vi måler de samme begrepene.

Uavhengige variabler	Adjusted R <sup>2</sup>	Korrelasjonskoeffisient	Beta	t-verdi	Sig.
Intensjon (avhengig variabel)	0,578				
Holdning		0,727	0,588	6,394	< 0,001
Subjektiv norm		0,289	0,290	3,498	< 0,001
Atferdskontroll		0,555	0,019	0,233	0,817

Tabell 13: Regresjonsanalyse av intensjon.

Regresjonsanalysen viser at de tre uavhengige variablene holdning, subjektiv norm og atferdskontroll forklarer den avhengige variabelen, intensjon, med 57,8% ( $R^2 = 0,578$ ). Dette vil si at over halve intensjonsbegrepet dekkes av disse faktorene. Holdning er den uavhengige variabelen som i høyest grad forklarer effekten av intensjon, med en beta-verdi på 0,588. Det vil si at dersom holdningen øker, øker også intensjonen. Analysen viser også at dersom subjektiv norm øker, vil også intensjonen øke (beta = 0,289). Atferdskontroll forklarer intensjonen i svært liten grad (beta = 0,019), og signifikansnivået til atferdskontroll er ikke signifikant ( $0,817 > 0,05$ ). Vi kan derfor ikke si med sikkerhet at denne uavhengige variabelen forklarer den avhengige. Signifikansnivået til holdning og subjektiv norm har et tilfredsstillende resultat på 0,01-nivå.

For å forklare nærmere hvilke faktorer som påvirker holdningsbegrepet, har vi sett nærmere på hvordan de ulike attributtene forklarer effekten av den avhengige variabelen, holdning.

Uavhengige variabler	Adjusted R <sup>2</sup>	Korrelasjonskoeffisient	Beta	t-verdi	Sig.
Holdning (avhengig variabel)	0,538				
Miljø		0,727	0,644	7,313	< 0,001
Pris		0,310	-0,027	-0,296	0,768
Tid		0,491	0,193	2,020	0,047

Tabell 14: Regresjonsanalyse av holdning.

Regresjonsanalysen viser at de tre attributtene forklarer den avhengige variabelen, holdning, med 53,8% ( $R^2 = 0,538$ ). Miljøbegrepet er den variabelen som i høyest grad forklarer effekten av holdning, med en beta-verdi på 0,644. Tidsbegrepet har en nok så lav beta-verdi (beta = 0,193), men viser likevel at om folk er villige til å bruke tid til å sette seg inn i miljømerker, vil også holdningen til miljømerker styrkes. Pris har en enda lavere, men negativ beta, som vil si at pris i liten grad har noe forklarende effekt på holdning til miljømerker i vår undersøkelse, men at dersom prisen på miljømerkede produkter går opp, vil det svekke holdningen. Signifikansnivået til pris er dog ikke tilfredsstillende ( $0,768 > 0,05$ ), og vi kan derfor ikke med sikkerhet si at denne variabelen har noen forklaring på holdning i vår modell.

Miljø har et signifikansnivå på  $<0,001$ , og dermed kan man si med sikkerhet at denne variabelen har en forklarende effekt på holdning til miljømerker. Dette stemmer også overens med våre antakelser basert på tidligere forskning. Tid anses også som forklarende for effekten av holdning, siden signifikansnivået er lavere enn 0,05 ( $0,47 < 0,005$ ).

For å forklare nærmere hvilke faktorer som påvirker sosial subjektiv norm, har vi sett nærmere på hvordan de ulike attributtene forklarer effekten av den avhengige variabelen, påvirkning.

Uavhengige variabler	Adjusted R <sup>2</sup>	Korrelasjonskoeffisient	Beta	t-verdi	Sig.
----------------------	-------------------------	-------------------------	------	---------	------

#### 4.0 Analyse og resultater

Påvirkning (avhengig variabel)	0,579			
Familie	0,687	0,491	4,779	< 0,001
Venner	0,678	0,433	4,664	< 0,001
Kollegaer	0,489	-0,102	-0,951	0,345
Media	0,259	0,072	0,877	0,383

Tabell 15: Regresjonsanalyse av sosial subjektiv norm.

Regresjonsanalysen viser at de uavhengige variablene familie, venner, kollegaer og media forklarer effekten av påvirkning med 57,9% ( $R^2 = 0,579$ ). Familie er den variabelen som forklarer påvirkningen i størst grad (beta = 0,491), etterfulgt av venner (beta = 0,433). Begge disse er også statistisk signifikante på 0,01-nivå. Kollegaer har en svak negativ forklaring på påvirkning (beta = -0,102), men resultatet er ikke statistisk signifikant, og vi kan dermed ikke si med sikkerhet at dette resultatet stemmer. Media har en svært svak positiv effekt, men heller ikke dette resultatet er statistisk signifikant.

For å forklare atferdskontroll nærmere, har vi sett på hvordan informasjon forklarer effekten av den avhengige variabelen, atferdskontroll.

Uavhengige variabler	Adjusted R <sup>2</sup>	Korrelasjonskoeffisient	Beta	t-verdi	Sig.
Atferdskontroll (avhengig variabel)	0,342				
Informasjon		0,592	0,592	6,527	< 0,001

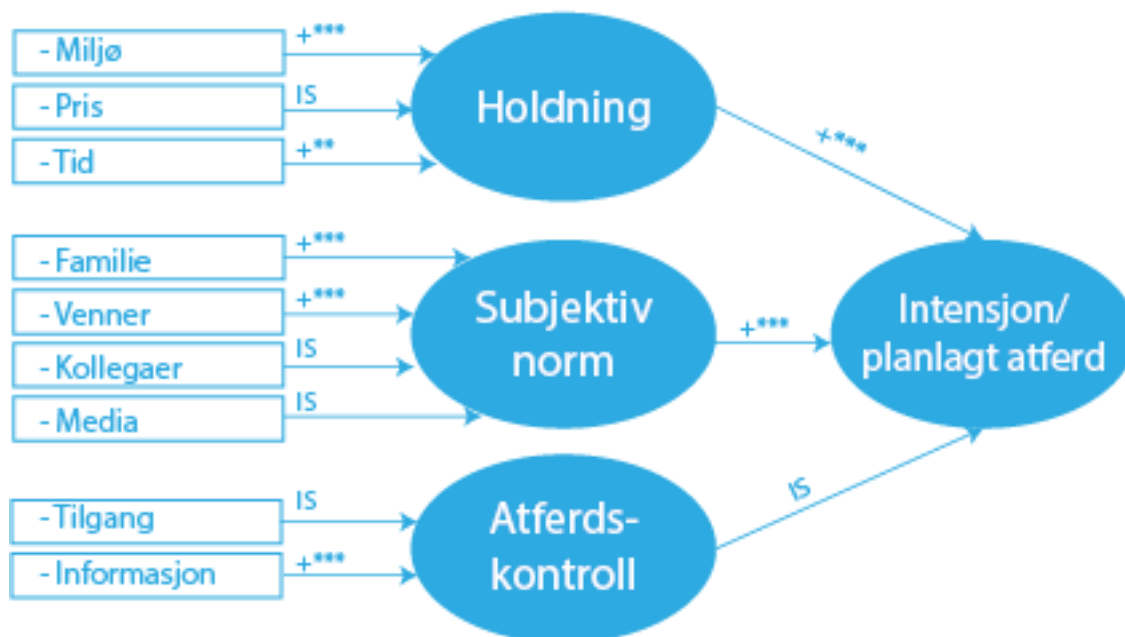
Tabell 16: Regresjonsanalyse av atferdskontroll.

Siden tilgangsbegrepet måtte forkastes tidligere i analysen, er det kun en uavhengig variabel i regresjonsanalysen av atferdskontroll, og dermed en bivariat regresjonsanalyse. Den uavhengige variabelen, informasjon, har en sterk forklaringseffekt på atferdskontroll (beta = 0,592), og resultatet er statistisk signifikant på et 0,01-nivå.

### 4.7 Modifisert forskningsmodell og resultat av hypotesetester

Resultatene fra analysen presenteres i en modifisert forskningsmodell, basert på den vi utformet i figur 2 i kapittel 2. Undersøkelsens hovedresultater er vist i den modifiserte modellen, og relasjonene mellom variablene er merket positiv (+) og negativ (-). Resultatene vil sammenlignes med det teoretiske grunnlaget vi har presentert tidligere, i det neste kapitlet.

