

Handelshøyskolen BI - campus Trondheim

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Bærekraft i frukt- og grøntavdelingen

Navn: Kim Huyen Bui, Hanne Holmlund, Oda Allum Larsen

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00



BÆREKRAFT I FRUKT- OG GRØNTAVDELINGEN

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

Kurskode

BTH3630 – Bacheloroppgave i markedsføring

Utleveringsdato

07.01.2019

Innleveringsdato

03.06.2019

*"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.
Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt,
de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket"*

Innholdsfortegnelse

FORORD	III
SAMMENDRAG	IV
1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLING.....	1
1.2 AVGRENSNING	1
1.3 PROBLEMSTILLING OG OPPGAVENS FORMÅL	2
1.4 BRANSJE	2
1.4.1 Fremtidsutsikter.....	3
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR.....	4
2.0 TEORI.....	4
2.1 TEORIEN OM BEGRUNNET ATFERD.....	4
2.1.1 Atferd.....	5
2.1.2 Intensjon	6
2.1.3 Motivasjon og holdning.....	6
2.1.4 Subjektiv norm.....	7
2.2 VARIABLER.....	8
2.2.1 Demografi.....	8
2.2.2 Vaner	8
2.2.3 Betalingsvillighet.....	9
2.2.4 Tilgjengelighet.....	10
2.2.5 Kvalitet.....	11
2.2.6 Kunnskap.....	12
2.2.7 Personlig norm.....	13
2.3 FORSKNINGSMODELL.....	14
3.0 METODE.....	14
3.1 UNDERSØKELSESDSIGN	14
3.2 DATAINNSAMLING	15
3.3 POPULASJON OG UTVALG.....	15
3.4 OPERASJONALISERING.....	15
3.5 SKALABRUK OG SKALAVERDIER	16
3.6 DATARENSING	17
3.7 FORSKNINGSETIKK.....	17
3.8 RELIABILITET OG VALIDITET.....	17
3.8.1 Overflatevaliditet.....	18
3.8.2 Begrepsvaliditet.....	18
3.9 RELIABILITET	21
3.9.1 Intern konsistens	21
3.9.2 Statistisk konklusjonsvaliditet	22
4.0 RESULTATER.....	22
4.1 MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE	22
4.2 DEMOGRAFISK ANALYSE	24
4.3 MEDIERENDE REGRESJON	25
4.4 FEILKILDER.....	26
4.5 HYPOTESER.....	28
4.5.1 Multippel regresjon.....	28
4.5.2 Medierende regresjon	28
5.0 DRØFTING.....	28

5.1 MULTIPPEL REGRESJON	28
5.2 DEMOGRAFISK ANALYSE	34
5.3 MEDIERENDE REGRESJON	35
5.4 SVAKHETER VED OPPGAVEN	37
6.0 KONKLUSJON	38
6.1 VIDERE FORSKNING	39
6.2 MULIGHETER FOR BRANSJEN	40
7.0 REFERANSELISTE	41
8.0 VEDLEGG	45

Forord

Denne bacheloroppgaven er vår avsluttende oppgave på studiet *Markedsføringsledelse* ved Handelshøyskolen BI Trondheim, 2016-2019. Vi valgte å belyse et interessant og dagsaktuelt tema, noe som gjorde prosessen med oppgaven lettere og mer spennende. Prosessen har likevel vært lang og utfordrende, men vi har opparbeidet mye faglig kompetanse og lærdom som vil komme godt med videre.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår dyktige veileder Håvard Huse som gjennom hele prosessen har bidratt med svært god hjelp. Med sin kompetanse og engasjement har han hjulpet oss videre når vi har stått fast, og gitt nyttige råd for veien videre. Vi vil også takke våre medstudenter i bachelorseminarene som har gitt relevante innspill for å løfte vår oppgave. I tillegg ønsker vi å takke informantene fra Kiwi og BAMA som stilte til informantintervju, og alle respondentene som svarte på vår spørreundersøkelse.

God lesing!

Trondheim, 02.06.2019.

