



Handelshøyskolen BI i Oslo

# BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

Vil en bærekraftig posisjonering kunne bidra til å gi et merke konkurransefortrinn, og hva gjør at en forbruker vurderer en bedrift som bærekraftig?

Navn: Camilla Sæther Andreassen, Ole Alexander Lakselv, Bjørnar Brenne

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

# Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI



Kurskode og kursnavn  
**BTH 31161 – Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi**

Utleveringsdato:  
**Semesterstart**

Innleveringsdato:  
**04/06-2018**

Studiested:  
**BI Oslo, Nydalen**

## Forord

Etter vår fordypningsoppgave, hvor vi undersøkte hvordan Toms' sosiosponsing påvirket kjøpsintensjon, ble vi interessert i både merkeposisjon og merkevarer med en mening utenfor det finansielle. Vi ønsket derfor å undersøke et lignende tema i vår bacheloroppgave. Temaet i oppgaven er kommet frem til i samarbeid med Monna Nordhagen og Oda Midtlyng Klempe hos Scandinavian Design Group.

Arbeidet med oppgaven ble startet på et tidspunkt hvor merker begynte å posisjonere seg bærekraftig i Norge, og det har vært spennende å følge utviklingen samtidig som vi har skrevet oppgaven. Det har vært interessant å undersøke en relevant og dagsaktuell problemstilling, selv om det til tider har vært vanskelig å velge den optimale fremgangsmåten for å besvare problemstillingen vår. På mange måter har vi her «trådt i utrådt» mark, hvor det ikke allerede har eksistert en god praksis for å undersøke temaet vi har valgt. Oppgaven har derfor på mange måter handlet like mye om å finne frem til hvordan vi skulle undersøke temaet, som å faktisk undersøke temaet. Når vi ser tilbake på prosessen ser vi at vi kunne ha valgt andre fremgangsmåter, men er overbevist om at refleksjonene rundt valgene vi har tatt har lært oss mye.

Vi vil gjerne takke veilederen vår, Elisabeth Falck, for givende samtaler og veiledninger. Det har vært inspirerende med en veileder som har engasjert seg i oppgaven. Vi vil gjerne også takke Oda og Monna for gode innspill og mulighet for sparring.

Med dette ønsker vi god lesning!

## Sammendrag

Dette er en avsluttende bacheloroppgave i Markedsføringsledelse med fordypning i Merkevarerstrategi. Problemstilling i oppgaven er som følger:

*Vil en bærekraftig posisjonering kunne bidra til å gi et merke konkurransefortrinn, og hvordan vurderer forbrukeren hvilke bedrifter som oppfattes bærekraftige?*

FN definerer bærekraft som utvikling som imøtekommer dagens behov, uten å ødelegge mulighetene for kommende generasjoner. Norske forbrukere har det mest distanserte forholdet til bærekraft i Norden. Bærekrafts oppmerksomhet har også sunket i Norge de siste to årene, som kan være fordi befolkningen ikke vet hva som ligger i begrepet.

Ettersom mange bedrifter har begynt å posisjonere seg som bærekraftig, gjerne uten noe form for lærende kommunikasjon, står bærekraft som begrep i faresonen for å bli vannet ut. Det kan tenkes at forbrukere ikke har nok kunnskap til å hverken kategorisere eller skille bærekraftige budskap fra hverandre. Resultatet kan være at budskapet blir glemt, og at begrepet vannes ut.

Dybdeintervju av 6 intervjuobjekter, herunder 3 kvinner og 3 menn, undersøker problemstillingen videre. Resultatet av den kvalitative analysen er at den generelle holdningen til bærekraft er positiv, men at motivasjonen er for lav til å resultere i handling. Kunnskapsnivået blant intervjuobjektene virker å være generelt lavt, selv om enkelte innehar mer kunnskap om begrepet. Miljø nevnes av majoriteten som eneste aspekt ved bærekraft. Flere nevner det er positivt at merkevarer posisjonere seg som bærekraftige, og at slike saker er viktig å fokusere på. Reklame med bærekraftig budskap ser ut til å påvirke intervjuobjektene oppfattelse av merket positivt, men antas å ikke vedvare på grunn av forbrukernes lave emosjonelle tilknytning. Intervjuobjektene ser ut til å ha vurdert hvorvidt merker er bærekraftige eller ikke basert på kjennskap og hvilken bransje merket opererer i.

Ved bruk av et spørreskjema som hjelpemiddel, og et datagrunnlag på 208 respondenter, bekrefter den kvantitative metoden flere av våre antagelser i kvalitativ metode. Dette kan være indikasjoner på at funnene i kvalitativ metode

stemmer. Respondentene ser initialt ut til å inneha en generell lav kunnskap om bærekraft. En cluster-analyse antyder derimot at det er mulig å gruppere respondentene etter *lavere kunnskap, middels kunnskap og høyere kunnskap*.

Ingen av clustrene anses som å inneha høy kunnskap om temaet.

Kunnskap om bærekraft ser ut til å være svakt positivt korrelert med bærekraftig adferd, og indikerer at forbrukere med høyere kunnskap kjøper flere bærekraftige produkter. Kjennskap ser ut til å være svakt positivt korrelert med bærekraftig vurdering av et merke, men det ser ut til at dette kun gjelder ved lav merkekjennskap. Det bekreftes også at merker blir vurdert etter hvilken bransje de opererer i.

En bærekraftig posisjonering kan bidra til å gi et merke konkurransefortrinn dersom en lærer forbrukere hva bærekraft er. Et fokus på konkrete bærekraftige saker kan oppnå samme effekt, uten at det er nødvendig å lære forbrukeren noe. Merker blir vurdert som bærekraftig basert på hvilken bransje merket opererer i, hvor stor bedriften er, hvilken kjennskap individet har til bedriften og negativ omtale.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>i</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>ii</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	<b>iv</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tema .....	1
1.2 Problemstilling .....	1
1.3 Avgrensning .....	1
1.4 Oppgavens struktur .....	2
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>2</b>
2.1 Hva er bærekraft? .....	2
2.1.1 Historisk bakgrunn .....	3
2.1.2 FNs bærekraftsmål.....	4
2.2 Trippel bunnlinje .....	5
2.2.1 People.....	5
2.2.2 Planet .....	5
2.2.3 Profit .....	5
2.3 Forbrukere og bærekraft .....	6
2.3.1 Norske holdninger til bærekraftighet i forhold til resten av Norden.....	7
2.3.2 Nordmenns holdninger til bærekraft.....	7
2.3.3 Norge og bærekraft .....	9
2.4 Trekomponentmodellen .....	10
2.5 Theory of Reasoned Action .....	10
2.5.1 Å forsøke å konsumere .....	11
2.6 utfordringer for bærekraftige merker .....	11
2.7 Troverdighet.....	12
2.8 Kategoriegenskaper .....	13
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>14</b>
3.1 Målgruppe .....	14
3.2 Beslutningsproblem .....	15
3.3 Analyseformål .....	15
3.4 Undersøkelsesspørsmål.....	15
3.5 Forskningsprosess og design.....	15
3.5.1 Metodetriangulering .....	16
3.5.2 GDPR.....	16
<b>4.0 KVALITATIV METODE</b> .....	<b>16</b>
4.1 Utvalg.....	17
4.2 Utarbeidelse av intervjuguide.....	17
4.3 Pre-testing .....	18
4.4 Gjennomføring av individuelle dybdeintervjuer .....	18
4.5 Den kvalitative studiens troverdighet .....	19
<b>5.0 KVALITATIV ANALYSE</b> .....	<b>19</b>
5.1 Generelt kunnskapsnivå.....	19
5.1.1 Assosiasjonsnettverk .....	20
5.2 Holdninger til bærekraft.....	20
5.3 Holdninger til bærekraftige merker .....	21
5.4 Kjøpsadferd.....	22

5.5 Kommunikasjon .....	23
5.6 Intervjuobjektene rangeringer .....	24
5.7 Oppsummering av kvalitative funn .....	25
<b>6.0 KVANTITATIV METODE .....</b>	<b>26</b>
6.1 Hypoteser .....	26
6.2 Utforming av spørreskjema .....	27
6.3 Operasjonalisering .....	27
6.3.1 Kunnskap .....	27
6.3.2 Kjøpsadferd .....	28
6.3.3 Generelle holdninger .....	28
6.3.4 Bærekraftig vurdering .....	28
6.4 Pre-testing .....	29
6.5 Utvalg .....	29
6.5.1 Datainnsamling .....	29
6.6 Datarensing .....	29
<b>7.0 KVANTITATIV ANALYSE .....</b>	<b>30</b>
7.1 Deskriptiv statistikk .....	30
7.2 Hypotesetesting .....	30
7.2.1 Forbrukeres kunnskap .....	30
7.2.2 Forbrukeres bærekraftige kjøpsatferd .....	32
7.2.3 Høy kjennskap betyr mer bærekraftig .....	34
7.2.4 Bransje merket opererer i betyr noe om oppfattelsen av merkets bærekraft .....	35
7.3 Oppsummering av kvantitativ analyse .....	36
7.4 Resultatene troverdighet .....	36
7.4.1 Validitet .....	36
7.4.2 Reliabilitet .....	37
<b>8.0 DISKUSJON .....</b>	<b>37</b>
8.1 Forbrukeres kunnskap og holdninger til bærekraft .....	37
8.2 Bærekraftig posisjonering i seg selv ikke nødvendigvis et konkurransefortrinn .....	38
8.3 Forbrukernes bærekraftige vurderinger av merkevarer .....	40
8.4 Refleksjon rundt problemstilling .....	41
<b>Referanseliste .....</b>	<b>42</b>
<b>Vedlegg .....</b>	<b>46</b>
Vedlegg 1 – Beregning av snittprosent i resten av Norden: .....	46
Vedlegg 2 – Intervjuguide .....	46
Vedlegg 3 – Snittberegning av rangerte bedrifter .....	49
Vedlegg 4 – Spørreundersøkelse .....	50
Vedlegg 5 – Tabulate .....	53
Vedlegg 6 – Cronbach's alfa .....	54

## 1.0 INNLEDNING

### 1.1 Tema

Diskusjonen om at merkevarer bør ha en underliggende hensikt og mening forankret i strategien har sprunget opp de siste årene. Er det lengre nok å benytte seg av de tradisjonelle merkevarestrategiene; Sponsing, produktplassering og innholdsmarkedsføring for å oppnå en plass i forbrukernes hoder?

Selv om merkevarestrategi lenge har handlet om å påvirke forbrukeres oppfatning av et bestemt merke, har nå også tilhørighet og emosjonelt engasjement blitt med i kampen. I et samfunn hvor forbrukere blir eksponert for reklame hver dag, flere ganger om dagen, kan det derfor være vanskelig å skille seg ut i mengden med taktiske budskap.

Bærekraft har derfor blitt høyaktuelt blant merkevarer, og i 2018 har bærekraftsbølgen tatt det norske markedet med storm. Kunder er i økende grad opptatt av hvordan varer og tjenester produseres, og forventer at merkevarer skal ta stilling til dette (SBI, 2017). Det vil derfor være interessant å undersøke hva forbrukerne tenker om bærekraft, for at en bærekraftig posisjonering skal være så effektiv som mulig.

### 1.2 Problemstilling

Vil en bærekraftig posisjonering kunne bidra til å gi et merke konkurransefortrinn, og hva gjør at en forbruker vurderer en bedrift som bærekraftig?

### 1.3 Avgrensning

Bærekraft er et begrep med et enormt omfang. Oppgavens område avgrenses derfor til et forbrukerperspektiv, og vil undersøke hva forbrukere mener om en bærekraftig posisjonering. Begrepet bærekraft, og dets domene, vil undersøkes i oppgaven. Andre elementer ved begrepet vil derfor ikke være i fokus. Det betyr at utspring og andre relaterte begreper, slik som økologisk, ikke vil bli tatt høyde for. Det vil ikke være et fokus på bestemte bransjer eller merker i oppgaven, men heller et fokus på bærekraft på tvers av bransjer.



## 1.4 Oppgavens struktur



Oppgaven er hovedsakelig delt inn i åtte deler. Innledningen gir et overblikk over bakgrunn for tema og temaet i seg selv, før problemstillingen blir lagt frem. Dette legger grunnlaget for hvilke områder vi ønsker å trekke frem i teorikapittelet, deriblant definering av bærekraft, tidligere forskning og relevante modeller og teorier. Samtidig diskuterer vi utfordringer som ligger til grunn for bærekraftige bedrifter i henhold til kommunikasjon og dens troverdighet. Som en begynnelse på metodekapitlene presenteres beslutningsspørsmål, analyseformål og undersøkelsesspørsmål. For å få svar på disse, anses det som nødvendig å benytte både kvalitativ og kvantitativ metode. Deretter redegjøres det for den valgte kvalitative metoden, herav dybdeintervju, som videre blir analysert. Den kvalitative metoden er hypotesegenererende, og er grunnlaget for hypotesene i kvantitativ metode. I den kvantitative delen samler vi inn data med et spørreskjema, og tester de fremlagte hypotesene. Oppgaven avsluttes med en diskusjon rundt relevant teori, funn i kvalitativ metode og kvantitativ metode opp mot problemstilling.

Figur 1: Oppgavens struktur

## 2.0 TEORI

### 2.1 Hva er bærekraft?

*Utviklingen som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov. (FN, 12.03.18)*

Slik definerer FN bærekraftig utvikling i dag. Begrepet er derimot relativt nytt, og har sin opprinnelse i *Vår Felles Fremtid* fra 1987 (Kuhlman & Farrington, 2010). På et overordnet nivå kan man si at bærekraftig utvikling er en flerdimensjonal forpliktelse til å oppnå høyere livskvalitet for alle mennesker.

Brundtlandkommisjonen understreket dette med tre gjensidig avhengige og forsterkende komponenter som hviler på grunnpilarene: Sosiale, miljømessige og økonomiske forhold (Agenda for Development, 1997; Kuhlman & Farrington,

2010). Begrepet har siden 1987 vært en sentral del av FNs arbeid, og har gjennom tiårene utviklet seg til det vi i dag kaller FNs bærekraftsmål.

### 2.1.1 Historisk bakgrunn

1972  
UNEP ble opprettet som et resultat av FN's første miljøkonferanse

Stockholmkonferansen var den første store internasjonale konferansen med miljøproblemer som hovedtematikk. Samme år opprettet FN et eget miljøprogram, UNEP, som et resultat av konferansen (FN, 2018a). UN Environment arbeider i dag med det internasjonale arbeidet for å stanse klimaendringene, samtidig som de har en sentral del i oppfølgingen av bærekraftsmålene (FN, u.d.).

1983  
Brundtland-kommisjonen ble opprettet som et svar på FNs bekymringer

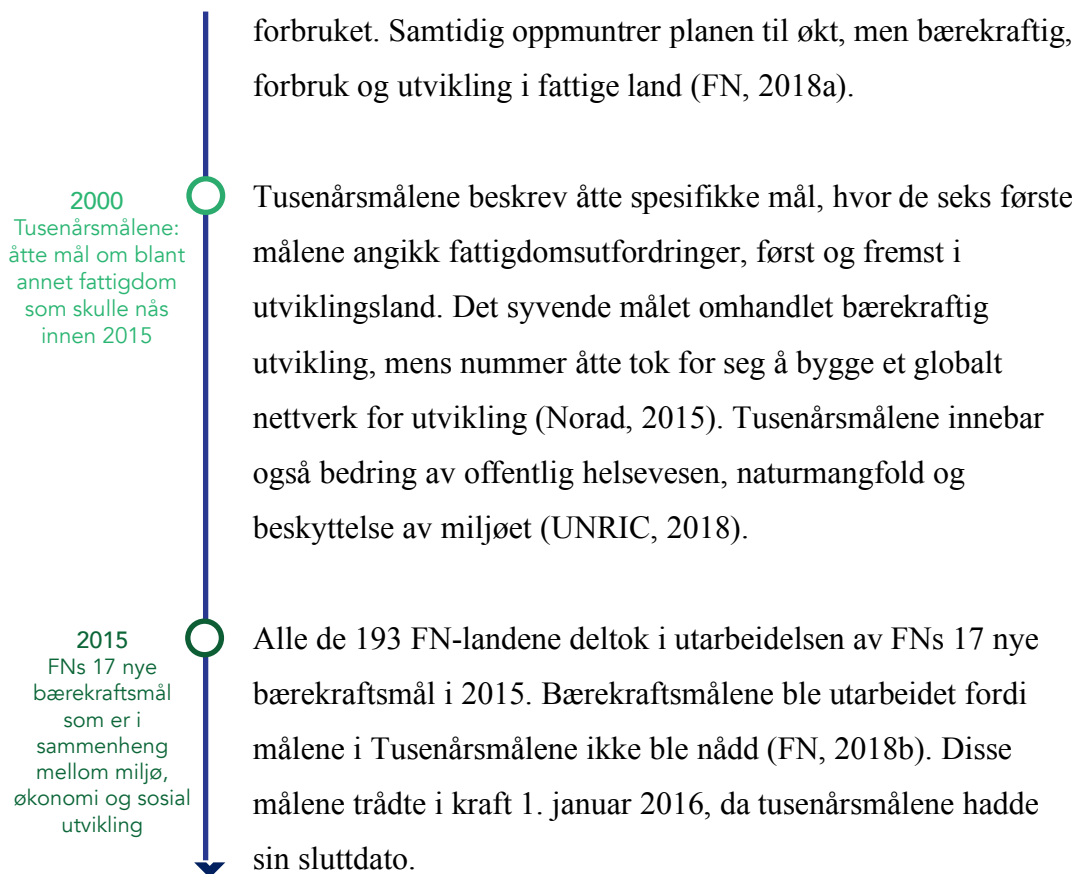
Verdenskommisjonen for miljø og utvikling ble opprettet i 1983 med Gro Harlem Brundtland som leder, og fikk navnet Brundtlandkommisjonen. Kommisjonen ble utarbeidet som et svar på FNs bekymringer om verdens ressurser og global forurensning (FN, 2018a). Brundtlandkommisjonen skulle sørge for at felles og gjensidige støttemål skulle ta hensyn til sammenhengen mellom mennesker, ressurser, miljøet og utvikling (World Commission on Environment and Development, 1987, s. 5).