#### Attributter



\*\*\* = signifikans på 0,01-nivå, \*\* = signifikans på 0,05-nivå, IS = ikke signifikant

Figur 11: Modifisert forskningsmodell.

I tabell 17 er resultatet av hypotesetestene presentert. Hypotesene merket med V er bekreftet på et 0,01-signifikansnivå, med unntak H2c, som er bekreftet på et 0,05-nivå. Hypotesene merket med X er forkastet. De fleste forkastede hypotesene viser et resultat i riktig retning mot våre antakelser, men kom ut som ikke signifikant. Kollegaers effekt på sosial subjektiv norm er den eneste hypotesen som kom ut med motsatt effekt av det vi antok innledningsvis. Vi vil kommentere resultatet nærmere i diskusjonskapittelet.

H1a: Holdninger til miljømerker har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter.	V
H2a: Meninger om miljø har en positiv effekt på holdninger rundt å kjøpe miljømerker.	V
H2b: Pris har en negativ effekt på holdninger rundt å kjøpe miljømerker.	X
H2c: Tid har en negativ effekt på holdninger rundt å kjøpe miljømerker.	X
H3a: Sosial subjektiv norm har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter.	V
H3b: Familie har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.	V
H3c: Venner har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.	V
H3d: Kollegaer har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.	X
H3e: Media har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.	X
H4a: Atferdskontroll har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter.	X
H4b: Tilgang på miljømerker har en positiv effekt på atferdskontroll.	X
H4c: Tilgang på informasjon har en positiv effekt på atferdskontroll.	V

Tabell 17: Resultat av hypotesetest.

## 5.0 Oppsummering og diskusjon

Formålet med denne utredningen er å kartlegge faktorer som påvirker forbrukerens intensjon om å handle produkter med miljømerker i dagligvarehandelen. En slik kartlegging vil bidra til kunnskap om ønsker og behov hos forbrukere, som er i tråd med det markedsorienterte perspektivet innen markedsføring (Keith, 1960). Dette kan også bidra til å sikre at forbrukere får relevant informasjon om et bærekraftig forbruk og hvordan man kan leve i harmoni med naturen (OECD, 1999). Det teoretiske grunnlaget for utredningen er den tradisjonelle kjøpsprosessen, samt teorien om planlagt atferd av Ajzen (1991). Basert på tidligere forskning på miljømerker, har vi foreslått fem attributter som kan fungere som drivere og barrierer for det å handle miljømerkede produkter. For å undersøke hvordan de ulike attributtene påvirker holdning, sosial subjektiv norm, atferdskontroll, og til sist intensjon, har vi utført en digital spørreundersøkelse. Resultatene ble analysert gjennom faktor-, reliabilitets- og frekvensanalyser, etterfulgt av regresjonsanalyser på resultatene som kom ut som valide og reliable. Regresjonsanalysene ble gjennomført for å se om de uavhengige variabler i forskningsmodellen vår forklarer effekten på intensjon om å kjøpe produkter med miljømerker. I dette kapittelet skal vi drøfte de viktigste funnene fra analysekapittelet, forklare den modifiserte forskningsmodellen (figur 11) samt kommentere hypotesene, slik at vi kan komme med en løsning på problemstillingen og forskningsspørsmålene vi utarbeidet innledningsvis i utredningen.

Intensjon forklares i teorien om planlagt atferd med holdninger, sosial subjektiv norm og atferdskontroll, og skal gi en indikasjon på et individs planlagte atferd. Resultatene av vår måling på intensjon, viser at det er et gap mellom planlagte kjøp og ønsket om å kjøpe produkter med miljømerker. Dette funnet bekrefter tidligere forskning, som viser at forbrukeren ofte har et ønske om å etterleve et bærekraftig konsum, men at de kan møte på barrierer underveis som hindrer ønsket i å bli til faktisk atferd (Coleman, Bahnan, Kelkar, & Curry, 2011). Det åpne spørsmålet viste også at flere ble glade om de oppdaget at produkter de hadde kjøpt hadde miljømerke, selv om de ikke visste om det i kjøpshandlingen. Basert på resultatene fra analysen og hypotesetestene, skal vi videre diskutere hvilke attributter som påvirker forbrukerens intensjon om å handle produkter med miljømerker.

*H1a: Holdninger til miljømerker har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter.*

Undersøkelsen avdekker at holdning er den faktoren som i størst grad forklarer intensjon om planlagt atferd (beta = 0,588). Holdninger, sosial subjektiv norm og atferdskontroll forklarer sammen intensjonsbegrepet med 57,8% ( $R^2 = 0,578$ ). Regresjonsanalysen er signifikant på et 0,01-nivå, og vi kan dermed si med stor grad av sikkerhet at dette resultatet er riktig. Resultatene stemmer overens med forskning innenfor holdningsteori som sier at intensjon og holdning er de mest korrelerte begrepene, noe som også stemmer i vår forskningsmodell (Armitage & Conner, Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review, 2010), og vi kan med det bekrefte hypotese H1a. Holdning er, som nevnt, sammensatt av hva et individ tror at utfallet av en handling blir, og hvordan man evaluerer dette utfallet (Bohner & Dickel, 2020; Ekström, Ottosson, & Rament, 2017; Nilssen, u.å.). Basert på tidligere forskning har vi valgt ut de tre attributtene miljø, pris og tid, som kan antas å ha innvirkning på holdninger knyttet til miljømerker, og som dermed kan forklare nærmere hva holdningene innenfor dette temaet består av.

*H2a: Meninger om miljø har en positiv effekt på holdninger rundt å kjøpe miljømerker.*

Engasjement og bekymring for miljøet vises tydelig i samfunnet gjennom grønn markedsføring, et stort antall miljømerker på markedet og oppmerksomhet rundt FN's bærekraftsmål (Ansar, 2013; FN, 2019). Undersøkelsen vår viser at meninger om miljø forklarer holdningsbegrepet med 64,4% (beta = 0,644), med en positiv effekt. Dette resultatet betyr at dersom forbrukerens meninger om miljø forsterkes, vil også holdningen til miljømerker forsterkes, som igjen vil øke intensjonen om å kjøpe produkter med miljømerker. Dette støttes av tidligere forskning, som viser at sterke meninger og andre følelsesmessige aspekter har innvirkning på kjøp, og gjør at oppfattet verdi av produktet man kjøper blir større (Zeithaml, 1988; Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook, 2011). Dette stemmer også overens med teorien om den tradisjonelle kjøpsprosessen (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017; Hansen, Kanuk, & Schiffman, 2012), som foreslår at dersom det eksisterer sterke meninger og verdier hos forbrukerne, er de mer tilbøyelig til å sette seg inn i de ulike fasene. Under søk av informasjon, vil behovet for å handle bærekraftig ligge sentralt i forbrukerens bevissthet. I evalueringsprosessen vil man evaluere produkter ut ifra de verdiene og holdningene som eksisterer hos forbrukeren og som man ønsker å uttrykke utad, og derfor vil miljømerker være et virkemiddel for å etterleve et bærekraftig konsum når man vurderer ulike alternativer (Levy, 1959; Ekström, Ottosson, & Rament, 2017; Gallarza, Gil-

Saura, & Holbrook, 2011; Maslow, 1943). Ut fra dette kan vi bekrefte hypotesen om at meninger om miljø har en positiv effekt på holdninger rundt å kjøpe miljømerker.

*H2b: Pris har en negativ effekt på holdninger rundt miljømerker.*

Tidligere forskning har vist at grønne produkter generelt sett er dyrere enn ikke-grønne produkter, mye på grunn av de høyere kostnadene knyttet til produksjonsprosessen og miljøsertifiseringer (Ling, 2013; Miljømerket Svanen, 2012) og dermed en barriere for kjøp av grønne produkter (Achemann-Witzel & Zielke, 2017). Resultatet fra spørreundersøkelsen er i tråd tidligere forskning, hvor 75% av respondentene opplever miljøsertifiserte produkter som dyrere enn ikke-sertifiserte. I undersøkelsen kommer pris ut med en svak negativ effekt på holdningsbegrepet ( $\beta = -0,027$ ), og resultatet peker dermed i riktig retning av vår antakelse om at pris har negativ effekt på holdninger rundt miljømerker. Selv når en beslutning om å kjøpe er tatt, er økonomisk risiko en av faktorene som kan stå mest i veien for ønsket kjøpshandling, som igjen kan føre til at kjøpet blir unngått, utsatt eller erstattet med et billigere alternativ (Kotler & Keller, 2018). På den ene siden er dagligvarer relativt billige, og den opplevde økonomiske risikoen vil ikke være like stor som ved høyinvolveringskjøp (Baker & Saren, 2016). På den andre siden, er utvalget vårt overrepresentert av unge forbrukere som vi har god grunn til å anta at er studenter, som ofte har dårlig råd og dermed er mer bevisst på hva ting koster, selv i dagligvarehandelen. Resultatet i regresjonsanalysen var dog ikke statistisk signifikant, så vi kan ikke si med sikkerhet at dette reflekterer virkeligheten, og vi kan ikke bekrefte hypotese H2b.