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven vil det overordnede temaet være bærekraftig livsstil. Formålet med studiet er å kartlegge hvilke faktorer som påvirker en forbrukers intensjon til å handle mer bærekraftig. På grunn av temaets omfang har vi begrenset oppgaven til å omhandle bærekraftig handel i frukt- og grøntavdelingen i dagligvarebransjen. Vi kom fram til følgende problemstilling: «*Hva påvirker forbrukere til å ta mer bærekraftig valg i dagligvarehandelen?*»

For å løse problemstillingen tar studiet utgangspunkt i teorien om begrunnet atferd av Fishbein og Ajzen. Basert på denne sentrale teorien samt en rekke forskningsartikler, utviklet vi en forskningsmodell med hensiktsmessige variabler. Disse skal gi oss en forståelse for hva som påvirker intensjonen til å handle mer bærekraftig. Vi utviklet 16 hypoteser med grunnlag i det teoretiske rammeverket og egne antagelser.

Oppgaven har som hensikt å trekke konklusjoner om hvilken sammenheng som eksisterer mellom variablene, og er følgende bygget opp av deskriptiv design. Vi utarbeidet en spørreundersøkelse hvor vi fikk 578 respondenter. For å teste spørreskjemaets validitet og reliabilitet kjørte vi en faktoranalyse. Ut ifra funnene i analysen opprettet vi nye variabler og besluttet å dele opp noen av de i ytterligere to variabler.

Videre testet vi hypotesene våre ved å gjennomføre multippel regresjonsanalyse, demografisk analyse og medierende regresjonsanalyse. Ved å kjøre en multippel regresjonsanalyse viser resultatene at vår modell forklarer 59% av variasjonen i *Intensjon*. Det viser seg også at *Attributtkvalitet*, *Nåværende atferd*, *Generell kunnskap*, *Spesifikk kunnskap*, *Subjektiv norm* og *Personlig norm* hadde størst effekt på *Intensjon*. Analysen viste i tillegg to kritisk høye P-verdier; *Betalingsvilje* og *Kvalitet*. Disse vil dermed ikke ha positiv eller negativ innvirkning på *Intensjon*.

I den multiple regresjonsanalysen viste det seg at *Personlig norm* hadde størst effekt på *Intensjon*. Basert på dette foretok vi en medierende regresjonsanalyse for å undersøke om *Personlig norm* kunne være medierende for de signifikante uavhengige variablene. Resultatet viste til at det foreligger delvis mediering. I den

demografiske analysen viste det seg derimot at de demografiske variablene ikke var signifikante for *Intensjon*.

Videre fremkommer det i drøftingen at resultater fra våre analyser strider imot tidligere forskning på en del områder. Dette kan eksempelvis skyldes spørreskjemaets validitet og reliabilitet. Det mest sentrale funnet fra oppgaven er at *Personlig norm* vil kunne ha størst effekt på intensjonen for å handle mer bærekraftig. Her vil det være til fordel at aktørene markedsfører med hensikt å påvirke forbrukerens samvittighet. Fra våre resultater anbefaler vi dagligvarebutikkene å forske videre på blant annet produktkvalitet og tilgjengelighet.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for problemstilling

Vi har i denne oppgaven valgt å ta for oss temaet bærekraft. Dette er et stadig omdiskutert tema, og daglig blir vi påminnet de alvorlige klima- og miljøproblemene vi står overfor. Det er ingen tvil om at det vil oppstå stadig flere og større bekymringer for fremtiden dersom utviklingen fortsetter i samme retning. Vi står blant annet overfor et skifte i forbrukersamfunnet, der kjøpekraften øker, mens varene blir billigere og lettere tilgjengelig, noe som har skapt et bruk- og kast-samfunn. Spørsmålet er hvordan vi skal klare å dekke våre økende behov uten å ødelegge for kommende generasjoner?

«Bærekraft er en utvikling som imøtekommer dagens behov, uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» - (FN, 2019)

Bærekraftig livsstil er en fremvoksende forbrukertrend som skal bidra til en mer miljøvennlig levemåte. Likevel er det ikke bare forbrukerens ansvar, da det også stilles strengere krav til bedriftens samfunnsansvar og fokus på bærekraft. Utfordringen blir derimot å presentere nye løsninger som forbrukeren er villig til å adoptere. Basert på teorien om tilbud og etterspørsel vil valgene forbrukerne ta ha stor innvirkning på hvilke produkter som blir produsert og hvordan. En forbrukerundersøkelse gjennomført av (YouGov, 2016) viser at 61% av norske forbrukere mener de selv har et ansvar for å velge mer bærekraftige produkter. Med stor sannsynlighet er majoriteten av forbrukere bevisst på hva som skjer i verden, men det er ikke dermed en selvfølge at forbrukere vil handle for å begrense konsekvensene. Utfordringen blir å overbevise forbrukerne om alvorret og fordelene ved å velge bærekraftige fremfor konvensjonelle produkter.