1987  
I «Vår Felles Fremtid» ble bærekraftig utvikling brukt for første gang

Vår Felles Fremtid var Brundtlandkommisjonens sluttrapport og ga en oversikt over globale miljøproblemer, med tilhørende strategier for å løse disse (Olerud, 2016). Det var i denne rapporten begrepet bærekraftig utvikling ble brukt for første gang, og som forandret måten man tenkte omkring miljø- og utviklingsspørsmål (FN, 2018a).

1992  
Agenda 21: en handlingsplan for økt innsats for miljø- og utviklingsspørsmål

Termen ble senere brukt i FNs program Agenda 21 under Rio-konferansen i 1992, hvor miljø og utvikling ble diskutert igjen. Agenda 21 identifiserte produksjonsmønsteret i den rike delen av verden som den viktigste årsaken til miljøproblemene. Planen viste hva som må gjøres for å redusere det høye



**Figur 2: Historisk bakgrunn**

### 2.1.2 FNs bærekraftsmål

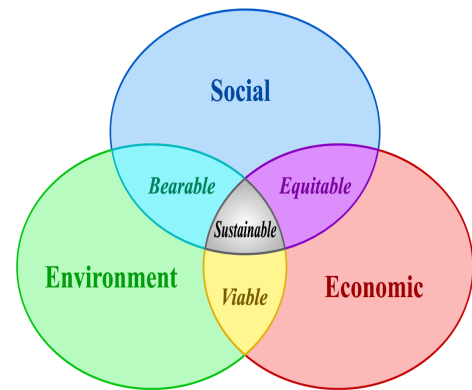


**Figur 3: FNs bærekraftsmål (FN, 2018b)**

Bærekraftsmålene er et resultat av en global spørreundersøkelse med nesten ti millioner svar, fra mennesker over hele verden. FN fikk med dette en oversikt over hva verdens befolkning mente bør legges mest fokus på ved bærekraft. Fra disse dataene utarbeidet FN de 17 bærekraftsmålene. Med utgangspunkt i sammenhengen mellom miljø, økonomi og sosial utvikling, skal målene også være med på å utrydde ekstrem fattigdom, utjevne sosiale ulikheter og bremse klimaendringene innen 2030 (Norad, 2015).

## 2.2 Trippel bunnlinje

Virksomheter som ønsker å skape verdi på en bærekraftig måte, bør rette fokuset mot å arbeide på tre ulike områder, nemlig de; sosiale (people), miljømessige (planet) og økonomiske (profit) bunnlinjene. Disse områdene er også kjent som trippel bunnlinje, og ble



Figur 4: Trippel Bunnlinje (Algix, u.d.)

presentert av John Elkington i 1994. På slutten av 90-tallet rettet investorer fokuset mot virksomheter som hadde et bevisst forhold til miljø og samfunnsansvar. Der virksomheter tidligere konsentrerte seg om den tradisjonelle bunnlinjen, altså aksjens verdi, rettet trippel bunnlinje fokuset på to ekstra dimensjoner, *people* og *planet* (Arthamoney, 2017).

### 2.2.1 People

Sosialkapitalen dreier seg om bedriftens effekt på mennesker, både internt og eksternt. Det interne omhandler arbeidstakere, hvor det eksterne tar for seg blant annet kunder og lokalsamfunn (Carson, Kosberg, Skauge & Laudal, 2015, s. 195). Her rettes fokuset mot at bedriften opererer med gode arbeidsforhold, nulltoleranse for barnearbeid, i tillegg til at ansatte og leverandører mottar rimelig lønn for arbeidet de har utført (Arthamoney, 2017).

### 2.2.2 Planet

Planets bunnlinje fokuserer på bedriftens økologiske fotavtrykk, og hvordan man holder det så lite som mulig. Eksempler på bedrifters ulike former for påvirkning og innvirkning på det ytre miljøet kan være avfallshåndtering og avfallsreduksjon, reduksjon av bruken av råmaterialer og «grønn» produksjon og transport. I mange tilfeller vil en bedring på miljøfronten innebære en reduksjon av kostnader, som for eksempel ved tiltak for energisparing og reduksjon av emballasjebruk (Carson et al., 2015 s. 195)

### 2.2.3 Profit

Profit har et fokus på bedriftens aksjeverdi. Det vil si hvordan aktivitetene til bedriften påvirker selskapet til å generere overskudd eller underskudd (Arthamoney, 2017). Utover dette, dreier det seg også om den økonomiske innvirkningen bedriften har på samfunnet som helhet, i motsetning til lønnsomhet

i en bedriftsintern forstand. I et bærekraftsperspektiv er økonomi først og fremst et spørsmål om hvilke sosiale og miljømessige goder som genereres gjennom overskuddet (Carson et al., 2015, s. 195). Det vil si at virksomheter tjener penger på en måte som tar hensyn til bunnlinjene people og planet.

I praksis vil en bærekraftig virksomhet legge større vekt på de miljømessige og sosiale forholdene, samtidig som virksomheten maksimerer de økonomiske gevinstene. Det finnes mange virksomheter som finner løsninger og ideer for å forbedre miljøet, uten at de klarer å rettferdiggjøre implementeringen av disse løsningene på bekostning av fortjenesten til virksomheten (Greenpath, 2017).

Å investere i bærekraft har lenge blitt sett på som en filantropisk handling som gir en god selvfølelse, istedenfor noe som har vært lønnsomt. En undersøkelse gjort av Schroders Global Study (2017), viser derimot at en slik holdning er skiftende. Undersøkelsen reflekterer at flere investorer anerkjenner bærekraftighet som en lønnsom løsning istedenfor en altruistisk (Brett, 2017).

I følge Elkington er derfor en bærekraftig bedrift, en bedrift som har overskudd i alle tre bunnlinjene. Det vil si at måten virksomheten genererer overskudd på, skal gjøre på en måte som både gagnar mennesket og planeten.

### **2.3 Forbrukere og bærekraft**

Både forbrukere og ansatte forventer at en moderne merkevare har et mål utover de kommersielle aktivitetene merkevaren bedriver. Forbrukerne vil mer enn å bare kjøpe et produkt (Kantar TNS, 2018). Merker som oppfattes å ha høy innvirkning på menneskers liv, har en 2,5 ganger høyere merkeverdi mer enn merker med lav innvirkning (BrandZ, 2018; Kantar TNS, 2018, s. 3). Vil det si at det ikke er nok å bare være en «vanlig» merkevare, med høy kundetilfredshet, lojalitet og merkekjennskap?

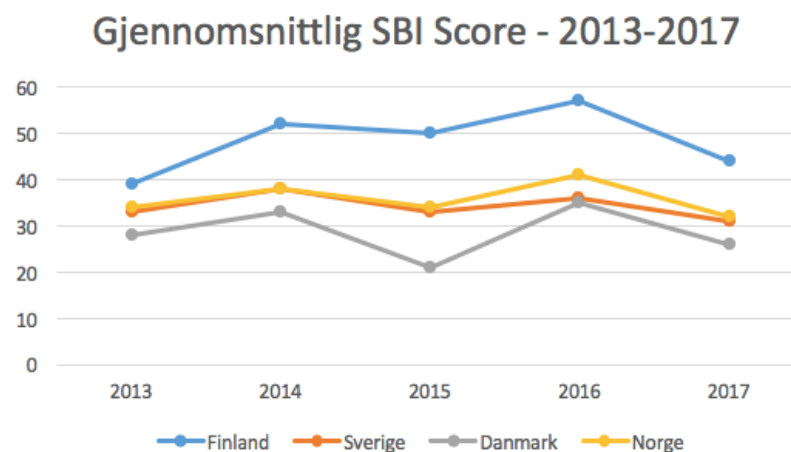
Kantar Consulting (2018, s. 3) mener personer under 30 år signifikant prefererer merkevarer som står for noe, og at denne preferansen kommer til å bli sterkere etter hvert som den yngre generasjonen vokser opp. Merkevarene besitter i dag en enorm makt, hvor majoriteten blant annet i England og California nå stoler mer på store merkevarer enn på sin egen regjering (Edelman, 2018). Denne makten bør brukes til å definere en troverdig rolle merkevaren skal ha for å kunne påvirke

samfunnet i en positiv retning. Mats Persson mener rolledefineringen handler om hvilken rolle merket skal ha i menneskers liv. Det må være unikt, relevant og føles intuitivt for forbrukeren (Berntzen, 2018).

### 2.3.1 Norske holdninger til bærekraftighet i forhold til resten av Norden

Sustainable Brand Index, heretter kun SBI, har siden 2013 gjennomført årlige rapporter om bærekraftige nordiske merker og forbrukere (SBI, 2018a). Med et datagrunnlag på om lag 32.000 nordiske beboere, har rapporten til hensikt å undersøke Nordens holdninger til bærekraft. Rapporten fokuserer også på trender og utviklinger i samfunnene som påvirker bærekraftige merker og kartlegger den bærekraftige forbrukeren (SBI 2017, s 3).

Gjennomsnittlig SBI-Score viser hvor bærekraft-orientert et lands befolkning er, på en score fra 0-100. Resultatene har variert mye siden 2013 og det ser ut til at alle land følger hverandre i svingningene.



Figur 5: Gjennomsnittlig SBI-score fra 2013 til 2017 (SBI 2017, s. 10)

I følge SBI-Score, er nordmenn rangert som nest mest bærekraft-orientert av de 4 nordiske landene. Dette er derimot underlig med tanke på at nordmenn blir fremstilt som minst opptatt av bærekraft i resten av SBIs rapport, og stiller noe tvil til rapportens pålitelighet.

### 2.3.2 Nordmenns holdninger til bærekraft

SBI har segmentert den nordiske befolkningen inn i fire segmenter basert på deres holdninger til bærekraft (SBI, 2018, s. 11-12):

- **Ego:** Sterke meninger om hvordan verden skal være, og setter sine egne behov fremfor alt annet. Ikke interessert i bærekraftighet.

- **Moderat:** Gjennomsnittlig forbruker som gjerne følger strømmen. Bærekraftighet er interessant om det er forventet av andre.
- **Smart:** Bestemt, og ønsker å aktivt gjøre en forskjell med valgene han eller hun tar. Synes bærekraftighet er veldig interessant.
- **Dedikert:** Aktiv og informert, leter selv etter informasjon om bærekraftighet. Fokuset på bærekraft i alle perspektiver i livet.

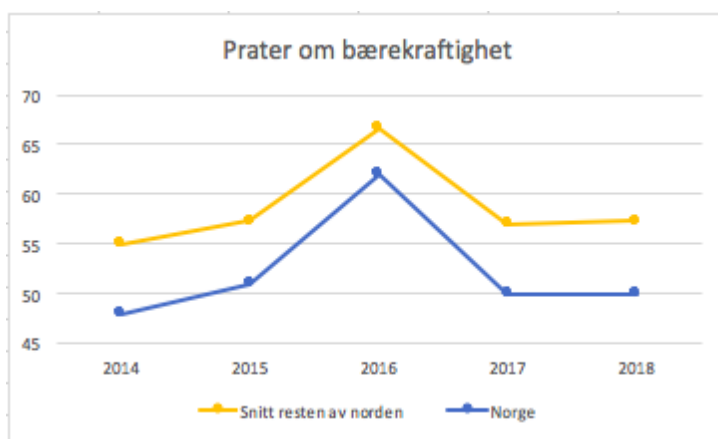
Segmentfordelingen til “Resten av Norden” er regnet ut som snittet av den nordiske befolkningen (Vedlegg 1). Fordelingen av segmentene fordeler seg slik:

	<b>Ego</b>	<b>Moderat</b>	<b>Smart</b>	<b>Dedikert</b>
Resten av Norden	26%	42%	25%	7%
Norge	35%	39%	20%	6%

Tabell 1: Segmentfordeling i Norge sammenlignet med Norden (SBI, 2018, s. 13)

Sammenliknet med de andre nordiske landene, er Norge overrepresentert i forhold til Ego-forbrukere. Nordmenn ser ut til å være mindre opptatt av bærekraft enn resten av Norden, som gjør det interessant å undersøke hvilket forhold nordmenn egentlig har til bærekraft.

En naturlig sammenheng er at om nordmenn bryr seg mindre om bærekraft, vil nordmenn også prate mindre om bærekraft. Grafen nedenfor viser hvor mange prosent av befolkningen som daglig prater om bærekraftighet.



Figur 6: Graf over «prater om bærekraftighet» (SBI, 2018 s. 5)

I likhet med gjennomsnittlig SBI-score, følger landene samme utvikling, og det ser ut til at aktualiteten i samfunnet påvirkes likt på tvers av land. Til tross for dette prater nordmenn mindre om bærekraft enn resten av Norden, og det kan se ut til at aktualiteten er generelt lavere. Det ser derfor ut til at sammenhengen

mellom hvor mye nordmenn bryr seg, og hvor mye de snakker om bærekraft eksisterer.

Hvor mye Nordens befolkning snakket om bærekraftighet falt vesentlig i perioden 2016-2017, og SBI diskuterer at den generelle oppmerksomheten har sunket på grunn av andre viktige verdenshendelser. Deriblant diskuteres det amerikanske presidentvalget i 2016-2017 (SBI 2017, s. 5). Det kan også være at folk ikke helt vet at de prater om bærekraftighet fordi de ikke forstår innholdet i begrepet, eller at det har blitt et så vanlig tema at de ikke tenker over det (SBI, 2018, s. 5). Det er derimot også rimelig å anta at saker i mediebildet kan bidra positivt til oppmerksomhet.

I følge Unilever (2017, s. 7) sier 31% av de globale forbrukerne at de kjøper produkter med bærekraft i tankene og at 21% ikke gjør det per dags dato, men ønsker å gjøre det i fremtiden. Videre, sies det at halvparten av respondentene som mente de ønsket å kjøpe mer bærekraftige produkter i fremtiden, faktisk gjennomførte det. I følge Innovasjon Norge (2018) vil bedrifter som ikke tar inn bærekraft i sin forretningsmodell snart, stå overfor et «kodak moment». Med tanke på Innovasjon Norge sine antakelser og Unilevers undersøkelser, vil markedet for dagens løsninger være utdatert siden flere kunder ønsker å kjøpe bærekraftige produkter.

### *2.3.3 Norge og bærekraft*

I følge BCG (2016) sine undersøkelser har Norge som land derimot utmerket seg globalt, og har vært rangert som nummer 1 siden 2012. Dette kan skyldes at det har vært, og er, et klart fokus på bærekraft blant de folkevalgte på Stortinget. Siden 2013 har norske selskaper vært lovpålagt å rapportere om sitt samfunnsansvar, og siden 1977 har den gamle regnskapsloven gjort bedrifter pliktig å gi opplysninger om forhold som forurensar det ytre miljøet (Carson et al, 2015, s. 198). Disse pliktene kan også være med på å gjøre Norge til et mer bærekraftig samfunn. De andre nordiske landene er også representert i slike undersøkelser, og i RobecoSams (2017) liste trumfer Norden de 4 høyeste plasseringene. Om en sammenlikner de nordiske landene, er det derfor underlig at nordmenn er så «uinteresserte» og «negative» til bærekraftighet.



## 2.4 Trekomponentmodellen

Forbrukernes holdninger til bærekraft kan påvirke hvordan forbrukerne oppfatter merker som posisjonerer seg bærekraftig. Trekomponentmodellen beskriver hvordan individer danner seg holdninger, og kan være et nyttig verktøy å bruke for å lettere forstå forbrukernes holdninger. En holdning består i følge modellen av tre ulike komponenter; En affektiv del, en kognitiv del og en konativ del (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 234).

Den affektive delen, *følelseskomponenten*, omfatter følelser og emosjoner. Følelsesbaserte holdninger oppstår på grunnlag av flere kilder, deriblant verdier som syn på bærekraftighet. Dette beskriver hva forbrukerne føler om bærekraft, altså den affektive tilknytningen til temaet (Schiffman et al., 2012, s. 236). Den kognitive delen, *kunnskapskomponenten*, inneholder antakelser om at bærekraft besitter gitte egenskaper. Kunnskapsbaserte holdninger er basert på hvordan man intellektuelt oppfatter temaet (Schiffman et al., 2012, s. 235). Hensikten med holdningen er å raskt kunne evaluere hvorvidt man skal bruke tid og krefter på bærekraft. I henhold til både den affektive og den kognitive delen av trekomponentmodellen, er det interessant å få vite hvordan forbrukere vurderer bærekraftige merker. Den konative delen, *handlingskomponenten*, angir sannsynligheten for, eller forbrukerens intensjon om å iverksette en gitt atferd i forhold til bærekraft (Schiffman et al., 2012, s. 236). Det er dog ikke det samme som å utføre en handling, men tanker man har om å gjøre det.