Selv om at resultatet ikke er statistisk signifikant, ser vi at nesten 40% oppgir at pris er den viktigste faktoren når de kjøper dagligvarer, og at over halvparten havnet totalt sett på det negative sjiktet i frekvensanalysen av attributtet pris. I det åpne spørsmålet til sist i undersøkelsen (se vedlegg 2), er også pris den faktoren som nevnes hyppigst som årsak til hvorfor respondentene velger å ikke kjøpe miljømerkede produkter. Selv om at de fleste var negative til pris, ser vi også at det finnes en betalingsvilje hos respondentene når de evaluerer ulike produkter i evalueringsfasen av kjøpsprosessen, noe som stemmer overens med tidligere forskning (Ling, 2013; Kotler & Zaltman, 1971). Resultatet kan komme av at gjennomsnittlig inntekt for respondentene våre er relativt høy, samtidig som vi kan se at det finnes en sterk holdning blant respondentene når det kommer til miljøutfordringer. Denne slutningen støttes av litteraturen, som sier at dersom sammensatt nytte av et produkt oppleves som høy, er man også villig til å betale for det (Ling, 2013).



*H2c: Tid har en negativ effekt på holdninger rundt miljømerker.*

Tid beskrives gjennom tidligere forskning som en barriere for å handle, spesielt for dagligvarer som ofte preges av vanekjøp og hektiske kjøpsituasjoner (Silayoi & Speece, 2004; Ellingsæter, 2005; McWilliam, 1997; Verplanken & Aarts, 1999). Dersom forbrukeren oppfatter at man må bruke mye tid på å sette seg inn i merkene, vil det også oppfattes som en barriere for kjøp (Laroche, Bergeron, & Barbaro-Forleo, 2001; Paço, Shiel, & Alves, 2018). Undersøkelsen vår bekrefter dette gjennom at majoriteten av respondentene ikke tenker på miljø i hektiske kjøpsituasjoner. På den andre siden, viser også forskning at dersom det eksisterer sterke meninger om et tema, er forbrukeren mer tilbøyelig til å bruke tid på å hente inn informasjon og evaluere alternative produkter og deres egenskaper i kjøpsprosessen (Speece, 1998). Vi valgte å undersøke både positiv og negativ innstilling til tidsbruk, og kodet om resultatene til samme ordlyd i analysen. Dermed har vi målt i hvilken grad respondentene er positive og interesserte i å bruke tid på miljømerker, i stedet for å måle tid som en barriere. Resultatet på regresjonsanalysen viser dermed at attributtet tid har en svak *positiv* effekt på holdningsbegrepet ( $\beta = 0,193$ ), i stedet for en forventet negativ effekt. Resultatet stemmer overens med våre antakelser, men hypotesen kan likevel ikke bekreftes siden vi ikke lyktes i å måle tid som barriere.

*H3a: Sosial subjektiv norm har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter.*

Ifølge teorien om den tradisjonelle kjøpsprosessen kan nære relasjoner påvirke forbrukeren i stor grad i flere av stegene, blant annet ved innhenting av informasjon og under kjøpsbeslutningen (Ekström, Ottosson, & Rament, 2017). Dette henger sammen med teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991), der en av faktorene som påvirker intensjon om å handle er nære relasjoner (sosial subjektiv norm). På bakgrunn av hypotese H2a, at meninger om miljø har en positiv effekt på holdning, antar vi at det er sannsynlig at respondentenes relasjoner også innehar samme meninger relatert til miljømerkede produkter. Ut ifra dette utarbeidet vi en hypotese om at sosial subjektiv norm har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter. Undersøkelsen vår kartla først i hvilken grad respondentene følte at de blir påvirket til å kjøpe miljømerker i dagligvarehandelen. Resultatet viser at sosial subjektiv norm har en positiv effekt på intensjonen om å kjøpe miljømerker ( $\beta = 0,29$ ). Resultatet er

statistisk signifikant på et 0,01-nivå, og dermed bekreftes hypotesen om at sosial subjektiv norm har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe miljømerker.

Deretter testet vi hvilke relasjoner som påvirker respondentene mest. Som nevnt, kan slike relasjoner være både nære relasjoner til mennesker man kjenner, eller personer man kjenner til gjennom media. På bakgrunn av dette, valgte vi å teste følgende relasjoner gjennom hypotesene:

*H3b: Familie har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.*

*H3c: Venner har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.*

*H3d: Kollegaer har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.*

*H3e: Media har en positiv effekt på sosial subjektiv norm.*

Analysen viser at kategoriene vi valgte dekker påvirkningsbegrepet med 57,9% ( $R^2=0,579$ ). Familie og venner påvirker ifølge regresjonsanalysen sosial subjektiv norm i størst grad, med beta på henholdsvis 0,491 og 0,433. Begge resultatene er statistisk signifikante på 0,01-nivå. Resultatet til kollegaer og media kom ut som ikke signifikant, og vi kan dermed ikke med statistisk sikkerhet si om resultatet for disse variablene stemmer. Beta-verdien var noe lav på begge variablene (beta = -0,102, beta = 0,072), og tilsier at de uansett har liten forklarings effekt på sosial subjektiv norm.

Basert på innhentet litteratur som viser at det er mye snakk om bærekraftig konsum i media, samt mye markedskommunikasjon knyttet til grønne produkter, dannet vi oss en antakelse før undersøkelsen om at forbrukeren i stor grad ville kunne la seg påvirke av media. Vi ble overrasket over at media ikke hadde større forklaringskraft på effekten av påvirkning i regresjonsanalysen, siden frekvensanalysen viser at 54,3% svarer at de føler påvirkning fra media til å kjøpe produkter med miljømerker. De resterende kategoriene har et gjennomsnitt på under nøytral, som tyder på at respondentene lar seg påvirke mer av media enn av nære relasjoner.

*H4a: Atferdskontroll har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter.*

Faktoren atferdskontroll måler hvor lett eller vanskelig et individ oppfatter at det er å gjennomføre intendert handling. Basert på teorien på dette området, kartla vi tilgang og informasjon som to relevante attributter som kan påvirke hvor lett eller vanskelig forbrukere

synes det er å kjøpe miljømerkede produkter. Tilgang går ut på om forbrukeren oppfatter at dagligvarehandelen tilbyr slike produkter, og hvor lett eller vanskelig de synes det er å få tak i. Tilgangsbegrepet og hypotesen relatert til det, ble forkastet i analysen på grunn av for lite tilfredsstillende validitet og reliabilitet. Vi gikk dermed videre med informasjon som eneste attributt som kunne forklare effekten på atferdskontroll. Regresjonsanalysen av intensjon viser at atferdskontroll forklarer effekten av intensjon i svært liten grad ( $\beta = 0,019$ ). Signifikantnivået er heller ikke statistisk tilfredsstillende, og vi kan dermed ikke si noe sikkert om atferdskontroll som forklarende faktor på intensjon. Det kan tenkes at undersøkelsen ikke klarte å plukke opp respondentenes meninger knyttet til tilgang, eller at respondentene ikke anser atferdskontroll som noen barriere for å kjøpe miljømerkede produkter. At resultatet ikke er signifikant kan komme av at undersøkelsen hadde få respondenter. Vi kan derfor ikke bekrefte hypotesen om at atferdskontroll har en positiv effekt på intensjon om å kjøpe produkter med miljømerker.