1.2 Avgrensning

For å bedre kvaliteten og gjennomførelsen av oppgaven ser vi det nødvendig å avgrense oppgaven. Vi har dermed avgrenset til bærekraft i frukt- og grøntavdelingen i dagligvarebransjen, som vil si kortreist, uemballert og økologisk frukt og grønt. Årsaken til at vi valgte å avgrense slik er fordi dagligvarebransjen er ansvarlig for en stor del av den norske sirkulærøkonomien, og forbrukerne har en viktig rolle i å gjøre dagligvarebransjen mer bærekraftig. Sagt på annen måte,

vil skiftet til en mer bærekraftig verden ikke skje av seg selv, men krever et samarbeid og innsats fra både dagligvarebransjen og forbrukerne.

1.3 Problemstilling og oppgavens formål

Mange forbrukere påstår at de ønsker mer miljøvennlige produkter, men forskning viser derimot at kun 22% faktisk kjøper de når beslutningen skal tas. (Bears, Capozucca, Favret & Lynch, 2009). En av årsakene til dette er at mange forbrukere ikke velger miljøvennlig på bekostning av andre fordeler. (Thjømøe & Olson, 2011). Formålet med denne oppgaven er dermed å få en dypere forståelse for hvilke faktorer som påvirker forbrukerens intensjon om å utvikle en mer bærekraftig livsstil og handle mer miljøvennlig. Faktorene vi skal undersøke er betalingsvillighet, tilgjengelighet, kvalitet, kunnskap, subjektiv norm og personlig norm. Undersøkelse av disse variablene vil også hjelpe oss å lage et bilde av eventuelle barrierer som gjør at forbrukerne unnlater å handle miljøvennlig. På bakgrunn av oppgavens formål har vi definert følgende problemstilling:

“Hva påvirker forbrukere til å ta mer bærekraftige valg i dagligvarehandelen?”

1.4 Bransje

Dagligvarebransjen i Norge består av de fire paraplykjedene Coop Norge, Norgesgruppen, Rema 1000 og Bunnpris. Totalt utgjorde alle kjedene 174 milliarder kroner i omsetning i 2018. (Norgesgruppen, 2018). Tall fra Nielsen viser også at dagligvarebransjen har hatt en stabil økning i netto omsetning de siste 5 årene, med en organisk vekst på 1,4% i 2018. (Nielsen, 2018). Dette kan forklares av at dagligvarebransjens varesortiment er basert på primære behov.

Til tross for en positiv utvikling i mange av kategoriene i dagligvarebransjen, er det også flere kategorier som opplever en markant nedgang. Hovedårsaker til dette er blant annet den negative påvirkningen til tilstøtende markeder som netthandel, grensehandel og dollarstores som Nille, Europris og Normal. (Nielsen, 2018). Rapporten viser at omsetningen for grensehandelen i 2018 kunne bidratt til norsk dagligvarehandel med 8,7 milliarder kroner, og at omkring halvparten av Norges befolkning hadde handlet dagligvarene sine i dollarstores det siste halvåret. E-handels-rapporten fra Virke (Hovedorganisasjonen, 2017) viser at netthandel

dominerer med størst vekst i bransjen, hele 40% fra 2015-2016, og vi kan forvente at dette har økt drastisk siden 2016 og frem til nå.

Grunnet dagligvarebransjens størrelse har den en stor betydning for norsk økonomi, sysselsetting og den totale verdiskapingen, og av den grunn vil det være vesentlig for aktørene i bransjen å omstille seg i takt med den stadige utviklingen. Blant annet har økt digitalisering og e-handel utfordret de eksisterende forretningsmodellene med mer effektiv logistikk og nye måter å kommunisere med kundene på. Med bakgrunn i dette og bransjens størrelse kan bransjen være en viktig driver for blant annet mer bærekraftige løsninger for å møte den bærekraftige trenden.