## 2.5 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action, forkortes TRA-modellen, er sammensatt av tre hovedkomponenter; holdninger, subjektiv norm og atferdsmessig intensjon. Ettersom trekomponentmodellen dekker de områdene vi ønsker av forbrukernes holdninger, vil subjektiv norm være av mer interesse for oss. Subjektive normer handler om den påvirkningen et sosialt miljø har på et individs atferdsmessige intensjoner. Atferdsmessig intensjon er ifølge Fishbein og Ajzen (referert i Gass & Seiter, 2016, s. 51) en funksjon som består av både holdninger og subjektive normer som er rettet mot denne atferden. Atferdsmessig intensjon har gjennom forskning vist seg å være noe som kan forutsi hvordan man velger å handle (Gass & Seiter, 2016, s. 51). Modellen måler intensjonen i stedet for å måle holdningen

et individ har til en handling, noe som viser seg å være den beste måten for bedrifter å forutsi hvordan forbrukere kommer til å handle.



Figur 7: Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1970; Gass & Seiter, 2016, s. 51)

Den subjektive normen kan noen ganger være så sterk at den veier tyngre enn individets egne holdninger, og kan resultere i å endre den opprinnelige intensjonen. Med andre ord trenger ikke folk å være spesielt opptatt av bærekraft for å si at de er det, hvis det forventes i situasjonen. SBI anslår at 40% av Norges befolkning har få egne holdninger til bærekraft. For disse vil en subjektiv norm ha større betydning for intensjonen, fordi det å følge strømmen er en karakteristikk for de “Moderate”. Dersom dette stemmer, har resten av Norges befolkning er klar individuell holdning til bærekraft. Intensjonen vil for disse kunne være mindre påvirket av den subjektive normen, og heller grunne i egne holdninger til bærekraft. Spørsmålet vil for begge parter være om intensjonen er sterk nok til å fremme atferd.

### **2.5.1 Å forsøke å konsumere**

Teorien om å forsøke å konsumere kan forklare en situasjon der forbrukere har en positiv holdning til å kjøpe bærekraftige produkter, uten at det trenger å resultere i et kjøp (Schiffman et al., 2012, s. 241). Punktet som befinner seg mellom intensjon og atferd, kan påvirkes av faktorer som manglende behov, motivasjon eller finansiering. Er ikke intensjonen sterk nok, vil dette heller ikke føre til atferd. Dette er et vesentlig punkt å fokusere på for markedsførere av bærekraftige budskap. Dersom man finner ut hvilke faktorer som hindrer kunden til å handle, kan bedriften selv være med på å balansere noen av de hindrende faktorene for å kunne påvirke til positiv atferd.

## **2.6 Utfordringer for bærekraftige merker**

Belz og Peattie (2012, s. 29) definerer bærekraftig markedsføring som å bygge opp og opprettholde bærekraftige relasjoner med kunder, det sosiale miljøet og det naturlige miljøet. Det er nettopp dette som er en av utfordringene til

bærekraftige bedrifter: Å løse konsumenters problemer og dekke deres behov, samtidig som de skal forbedre sosial og miljømessig ytelse. Dette gjør dem forskjellig fra bedrifter som kun er ute etter profitt. Ettersom merkene lover mer enn kun produkter eller tjenester, kan de også oppfattes som mer ansvarlige for alle aktiviteter de gjennomfører. Dersom det oppdages brudd på de bærekraftige løftene som er gitt, kan dette slå svært negativt ut, og merket kan miste hele sin opparbeidede posisjon. Spørsmålet blir da om det er verdt risikoen å posisjonere seg som bærekraftig. En slik posisjon bør derfor være et resultat av en gjennomtenkt og gjennomarbeidet strategi, slik at man forhindrer å havne i en slik situasjon.

I tillegg til å fokusere på kunders finansielle kostnad, må man ta i betraktning kostnadene før, under og etter bruk, altså den totale kostnaden for kunden. Utover dette burde ikke produktegenskapene gå på bekostning av at produktet er bærekraftig, i likhet med at det ikke må være en ulempe å handle bærekraftig.

Den største utfordringen er å få forbrukeren til å tro på bedriftens budskap, hvor det i dette tilfellet i sammenheng med bærekraft. Bærekraft som virkemiddel kan ikke lenger kun ligge på overflaten, det må være forankret i bedriftsstrategien slik at budskapet oppfattes troverdig. Bedriften bør stille seg spørsmål om hvilken rolle de skal spille i samfunnet. Bedriftens budskap må gi mening i den forstand at det må spille på en ektefølt spenning i samfunnet, og engasjement må oppleves som ekte av både kunder og ansatte (Kantar TNS, 2018).

## 2.7 Troverdighet

En ser ofte at det oppstår et problem i kommunikasjonen, da de fleste merkevarebyggere ikke har en oversikt over hvilke «bevis» forbrukere trenger for å anse et bærekraftig budskap som troverdig. Et annet problem kan være mangelen på samsvar mellom hva kommunikasjonen lover, og hva de ulike virkemidlene faktisk leverer (Olsen, Peretz & Samuelsen, 2017, s. 470). Hvis et merke kommuniserer at de er bærekraftig, men forbrukerne har ikke nok kunnskap om det, vil dette gjøre noe med troverdigheten?

Keller Lehmann har utviklet *merkeverdikjeden*. Modellen ble utviklet til hensikt å fremheve sammenhengene mellom virkemidler og effekter i merkevarebyggingen.

Modellen illustrerer at det er fire ulike verdisteg, og mellom disse stegene finnes *multiplikatorer* som avgjør hva effekten av det som gjøres på et steg, vil ha på neste steg. Den første multiplikatoren, *programkvalitet*, kan avgjøre hvordan markedsføringsprogrammet, herunder markedskommunikasjon, kan påvirke forbrukerens bevissthet og deres oppfattelse av kommunikasjon av bærekraftighet som troverdig. Multiplikatoren består av følgende fire faktorer:

Merker som ønsker å kommunisere bærekraftighet i sine budskap bør ha en kommunikasjon som er klar og **tydelig** slik at den ikke misforstås av forbrukerne. Hvis forbrukerne ikke skjønner hva de blir fortalt, er effekten av dette et tvetydig budskap. Det er sentralt for merkevarer som hevder de er bærekraftige at forbrukerne forstår hva det betyr. Over mange år har man funnet at effektene som oppnås gjennom markedskommunikasjon, er sterkt avhengig av at mottakerne opplever budskapet som **relevant**. Det vil si at et bærekraftig budskap må ha en aktualitet for forbrukerne, slik at de kan reflektere over budskapet. Hvis ikke budskapet er relevant, kan det føre til at budskapet mister sin mening. Det er viktig at kommunikasjonen er **distinkt**. Det vil si at kommunikasjonen er tydelig knyttet til merkets uttrykksform som er unikt for merket. Kommunikasjonen må samtidig være **konsistent**. Det vil si at den må være sammenhengende over tid, og i tråd med de andre virkemidlene (Olsen et al., 2017, s. 469-470).

Dette er svært dagsaktuelt med tanke på hvor mange som kaster seg på bærekraftsbølgen. Bærekraft har i senere tid blitt populært å bruke som ett av mange virkemidler for å lokke til seg forbrukere, med andre ord kan det virke som at begrepet blir brukt mot sin hensikt eller misbrukt i mange av tilfellene. Konsekvensen av overbruk og mindre troverdig bruk av begrepet kan medføre utvanning av dets innhold (Olerud, 2017). Dette kan igjen føre til at forbrukerne vekker feil assosiasjoner til begrepet, og kan føre til at bærekraft ikke er nok til å differensiere seg med.

## 2.8 Kategoriegenskaper

Kategoriegenskaper er kategorier forbrukere plasserer lignende bedrifter i for å enkelt kunne skille hva som er viktig eller uviktig. Forbrukerne har tro på at bedrifter som kategoriseres sammen har samme utgangspunkt for å dekke forbrukerens behov. Det er kategorien som avgjør hva forbrukeren forventer seg

og hva som tillegger merkevaren egenskaper (Nordhagen & Rogne, 2017, s. 47). Når forbrukeren har kategorisert merkevaren vil derfor forbrukeren inneha kunnskap om merket, og det vil ikke være nødvendig å lære den opp. Om merket vet hvilken kategori de har blitt plassert i, kan de enklere vite hvordan de skal skille seg ut.

Differensieringsraketten tar utgangspunkt i Keller & Tybouts forståelse av at merkevarer må levere minst like godt som konkurrentene på noen punkter, POP, og bedre enn konkurrentene på andre punkter, POD. Modellen illustrerer også at et merke må ta eierskap til ett kriterium, USP. Hva som regnes som differensierende kriterier endrer seg hele tiden, og man kan si at dagens differensieringspunkt er morgendagens paritetspunkt (Nordhagen & Rogne, 2017, s. 89). I de siste årene har blant annet virksomhetens samfunnsrolle og hvordan den forholder seg til blant annet bærekraft og etikk vært viktige kriterier for forbrukerne. Disse kriteriene kan være viktige differensieringspunkter for bedrifter som tidligere ikke har hatt et fokus på dette. Samtidig forventer forbrukerne i stadig flere kategorier et bevisst forhold mellom merkevare og bærekraft. Dette vil da kunne være et paritetspunkt (Nordhagen & Rogne, 2017, s. 85).

For merkevarer som velger å posisjonere seg bærekraftig, er kategoriegenskapene for merkets bransje viktig å ta stilling til. Ettersom vår oppgave ikke undersøker spesifikke kategorier eller bransjer, vil kategoriegenskapene være ukjente og ulike blant alle bedriftene som brukes som eksempler. Hvorvidt forbrukere ønsker at bedrifter er bærekraftig, og om dette faktisk vurderes, er derimot interessant å undersøke.

## **3.0 METODE**

### **3.1 Målgruppe**

I utgangspunktet vil temaet for oppgaven gjelde hele Norges befolkning. Som følge av oppgavens omfang har vi valgt å begrense vår målgruppe til forbrukere i alderen 18-35 år.

### 3.2 Beslutningsproblem

Vil en bærekraftig posisjonering kunne bidra til å gi et merke konkurransefortrinn, og hva gjør at en forbruker vurderer en bedrift som bærekraftig?

### 3.3 Analyseformål

Formålet med undersøkelsen er å undersøke om forbrukerne forstår hva bærekraft betyr, hva forbrukere legger i begrepet og hvilke holdninger de har til begrepet. Videre skal vi utforske hva forbrukere synes om merker og produkter som bruker bærekraftighet som en del av sin posisjonering. Vi vil også undersøke hvordan markedskommunikasjon med bærekraftig budskap mottas. Undersøkelsen skal også kartlegge hva forbrukeren legger til grunn ved vurderingen om et merke eller produkt er bærekraftig eller ikke.

### 3.4 Undersøkelsesspørsmål

US 1 - Forstår forbrukere hva bærekraftighet er, og hva begrepet omfatter?

US 2 - Er bærekraftighet viktig for forbrukere?

US 3 - Hvilke holdninger har forbrukere til bærekraftige merker?

US 4 - Hvordan vurderer forbrukere hvorvidt et merke eller et produkt er bærekraftig?

US 5 - Har markedsføring med bærekraftig budskap effekt på forbrukere?

US 1, US 2, US 3 og US 5 skal utgjøre det vi trenger å vite for å besvare “Vil en bærekraftig posisjonering kunne bidra til å gi et merke konkurransefortrinn ...”.

US 4 skal utgjøre det vi trenger å vite for å besvare “... hva gjør at en forbruker vurderer en bedrift som bærekraftig?”. Dette skal til sammen utgjøre det vi ønsker å vite for å kunne svare på problemstillingen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 34)

### 3.5 Forskningsprosess og design

Undersøkelsens design medfører en beskrivelse av hvordan hele vår forskningsprosess skal bli lagt opp for å svare på vår problemstilling. Dette medfører at vi må være kritiske mot den dataen vi trenger, hvordan disse skaffes og hvordan vi analyserer og tolker dette (Gripsrud et al., 2016, s. 46).

Vi anser det som nødvendig å benytte ulike tilnærminger for å svare på de ulike undersøkelsesspørsmålene. Dette medfører at vi vil bruke ulike

undersøkellesdesign som skal understøtte hverandre, som til sammen utgjør vårt grunnlag for refleksjon. Som følge av oppgavens omfang vil vi benytte oss av eksplorativt og deskriptivt design (Gripsrud et al., 2016, s. 47-48).

I vår kvalitative metode benytter vi et eksplorativt design. Dette har til hensikt å gi oss en bedre forståelse av temaet, samt bedre innsikt til å kunne besvare vår problemstilling (Gripsrud et al., 2016, s. 47). Det skal utarbeides en intervjuguide som skal brukes som et rammeverk i våre dybdeintervjuer. Primærdataene vi tilegner oss fra de ulike intervjuene vil være hypotesegenererende.

De hypotesegenererende dataene er grunnlaget for arbeidet i kvantitativ metode, som har et deskriptivt design. Vi ønsker å teste funnene fra kvalitative metode og vil utarbeide påfølgende hypoteser. Vi skal innhente data ved hjelp av en spørreundersøkelse, og ønsker med dette å se sammenhengene mellom to eller flere variabler (Gripsrud et al., 2016, s. 48). Dataene vil gi oss mulighet til å teste fremlagte hypoteser, samt diskutere rundt problemstillingen.

### **3.5.1 Metodetriangulering**

Undersøkelsens troverdighet og bekreftbarhet styrkes gjennom metodetriangulering. Det vil si at under forskningsprosessen benytter vi oss av flere datainnsamlingsmetoder. Dette har til hensikt å styrke validiteten og reliabiliteten på vår forskningsprosess. Desto mer valid og reliabel vår forskningsprosess blir, desto bedre grunnlag har vi på å forstå og beskrive virkeligheten som den er (Askheim & Grenness, 2014, s. 24).

### **3.5.2 GDPR**

Vi vil tilpasse vår forskning i henhold til det nye EU-direktivet, GDPR, som inntreffer i 2018 (Datatilsynet, u.d). De utvalgte respondentene blir anonymisert, og det vil ikke være mulig å kjenne igjen enkeltpersoner ut fra videre analyse. Alt av primærdata, deriblant lydopptak, datasett og transkribering, vi har fra undersøkelsene vil bli slettet etter oppgavens klagefrist har gått ut. Dataene vil ikke brukes til andre formål enn de oppgitt.

## **4.0 KVALITATIV METODE**

Ettersom vi innehar lite kunnskap om temaet bærekraft, og fordi temaet er så lite undersøkt fra før, vil det være hensiktsmessig å gjennomføre en kvalitative

undersøkelse med et eksplorativt design. Det vil gi oss bedre grunnlag til å forstå og tolke forbrukernes holdninger, motiver og meninger rundt bærekraft. Gjennomføring av kvalitativ metode gir oss muligheten for en induktiv tilnærming i forskningen. Det vil si at vi danner oss begreper, for å få en bedre forståelse av temaet på grunnlaget av datamaterialet vi samler inn, som senere kan testes gjennom kvantitative analyser (Askheim & Grenness, 2014, s. 13).

#### 4.1 Utvalg

Den kvalitative undersøkelsen vil basere seg på dybdeintervjuer av seks intervjuobjekter, hvorav tre menn (20 år, 29 år og 35 år) og tre kvinner (22 år, 26 år og 31 år). Intervjuobjektene blir valgt ut ved hjelp av et bekvemmelighetsutvalg, og er venner av venner (Gripsrud et al., 2016, s. 174). Alle vil være innenfor målgruppen 18-35 år, og blir valgt ut slik at de dekker hele aldersspekteret i målgruppen. Vi vil velge å intervju intervjuobjekter bosatt i Oslo/Akershus, som er mest bekvemmelig for oss.

#### 4.2 Utarbeidelse av intervjuguide

Fordi temaet er lite utforsket, så vi det hensiktsmessig å gjennomføre noen få uformelle intervjuer for å få innsikt i hvordan målgruppen prater om temaet til daglig (Askheim & Grenness, 2014, s. 96). Etter innhenting av sekundærdata og gjennomføring av de uformelle samtalene forventet vi et lavt kunnskapsnivå blant intervjuobjektene. Det ble derfor bestemt at stimuli skulle brukes for å trigge assosiasjoner hos intervjuobjektene, dette i form av FNs bærekraftsmål og to reklamefilmer.

Intervjuguiden er delt inn i 7 kategorier: Demografi, rangering, generell bærekraft, holdninger, atferd, kjøpsintensjon og kommunikasjon. Kategoriene er et resultat av arbeidet i 2.0 og de uformelle samtalene. Vi ønsker med intervjuguiden å undersøke US1-US5. I utarbeidelsen av intervjuguiden har vi forsøkt å unngå for detaljerte formuleringer av spørsmål, fordi det kan binde unødvendig og skape en statisk intervjusituasjon (Askheim & Grenness, 2014, s. 123).