*H4c: Tilgang på informasjon har en positiv effekt på atferdskontroll.*

I dagligvarehandelen finnes det over hundre merkeordninger på dagligvarer (Forbrukerrådet, 2015). Tidligere undersøker viser at forbrukerne mener det er et behov for bedre informasjon om hva de ulike miljømerkene innebærer, og at det store antallet av sertifiseringer bidrar til forvirring på grunn av ulike krav som stilles for sertifiseringene (Meld. St. 25, 2019; Horne, 2009; International Organization for Standardization, 2019). Undersøkelsen vår bekrefter dette, hvor majoriteten synes det både er vanskelig å vite og å sette seg inn i hvilke produkter som har miljømerker, samt at de ikke synes det er tilstrekkelig med informasjon om hva miljømerker betyr. Samtidig er gjennomsnittet mellom litt enig og enig (5,54) i at miljømerkene er troverdige. Informasjon er, som nevnt, det eneste attributtet vi tok med videre i regresjonsanalysen av atferdskontroll. Beta-verdien på 0,592 tyder på at informasjon i stor grad har en forklarende effekt på atferdskontroll, og resultatet er statistisk signifikant på et 0,01-nivå. Resultatet tyder på at undersøkelsen har plukket opp store deler av begrepet atferdskontroll, selv om atferdskontroll som faktor ikke hadde noe forklaringskraft på intensjon i vår forskningsmodell.

Vi tolker resultatene likevel dithen at informasjon er et viktig attributt, som sier noe om hvorfor det kan være vanskelig for forbrukeren å kjøpe miljømerkede produktet. Resultatene fra det åpne spørsmålet viser også at enkelte synes det er vanskelig å forholde seg til at det finnes så mange miljømerker, og savner en sentral sertifisering, mens andre ønsker et fokus på slik

informasjon lokalt, slik at det blir lettere å ta informerte valg i lokalbutikken. Informasjon er en viktig del av kjøpsprosessen, og påvirker både evalueringen av produkter og utfallet av et kjøp. Siden dagligvarer kjennetegnes ved å være billige og lette å ta stilling til, vil søket etter informasjon være relativt kort, og forbrukeren vil ofte legge til seg vaner i slike kjøp. For å nå inn til forbrukeren med informasjon i slike situasjoner, viser både teorien og våre resultater at informasjonen må være lett tilgjengelig og forståelig for forbrukeren for at det skal kunne påvirke forbrukeren til å kjøpe produkter med miljømerker (Beharrel & Deninson, 1995; Silayoi & Speece, 2004; Baker & Saren, 2016; Horne, 2009). Litteraturen viser også at bærekraftig konsum og kunnskap henger sammen, og uten informasjon om miljømerker er det vanskelig å tilegne seg kunnskap om de (Chen & Chai, 2010). Vi kan bekrefte vår hypotese om at tilgang på informasjon har en positiv effekt på atferdskontroll, og at jo mer forståelig informasjon man har tilgang til, jo lettere vil det være for forbrukeren å ta en beslutning.

Med denne oppsummeringen, kan vi konkludere med at det finnes en intensjon om å kjøpe miljømerker, og at forbrukerens intensjon i størst grad lar seg forklare av holdninger knyttet til miljømerker (beta = 0,588), etterfulgt av påvirkning fra nære relasjoner (beta = 0,29). Begge resultatene var statistisk signifikante på 0,01-nivå. Effekten av holdning forklares igjen i størst grad av meninger om miljø (beta = 0,644). Resultatet viser dermed at vår antakelse om at en sterk holdning til miljøet har en stor innvirkning på intensjon om å kjøpe miljømerkede produkter i dagligvarehandelen. Med dette resultatet har utredningen bidratt med å kartlegge noen sentrale ønsker, behov, drivere og barrierer hos forbrukeren knyttet til miljømerker. Bidraget kan gi en pekepinn på hvordan man kan sikre relevant informasjon om et bærekraftig forbruk gjennom miljøsertifiserte produkter, og dermed være et bidrag i arbeidet for å nå FN's bærekraftsmål 12 om et ansvarlig forbruk og produksjon.

### **5.1 Begrensning og forslag til videre forskning**

Utredningen og forskningsmodellen vi har utarbeidet er ganske omfattende, men det vil alltid finnes begrensninger innenfor en forskningsstudie. Vi ønsker her å presentere begrensninger for utredningen, samt avslutningsvis komme med forslag til videre forskning innenfor bærekraftig konsum og miljømerker som informasjonskilder.

Vår analyse baserer seg på en undersøkelse med et bekvemmelighetsutvalg, hvor vi har brukt Facebook som distribusjonskilde. Dette gjør at resultatene ikke er generaliserbare for hele

populasjonen. Siden vi opplevde at noen av analysene kom ut som ikke signifikant, kan det være hensiktsmessig å gjennomføre en lignende studie med et større antall respondenter, med et tilfeldig trukket utvalg, for eksempel gjennom en database med tilgang på forbrukere. Samtidig kan det være fordelaktig å gi respondentene et «vet ikke»-alternativ, for å luke ut at de svarer «nøytral» der de egentlig ikke vet, men samtidig la nøytrale respondenter få svare nøytral. Selv om de fleste resultatene i analysen ga oss tilfredsstillende resultater, kan disse endringene bidra til et mer statistisk signifikant resultat ved senere forskning.

I utredningen har vi gjennom tidligere litteratur forsøkt å avdekke ulike faktorer og variabler som påvirker intensjon. Likevel kan det tenkes at vi ikke har klart å dekke alle forklaringsvariablene innenfor hver enkelt faktor. Med det åpne spørsmålet, avdekket vi blant annet kvalitet som en mulig forklarende faktor for evaluering av produkter, samt om produktene er testet på dyr. I tillegg viste det seg at noen respondenter hadde ulike preferanser innenfor dagligvarer, hvor miljømerker var av større betydning ved kjøp av spesifikke produkter som hygieneartikler, men ikke når det kom til matvarer. Slike faktorer kan være interessante å ha med i en utvidet forskningsmodell. Eventuelt kan man gjennomføre en kvalitativ undersøkelse, som kan avdekke ytterligere faktorer som påvirker intensjon, som man igjen kan teste i en lignende kvantitativ undersøkelse som vår. Vi vil også foreslå å gjennomføre en lignende studie med mulighet for ettertesting av faktisk gjennomført atferd, for å avdekke om det eksisterer et gap mellom intensjon og atferd, eller ikke.

Gjennom analysen ser vi også indikasjoner på at det kan være av interesse å foreta nærmere og spesifikke studier av hvordan vaner styrer valg av lav-involveringsprodukter som matvarer. I denne sammenhengen ville det også være interessant å se i hvilken grad sekundærmerker som miljømerkene representerer faktisk påvirker den jevne forbruker, eller om det bare er stikkord eller kjøpshjelp for særiling miljøbevisste forbrukere.

## 6.0 Bibliografi

- Achemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017, Mars 8). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behaviour Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), ss. 211-215.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*(50), ss. 179-211.
- Ansar, N. (2013, October). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. 4(11), 650-655.
- Armitage, & Conner. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), ss. 471-499.
- Baker, M., & Saren, M. (2016). *Marketing theory - A student text* (Vol. 3). Los Angeles: Calif. Sage.
- Beharrel, B., & Deninson, T. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4), ss. 24-29.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2020, August 30). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*(62), ss. 391-417.
- Capra, F., & Jakobsen, O. (2017, juni 12). A conceptual framework for ecological economies based on systemic principles of life. *Emerald Insight*, 44(6), ss. 831-844.
- Chen, T., & Chai, T. L. (2010). Attitude Towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), ss. 27-39.
- Coleman, L. J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011, Mai). Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult and Student Intentions To Go Green. *The Journal of Applied Business Research*(3), ss. 107-116.
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving* (Vol. 6). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Ekström, K., Ottosson, M., & Rament, A. (2017). *Consumer behaviour – Classical and contemporary perspectives* (Vol. 1). Lund: Studentlitteratur.
- Ellingsæter, A. L. (2005). «Tidsklemme» – metafor for vår tid. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 46(3).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- FN. (2019, januar 15). *Bærekraftig utvikling*. Hentet fra FN-sambandet:  
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- Forbrukerrådet. (2015). *Merkeoversikten*. Hentet fra Forbrukerrådet:  
<https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*(10), ss. 179-191.
- Grenness, T. (2020). *Slik løser du metodeproblemene i bachelor- og masteroppgaven*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hansen, H., Kanuk, L., & Schiffman, L. (2012). *Consumer behaviour – a European outlook* (Vol. 2.). Essex: Pearson Education.
- Helbæk, M. (2011). *Statistikk: kort og godt* (Vol. 3). Oslo: Universitetsforlaget.
- Horne, R. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. (33), 175-182.
- International Organization for Standardization. (2019). *Environmental Labels*. Sveits: ISO.
- Ipsos. (2021, januar 14). *Ipsos SoMe-tracker Q4'20*. Hentet fra Ipsos:  
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tuftte, P. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (Vol. 4). Oslo: Abstrakt.
- Keith, R. J. (1960, Juli 1). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24(1), ss. 35-38.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971, July). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), ss. 3-12.
- 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), ss. 503-520.
- Løvås, G. G. (2018). *Statistikk for universiteter og høyskoler* (Vol. 4). Oslo: Universitetsforlaget.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. 37(July-August), 117-124.
- Ling, C. L. (2013, April 27). Consumers' purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable. *Elixir Marketing Management*(57).