1.4.1 Fremtidsutsikter

Det er vanskelig å spå fremtiden for dagligvarebransjen, men noe som er helt klart er at både dagligvare- og matbransjen må kunne møte forbrukernes forventninger. Forbrukere blir stadig mer oppmerksom på utvalg, pris, kvalitet, etikk og miljø. Trenden om naturlig, sunn og etisk mat fortsetter. Maten skal også være bærekraftig, lokaldyrket og ren. Det vil dermed kreves at dagligvarekjedene iverksetter flere tiltak innen miljø. Hvis du som aktør i dagens bærekraftige samfunn ikke viser samfunnsansvar er det en viss fare for at forbrukere ikke ønsker å identifisere seg med deg, noe som vil ha et negativt utfall for aktøren. Det forventes at aktørene i bransjen stiller krav til sine leverandører om bærekraftig produksjon og transport, og miljøegenskaper blir viktigere enn de fysiske egenskapene som pris og design.

Per dags dato er det ingen markante aktører som skiller seg ut til å være «den bærekraftige dagligvarekjeden». Derimot er det mange aktører innenfor handel som nå iverksetter tiltak for å ta tak i utfordringene og muligheter knyttet til bærekraftig produksjon og mål om å styre forbrukerne til et mer bærekraftig liv. I 2017 inngikk regjeringen og matbransjen en samarbeidsavtale om å redusere matsvinnet i Norge med 50 prosent innen år 2030. Her vil blant annet utvikling av gode prognoser for å bestille inn rett kvantum i dagligvaren være en utfordring som kontinuerlig må jobbes med. Avtalen ble senere presentert på et møte i EUs plattform for matsvinn i Brussel, og kan sies å være en viktig inspirasjon til andre aktører i andre land. (Regjeringen, 2017).

1.5 Oppgavens struktur

Etter at vi nå har innledet denne bacheloroppgaven med bransjeinformasjon, bakgrunn for problemstilling og selve problemstillingen, vil det teoretiske grunnlaget for å besvare problemstillingen bli presentert i kapittel 2. Her legger vi hovedvekt på en sentral teoretisk modell og vil knytte relevante variabler opp mot denne for å kunne legge grunnlag for videre analyser. Det vil i dette kapittelet fremgå både variabler, hypoteser og forskningsmodell. I kapittel 3 vil vi presentere de metodiske valgene vi tatt for å besvare problemstillingen, herunder blant annet forskningsdesign og forskningsetikk, samt relevante begreper som validitet og reliabilitet. Videre er kapittel 4 basert på de funn og resultater vi har gjort oss i analysene, før vi i kapittel 5 drøfter disse resultatene opp mot det teoretiske rammeverket. Oppgaven avsluttes med anbefalinger og tiltak, da med noe fokus på dagligvarebransjens ståsted, samt selvrefleksjon og konklusjon.

2.0 Teori

2.1 Teorien om begrunnet atferd

Vår forskningsmodell er basert på teorien om begrunnet atferd av Fishbein & Ajzen (1975). Ifølge Supphellen, Thorbjørnsen & Troye (2014) er et dagligvarekjøp automatisk, spontant og vanebasert, og dermed er teorien om automatisk responsatferd i utgangspunktet mest relevant for problemstillingen. Vi ønsker imidlertid å kartlegge de *underliggende* faktorene i forhold til bærekraftige valg i dagligvarehandelen, noe som er preget av mer begrunnelse, resonans og planlegging. På bakgrunn av dette har vi valgt å bruke teorien om begrunnet atferd som teoretisk rammeverk.

Målet med teorien er å kunne forstå og forutsi et individs atferd. For å kunne gjøre dette legger de vekt på individets intensjon om å utføre en spesifikk atferd. De hevder at intensjonen blir påvirket av sosiale og personlige faktorer. Den sosiale faktoren er individets oppfatning av sosialt press for å utføre eller ikke utføre en spesifikk atferd, og nevnes som subjektiv norm. Dette går ut på hva individet tror er forventet vedrørende en spesifikk atferd og motivasjonen til å føye seg etter de forventningene. Motsatt er den personlige faktoren individets positive eller negative evaluering av å utføre en atferd, og nevnes som holdning til atferd. Dette går ut på individets tro at atferden fører til spesifikke utfall og evalueringen av de

ulike utfallene.