Temaet kan oppfattes som invaderende, og svarene kan være styrt av hva intervjuobjektet tror moderatoren ønsker å høre. Vi har derfor supplert vanlige og åpne spørsmål med projektive teknikker. Dette gir ofte en dypere forståelse av hva intervjuobjektet mener, samt hvilke motiver eller holdninger som knytter seg til



det vi ønsker å analysere (Askheim & Grenness, 2014, s. 128). Vi har blant annet benyttet oss av tredjepersonsteknikk, hvor vi ber intervjuobjektet å beskrive hva vedkommende tror andre mennesker mener om bærekraft. Det gir intervjuobjektet mulighet for å projisere sine tanker og holdninger over på andre, og får ikke opplevelse av å snakke om seg selv, men derimot noe som ligger utenfor en selv (Askheim & Grenness, 2014, s. 128).

Intervjuobjektene vil også bli bedt om å rangere en rekke bedrifter fra minst til mest bærekraftig, med mulighet til å endre rekkefølgen to ganger senere i intervjuet.

Vi har valgt bedrifter vi tror de fleste har kjennskap til, fordi det vil være lettere for intervjuobjektene å rangere bedrifter man har et forhold til.

Intervjuguide ligger vedlagt (Vedlegg 2).

#### **4.3 Pre-testing**

Vi gjennomførte 3 pre-tester av intervjuguiden. Pre-testene hjalp oss med å luke ut spørsmål respondentene ikke klarte å svare på, samt presisere eksisterende spørsmål.

#### **4.4 Gjennomføring av individuelle dybdeintervjuer**

For å innhente data til videre undersøkelse ble det gjennomført 6 dybdeintervjuer med en varighet på mellom 35 til 45 minutter. Dette ble gjennomført fordi individets personlige erfaringer er av interesse. Individuelle intervjuer åpner opp for muligheten til å avdekke dypere holdninger til intervjuobjektet, som kan gi oss underliggende motiver for atferd.

Dybdeintervjuene ga oss mer fleksibilitet til å styre samtalen, ved at vi var moderatorer. Vi kunne da «probe» intervjuobjektet, slik at den kunne gi mer utfyllende svar på temaer vi ønsket å belyse under intervjuet. Hensikten med en slik oppfølging er for å fjerne tvil om hva intervjuobjektet egentlig mener (Askheim & Grennes, 2014, s. 89). Vi forsøkte å være forsiktige med å ikke hemme intervjuobjektet ved å lede dem i retningen vi ønsket, da dette svekker validiteten til resultatene og formålet med intervjuene.

## 4.5 Den kvalitative studiens troverdighet

### Validitet

Validitet tar utgangspunkt i hvor godt vi måler det vi har til hensikt å måle (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Med tanke på vårt eget kunnskapsnivå, har vi holdt oss på et grunnleggende nivå. Som følger av dette, kan validiteten ha blitt svekket. Det kan ha gjort at vi påvirket intervjuobjektene mer enn ønsket. En ulempe med rangeringen kan være at intervjuobjektet setter seg fast ved valgene sine, og ubevisst prøver å «forsvare» valgene sine gjennom spørsmålene. Dette prøver vi å redusere ved å forklare at rangeringen kan endres ved senere anledning. For å unngå skjevheter i dataene våre, blir intervjuobjektene etter punkt 3.0 introdusert til FNs bærekraftsmål. Dette for å gi intervjuobjektene inntrykk av hele begrepet, og ikke kun miljø om dette er tilfellet.

### Reliabilitet

Den kvalitative undersøkelsen kan bære preg av lav reliabilitet, der vi mest sannsynlig ikke ville fått samme resultat igjen dersom vi skulle gjennomført intervjuer på nytt. Noen av grunnene til dette kan vil være at kunnskapsnivået blant annet blir testet. Kunnskapsnivået er i kontinuerlig endring, spesielt med tanke på bærekraftsbølgen. Det er naturlig å tenke at kunnskapsnivået vil bli høyere med tiden. Da igjen, er ikke undersøkelsen avhengig av høy reliabilitet nettopp på grunn av disse tilfeldige faktorene (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Slutningene som trekkes i undersøkelsen er det vi, subjektivt, som står for. Det er derfor ikke sikkert at de samme konklusjonene blir foretatt om undersøkelsen gjentas (Askheim & Grennes, 2014, s. 23).

## 5.0 KVALITATIV ANALYSE

Den kvalitative analysen skal hjelpe oss å identifisere meningsinnholdet i primærdataen, noe som krever en systematisk gjennomgang av materialet slik at vi kan se etter sammenhenger, strukturer og mønstre (Askheim & Grenness, 2014, s. 15). Analysen er strukturert etter rekkefølge på spørsmål i intervjuguide.

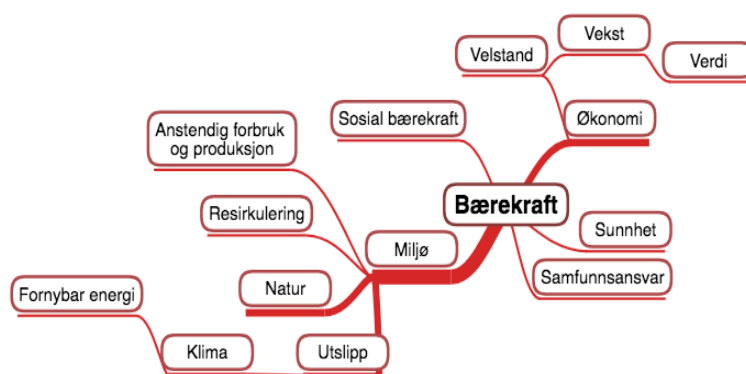
### 5.1 Generelt kunnskapsnivå

Alle intervjuobjektene har hørt om bærekraft, og klarer å si noen tanker rundt begrepet. Intervjuobjektene har derimot ulik grad av kunnskap rundt temaet: 2 menn kan mye, 1 kvinne og 1 mann kan en del og 2 kvinner kan svært lite.

Tendensen er derimot at ingen av intervjuobjektene forstår hvor mye begrepet innefatter, og mener at begrepet kun omfatter miljøaspekter. Selv om de 2 mennene med høy kunnskap nevner menneskelige, økonomiske og miljøaspekter, er kunnskapen høyest blant miljøaspektene. Det er fremtredende at intervjuobjektene med middels og lav kunnskap kun nevner miljøaspekter, og utelater andre aspekter ved begrepet.

Alle ble overrasket da FN-målene ble presentert. Ingen, bortsett fra de 2 mennene, var klar over at bærekraft også omhandlet menneskelige og økonomiske mål.

### 5.1.1 Assosiasjonsnettverk



Figur 8: Assosiasjonsnettverk

Spørsmål om intervjuobjektene assosiasjoner til bærekraft ble probet så mye som mulig for å få mest mulig informasjon, slik at vi kan komme til kjernen av hva intervjuobjektene forbinder med begrepet.

Ved å lage et nettverk av intervjuobjektene s assosiasjoner til får vi oversikt over alle assosiasjonene som er viktige, og styrken på disse relasjonene (Olsen et al., 2016, s. 181-182). Dette gjør at vi klarere kan se hva intervjuobjektene forbinder med temaet. Intervjuobjektene har sterke assosiasjoner til miljø og natur, som bekrefter de tidligere funnene. Det blir også klarere hva intervjuobjektene legger i assosiasjonen miljø, slik som resirkulering og anstendig forbruk og produksjon. Økonomiske assosiasjoner ble kun nevnt av de to intervjuobjektene med høy kunnskap. Dette kan tyde på at intervjuobjektene ikke vet hele aspektet til bærekraft, eller at de resterende aspektene rett og slett ikke er viktige for dem.

### 5.2 Holdninger til bærekraft

Intervjuobjektene generelle holdning til bærekraft er positiv. Alle intervjuobjektene mener bærekraft i seg selv er bra for verden, men det virker ikke som det engasjerer intervjuobjektene emosjonelt. Den affektive tilknytningen

virker ikke å være til stede, og det ser ut som at motivasjonen er lav for de fleste til å gjøre noe som fremmer bærekraft selv. Det ene mannlige intervjuobjektet med høy kunnskap sa at mange engasjerer seg på et «overfladisk nivå», og ikke gjennomfører noe. Dette gjelder også han selv. Det andre mannlige intervjuobjektet med høy kunnskap mener at Norge er «en dråpe i havet», slik at en innsats her vil ikke ha noen betydning på globalt nivå. Det ene kvinnelige intervjuobjektet med middels kunnskap sier derimot at hun får dårlig samvittighet av å kjøpe produkter hun vet ikke er miljøvennlig. Det er en sterkere positiv holdning blant intervjuobjektene med medium og lav kunnskap, hvor 3 av 4 ønsker å gjøre noe som bedrer miljøet.

Ingen av intervjuobjektene nevner andre aspekter ved bærekraft enn miljø, selv om stimuli har blitt brukt for å redusere skjevhetene i kunnskap. Vi tolker dette derfor som at intervjuobjektene fortsatt tenker at miljø er eneste aspekt ved bærekraft.

### 5.3 Holdninger til bærekraftige merker

Begge intervjuobjektene med middels kunnskap og den ene kvinnen med lav kunnskap mener det er positivt at bedrifter opptrer bærekraftig. Det settes fokus på blant annet dette bidrar til læring og oppmerksomhet rundt temaet. Den ene kvinnen mener det ligger en forventning generelt i samfunnet til at bedrifter i dag skal være bærekraftige. Kvinnen som kan lite legger også til at det er positivt under forutsetningen av at de faktisk gjør det de sier. Mennene som kan mye er likegyldige, hvor den ene sier at «*Om et merke sier de er bærekraftige, har jeg glemt det ganske fort fordi jeg ikke bryr meg*». Intervjuobjektene mener en liten andel av Norges befolkning skulle ønske at flere merker engasjerte seg i bærekraft, og det ser ut til å være en konsensus på rundt 5-10%. Det ser derfor ut til at det ikke er høy aktualitet rundt bærekraft blant intervjuobjektene. Hvorvidt dette handler om intervjuobjektene generelt lave kunnskap, eller om intervjuobjektene er uinteressert er derimot uklart.

Kun én av intervjuobjektene mener bærekraftige produkter er mindre tilgjengelig. Det er en felles oppfattelse at et bærekraftig produkt ikke vil påvirke kvalitet, design eller andre egenskaper ved produktene. Ved åpent spørsmål om hva intervjuobjektene vektlegger ved kjøp av produkter, nevner ingen av

intervjuobjektene noe form for bærekraft. Det kan se ut til at intervjuobjektene ikke anser bærekraft som en viktig attributt.

4 av intervjuobjektene mener at bærekraftige merker er dyrere enn ikke-bærekraftige. Ett intervjuobjekt mener at bærekraftige merker er dyrere fordi de må ta hensyn til hele produksjonskjeden, slik at prisen naturlig vil være høyere på grunn av økte produksjonskostnader. 2 intervjuobjektene mener derimot at det er en del av salgsstrategien til merkene, og at merkene bevisst tar en høyere pris enn de ville gjort uten en bærekraftig posisjonering. De to yngre intervjuobjektene sier de kunne betalt mer for bærekraftige produkter hvis de hadde tjent mer penger, hvor resten ikke er interessert i å betale noe ekstra. Vi tror derfor at eventuelle prisøkninger anses som negativt for intervjuobjektene, spesielt om de tror dette er grunnet merkets salgsstrategi. Ved å kommunisere at bærekraft er dyrere fordi produksjonskostnader er høyere kan mottagelsen derimot være annerledes, og at det er lettere å akseptere prisøkningen.

#### 5.4 Kjøpsadferd

Det er kun et kvinnelig intervjuobjekt som gjør noe aktivt og velger bærekraftige løsninger for å spare miljøet. De fleste intervjuobjektene mener selv de kjøper 15% bærekraftige produkter, noe det eksisterer tvil rundt. Flere av intervjuobjektene nevner at de har kjøpt lavinvolveringsprodukter, som kaffe og melk. Det virker derimot som at dette er tilfeldige kjøp. Vi tror derfor at svært få av intervjuobjektene har et bevisst forhold til om produktene de kjøper er bærekraftige eller ikke. Intervjuobjektene har et inntrykk av at mellom 10-30% av Norges befolkning handler bærekraftig. Det er noe tvil rundt hvorfor intervjuobjektene mener så mange handler bærekraftig, men at kun 5-10% ønsker at flere merker engasjerer seg i bærekraft. Det kan derfor hende at forbrukere ligger etter bedriftene i den bærekraftige utviklingen, eller at de ikke ser sammenhengen mellom bærekraftige merkevarer og en mer bærekraftig hverdag.

Ett av intervjuobjektene med høy kunnskap hevder det er lettere å velge bærekraftige forbruksvarer, fordi dette skjer på automatikk og at en trenger lite informasjon for å ta en beslutning. Når det er snakk om større kjøp, vil andre faktorer enn bærekraft være avgjørende, fordi det innebærer mer informasjonssøk og risiko. De mannlige intervjuobjektene tror ikke vennene deres er opptatt av å kjøpe bærekraftige alternativer, men at noen kan være bevisst at det eksisterer.

Dette stemmer overens med slik mennene beskriver seg selv, og kan reflektere hvorfor de ikke er opptatt av å kjøpe bærekraftige produkter. Dette er derimot annerledes hos to av de kvinnelige intervjuobjektene, som er mer opptatt av bærekraft.

Det ser ikke ut til at det er noe sammenheng mellom kunnskapsnivå og bærekraftig kjøpsadferd. De 2 intervjuobjektene med middels kunnskap er de som handler mest bærekraftig. De 2 intervjuobjektene med høyest kunnskap, handler ikke bærekraftig. De resterende 2 med lavest kunnskap har ingen bærekraftig kjøpsadferd.

### 5.5 Kommunikasjon

Ingen av intervjuobjektene klarer uhjulpet å nevne noen bærekraftige merker. Dette kan tyde at et bærekraftig budskap ikke er aktuelt nok for intervjuobjektene, og være grunnen til at bærekraftige merker ikke fester seg i intervjuobjektene hukommelse.

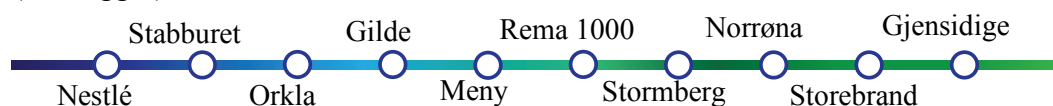
4 av intervjuobjektene hadde hørt om Klar fra før, og 3 av disse fikk et bedre inntrykk etter å ha sett deres reklame. Det ene intervjuobjektet mener at reklamens troverdighet er svært høy, og har stor tro på at såpen er god for miljøet. Det er kun 1 intervjuobjekt som stiller spørsmålsteget ved Klar sin troverdighet. Han stiller spørsmålsteget ved hva «bærekraftig såpe» faktisk betyr, og føler de prøver å svarte andre såper ved å si at de bruker kjemikalier i stedet for å forklare hva Klar faktisk gjør.

Alle intervjuobjektene hadde hørt om Storebrand, og 2 av intervjuobjektene fikk et bedre inntrykk av Storebrand etter å ha sett deres reklame. Disse intervjuobjektene visste ikke fra før at Storebrand tilba et bærekraftig produkt. Dette var for de nok til å vurdere de som mer bærekraftig. Ett av intervjuobjektene med lav kunnskap hadde derimot problemer med å forstå hva bærekraftig pensjonssparing er. Dette kan tyde på at kommunikasjonen ikke er tydelig nok til å lære forbrukerne hva tjenesten er, og at tydelighet rundt begrepet bærekraft kan være viktig for forbrukerne med lav kunnskap.

3 intervjuobjekter mener generell bærekraftig kommunikasjon kan være troverdig. Ikke nødvendigvis fordi budskapet i seg selv er troverdig, men fordi Norge har et system som gjør det vanskelig å lyve i markedsføring. 2 av intervjuobjektene mener at bærekraftige påstander må underbygges med konkrete fakta, og at det ikke oppfattes som troverdig før dette skjer. Det interessante er at én av disse mener Storebrand-reklamen er troverdig, uten å forlange noe dokumentasjon, men fordi han mener Storebrand er en seriøs aktør.

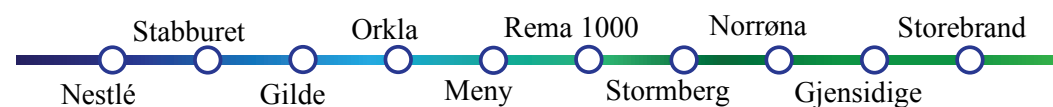
### 5.6 Intervjuobjektene rangeringer

Ved første rangering ble bedriftene rangert som vist i Figur 8. Figurene baseres på merkenes gjennomsnittlige rangering, og går fra minst til mest bærekraftig (Vedlegg 3).



Figur 9: Snittrangering runde 1

Hensikten med rangering nummer 2 var å undersøke om kunnskap hadde en innvirkning på vurderingen av bedriftene. Ved rangeringen endret kun ett av intervjuobjektene rekkefølgen på bedriftene. Orkla ble da plassert lavere og Gilde ble plassert høyere. Det er uklart om denne endringen skjedde som følge av økt kunnskap om temaet, for intervjuobjektet mente selv at det var en mer naturlig plassering etter mer ettertanke. Ettersom kun én endret rangering etter andre runde ser det altså ikke ut til at kunnskap om bærekraft har stor innvirkning på hvordan bedriftene blir vurdert.