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), ss. 370-396.
- McWilliam, G. (1997). Low involvement brands: is the brand manager to blame? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2).
- Meld. St. 25. (2019, Juni 7). *Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital*. Hentet Februar 2021 fra Barne- og familiedepartementet:  
<https://www.regjeringen.no/contentassets/767a8b070caf4b7a810d2cfbd86a97fa/nn-no/pdfs/stm201820190025000dddpdfs.pdf>
- Miljømerket Svanen. (2012, April 25). *Hva koster det?* Hentet fra Svanemerket:  
<https://www.svanemerket.no/for-bedrifter/sok-om-svanemerket/avgifter/>
- Moore, D., McCabe, G. P., & Craig, B. A. (2017). *Introduction to the practice of statistics* (Vol. 9). New York: Macmillan Education.
- Nilssen, F. (u.å.). Kompendium i kjøpsatferd.
- OECD. (1999). *Education and learning for sustainable consumption*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Paço, A. d., Shiel, C., & Alves, H. (2018, Oktober 10). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 2019(207), ss. 998-1006.
- Sannes, R. (2004). Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming. Hentet mai 2021 fra Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8/9), ss. 607-628.
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behaviour: A European Perspective*.
- Speece, M. (1998). Value Orientation Among Asian Middle Class Consumers. *Marketing and Research Today*, 27(4), ss. 156-165.
- Thrane, C. (2017). *Regresjonsanalyse. En praktisk tilnærming*. Oslo: Cappelen Damm.
- Thrane, C. (2018). *Kvantitativ metode: en praktisk tilnærming*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, Attitude, and Planned Behaviour: Is Habit an Empty Construct or an Interesting Case of Goal-directed Automaticity. *European Review of Social Psychology*, 10(1), ss. 101-134.



- Yin, R. (2018). *Case study research and applications: design and methods* (Vol. 6). California, United States of America: SAGE Publications.
- Young, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 2(9), ss. 79-94.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*(52), ss. 2-22.

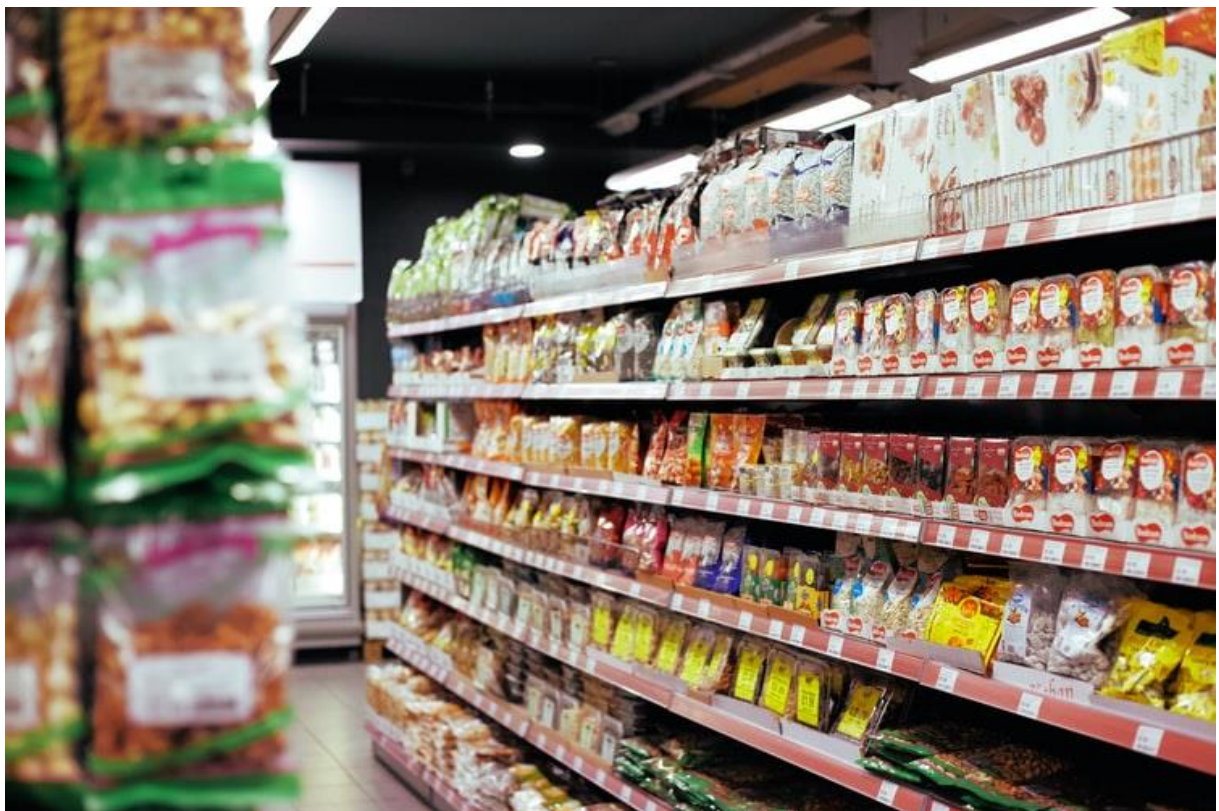
## Vedlegg

## ***Vedlegg 1: Spørreundersøkelse***

### **Side 1**

#### **Miljømerker i dagligvarehandelen**

I forbindelse med vår masteroppgave, ønsker vi å undersøke forbrukernes holdninger knyttet til miljømerkinger i dagligvarehandelen. Formålet med miljømerker er å informere forbrukeren om hvilke produkter som oppfyller gitte standarder og kriterier knyttet til miljø, gjennom produksjon og distribusjon av produkter.



Denne undersøkelsen er helt anonym, og resultatene vil kun brukes i forbindelse med vår masteroppgave.

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare!

**Side 2**

Hvilke av disse miljømessige merkeordningene kjenner du til?

Kryss av merkene du kjenner til eller har sett under.

Du må velge minst ett svaralternativ.



Miljømerket Svanen



EU-ecolabel



Oekotex



FSC



PEFC



Ø-merket



KRAV



Statskontrolleret økologisk



Enova Anbefaler



Rain Forest Alliance



Energy star



TCO



MSC



GOTS



Demeter



Ecocert



Energimerking



Grønt Punkt

### Side 3

De neste spørsmålene handler om miljømerker på dagligvarer i dagligvarehandelen. Med dagligvarer mener vi produkter som mat, hygieneprodukter, rengjøringsmidler og andre lignende husholdningsvarer.

Din intensjon om å handle dagligvarer med miljømerker.

Hvor stor sannsynlighet er det for at du planlegger, forventer, ønsker eller vil prøve å handle produkter med miljømerker de neste tre månedene?

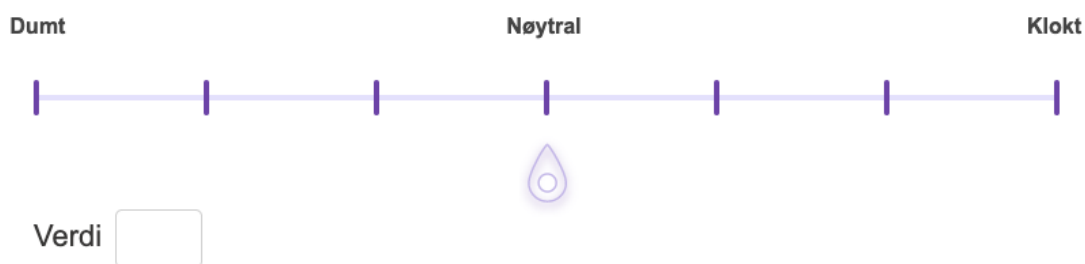
	1 - Svært usannsynlig	2	3	4 - Nøytral	5	6	7 - Svært sannsynlig
..planlegger å handle produkter med miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..forventer å handle produkter med miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..ønsker å handle produkter med miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..vil prøve å handle produkter med miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



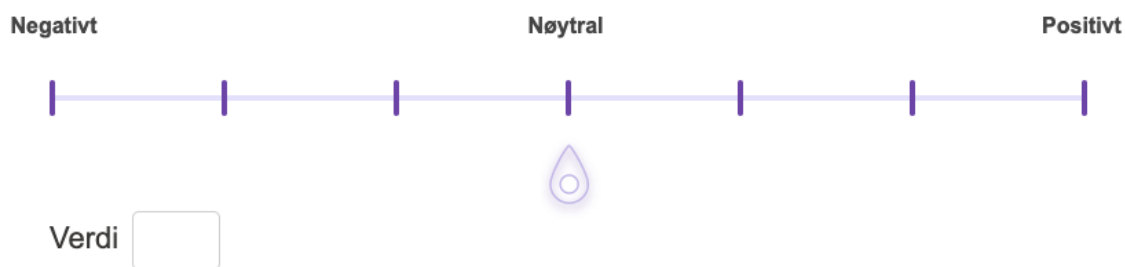
## Side 4

Din holdning om å handle produkter med miljømerker.