Teorien baserer seg på tanken om det rasjonelle mennesket som behandler informasjon systematisk. I og med at teorien ble formet på sent 70-tallet har det kommet en del teori i ettertid som motsier dette. Blant annet split-brain teori, som går ut på at de to hjernehalvdelenes prosesserer informasjon ulikt. Den venstre hjernehalvdelen er rasjonell og realistisk, mens den høyre er emosjonell og intuitiv. (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). I tillegg viser en studie gjort av North, Hargreaves & McKendrick (1999) at forbrukeren ble påvirket ubevisst av musikk til å kjøpe visse vintyper, som viser til at forbrukeren gjerne tar valg irrasjonelt og usystematisk. Dette kan indikere at bakgrunnen for teorien ikke er oppdatert og dermed inkluderer vi flere variabler for å måle intensjon.

2.1.1 Atferd

Atferd er et begrep som må forstås som et resultat av flere direkte og indirekte faktorer. Supphellen et al. (2014) presenterer handlingsmønstre, vaner, situasjon og kontekst som direkte påvirkningsfaktorer for atferd. I og med at kjøp av frukt og grønt er et lavinvolveringskjøp vil vi ikke i denne oppgaven gå særlig inn på handlingsmønstre og situasjon, men heller fokusere på vaner og kontekst. Vi presenterte tidligere i oppgaven begrunnelsen for at vi har benyttet «begrunnet atferd» som teoretisk rammeverk, men det er naturlig å nevne teorien om automatisk responsatferd i atferdsøyeblikket. Det er nærliggende å tro at mange forbrukere følger eller ønsker å følge den bærekraftige trenden, men i et lavinvolveringskjøp som frukt og grønt vil det mest sannsynlig forekomme mange tilfeller der forbrukerne handler på etablerte vaner. Dette handler om at det er lite som skiller mellom miljømerket og konvensjonell frukt og grønt, og det kan derfor være lett for forbrukere å ta et ikke-bærekraftig valg under omstendighetene i dagligvarehandelen, som blant annet tidspress. På denne måten vil det kunne være vanskelig å måle forbrukernes bærekraftige atferd i frukt- og grøntavdelingen, og det vil være enklere å se på intensjonen. Vi ønsker likevel å undersøke hvilken betydning forbrukernes bærekraftige standpunkt per dags dato vil ha for intensjonen til å kjøpe bærekraftig frukt og grønt.

Multipel regresjon:

H1: $H_1: \beta_1 > 0$ Nåværende atferd har positiv påvirkning på intensjon

Medierende regresjon:

H1A: $H_1: \beta_1 \neq 0$ Nåværende atferd har indirekte effekt gjennom personlig norm

2.1.2 Intensjon

Intensjon sies å være en avgjørende faktor for atferd, og vil kunne predikere utfallet. Et mål med intensjon vil uansett ikke alltid være en god forutsetning for atferd grunnet intensjoners tendens til å forandre seg over tid. Det vil også være sannsynlig at intensjon vil avvike fra atferd grunnet andre faktorer som virker inn i atferdsøyeblikket. For å forstå intensjonene til forbrukeren må vi måle holdningene og de subjektive normer som påvirker en persons intensjon om å handle. (Ajzen & Fishbein, 1980). Det har blant annet blitt utført en studie av Armitage & Connor (2001) som analyserte teorien om begrunnet atferd. Resultatene bekrefter effekten av teorien når det gjelder å kunne forutsi atferd ved intensjoner.

2.1.3 Motivasjon og holdning

I det teoretiske rammeverket til Fishbein & Ajzen presenteres motivasjon og holdning som to psykologiske faktorer som vil påvirke intensjon, og de henger tett sammen ved at positive holdninger vil føre til sterkere motivasjon, og motsatt. De er imidlertid vanskelig å måle da de både er individuelle og underliggende, og for at man skal kunne foreta presise målinger er det nødvendig med et sterkere grunnlag enn det vi har mulighet til i denne oppgaven. Vi antar derimot at disse er underliggende faktorer som virker inn på variablene, men vi har ikke målt disse konkret på grunn av omfanget.