Figur 10: Snittrangering runde 3

Etter rangering runde nummer 3 ble Storebrand vurdert som den mest bærekraftige bedriften. 4 av intervjuobjektene rangerte Storebrand som mest bærekraftig etter å ha sett reklamefilmen, uansett gammel rangering. Dette gjaldt også intervjuobjektene som tvilte på troverdigheten til Klar sin reklame. Det ser dermed ut til at reklame påvirker vurderingen av bedriftene i stor grad, på kort sikt. Ettersom vi tidligere har diskutert at bærekraftige budskap er for lite aktuelle for intervjuobjektene til å bli husket, antar vi derfor at disse oppfatningene ikke vil huskes på lang sikt.

Global index har rangert verdens 100 mest bærekraftige bedrifter, hvor Storebrand er rangert som nr. 38, og Orkla rangert som nr. 87 (Corporate Knights, 2018).

Selv om Storebrand er rangert som den mest bærekraftige bedriften i vår undersøkelse, ser det ikke ut til at intervjuobjektene har nok konkret kunnskap om merkets bærekraftige evne til å støtte denne vurderingen. Orkla virker også vilkårlig plassert, uten noe konkret kunnskap om hvor bærekraftig merket er. Faktisk bærekraftig evne ser derfor ikke ut til å være en faktor i vurderingen.

I følge intervjuobjektene selv har de vurdert hvor bærekraftige bedriftene er basert på størrelsen på bedriften og hva slags produkter eller tjenester de leverer. Enkelte av intervjuobjektene antar også at merker som opererer i samme bransje er like bærekraftige. De større bedriftene vurderes gjerne mindre bærekraftig fordi det er flere mennesker å forholde seg til og mer som kan gå galt. All form for produksjon oppfattes også som mindre bærekraftig, da spesielt kjøttproduksjon. Hvor mye intervjuobjektene hadde hørt om det bestemte merket var også et grunnlag for vurdering ved flere tilfeller. Om intervjuobjektene hadde hørt mye om bedriften, ble bedriften vurdert som mer bærekraftig. Det kommer frem at dersom intervjuobjektene har hørt noe negativt om bedriften blir den rangert lavt, som var tilfellet for Nestlé.

Det ser ut til at hvilken bransje merket opererer i har størst betydning for hvordan intervjuobjektene vurderer merkene bærekraftige. Flere av intervjuobjektene vurderte bedriften kun etter hvor miljøskadelig bransjen de opererte i var, og tenkte ikke på bedriftens faktiske bærekraftige evne. Kjøtt- og masseproduksjon ble ansett som de minst bærekraftige bransjene, og er kanskje en av grunnene til at bedriftene i tilhørende bransjer blir vurdert som minst bærekraftig.

### **5.7 Oppsummering av kvalitative funn**

Alle intervjuobjektene har altså et forhold til bærekraft, men kunnskapsnivået virker å være relativt lavt. Når intervjuobjektene selv skal forklare hva begrepet bærekraft innebærer, nevner de nesten utelukkende miljø. Selv om dette er en del av bærekraft, mangler intervjuobjektene generelt mye kunnskap for å kunne si noe om alle aspekter ved begrepet. Assosiasjonsnettverket illustrerer at intervjuobjektene føler sterkest tilknytning til miljøaspekter, og svakere tilknytning til andre områder av bærekraft. Selv om 2 av intervjuobjektene kan



mye om bærekraft, er den generelle trenden at intervjuobjektene kan lite om begrepet, og ikke vet hva begrepet innebærer.

Selv om den generelle holdningen til bærekraft er positiv, ser vi ingen klare linjer mellom positiv holdning og kjøp av bærekraftige produkter. Det heller ikke ut til å være noen sammenheng mellom kunnskapsnivå og bærekraftig kjøpsadferd.

Ingen av intervjuobjektene husket noen bærekraftige merker, selv om de allerede hadde blitt eksponert for en liste med bedrifter. Dette kan tyde på at intervjuobjektene ikke vet nok om bærekraft, eller at bærekraftige budskap ikke er aktuelle nok til å bli husket. Det kan virke som at bærekraftige budskap oppfattes som troverdige hvis det kommer fra en seriøs aktør, og fordi det eksisterer et lovverk i Norge som gjør det vanskelig å lyve i markedsføring.

Intervjuobjektene mener selv de vurderte merkene som bærekraftig på bakgrunn av kjennskap, størrelse og hva slags produkter merket selger. Høy kjennskap er begrunnelsen for flere av de høye rangeringene. Det kommer frem at dersom intervjuobjektet har hørt noe negativt om bedriften før, påvirker dette rangeringen i svært negativ grad. Det ser ut til at i stedet for å vurdere hvor bærekraftig bedriften er, vurderer intervjuobjektene hvor bærekraftig bransjen merket opererer i. Intervjuobjektene bruker deretter dette som grunnlag til å si hvor bærekraftig bedriften er.

## **6.0 KVANTITATIV METODE**

I den kvantitative delen vil vi bruke et deskriptivt undersøkelsesdesign, som har til hensikt å gi oss en bedre beskrivelse av forbrukerne. Vi ønsker å undersøke sammenhengen mellom to eller flere variabler og kartlegge dette gjennom en spørreskjemaundersøkelse (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Svarene som kommer fra spørreundersøkelsen vil bli analysert og testet i JMP. Analysene av dataene kan gi oss muligheter til å avkrefte eller bekrefte hypoteser som vi fremlegger, samtidig se hvilke sammenhenger som eksisterer.

### **6.1 Hypoteser**

Basert på det vi mener er de viktigste funnene fra kvalitativ metode, har vi utarbeidet følgende hypoteser:

Hypotese 1: Forbrukere vet ikke hva som ligger i begrepet bærekraft

Hypotese 2: Bærekraftig kjøpsatferd avhenger ikke av kunnskapsnivå

Hypotese 3: Høy merkekjennskap øker oppfattet grad av bærekraftighet hos et merke

Hypotese 4: Bransje et merke opererer i påvirker hvordan merket blir rangert

Disse hypotesene skal hjelpe oss med å undersøke vår problemstilling, samt undersøkelsesspørsmål.

## 6.2 Utforming av spørreskjema

Vi har brukt spørreskjema som et verktøy for å samle inn data, som videre kan brukes i analyser (Gripsrud et al., 2016, s. 51). I utarbeidelse av spørreskjemaet har vi tatt hensyn til Gripsruds (2016, s. 151) retningslinjer for formulering av spørsmål i spørreskjemaet. Spørreundersøkelsen ligger vedlagt (Vedlegg 4).

## 6.3 Operasjonalisering

Vi ønsker å operasjonalisere US1, US2, US3 og US4 til empiriske mål, slik at vi kan få målt dette gjennom spørreskjemaet. Vi ønsker ikke å måle US5, med hensyn til oppgavens omfang. Operasjonaliseringen vil hjelpe oss å oppnå valide og reliable mål, som gir oss sterkere indikasjoner til å beskrive situasjonen rundt bærekraft (Gripsrud et al., 2016, s. 127). Vi har operasjonalisert de viktigste funnene fra kvalitative analyse, som spørreskjemaet vil ta utgangspunkt i. Vi vil ta utgangspunkt i følgende variabler: *Kunnskap, kjøpsatferd, generelle holdninger og bærekraftig vurdering*.

### 6.3.1 Kunnskap

H<sub>1</sub> har til hensikt å hjelpe oss med å besvare US 1, hvilken kunnskap respondenten har om bærekraft. For å teste hvilken kunnskap forbrukere innehar, har vi valgt å operasjonalisere kunnskap som en vurdering av hva bærekraft innebærer. Respondentene skal med dette vurdere i hvilken grad FN-mål har sammenheng med bærekraft. Etersom FN-målene til sammen utgjør bærekraft som helhet, vil vi anta at en ulik vurdering av FN-målenes sammenheng betyr at respondentene har lav kunnskap. En lav sammenhengsvurdering tilsier også lav kunnskap. Dette måles gjennom spørsmål 2.0 med en Likert-skala fra 1-7 på et

ordinalnivå. FN-målene kategoriseres også som “People”-mål og “Planet”-mål. People-mål er 2.1-2.6, 2.8-2.11, 2.16 og 2.17, og Planet-mål er 2.7, 2.12-2.15. Disse spørsmålene er datagrunnlaget for H<sub>1</sub>.

### *6.3.2 Kjøpsadferd*

H<sub>2</sub> har til hensikt å hjelpe oss med å besvare US 3, hvilke holdninger forbrukere har til bærekraftige merker. Vi ønsker å undersøke videre om det stemmer at kunnskapsnivå ikke har en innvirkning på bærekraftig kjøpsadferd. Kjøpsadferd er operasjonalisert som 7 utsagn vi mener dekker hele det bærekraftige begrepet. Dette måles i spørsmål 3.0, med en Likert-skala fra 1-7 på et ordinalnivå. Et høyt svar på disse spørsmålene vil antyde at respondenten er opptatt av å kjøpe produkter som er bærekraftig. Dataene fra 2.0 og 3.0 brukes som datagrunnlag for å få svar på H<sub>2</sub>.

### *6.3.3 Generelle holdninger*

Spørsmålet 5.0 har til hensikt å hjelpe oss med å besvare US 2, om bærekraft er viktig for forbrukere, ved en deskriptiv fremstilling. Dette for å få mer innsikt i respondentenes generelle holdning til bærekraft. Spørsmålet er operasjonalisert gjennom 5 påstander som vi antar dekker hele begrepet bærekraft. Dette skal måles gjennom spørsmål 5.0 på en Likert-skala 1-7. Respondentenes siste kjøp skal inngå i den deskriptive fremstillingen, og blir målt i spørsmål 4.0.

### *6.3.4 Bærekraftig vurdering*

H<sub>3</sub> og H<sub>4</sub> har til hensikt å hjelpe oss med å besvare US 4, hvordan forbrukere vurderer hvorvidt et merke er bærekraftig eller ikke. Kjennskap til bedrift er operasjonalisert gjennom spørsmål 6.0. Her presenterer vi 9 ulike bedrifter, hvor vi antar å få en variasjon i respondentenes kjennskap. Spørsmålet måles med Likert-skala (1-7). Et høyt svar vil antyde en høy merkekjennskap.

Hvor bærekraftig merket oppfattes er operasjonalisert gjennom spørsmål 7.0. Respondentene vil her vurdere hvor bærekraftige de samme 9 bedriftene presentert i spørsmål 6.0. Dette måles med en Likert-skala (1-7). Et høyt svar vil kunne antyde en høy bærekraftig vurdering av merket. Merkene representerer 3 ulike bransjer: Flyselskap, strømleverandører og banker. Snittet av hver bransje vil testes mot hverandre for å få svar på H<sub>4</sub>.

## 6.4 Pre-testing

Ettersom vi, basert på kvalitative intervjuer, antar at forbrukere vet lite om hva begrepet betyr så vi oss nødt til å gjennomføre to runder med pretester. Det var viktig å forsikre oss om at respondenten forstod spørsmålene og at det ikke var noen uklarheter i formuleringene av spørsmålene. Pre-test gjorde at negativt vinklede svar i Likert-skala som hadde til hensikt å måle Cronbach's alfa ble fjernet, fordi respondentene i pre-test mente dette gjorde spørreskjemaet svært tungt og vanskelig å gjennomføre.

## 6.5 Utvalg

Spørreskjemaets respondenter er et ikke-sannsynlighetsutvalg, og er valgt basert på et bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud et al., 2016, s. 174). Et utvalg på rundt 200 respondenter anses som tilstrekkelig, med tanke på ressursene vi har til disposisjon (Gripsrud et al., 2016, s. 177). Ettersom vi ikke har et representativt utvalg vil vi ikke kunne trekke sikre konklusjoner fra analysene, men derimot kunne gi indikasjoner på hvordan situasjonen er. Metoden vil gi oss mulighet til å se om trendene funnet i kvalitativ metode er de samme på større skala.

### 6.5.1 Datainnsamling

Vi antok at på grunn av temaet i oppgaven, at mange ville falle fra underveis i spørreundersøkelsen. Vi ønsket derfor å distribuere spørreundersøkelsen på en plattform hvor vi hadde mulighet til å nå mange personer på kort tid.

Spørreskjemaet ble derfor distribuert på Facebook. Dette kan derimot være en kilde til skjevheter, fordi vi ikke kan velge hvem som svarer på spørreskjemaet (Gripsrud et al., 2016, s. 158).

## 6.6 Datarensing

Av totalt 376 respondenter, gjennomførte kun 217 hele spørreskjemaet. De ufullstendige svarene ble ansett som missing values og slettet (Gripsrud et al., 2016, s. 197). 9 respondenter ble ekskludert fra datasettet fordi de var utenfor aldersgruppen 18-35. Datasettet inneholder 6 respondenter med missing values. De manglende svarene virker tilfeldig, hvor det ser ut til at respondentene har glemt å svare på enkeltspørsmål, slik som ett av mange spørsmål i en Likert-skala. Disse er inkludert i det endelige datasettet for å ikke miste verdifull data. Det endelige datasettet inneholder derfor 208 respondenter.

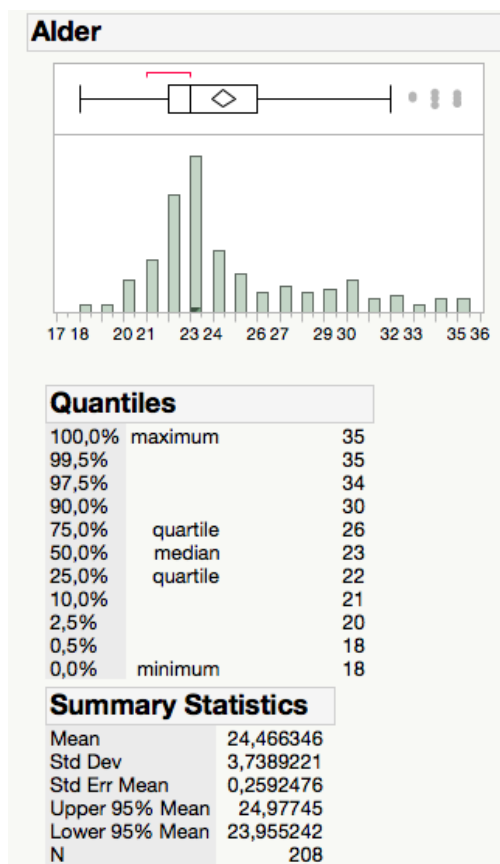
## 7.0 KVANTITATIV ANALYSE

I den kvantitative analysen vil vi gjennomføre ulike signifikanstester som vil forkaste eller beholde de ulike hypotesene vi har fremlagt. Disse testene vil bli gjennomført med et signifikansnivå på 0,05 (Gripsrud et al., 2016, s. 255). For å få gjennomført testene har vi løftet variablene på Likert-skala på ordinalnivå til forholdstall. Vi antar her at det er like stor avstand mellom de ulike svaralternativene (Gripsrud et al., 2016, s. 138). For å få gjennomført ANOVA-tester som svarer på  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  og  $H_4$ , har dataen fra Likert-skala blitt “stacket” og sortert etter spørsmål, slik at svarene kan sorteres etter en nominell verdi.

### 7.1 Deskriptiv statistikk

Datasettet inneholder totalt 208 svar, hvorav 140 er kvinner og 68 er menn. Fordelingen bærer sterkt preg av skjevhet, noe som er en av ulempene ved å distribuere spørreskjemaet på Facebook (Gripsrud et al., 2016, s. 158).

Gjennomsnittsalderen i utvalget er 24,5 år, og har en høyreskjev fordeling (Vedlegg 5). Selv om både median og gjennomsnitt er noe lavere enn vi hadde ønsket, har vi data på alle aldere i målgruppen.