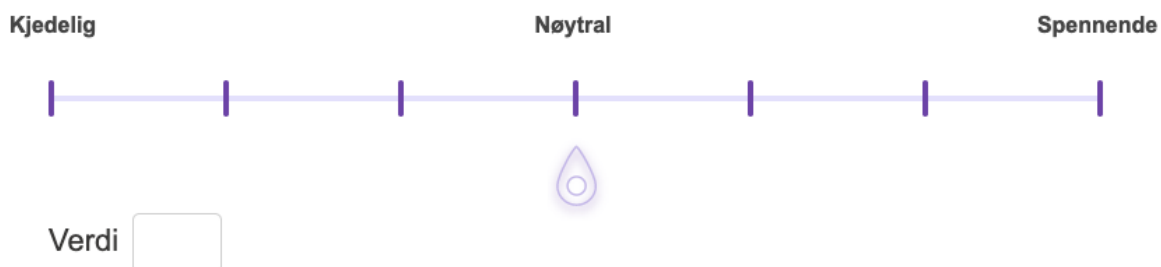
Angi på skalaen fra 1–7 hvor dumt eller klokt du opplever å handle produkter med miljømerker.



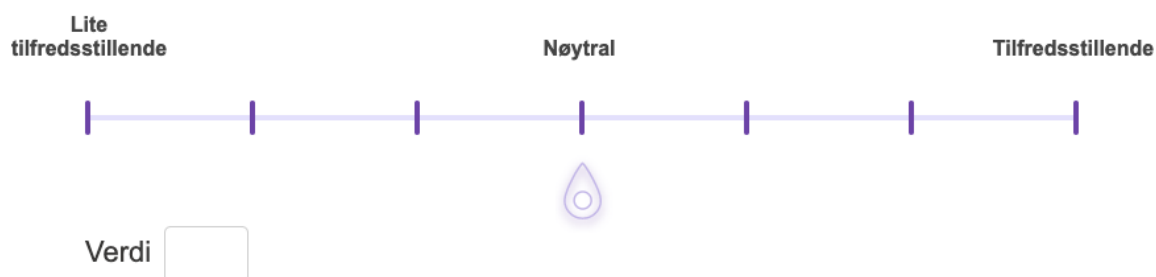
Angi på skalaen fra 1–7 hvor negativt eller positivt du opplever å handle produkter med miljømerker.



Angi på skalaen fra 1–7 hvor kjedelig eller spennende du opplever å handle produkter med miljømerker.



Angi på skalaen fra 1–7 hvor lite tilfredsstillende eller tilfredsstillende du opplever å handle produkter med miljømerker.



## Side 5

Under er det listet opp noen påstander om hvordan du vurderer å handle produkter med miljømerker. Angi hvor enig du er på en skala fra 1 - helt uenig, til 7 - helt enig.

	1 - Helt uenig	2 - Uenig	3 - Litt uenig	4 - Nøytral	5 - Litt enig	6 - Enig	7 - Helt enig
Det er bra for miljøet å handle produkter som har miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er dyrere å handle produkter med miljømerker enn ikke-merkede produkter. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det tar lang tid å sette seg inn i hvilke produkter som er miljømerket. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett å finne informasjon om hvilke produkter som er miljømerket. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er lett å sette seg inn i hvilke produkter som er miljømerket. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Side 6

Forventninger og innflytelse fra andre

Under er det listet opp noen påstander om hvordan andre påvirker deg til å handle produkter med miljømerker. Angi hvor enig du er på en skala fra 1 - helt uenig, til 7 - helt enig.

Personer som er viktige for meg...

	1 - Helt uenig	2 - Uenig	3 - Litt uenig	4 - Nøytral	5 - Litt enig	6 - Enig	7 - Helt enig
...oppmuntrer meg til å handle produkter med miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ønsker at jeg skal handle produkter med miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...forventer at jeg skal handle produkter med miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Forventninger og innflytelse fra andre

I hvilken grad forventer ulike personer og grupper at du skal handle produkter med miljømerker?

	1 - I svært liten grad	2 - I liten grad	3	4 - Nøytral	5	6 - I stor grad	7 - I svært stor grad
Min nærmeste familie *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine nærmeste venner *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine kollegaer *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Side 7

### Miljø

Under er det listet opp noen påstander om miljømerker, i forhold til miljø. Angi på en skala fra 1 - helt uenig, til 7- helt enig.

	1 - Helt uenig	2 - Uenig	3 - Litt uenig	4 - Nøytral	5 - Litt enig	6 - Enig	7 - Helt enig
Jeg synes det er riktig å velge produkter med miljømerker over produkter uten miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er bra for miljøet å velge produkter med miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes alle produkter på markedet burde tilfredsstille kravene for miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Side 8

### Pris

Under er det listet opp noen påstander om miljømerker, i forhold til pris. Angi på en skala fra 1 - helt uenig, til 7- helt enig.

	1 - Helt uenig	2 - Uenig	3 - Litt uenig	4 - Nøytral	5 - Litt enig	6 - Enig	7 - Helt enig
Jeg oppfatter at produkter med miljømerker er dyrere enn produkter uten miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for produkter med miljømerker enn produkter uten miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper det billigste alternativet, uavhengig av miljømerking. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er pris den viktigste faktoren når jeg kjøper dagligvarer. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Side 9

### Tilgang på informasjon

Under er det listet opp noen påstander om miljømerker, i forhold til tilgjengelig informasjon. Angi på en skala fra 1 - helt uenig, til 7- helt enig.

	1 - Helt uenig	2 - Uenig	3 - Litt uenig	4 - Nøytral	5 - Litt enig	6 - Enig	7 - Helt enig
Jeg synes det er vanskelig å vite hvilke produkter som har et miljømerke. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er vanskelig å finne ut hva det innebærer at produkter har et miljømerke. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er viktig å sette seg inn i hva det innebærer at produkter har et miljømerke. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes det er tilstrekkelig med informasjon om hva det innebærer at produkter har miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg oppfatter at miljømerkene er troverdige. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler ikke på miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Side 10

### Tidsbruk

Under er det listet opp noen påstander om miljømerker, i forhold til tidsbruk.

Angi på en skala fra 1 - helt uenig, til 7- helt enig.

	1 - Helt uenig	2 - Uenig	3 - Litt uenig	4 - Nøytral	5 - Litt enig	6 - Enig	7 - Helt enig
Jeg synes det tar lang tid å sette seg inn i hvilke produkter som har et miljømerke. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tar det første og beste produktet i butikken for å spare tid. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg har det hektisk i kjøpssituasjonen, bryr jeg meg ikke om miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker gjerne tid i butikken på å sjekke at produktet har et miljømerke. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Side 11

### Tilgang på miljømerker

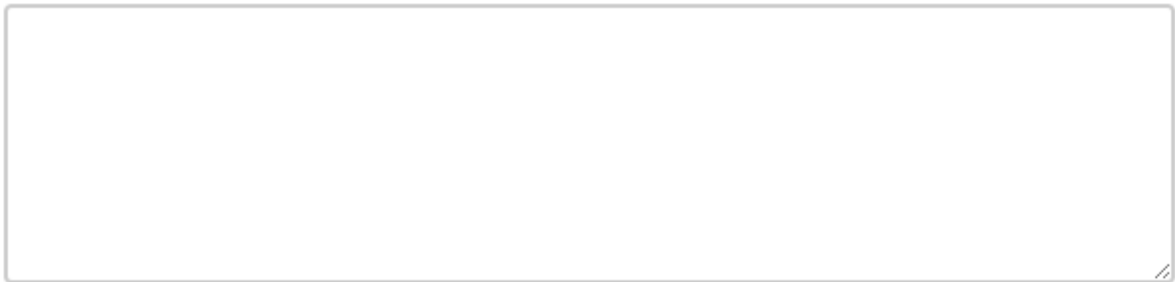
Under er det listet opp noen påstander om miljømerker, i forhold til tilgang på miljømerker i butikken. Angi på en skala fra 1 - helt uenig, til 7- helt enig.