Motivasjon kan deles i to perspektiver, indre og ytre motivasjon, der forskjellen ligger i belønningen som følger av handlingen. Slik vi ser det er indre motivasjon en grunnleggende faktor for å handle bærekraftig, da belønningen av handlingen kan sies å være det viktigste. (Diseth, 2019). Det sies også at indre motivasjon er mer effektiv da den kan oppleves å ha større utførelsesverdi. Weme (2016) hevder også at «indre motivasjon til å gjøre miljøvalg kan være en av de viktigste langvarige løsningene på klimaproblemet». En relevant teori i forbindelse med motivasjon er moralsk motivasjon. Moralsk motivasjon defineres som «viljen til å

prioritere moralske verdier foran andre hensyn i beslutningssituasjonen (Supphellen et al., 2014) og kan ses i sammenheng med personlig norm. Vi kan anta at forbrukere med høy interesse for miljø og bærekraft tar valg basert på de moralske verdiene som ligger bak handlingen.

Holdninger en lært tendens til å handle på en positiv eller negativ måte overfor et gitt objekt. (Fishbein & Ajzen, 1975). Holdninger har flere funksjoner, herunder å være basert på og speile våre verdier, basert på kunnskap, og å kompensere dårlige handlinger med gode handlinger. (Supphellen et al., 2014). Vi kan hevde at forbrukere ønsker i stor grad å avspeile gode verdier og vise engasjement for samfunnsansvar i forbindelse med bærekraft, og i det informasjonssamfunnet vi lever i er kunnskapen lett tilgjengelig. Likevel er det svært få som lever en livsstil som er fullstendig bærekraftig. En studie fra Ellen, Wiener & Cobb-Walgren (1991) viser også at en generelt positiv holdning til å ta vare på miljøet var en viktig forutsetning for å handle bærekraftig.

2.1.4 Subjektiv norm

Teorien om begrunnet atferd utarbeidet av Ajzen & Fishbein (1980) består blant annet av faktoren subjektiv norm, som vi utledet i punkt 2.1. Supphellen et al. (2014, s.179) hevder at signifikante personer kan bidra med relevant produktinformasjon som kan få personen til å danne en oppfatning eller en atferd til et produkt. Det kan relateres til normer og verdier, og hvordan beslutningstakere tolker omgivelsenes oppfatning av "korrekt" atferd. (Hanssen & Korneliussen, 2016).

En studie utført av Gemici, Bednarz, Karmel & Lim (2014) viser at for en person med venner som studerer på universitet, er sannsynligheten hele 400% større for at personen selv kommer til å studere på universitet. Dette understreker hvor avgjørende subjektiv norm er for intensjon. Wan, Shen & Choi (2017) hevder også at subjektiv norm henger tett sammen med holdninger og motivasjon. Hvis man i utgangspunktet har positive holdninger vil sannsynligheten for å bli påvirket til å utføre atferd være vesentlig mye høyere. De forklarer også subjektiv norm som en avgjørende faktor for å motivere frem en ønsket atferd. Blant annet hadde de testet dette i forhold til resirkulering, og det viste seg at subjektiv norm hadde

en viktig rolle i å oppmuntre folk til å resirkulere. Med utgangspunkt i dette er vi interessert i å finne ut om dette er gjeldende for frukt og grønt.

Multipel regresjon:

H2: $H_1 : \beta_2 \neq 0$ *Subjektiv norm har en påvirkning på intensjon*

Medierende regresjon:

H2A: $H_1 : \beta_2 \neq 0$ *Subjektiv norm har indirekte effekt gjennom personlig norm*

2.2 Variabler

2.2.1 Demografi

Vi ser det vesentlig å kartlegge ulike demografiske variabler for å undersøke om det foreligger forskjeller i utvalget, og hvordan disse forskjellene påvirker intensjonen. De demografiske variablene er kjønn, alder, utdanning, yrkesstatus, inntekt, bosted og husstand.

2.2.2 Vaner

Vaner er en repeterende atferd som inngår som en del av en forbrukers etablerte rutinemønstre, og skjer ofte automatisk og ubevisst. I en kjøpsituasjon dannes en vane ut fra hva forbrukere opplever som mest fordelaktig for sitt behov. Når dette behovet igjen oppstår vil kun det fordelaktige alternativet velges. (Samuelsen, 2016).