Figur 11: Alder

### 7.2 Hypotesetesting

#### 7.2.1 Forbrukeres kunnskap

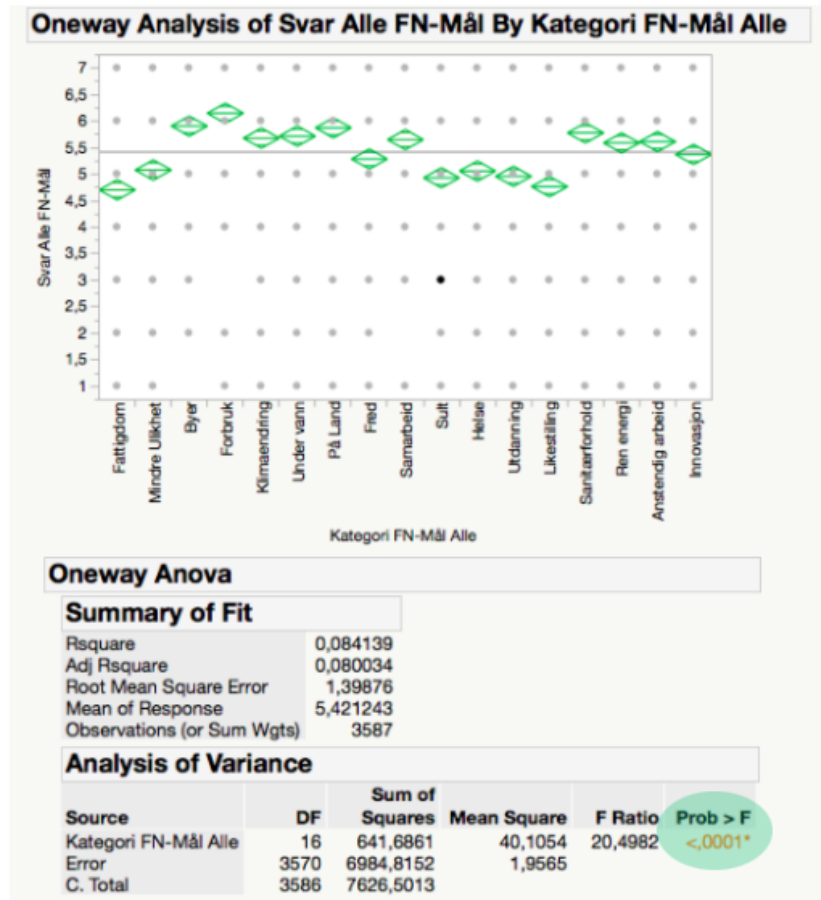
$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots \mu_{17}$$

Det er ikke signifikante forskjeller i oppfattet relevans mellom FN-mål og bærekraft.

$$H_1: \text{Minst en } \mu \text{ er ulik}$$

Det er signifikante forskjeller i oppfattet relevans mellom FN-mål og bærekraft.

For å teste denne hypotesen har vi benyttet oss av en ANOVA-test (Gripsrud et al., 2016, s. 262).



Figur 12: Oppfattet relevans mellom FN-mål og bærekraft

Ettersom  $\text{Prob} < \alpha (0,05)$  forkaster vi  $H_0$ . I praksis betyr dette at respondentene har rangert sammenhengen mellom minst en av FN-målene og bærekraft, lavere enn resten. I realiteten er alle variablene FN- definisjon på bærekraft, slik at en lav rangering kan tilsi at forbrukere har lite kunnskap om hva begrepet faktisk innebærer. Dette ser ut til å stemme. Testen signaliserer et lavt kunnskapsnivå blant respondentene, hvor FN-Målene er rangert med ulik relevans. Alle FN-målene er også rangert med relativt lav relevans til bærekraft. Dette kan underbygge et lavt kunnskapsnivå blant respondentene.

Det kan se ut til gruppen FN-mål som representerer *People* er lavere rangert enn *Planet*. Dette bekrefter tidligere antagelser, at forbrukere assosierer bærekraft mer med miljøaspekter. Alle variabler er rangert høyere enn vi hadde forventet, med mindre variasjon. Dette kan bety at operasjonaliseringen er dårligere enn vi hadde

forventet, og at respondentene intuitivt har forstått at alle variabler beskriver bærekraft.

### 7.2.2 Forbrukeres bærekraftige kjøpsatferd

**H<sub>02</sub>:**  $r = 0$

Kunnskap korrelerer ikke med atferd

**H<sub>2</sub>:**  $r \neq 0$

Kunnskap korrelerer med atferd

For å teste denne hypotesen har vi benyttet oss av Pearsons korrelasjonstest (Gripsrud et al., 2016, s. 273).

Bivariate Normal Ellipse P=0,950				
Variable	Mean	Std Dev	Correlation	Signif. Prob
Svar Alle FN-Mål	5,119322	1,528339	0,121239	<.0001*
Svar Alle Viktighet Merke	4,064407	1,510901		

Figur 13: forbrukernes bærekraftige kjøpsadferd

Prob.  $< \alpha$  (0,05) i denne testen, vi forkaster derfor H<sub>02</sub>, og kan si at kunnskap kan korrelere med atferd (Gripsrud et al., 2016, s. 273). Selv om H<sub>02</sub> er forkastet, er korrelasjonen lav. Korrelasjonskoeffisienten er kun 0,12. Dette indikerer en svak positiv korrelasjon, og at høyere kunnskap kan øke bærekraftig kjøpsatferd.

Det er videre interessant å se nærmere på hvordan kunnskap påvirker forbrukernes generelle holdninger og adferd til bærekraft. Vi har derfor valgt å gjennomføre en clusteranalyse med den ikke-hierarkiske clustringsmetoden, K-Means (Gripsrud et al., 2016, s. 362). Clustringen vil gjøre at vi kan dele respondentene inn i grupper, slik at i stedet for å se på utvalget som en helhet, kan bruke gruppene for å forstå forbrukerne bedre (Gripsrud et al., 2016, s. 359-360). Med utgangspunkt i Kunnskapsvariabler 2.0, vil vi videre fremstille dataene i datasettet i en tabell. Tabellen ligger som vedlegg 5.

Respondentene kan skilles i 3 clustere, hvor vi fremover vil kalle disse *Lavere kunnskap*, *Middels kunnskap* og *Høyere kunnskap*. Vi skiller clustrene med utgangspunkt i hvilken kunnskap clusteret generelt har om bærekraft.

31 respondenter er karakterisert som *Lavere kunnskap*. Dette utgjør 15% av utvalget. Clusteret er noe uenig i at enkelte saker har sammenheng med bærekraft, og er clusteret som generelt har rangert flest variabler med lavest sammenheng til

bærekraft. Clusteret *Lavere kunnskap* er også clusteret som er minst opptatt av å kjøpe produkter fra merker som er bærekraftig. Dette er også clusteret som sjeldnest kjøper bærekraftige produkter. *Lavere kunnskap* er også minst opptatt av bærekraftige formål.

44 av respondentene, karakteriseres som *Middels kunnskap*. Dette utgjør 21% av utvalget. Clusteret *Middels kunnskap* kan en del om hva bærekraft innebærer. Også her er clusteret noe uenig i noen at noen få saker har en sammenheng med bærekraft. Clusteret er mer opptatt av bærekraftige mål enn *Lavere kunnskap*, spesielt når det kommer til gjenbruk og å redusere klimautslipp. Clusteret er derimot ikke spesielt mye mer opptatt av å kjøpe produkter fra bærekraftige produkter.

133 av respondentene karakteriseres som *Høyere kunnskap*. Dette utgjør 64% av utvalget. Clusteret mener at alle FN-mål beskriver begrepet bærekraft, men i ikke i stor nok grad til at vi vil karakterisere disse som kunnskapsrike. Vi ser at det eksisterer forskjeller i kunnskapsnivå mellom *Middels* og *Høyere kunnskap*, men disse er ikke markante nok til at vi vil karakterisere clusteret som høy kunnskap. *Høyere* er derfor mer passende, fordi det generelle kunnskapsnivået er lavt. *Høyere kunnskap* er mest opptatt av å kjøpe produkter fra merker som er bærekraftige, og er mest opptatt av generell bærekraft. Clusteret kjøper oftest bærekraftige produkter.

Størrelsen på disse clustrene er ulikt det vi hadde forventet fra kvalitativ metode. Fra disse dataene, ser det ut til av majoriteten av respondentene har god oversikt over hva bærekraft innebærer.

59% av respondentene har bevisst kjøpt et bærekraftig produkt den siste måneden. Det ser ut til at respondentene mener det er minst viktig å kjøpe produkter av merker som er bærekraftig. Andre bærekraftige saker er viktigere. Dette stiller derfor svarene på spørsmål 2.0 litt i tvil, ettersom alle sakene omhandler bærekraft. Det er derimot tenkelig at disse svarene ikke reflekterer den faktiske atferden, og at respondentenes faktiske adferd er noe mindre rettet mot bærekraft.



### 7.2.3 Høy kjennskap betyr mer bærekraftig

$H_{03}$ :  $r = 0$

Kjennskap korrelerer ikke med bærekraftig rangering av et merke

$H_3$ :  $r \neq 0$

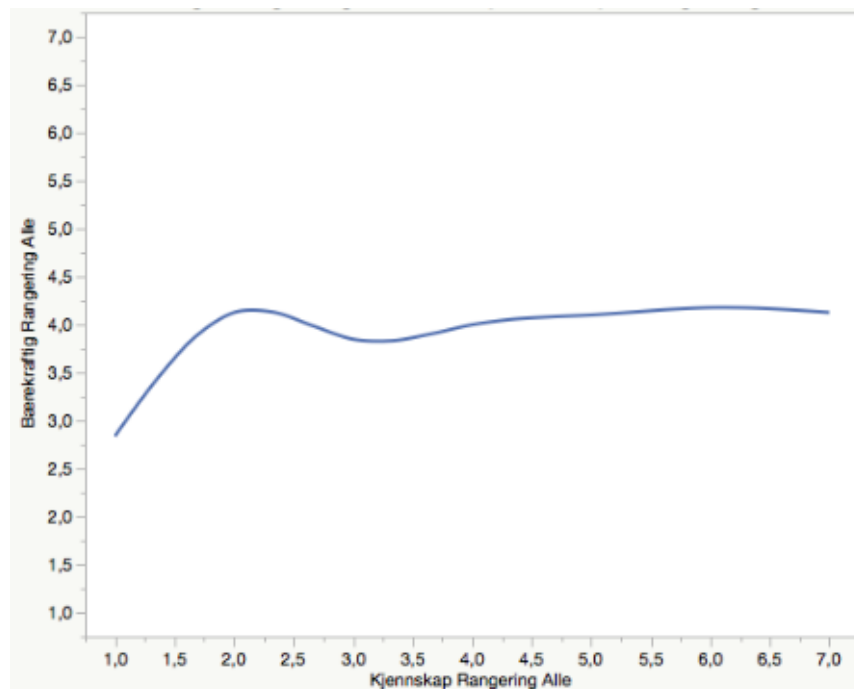
Kjennskap korrelerer med bærekraftig rangering av et merke

For å teste denne hypotesen har vi benyttet oss av Pearsons korrelasjonstest (Gripsrud et al., 2016, s. 273).

Bivariate Normal Ellipse P=0,950				
Variable	Mean	Std Dev	Correlation	Signif. Prob
Kjennskap Rangering Alle	6,331027	1,293076	0,123515	<,0001*
Bærekraftig Rangering Alle	4,090474	1,149297		

Figur 14: høy kjennskap betyr mer bærekraftig

Ettersom  $\text{Prob.} < \alpha (0,05)$  forkaster vi  $H_{03}$ . Det eksisterer derfor en korrelasjon mellom kjennskap og bærekraftig rangering av et merke. Korrelasjonen er derimot svært lav, hvor korrelasjonskoeffisienten kun er 0,12. Korrelasjonen er i denne testen positiv. Det betyr at høyere kjennskap kan til en viss grad øke den bærekraftige rangeringen.



Figur 15: Sammenheng mellom kunnskap og vurdert bærekraft

Figuren ovenfor illustrerer sammenhengen mellom kunnskap og vurdert bærekraft. Fra illustrasjonen ser det ut til at merker som er helt ukjente for forbrukeren blir vurdert som mindre bærekraftige. Det ser deretter ut til at økt kjennskap vil øke vurderingen av bærekraft, frem til forbrukeren har litt kunnskap om bedriften. Etter dette, ser det ut til at kjennskap i liten grad påvirker den bærekraftige vurderingen av merket.

### 7.2.4 Bransje merket opererer i betyr noe om oppfattelsen av merkets bærekraft

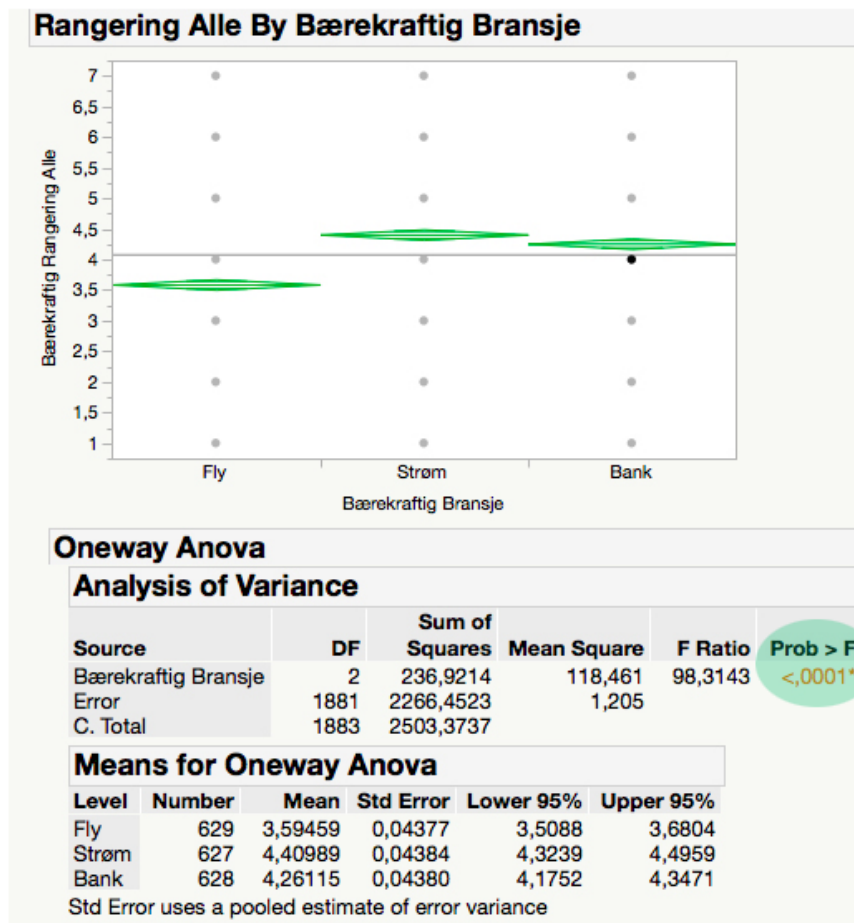
$H_{04}: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

Det er ikke signifikante forskjeller i rangert bærekraft i forhold til bransje.

$H_4$ : Minst en  $\mu$  er ulik

Det er signifikante forskjeller i rangert bærekraft i forhold til bransje.

For å teste denne hypotesen har vi benyttet oss av en ANOVA-test (Gripsrud et al., 2016, s. 262).



Figur 16: ANOVA-test av rangert bærekraft i forhold til bransje

Ettersom  $\text{Prob.} < \alpha (0,05)$  forkaster vi  $H_{04}$ . De tre bransjene er rangert signifikant forskjellig. Det ser derfor ut til at bransjen merket opererer i har betydning for den bærekraftige vurderingen av merket, som kan bekrefte funnene i den kvalitative metoden. Av testen ser det ut til at flybransjen er vurdert signifikant lavere enn de to andre bransjene.

### 7.3 Oppsummering av kvantitativ analyse

Majoriteten av respondentene virker å ha grei oversikt over hva bærekraft faktisk innebærer når de får muligheten til å vurdere de ulike FN-målene mot bærekraftig relevans. Det generelle kunnskapsnivået oppfattes derimot fortsatt som lavt, og det ser ut til at respondentene mener miljøaspekter beskriver bærekraft best.

Kunnskap er lavt positivt korrelert med bærekraftig kjøpsadferd. Den deskriptive fremstillingen gjør det også mulig å se sammenhenger mellom kunnskap og holdninger og adferd: Lavere kunnskap, mindre positive holdninger og mindre bærekraftig adferd. Høyere kunnskap, mer positive holdninger og mer bærekraftig adferd. Forbrukerne er generelt opptatt av å kjøpe bærekraftige produkter, og over halvparten av respondentene har bevisst kjøpt et produkt som er bærekraftig den siste måneden. Respondentene også er mer opptatt av bærekraft enn vi forventet fra funnene i kvalitativ metode.

Kjennskap kan til en viss grad påvirke hvor bærekraftig et merke oppfattes, hvor en høyere kjennskap kan øke den bærekraftige vurderingen. Hvilken bransje merket opererer i spiller en rolle når forbrukeren skal vurdere hvor bærekraftig merket er. Det betyr at det kan ligge ulike forutsetninger i ulike bransjer, og legge et tak på hvor bærekraftig et merke faktisk kan oppfattes.

### 7.4 Resultatenes troverdighet

#### 7.4.1 Validitet

Overflatevaliditeten kan vurderes som god, ettersom testene i kvantitativ analyse ser ut til å bekrefte funnene fra kvalitativ studie.

Fordi vi bruker Likert-skalaer på 7 punkter, kan vi lett få «hverken enig eller uenig» svar. En likert på 6 punkter ville derimot tvunget respondentene til å svare enig eller uenig. Fordi respondentene har mulighet til å si seg likegyldige i vår undersøkelse, vil svarene derfor kunne være mer korrekte.

Det kan derimot se ut til at spørsmål 2.0 ikke formulert godt nok, da det ser ut til at respondentene har forstått at alle spørsmålene handler om bærekraft. Vårt observerte kunnskapsnivå kan derfor være høyere enn det er i realiteten. Dette tyder på at vi har stilt et for ledende spørsmål, noe som svekker validiteten (Gripsrud et al., 2016, s. 151). Dersom vi hadde sett det mulig, kunne en dummy-

variabel gitt oss et annet perspektiv på disse dataene. Det var vanskelig for oss å finne en dummy-variabel som ikke var dekket av noen av indikatorene og som ikke var for åpenbar.