	1 - Helt uenig	2 - Uenig	3 - Litt uenig	4 - Nøytral	5 - Litt enig	6 - Enig	7 - Helt enig
Jeg opplever at dagligvarehandelene tilbyr produkter med miljømerker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at jeg har muligheten til å kun handle produkter med miljømerker hvis jeg ønsker. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dersom jeg ikke finner et alternativ med miljømerke, velger jeg et tilsvarende produkt uten miljømerke. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Side 12

Hvorfor/hvorfor ikke handler du produkter med miljømerker?

Her kan du utdype hvorfor eller hvorfor ikke du handler dagligvarer med miljømerker. Er det andre faktorer som spiller inn enn pris, tidsbruk, informasjon, tilgang og miljø som påvirker hvordan du handler?





## Side 13

### Demografi

Til slutt ønsker vi å vite litt mer om deg:

Kjønn

Hvilket kjønn identifiserer du deg med?

Mann

Kvinne

Annet

Alder

Hvor gammel er du?

Under 20

20-29

30-39

40-49

50-59

Over 59

Utdanning

Hva er din høyest fullførte utdanning?

Grunnskole

Videregående skole

1-3 år på høyskole/universitet

4-5 år på høyskole/universitet

Mer enn 5 år på høyskole/universitet

Inntekt

Hva er omtrent samlet årlig inntekt i din husstand?

**Vedlegg 2: Svar på åpent spørsmål**

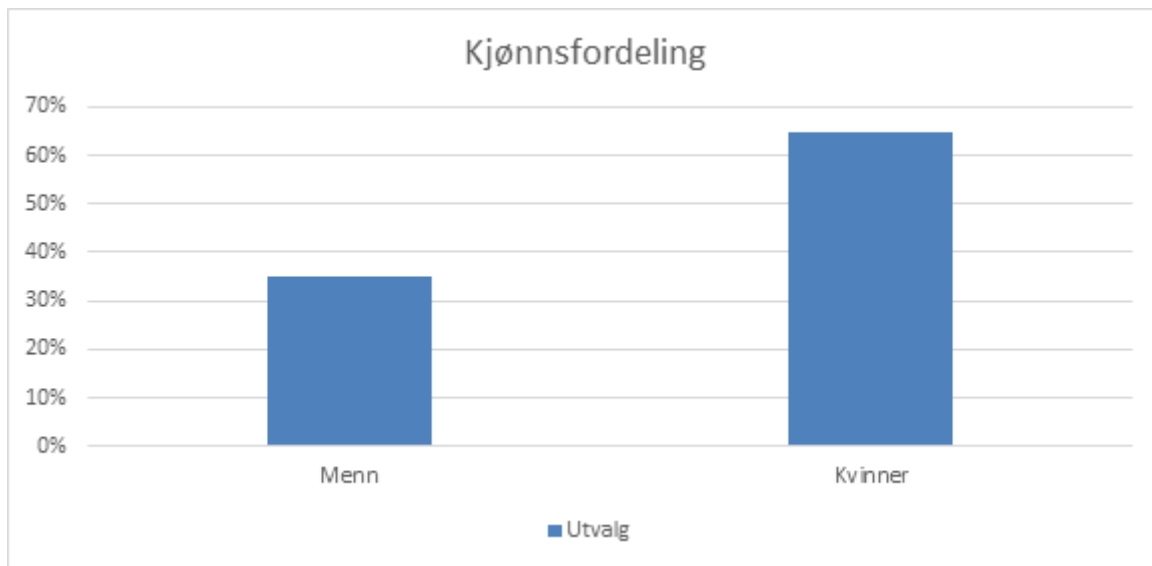
Tar det første og beste jeg ser, uavhengig av merking
For meg er produkter med miljømerker ikke noe jeg direkte ettersøker, men oppfatter det heller som et pluss hvis har kjøpt et produkt med miljømerke.
Savner mer fokus på det lokalt. Kan i perioder være stort fokus på bærekraft og miljø i de nasjonale mediene, men synes det kan være lite fokus på miljøvennlige alternativet i butikken/dagligvaren, samt lokale medier
Tilgang er avgjørende. Savner en sentral sertifiseringsordning, slik at man ikke må forholde seg til en rekke ulike sertifiseringer for miljømerking.
En enkel måte å kunne bidra til miljøet, uten å måtte gjøre store endringer i hverdagen. Økonomien er tålelig romslig, dermed er ikke pris en like stor faktor.
Pris og tilgang.
Jeg handler produkter med miljømerker fordi miljø og klima er viktig for meg. Pris og tilgang er de største hindrene for meg personlig. I sosial sammenheng kan jeg bevisst velge bort varer med miljømerker fordi mange andre er imot det, synes det er hysteri, eller stoler ikke på miljømerkingen.
Pris
Har egentlig ikke hatt så stort fokus på akkurat dette
Ønsker mest mulig bærekraftig forbruk, med lav negativ påvirkning på miljøet
Synes det et tidkrevende å sette seg inn i. Forvirrende at det er så mange forskjellige. I tillegg har jeg litt liten tiltro til at det miljømerkene sier er realiteten.
Dyrt
Ikke alltid den kvaliteten en ønsker
For det meste går det på tid, så matvarene er gjerne ikke så nøye, men prøver å se etter miljømerke på evt vaskesaker og såper o.l
Jeg leter ikke etter produktene, så det blir tilfeldig. Gir en positiv følelse når jeg ser at det jeg ønsker er miljømerket.
Synes ikke at merkingen er synlig nok til at jeg legger merke til det/tenker over det + at jeg er usikker på hvor mye forskjell det er på noe som er miljømerket vs. noe som ikke er det.
Har ikke vært nok bevisst på det, men denne undersøkelsen har gjort at jeg kommer til å tenke over det i fremtiden

Bryr meg ikke om annet enn kvalitet til lavest mulig pris. Miljøsertifiseringer har ingenting å si for valg av varer.
Interessen for å spesifikt handle slike produkter er lav
Manglende bevissthet og fokus på dette
Kvalitet betyr mest.
I hovedsak synes jeg at miljømerker er veldig bra, men akkurat nå er det jeg verdsetter høyest da jeg handler dagligvarer prisen på ulike produkter. Generelt sett er min oppfatning at miljømerker er litt dyrere, og da velges de ofte bort, selv om jeg mener det er viktig å ha fokus på miljø. Etterhvert, når jeg muligens har en noe høyere inntekt og bedre råd, vil jeg heller velge varer ut fra det jeg tror er mer fornuftig med hensyn til miljø.
Har aldri satt meg ordentlig inn i det, og har aldri vært veldig opptatt av å velge miljøvennlig over ikke-miljøvennlig.
Hovedsakelig bredden av muligheter. Velger man kun miljømerker så begrenser man seg selv for utvalget.
Mye dyrere enn vanlige varer
Pris!
Produkter med miljømerker er som regel bedre for sensitiv hud mtp klesvask og kjenikalier mtp husvask
ikke satt meg godt nok inn i miljømerking
Er generelt sett opptatt av miljøet, naturen og kloden, prøver å ta det på alvor og bidra så godt man kan, ja det blir som en livstil, det kommer generasjoner som skal overta det vi har.
Er bevisst miljømessig handlinger, og ønsker som hovedregel å gjøre det, selv om prisen er noe høyere enn alternativene
Assosierer med kvalitet, ellers går det mye på det som spørreundersøkelsen til nå har handlet om.
Vi lever nå, og hvis alle bidrar så blir jorda en bedre plass å leve på også for generasjonene etter oss.
Økologisk har lite tiltro, blant annet er det ikke veldig god dyrevelferd.
Handler ikke bevisst varer med miljømerker, men jeg synes det er bra at det tilbys, og har jeg tilfeldigvis handlet en vare med miljømerke så føles det bra.
Synes det er for lite informasjon rundt produkter som er miljøvennlig/merket. Føler meg litt lurt når jeg kjøper disse produktene.