Spørsmål 3.0 har til hensikt å måle respondentens kjøpsadferd. Vi kan derimot ikke følge opp og bekrefte, eller avkrefte, om disse dataene stemmer. Dette kan bidra til å redusere validiteten. Ettersom ingen av spørsmålene i spørreskjemaet har til hensikt å måle det samme, er resultatenes konvergente validitet ukjent.

#### **7.4.2 Reliabilitet**

Spørsmål 5.0 har til hensikt å måle respondentenes holdninger til bærekraft. Det er derfor interessant å undersøke om indikatorene fanger opp de enkelte aspektene ved bærekraft (Gripsrud et al., 2016, s. 215). Ettersom Cronbach's Alpha = 0,87 (Vedlegg 6) regnes operasjonaliseringen til å være reliabel. Spørsmål 5.0 ser ut til å tilsammen måle bærekraft, og det vil derfor være et reliabelt mål på om forbrukere synes bærekraft er viktig. Selv om spørsmål 5.0 er reliabelt, bør flere spørsmål i spørreundersøkelsen undersøkt de samme begrepene. Vi undersøker et komplekst tema og burde hatt flere sett av spørsmål som måler det samme og som skal fange opp ulike aspekter ved begrepet (Gripsrud et al., 2016, s. 212).

## **8.0 DISKUSJON**

### **8.1 Forbrukeres kunnskap og holdninger til bærekraft**

Resultatene fra både kvalitativ og kvantitativ analyse indikerer at det generelle kunnskapsnivået er lavt. Intervjuobjektene har sterke assosiasjoner til miljøaspekter, men ingen assosiasjoner til andre forhold. Funn fra kvantitativ metode støtter dette, hvor FN-mål som ikke omfatter miljø blir vurdert med en lavere tilknytning til bærekraft. Dette indikerer at forbrukernes kognitive komponent ikke er fullstendig, og forbrukerne har for lite kunnskap om hva bærekraft faktisk innebærer.

Den generelle holdningen til bærekraft er positiv, og kunnskapsnivå ser ut til å være en påvirkende faktor for hvor positiv holdningen er. Forbrukere med lavere kunnskap, vil ha mindre positive holdninger og vica versa. Det kan virke som om bærekraft er viktig for mange, men ikke viktig nok til å handle aktivt mot det. Det ser ikke ut til at intervjuobjektene er emosjonelt engasjert i bærekraft, og at holdningens affektive komponent ikke er til stede. Det ser ikke ut til at holdningen er sterk nok til å fremme atferd. SBI hevder at 35% av Norges befolkning er Ego-

forbrukere. Dette er vesentlig høyere enn resten av Norden. Disse er ikke interessert i å handle bærekraftig, har sterke meninger om hvordan verden skal være og setter sine egne behov fremfor alt annet. Den kvalitative metoden har liknende funn, og det ser ut til at disse forbrukerne mener Norge er for lite til å gjøre noe forskjell i verden. Den kvantitative analysen viser at 59% av respondentene bevisst har kjøpt et bærekraftig produkt den siste måneden. Det kan tyde på at majoriteten av den norske befolkningen er tilbøyelige til å kjøpe bærekraftige produkter selv om forbrukerne er lite engasjert.

Funnene fra kvalitativ metode viser at de 2 yngste intervjuobjektene ikke prioriterer bærekraftige produkter fordi de mener det er for dyrt. Begge intervjuobjektene er villige til å velge bærekraftige alternativer, dersom de hadde tjent mer. Byttekostnadene ser ellers ut til å være tilgjengelighet, hvor enkelte føler det er vanskeligere å få tak i bærekraftige produkter. Flere ønsker å konsumere, men byttekostnadene er for høye og motivasjonen er lav.

## **8.2 Bærekraftig posisjonering i seg selv ikke nødvendigvis et konkurransefortrinn**

Ut fra kvalitativ og kvantitativ metode ser vi at en bærekraftig posisjonering ikke nødvendigvis er et konkurransefortrinn. Bærekraft er et begrep alle har et forhold til, men som få vet hva betyr. En generell bærekraftig posisjonering kan være ugunstig fordi forbrukeren ikke vet hva en slik posisjon innebærer. Problemet er ikke at forbrukeren ikke er interessert i bærekraft, men at de ikke forstår hva bærekraft betyr. Dette medfører at forbrukere selv sier de er mer opptatt av å kjøpe produkter fra merker som posisjonerer seg mot spesifikke bærekraftige aspekter, enn produkter fra merker som posisjonerer seg mot generell bærekraft. Det ser altså ut til at forbrukere tror de er mindre opptatt av å kjøpe bærekraftige produkter, fordi de ikke vet hva det er. Selv om Unilever påstår at kun 50% av de som sier de vil kjøpe bærekraftige produkter i fremtiden faktisk gjennomfører kjøpet, vil markedet for bærekraftige produkter være stort. Dette markedet kan økes ved å redusere de følte byttekostnadene.

Ettersom forbrukere sitter med lite kunnskap om hva bærekraft faktisk innebærer, og fordi begrepet blir brukt uten noe form for lærende kommunikasjon, kan det se ut til at en bærekraftig posisjonering ikke er nok. Ordet bærekraft trigger lite

respons hos forbrukerne og oppleves ikke unikt nok til å være et differensieringspunkt. Det er viktig at budskapet er aktuelt, slik at forbrukeren kan føle tilknytning til budskapet. Bedrifter som posisjonerer seg mot mer spesifikke bærekraftige aspekter, kan gi forbrukeren økt grad av tilknytning ved at aktualiteten er høyere for dem.

Om en bedrift skal posisjonere seg som kun “bærekraftig” vil en måtte lære forbrukere hva det innebærer. Her er det viktig at kommunikasjonen er lærende og viser hvorfor de er bærekraftig. For at dette skal ha positive ringvirkninger på forbrukerne og deres oppfattelse om bærekraftighet, er det viktig at kommunikasjonen er i henhold til multiplikatoren programkvalitet i merkeverdikjeden. Det er viktig at kommunikasjonen er i tråd med faktorene: *Tydelig, distinkt, relevant og konsistent* for at den skal ha noen effekt. Enkelte faktorer er derimot viktigere enn andre. Faktorene relevans og tydelighet regnes som de viktigste faktorene for kommunikasjon av bærekraftig budskap. Ettersom forbrukere har liten kunnskap rundt bærekraft, vil det ha liten relevans for dem, og det vil føre til at forbrukere kanskje blokkerer budskapet. Budskapet bør også være tydelig. Om bedrifter kommuniserer at de er bærekraftige, uten noen form for lærende kommunikasjon, kan budskapet oppfattes utydelig fordi forbrukerne ikke forstår hva det betyr. Ved å posisjonere seg spesifikt mot enkeltsaker, vil det gjøre det lettere for forbrukerne å føle tilknytning til budskapet, noe som kan skape relevans. Et fokus på enkeltsaker fordrer derfor ikke den samme tydeligheten.

Det virker ikke som det foreligger en egen kategori for bærekraftige bedrifter. Ved å skape definerte rammer rundt hva en bærekraftig bedrift faktisk gjør, vil forbrukerne selv kategorisere og huske de bærekraftige merkevarene. Det betyr at den største jobben ligger foran de første som ønsker å definere hvilke rammer den bærekraftige kategorien skal bestå av. Selv om dette kan være kostbart, vil muligheten for å bli husket som et genuint bærekraftig merke være stort, for de første som tar arbeidet. Det er her viktig at forbrukeren forstår beskrivelsen, slik at det øker aktualiteten.

Om et merke skal kunne få konkurransefortrinn av å posisjonere seg som bærekraftig, bør man gjøre noe med kunnskapsnivået til forbrukerne for at

forbrukere skal føle en høyere aktualitet til begrepet. Ved å posisjonere seg mot enkeltsaker, i motsetning til å posisjonere seg generelt bærekraftig, vil en kanskje unngå å måtte lære forbrukere hva posisjonen faktisk betyr. Det er viktig at forbrukerne kan kjenne seg igjen i, og engasjeres, av posisjonen merket velger for at det skal kunne gi et konkurransefortrinn.

### 8.3 Forbrukernes bærekraftige vurderinger av merkevarer

Forbrukere ser ikke ut til å noe forhold til hvor bærekraftige bedriftene faktisk er, og vektlegger ikke dette i sine vurderinger. Dette kan skyldes mangelfull kommunikasjon av bedriftene, eller lav interesse hos forbrukere.

Størrelse på bedriften ser ut til å påvirke i negativ forstand, slik at en større bedrift er mindre bærekraftig kun fordi den er større. Forbrukere ser her ut til å anta at større bedrifter er mer skadelig for miljøet.

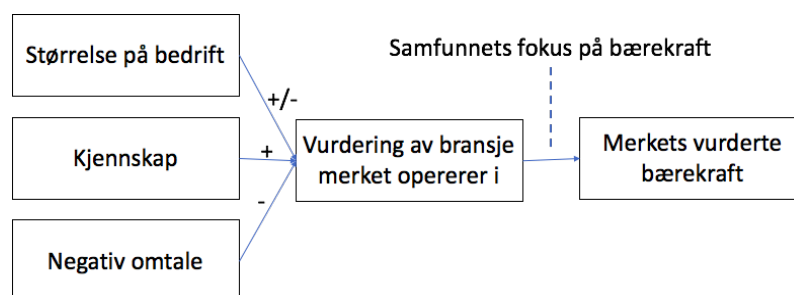
Om forbrukeren kjenner godt til bedriften, og ikke har annet grunnlag å vurdere bedriften på, vil den bli vurdert som mer bærekraftig. Om lojalitet og kjennskap har påvirkning er det derimot usikkert.

Det kan se ut at merker i ulike bransjer blir vurdert ulikt kun basert på bransjen de opererer i, og at hvilken bransje merket opererer i påvirker vurderingen i stor grad. Det er derfor ikke sikkert at alle bransjer bør posisjonere seg bærekraftig.

Enkelte bransjer kan oppfattes som svært lite bærekraftig, slik at bedriften aldri vil kunne oppfattes som bærekraftig til tross for sin innsats. I bransjevurderingen ser forbrukere kun ut til å vektlegge miljøaspekter, da i hovedsak hvor skadelig bransjen er for miljøet.

Tidligere negativ omtale ser ut til å påvirke vurderingen i svært negativ grad, slik at ved en eventuell bærekraftig posisjonering er det vesentlig at det bærekraftige «løftet» ikke kun blir kommunisert utad, men gjennomsyrrer bedriften internt. Det kan se ut til at forbrukere tenker det er alvorlig å bryte løftet, og at merket svært fort kan miste posisjonen som bærekraftig.

Forbrukernes vurderingsgrunnlag er oppsummert i modellen nedenfor.



Figur 17: Forbrukernes vurderingsgrunnlag

Merkets vurderte bærekraft er et resultat av samfunnets fokus på bærekraft, hvilken bransje merket opererer i og faktorene: Størrelse på bedrift, kjennskap og negativ omtale. Samfunnets forventninger til hvor bærekraftige bedrifter skal være vil påvirke resultatet av vurderingen. Et høyt fokus i samfunnet kan redusere vurderingen fordi forventningene er høye, og et lavt fokus i samfunnet kan øke vurderingen fordi forventningene er lave. Det er dog sannsynlig at flere faktorer påvirker vurderingen, uten at dette er avdekket i vår oppgave.

#### 8.4 Refleksjon rundt problemstilling

*“Vil en bærekraftig posisjonering kunne bidra til å gi et merke konkurransefortrinn, og hva gjør at en forbruker vurderer en bedrift som bærekraftig?”*

En bærekraftig posisjonering fordrer en høy aktualitet for kunden. Ettersom forbrukere innehar lite kunnskap om bærekraft, vil en slik posisjonering virke fjernt for forbrukere. Med omfattende læring vil en bærekraftig posisjonering kunne bidra til å gi et merke konkurransefortrinn. Konkrete bærekraftige saker virker å engasjere forbrukerne mer, og vil ikke behøve omfattende læring. Det viktigste er å sørge for at forbrukeren føler posisjonen er aktuell og at den blir forstått. Forbrukernes holdninger og atferd tilsier at en bærekraftig posisjonering er foretrukket i markedet.

Forbrukere vurderer bedrifter basert på bedriftens størrelse, kjennskap og bransje bedriften opererer i. Selv om en bærekraftig posisjonering kan gi konkurransefortrinn, er det derfor ikke sikkert at dette gjelder bedrifter i alle bransjer. Den bærekraftige posisjoneringen bør tilpasses merkets virksomhetsområde.



## Referanseliste

- Askheim, O. G. A., & Grenness T. (2014) *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag* (2. Opplag). Universitetsforlaget.
- Algix (u.d) *Sustainability*. Hentet 5. mars fra: <http://algix.com/sustainability/>
- Arthamoney (2017, 17. oktober) People, planet & profit – Triple Bottom Line – The Ethical Measure of Businesses. Hentet 12/03-2018 fra: <https://arthamoney.com/people-planet-profit-triple-bottom-line-the-ethical-measure-of-businesses-53750035035f>
- Belz, F. & Peattie, K. (2012) *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. 2. Utg. John Wiley & Sons Inc
- Berntzen, Ø. (2018) Kundene forventer et «purpose» Kantar TNS. Hentet 11/05-2018 fra: <http://tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/kundene-forventer-et-purpose/>
- Brett D. (2017, 9. oktober). Profit vs. impact: investors choose sustainability for better returns. *City A.M.* Hentet 26/03-2018 fra: <http://www.cityam.com/273411/profit-vs-impact-investors-choose-sustainability-better>
- Carson, S., Kosberg, N., Skauge, T. & Laudal, T. (2015) *Etikk for beslutningstakere*. 1.utg. Cappelen Damm
- Corporate Knights (2018, 22. januar) *2018 Global 100 results*. Hentet 5. mars 2018 fra: <http://www.corporateknights.com/magazines/2018-global-100-issue/2018-global-100-results-15166618/>
- Datatilsynet (2017) *Samtykke frå mindreårige*. Hentet 21/05-2018 fra: <https://www.datatilsynet.no/samfunnsomrader/skole-barn-unge/samtykkje-fra-mindrearige/>
- Edelman (2018, 22. januar) Edelman trust barometer 2018 – UK findings.

Hentet 22/05-2018 fra:

<https://www.edelman.co.uk/magazine/posts/edelman-trust-barometer-2018/>

FN, 2018. Bærekraftig utvikling. Hentet 18/03-2018 fra:

<https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

FN (2018b). FNs Bærekraftsmål. Hentet 21.03 fra:

<https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>

FN (2018). FNs miljøprogram. Hentet 04/05-2018 fra:

<https://www.fn.no/Om-FN/FNs-organisasjoner-fond-og-programmer/FNs-miljoeprogram-UN-Environment>

FN (1987) Our Common Future. Hentet 17/04-2018 fra:

[http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DesarrolloSostenible/Documents/Informe%20Brundtland%20\(En%20ingl%C3%A9s\).pdf](http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DesarrolloSostenible/Documents/Informe%20Brundtland%20(En%20ingl%C3%A9s).pdf)

FN (2018) Sustainable development goals. Hentet 07/03-2018 fra:

<https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

Gass, R. & Seiter, J. (2016) *Persuasion. Social Influence and compliance gaining*. 5. Utg. Pearson Education Inc.

Greenpath (2017, 10. mai) «People, planet, profit» - It's not a triple bottom line.

Hentet 12/02-2018 fra: <https://greenpathrecovery.com/blog/people-planet-profit-not-triple-bottom-line/>

Gripsrud, G., Olsson, U. H., Silkoset, R. (2016) *Metode og Dataanalyse* (3. opplag). Cappelen Damm Akademisk.

Innovasjon Norge (2018) Bærekraft gir konkurransekraft. Hentet 14/02-2018 fra:

<http://www.innovasjon norge.no/no/gronn-vekst/>

- Kantar Consulting (2018) *Igniting purpose-led growth*. Hentet 22/05-2018 fra:  
[https://consulting.kantar.com/media/1312/kantar\\_consulting\\_purpose\\_2020.pdf](https://consulting.kantar.com/media/1312/kantar_consulting_purpose_2020.pdf)
- Kuhlman, T., Farrington, J. (2010) *What is Sustainability?* Hentet 04/03-2018 fra:  
<http://www.mdpi.com/2071-1050/2/11/3436/htm>
- Norad (2014, 25. september) Bærekraftsmålene. Hentet 07/03-2018 fra  
<https://www.norad.no/om-bistand/dette-er-fns-barekraftsmal/barekraftsmalene/>
- Norad (2011, 20. oktober) FNs Tusenårsmål. Hentet 17/04-2018 fra:  
<https://www.norad.no/om-bistand/tusenarsmalene/>
- Nordhagen, M., & Rogne, K. (2017). *Raketter og Rebeller*. Fagbokforlaget.
- Olerud, K. (2017, 26. september) Bærekraftig utvikling. *Store Norske Leksikon*.  
Hentet 14/02-2018 fra: [https://snl.no/b%C3%A6rekraftig\\_utvikling](https://snl.no/b%C3%A6rekraftig_utvikling)
- Olerud, K. (2016, 31. oktober). Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. *Store Norske Leksikon*. Hentet 07/03-2018 fra:  
[https://snl.no/Verdenskommisjonen\\_for\\_milj%C3%B8\\_og\\_utvikling](https://snl.no/Verdenskommisjonen_for_milj%C3%B8_og_utvikling)
- Samuelson, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2017) *Merkevareledelse* (2. Opplag). Cappelen Damm Akademisk.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012) *Consumer behaviour* (2. utg.) Pearson Education Limited.
- Slaper, T. & Hall, T. (2018) *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?* Hentet 09/05-2018 fra:  
<http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>
- Statistisk sentralbyrå (2018, 23. februar) Folkemengder og befolkningsendringer. Hentet 15/05-2018 fra:  
<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar-per-1-januar>

Sustainable Brand Index (2018) ABOUT NORWAY. Hentet 11/04-2018 fra:

<https://www.sb-index.com/about-norway/>

Sustainable Brand Index (2018, April) Official Report. Hentet 16/04-2018 fra:

<https://www.sb-index.com/2018-official-results-norway/>

Sustainable Brand Index (2017) *Official Report*. Hentet 04/03-2018 fra:

<https://www.sb-index.com/2017-norway-official-report>

RobecoSAM (2017) *Country Sustainability Ranking Update – May 2017*. Hentet 11/04-2018 fra:

[http://www.robecosam.com/images/Country\\_Ranking\\_Update\\_May\\_2017.pdf](http://www.robecosam.com/images/Country_Ranking_Update_May_2017.pdf)

RobecoSAM (2013) *Do sustainable countries foster sustainable companies? A Nordic case study*. Hentet 11/04-2018 fra:

[http://www.sustainability-indices.com/images/RobecoSAM\\_Insight\\_11\\_2013\\_e.pdf](http://www.sustainability-indices.com/images/RobecoSAM_Insight_11_2013_e.pdf)

RobecoSAM (2018) Country Sustainability Ranking. Hentet 11/04-2018 fra:

<http://www.robecosam.com/en/sustainability-insights/about-sustainability/country-sustainability-ranking/>

The Boston Consulting Group (2016, juli) *The private-sector opportunity to improve well-being*. Hentet 21/03-2018 fra: <http://image->

[src.bcg.com/Images/BCG-The-Private-Sector-Opportunity-to-Improve-Well-Being-Jul-2016\\_tcm9-65344.pdf](http://image-src.bcg.com/Images/BCG-The-Private-Sector-Opportunity-to-Improve-Well-Being-Jul-2016_tcm9-65344.pdf)

Unilever (2017) Making purpose pay. Hentet 21/04-2018 fra:

[https://www.unilever.com/Images/making-purpose-pay-inspiring-sustainable-living\\_tcm244-506468\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/making-purpose-pay-inspiring-sustainable-living_tcm244-506468_en.pdf)

UNRIC (2018) Hva er FN's tusenårs mål? Hentet 07/03-2018 fra:

<https://www.unric.org/no/informasjon-om-fn/25962-fns-tusenarsmal>

## Vedlegg

### Vedlegg 1 – Beregning av snittprosent i resten av Norden:

	<b>Innbyggere</b>	<b>Ego</b>	<b>Moderat</b>	<b>Smart</b>	<b>Ego</b>
<b>Sverige</b>	9.9 mill.	2.376=24%	4.059=41%	2,772=28%	0,693=7%
<b>Danmark</b>	5.7 mill.	1,539=27%	2,337=41%	1,425=25%	0,399=7%
<b>Finland</b>	5.5 mill.	1.485=27%	2.365=43%	1.375=25%	0,275=5%
<b>Totalt</b>	<i>21.1 mill.</i>	<i>5,4≈26%</i>	<i>8,761≈42%</i>	<i>5,572≈26%</i>	<i>1,367≈6%</i>

### Vedlegg 2 – Intervjuguide

#### **Del 1 - Introduksjon**

I dette intervjuet vil vi stille deg en rekke spørsmål, både åpne og konkrete, og vi vil poengtere at det ikke finnes feil eller riktige svar på disse. Om det er greit, vil vi gjerne ta lydopptak av samtalen vår. Dette vil kun brukes av oss i etterkant for å forsikre oss om at vi får med oss alt av relevant informasjon. Du vil bli holdt anonym, og lydopptakene vil bli slettet etter klageperioden for endt karakter.

I intervjuet vil vi prate med deg om endringer i samfunnet, litt om hva du tenker om disse endringene, din og andres atferd, deretter vise deg to reklamefilmer etterfulgt av noen spørsmål.

Vi vil også spørre deg om å rangere noen bedrifter. Ranger de slik du føler er umiddelbart riktig - det finnes ingen feil rangering. Du vil få muligheten til å endre rangeringen din i løpet av intervjuet, om du føler for det.

Har du noen spørsmål før vi starter?

1.1 Alder

1.2 Bosted (fylke)

#### **Del 2 - Rangere bedrifter**

2.1 Ranger disse bedriftene fra minst til mest bærekraftig:

Nestlé, Orkla, Gjensidige, Storebrand, Stormberg, Norrøna, Gilde, Stabburet, Meny, Rema 1000

2.2 Probing etter rangering. Hovedtematikk: Undersøke hvorfor intervjuobjektene har valgt slik, og hva som ligger bak valgene. Skjul lappene.

### Del 3 - Generell bærekraft

#### 3.0 Generell bærekraft

3.1 Hva er bærekraft?

3.2 Kan du si noen ord du forbinder med bærekraft?

3.3 Tenker du noen gang på bærekraftighet?

3.3.1 Kjenner du noen som bryr seg om bærekraftighet?

3.4 Hvor hørte du sist ordet bærekraftig?

3.5 Presenter FNs 17 bærekraftsmål.



3.5.1 Er det noe her som er nytt for deg?

3.5.2 Hva annet forbinder du bærekraft med?

#### 4.0 Holdninger

4.1 Hvor mye blir vennene dine påvirket av det andre sier og mener?

4.2 Kan du anslå hvor mange prosent av Norges befolkning som velger bærekraftige alternativer?

4.3 Hvilket forhold tror du nordmenn har til bærekraftighet?

4.4 Hva synes du om bærekraftighet?

4.4.1 Hva synes du om bedrifter og produkter som utgir seg for å være bærekraftige?

4.4.2 Hva mener du kjennetegner bedrifter eller produkter som er bærekraftige?

#### 4.4.2.1 Kan du nevne noen slike?

4.5 Hvor mange prosent av Norges befolkning tror du skulle ønske at flere merker engasjerte seg i bærekraft?

### **5.0 Adferd**

5.1 Tror du vennene dine er opptatt av å kjøpe produkter som er bærekraftige?

5.1.1 Er du opptatt av det?

5.2 Kan du anslå hvor mange prosent av det du handler som er bærekraftig?

5.2.1 Når var sist du kjøpte noe som er bærekraftig?

5.2.2 Hva var det?

### **6.0 Kjøpsintensjon**

6.1 Hva legger du i vurderingen når du kjøper nye produkter?

6.1.1 Vil det at produktet er bærekraftig gå på bekostning av noe av dette?

6.1.1.1 Hva er vanskeligst å bytte bort for å få noe som er bærekraftig?

6.2 Er bærekraftige merker dyrere enn merker som ikke er bærekraftige?

6.3 Hvor villig er du til å betale noe ekstra for et produkt som er bærekraftig?

### **7.0 Mulighet for å endre rangeringen av bedrifter**

### **8.0 Kommunikasjon**

8.1 Har du sett noen markedsføre seg som bærekraftige?

8.1.1 Hva tenker du om dette?

8.1.2 Tror du disse er bærekraftige?

8.2 Har du hørt om såpen Klar?

8.2.1 Hva slags inntrykk har du av Klar?

8.2.2 Vi skal vise deg en reklamefilm (Klar)

<https://www.youtube.com/watch?v=Jjh94OGq6hw>

8.2.3 Har du sett den før?

8.2.3.1 Hva syntes du om reklamen?

8.2.4 Hva tror du Klar prøver å få frem med reklamen?

8.2.5 Hva betyr det når en såpe er et "bærekraftig alternativ"?

8.2.5.1 Tror du at såpen er bærekraftig?

8.2.6 Hva betyr en "grønnere hverdag"?

### 8.3 Har du hørt om Storebrand?

8.3.1 Hva slags inntrykk har du av Storebrand?

8.3.2 Vi skal vise deg enda en reklamefilm (Storebrand)

<https://www.youtube.com/watch?v=Wf9SD4ehks0>

8.3.3 Har du sett den før?

8.3.3.1 Hva syntes du om reklamen?

8.3.4 Hva tror du de prøver å få frem med reklamen?

8.3.5 Hva er “Bærekraftig pensjonssparing”?

8.4 Har du fått et annet inntrykk av Klar og Storebrand etter å ha sett reklamene?

8.5 Kan du peke ut de punktene på FNs bærekraftsmål du føler Klar og Storebrand dekker best?

## Del 4 - Oppsummering og ny rangering. Generell snakk om eldre rangeringer

### 9.0 Siste mulighet for å endre rangering av bedrifter

9.1 Hvorfor er plassene endret / ikke endret?

9.1.1 Hvorfor er Storebrand flyttet høyere/lavere/uendret?

9.2 Hva betyr det å være 25% / 50% / 75% bærekraftig?

9.3 Hva tar du utgangspunkt i når du skal rangere bedriftene?

### Vedlegg 3 – Snittberegning av rangerte bedrifter

#### Runde 1

Nestlé	$1 + 2 + 1 + 1 + 2 + 4 = 1$
Stabburet	$2 + 3 + 3 + 4 + 3 + 5 = 2$
Gilde	$3 + 4 + 4 + 3 + 6 + 3 = 4$
Orkla	$4 + 1 + 7 + 2 + 1 + 10 = 3$
Rema 1000	$5 + 7 + 8 + 8 + 4 + 1 = 6$
Meny	$6 + 8 + 2 + 7 + 5 + 2 = 5$
Stormberg	$7 + 6 + 10 + 5 + 7 + 8 = 7$



Norrøna	$8 + 5 + 9 + 6 + 8 + 9 = 8$
Storebrand	$9 + 9 + 6 + 10 + 9 + 6 = 9$
Gjensidige	$10 + 10 + 5 + 9 + 10 + 7 = 10$

**Runde 3**

Nestlé	$1 + 2 + 1 + 1 + 2 + 4 = 1$
Stabburet	$2 + 3 + 3 + 4 + 3 + 5 = 2$
Gilde	$3 + 4 + 4 + 3 + 6 + 2 = 3$
Orkla	$4 + 1 + 7 + 2 + 1 + 8 = 4$
Rema 1000	$5 + 8 + 8 + 8 + 4 + 1 = 6$
Meny	$6 + 7 + 2 + 7 + 5 + 3 = 5$
Stormberg	$7 + 6 + 10 + 5 + 7 + 9 = 7$
Norrøna	$8 + 5 + 9 + 6 + 8 + 10 = 8$
Storebrand	$10 + 10 + 10 + 10 + 9 + 6 = 10$
Gjensidige	$9 + 9 + 5 + 9 + 10 + 7 = 9$

Vedlegg 4 – Spørreundersøkelse

**Spørreundersøkelse****1.0 Demografi**

1.1 Kjønn

 Kvinne Mann

1.2 Alder

**2.0 Hvor enig er du i påstandene: Jeg mener bærekraft handler om ...**

	Helt uenig	Veldig uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Veldig enig	Helt enig
2.1 Å utrydde fattigdom							
2.2 Å utrydde sult							
2.3 God helse							
2.4 God utdanning							
2.5 Likestilling mellom kjønnene							
2.6 Rent vann og gode sanitærforhold							
2.7 Ren energi for alle							
2.8 Anstendig arbeid og økonomisk vekst							
2.9 Innovasjon og infrastruktur							
2.10 Mindre ulikhet							
2.11 Bærekraftige byer og samfunn							
2.12 Ansvarlig forbruk og produksjon							
2.13 Å stoppe klimaendringene							
2.14 Liv under vann							
2.15 Liv på land							
2.16 Fred og rettferdighet							
2.17 Samarbeid mellom land							

**3.0 Hvor enig er du i følgende utsagn: Når jeg kjøper produkter velger jeg alltid produkter fra et merke...**

	Helt uenig	Veldig uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Veldig enig	Helt enig
3.1 Som er bærekraftig							
3.2 Som er miljøvennlig							
3.3 Som er opptatt av samfunnsansvar							

3.4 Som er opptatt av etisk produksjon	
3.5 Som er opptatt av gode arbeidsforhold	
3.6 Som er opptatt av å forbedre levevilkårene i fattige land	
3.7 Som ønsker rettferdig konkurranse og mindre skjevheter i markedet	

**4.0 Når kjøpte du sist bevisst et bærekraftig produkt?**

- I løpet av de siste 2 dagene
- I løpet av den siste uken
- I løpet av den siste måneden
- I løpet av det siste året
- Mer enn 1 år siden
- Har aldri bevisst kjøpt et bærekraftig produkt

**5.0 Hvor enig er du i følgende påstander: Jeg er opptatt av...**

	Helt uenig	Veldig uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Veldig enig	Helt enig
5.1 Gjenbruk							
5.2 Kildesortering							
5.3 Å redusere klimautslipp							
5.4 Å redusere unødvendig forbruk							
5.5 Å redusere sosiale og økonomiske forskjeller							
5.6 Å forbedre levevilkårene i fattige land							

**6.0 Hvor enig er du i påstanden: Jeg vet godt hvem denne bedriften er**

	Helt uenig	Veldig uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Veldig enig	Helt enig
6.1 Norwegian							
6.2 Fjordkraft							
6.3 Widerøe							
6.4 DNB							
6.5 Norgesenergi							
6.6 Sparebank 1							
6.7 SAS							
6.8 Hafslund							
6.9 Danske bank							





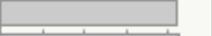
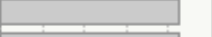
**7.0 Hvor enig er du i påstanden: Denne bedriften er bærekraftig**

	Helt uenig	Veldig uenig	Litt uenig	Hverken enig eller uenig	Litt enig	Veldig enig	Helt enig
6.1 Norwegian							
6.2 Fjordkraft							
6.3 Widerøe							
6.4 DNB							
6.5 Norgesenergi							
6.6 Sparebank 1							
6.7 SAS							
6.8 Hafslund							
6.9 Danske bank							

## Vedlegg 5 – Tabulate

Kjønn	Cluster			
	1	2	3	
Kvinne	20	91	29	
Mann	11	42	15	
Totalt	31	133	44	
<b>Bærekraft handler om ...</b>				
Fattigdom	Mean	3,72	5,38	3,45
Sult	Mean	3,83	5,6	3,65
Helse	Mean	3,93	5,62	4,13
Utdanning	Mean	3,83	5,5	4,09
Likestilling	Mean	3,56	5,56	3,19
Vann	Mean	4,21	6,37	5,04
Energi	Mean	4,55	5,93	5,26
Arbeid	Mean	5,17	5,89	5,07
Innovasjon	Mean	4,62	5,69	4,91
Ulikhet	Mean	4,1	5,71	3,85
Byer	Mean	4,76	6,16	5,89
Forbruk	Mean	4,76	6,42	6,24
Klimaendringer	Mean	4,14	5,89	6,04
Under vann	Mean	3,45	6	6,33
På land	Mean	4,03	6,1	6,39
Fred	Mean	4,41	5,96	3,87
Samarbeid	Mean	4,52	6,1	5,07
<b>Viktig å velge merker som er ...</b>				
Bærekraftig	Mean	3,31	4,01	3,41
Miljøvennlig	Mean	3,14	4,29	3,62
Samfunnsansvarlig	Mean	3,24	4,16	3,65
Etisk produksjon	Mean	3,79	4,33	4,16
Anstendige arbeidsforhold	Mean	4,31	4,59	4,13
Levevilkår	Mean	3,79	4,22	3,98
Rettferdig konkurranse	Mean	3,89	4,13	3,52
<b>Jeg er opptatt av ...</b>				
Gjenbruk	Mean	3,93	5,61	5,35
Kildesortering	Mean	4,45	5,87	5,33
Redusere klimautslipp	Mean	4,23	5,52	5,3
Å redusere unødvendig forbruk	Mean	4,75	5,88	5,46
Utjevne økonomiske forskjeller	Mean	4,86	5,61	4,61
Levevilkår i andre land	Mean	4,82	5,66	4,87
<b>Førrige kjøp av bærekraftig produkt</b>				
Siste 2 dager		4	23	9
Siste uken		2	28	7
Siste måned		4	35	10
Siste året		8	16	3
Mer enn 1 år siden		0	4	3
Aldri kjøpt		13	27	12

## Vedlegg 6 – Cronbach's alfa

<b>Cronbach's <math>\alpha</math></b>	
	<b><math>\alpha</math>    -,8   -,6   -,4   -,2   0   ,2   ,4   ,6   ,8</b>
Entire set	0,8704 
<b>Excluded Col</b>	<b><math>\alpha</math>    -,8   -,6   -,4   -,2   0   ,2   ,4   ,6   ,8</b>
Opptatt av_Gjenbruk	0,8458 
Opptatt av_Kildesortering	0,8514 
Opptatt av_Klimautslipp	0,8384 
Opptatt av_Unød Forbruk	0,8417 
Opptatt av_Øko sosio forskjeller	0,8560 
Opptatt av_Levevilkår	0,8567 