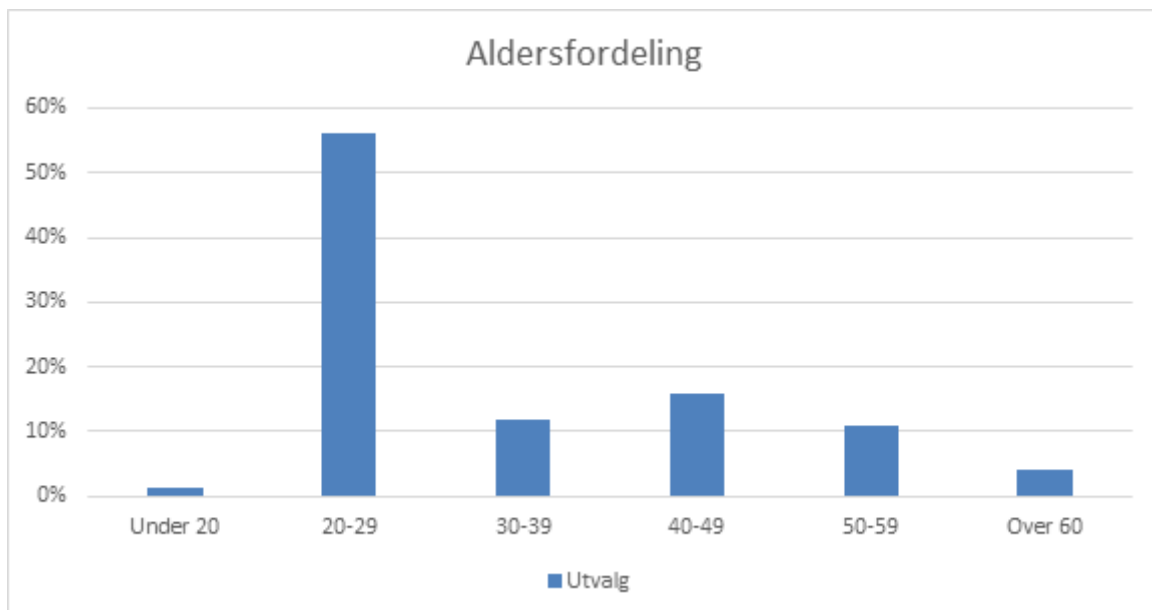
Produktene må ikke være testet på dyr. Det er viktig for meg at produktene ikke inneholder noen form for farlige eller dårlige stoffer. Derfor velger jeg miljømerke. Jeg velger også miljømerke for å skåne miljøet.

For miljømerking er en kjøpt tjeneste - et salgsinsentiv for at det skal oppleves «grønnere» / mer riktig.

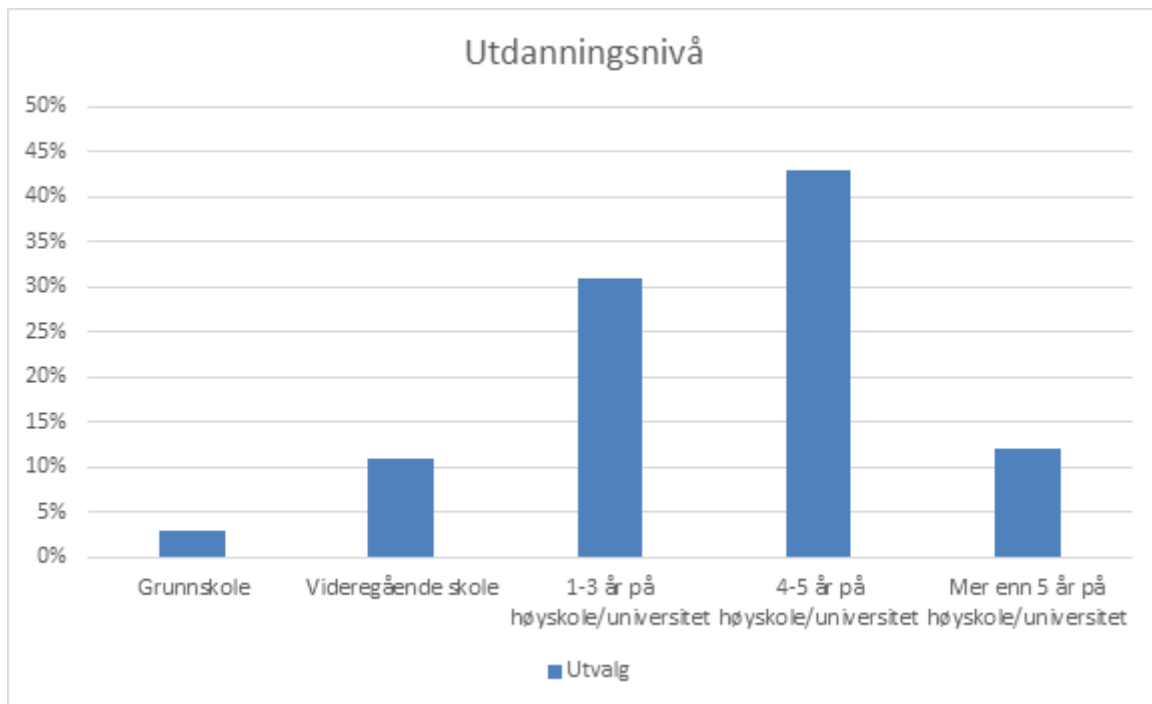
Handler ofte miljømerkede produkter innenfor hudpleie og vaskeartikler pga sensitiv hud.

**Vedlegg 3: Oversikt over respondentenes demografi**

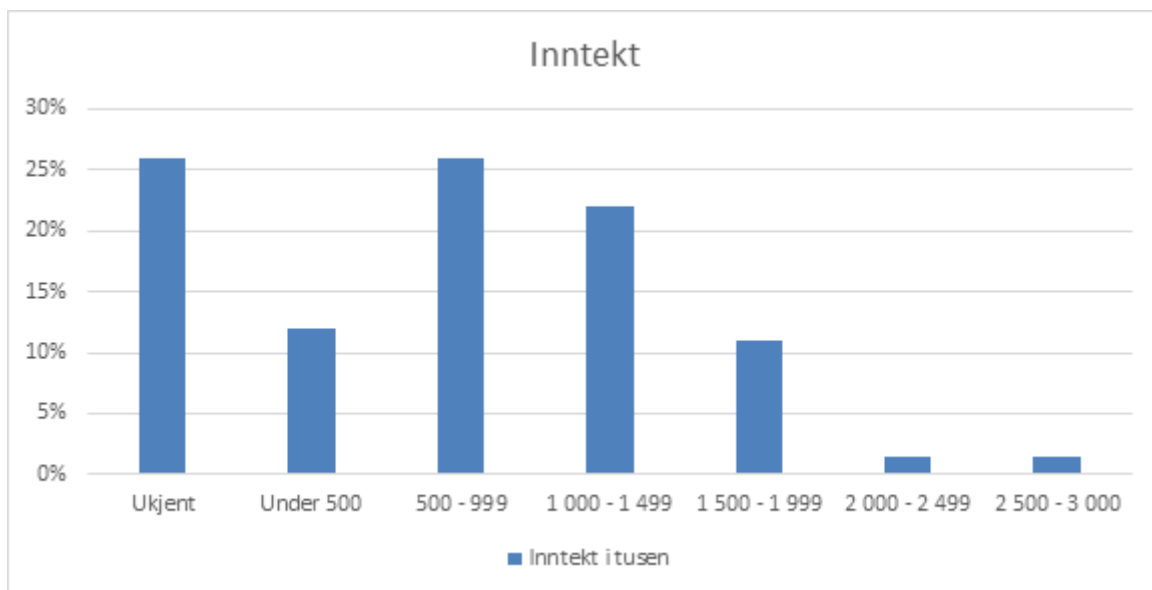
**Figur 4.1:** Kjønnfordeling i utvalget sammenlignet med populasjon, oppgitt i prosent.



**Figur 4.2:** Aldersfordeling i utvalget, oppgitt i prosent.



**Figur 4.3: Utdanningsnivå i utvalget, oppgitt i prosent.**



**Figur 4.4: Inntekt i utvalget, oppgitt prosentvis i tusen**