Det er sjeldent selve kjøpet som er vanedannende, men konsumet som nødvendiggjør kjøpet, dermed er dagligvarebransjen en av bransjene med høyest andel vanekjøp. Nielsen hevder at «*Nordmenn er vanedyr i butikken*» og sammenligner oss med andre forbrukere i EU-land. I undersøkelsen til Nielsen kommer det frem at omlag halvparten av EU-borgere hadde kjøpt et nytt produkt på sin siste handel. Kun tre av ti nordmenn gjorde det samme. (Nielsen, 2017). Det kan også stilles spørsmål til hvor «dristige» nordmenn er når det kommer til valg i dagligvaren. Hvert år lanseres det nærmere 1500 nyheter i norske butikker, hvor svært få av de nye produktene overlever det første året. Dette kan ses i sammenheng med at forbrukerne er vanedyr som handler det samme om og om igjen. Videre er det viktig å nevne at forbrukere på dagligvarehandel ofte er preget av stressede situasjoner og dårlig tid, og det kan dermed være vanskelig å påvirke forbrukerne til å omdanne sine eventuelle dårlige vaner til mer bærekraftig vaner,

særlig i frukt- og grøntavdelingen. På bakgrunn av dette har vi en antagelse om at vanene til forbrukere i dagligvarehandelen kan hindre forbrukerne til å ta mer bærekraftige valg.

Multippel regresjon:

H3: $H_1 : \beta_3 < 0$ *Vaner har negativ påvirkning på intensjon*

2.2.3 Betalingsvillighet

«Et individs marginale betalingsvilje for et gode er det kronebeløpet individet er villig til å betale for å få en enhet av godet» (Riis & Moen, 2017). Forfatterne hevder også at betalingsviljen kommer til uttrykk i den individuelle etterspørselen. Blant varesortimentet i frukt- og grøntavdelingen er det godt kjent at blant annet økologiske produkter har en høyere pris enn de konvensjonelle. En test fra Tv2.no viser at visse kjeder opererer med opp til dobbelte av prisen for økologiske produkter. (Johannessen, 2015). Det at prisen er høyere for miljøvennlige produkter kan fremstå som en barriere for å velge bærekraftig for forbrukere med mangel på økonomiske ressurser. En studie gjennomført av Moser (2015) viser imidlertid at forbrukere med god kunnskap om de miljømessige fordelene ved bærekraftige valg aksepterer høyere priser på de miljøvennlige produktene. En studie av Wei, Ang & Jancenelle (2018) understøtter dette ved at forbrukere med lav kunnskap om miljø og bærekraft ikke er villig til å betale mer for bærekraftige produkter.

Man kan også hevde at en sammenheng mellom pris og kvalitet vil være avgjørende for forbrukerens betalingsvillighet. Et økt fokus på bærekraft i frukt- og grøntavdelingen vil innebære mindre emballasje som videre kan ha konsekvenser for kvaliteten på produktene. Zeithaml (1988) hevder imidlertid at positiv korrelasjon mellom pris og kvalitet er lavere blant forbruksvarer. Vi mener likevel at betalingsvilligheten for miljøvennlige produkter vil ha en betydning for intensjonen til å handle mer bærekraftig frukt og grønt.

Multippel regresjon:

H4: $H_1 : \beta_4 \neq 0$ *Betalingsvillighet har påvirkning på intensjon*

2.2.4 Tilgjengelighet

Tilgjengeligheten og utvalget av frukt og grønt kan variere stort fra de ulike dagligvarebutikkene, men det er i dag gjennomgående at frukt og grønt er plassert lett tilgjengelig ved inngang og kasse. Nordic Choice Hotels har gjennomført en studie der målet var å få hotellgjestene til å velge sunnere og mer bærekraftige retter, og det viste seg at plassering, tilgjengelighet og dulting påvirket forbrukeren i en mer bærekraftig retning. (Dehli, 2017). Thaler & Sunstein (2008) definerer dulting som en måte å endre folks atferd på en forutsigbar måte uten å utelukke alternativer eller betydelig endre forbrukerens økonomiske insentiv. Dette kan eksempelvis være å plassere bærekraftig frukt på spesifikke steder i butikken. I tillegg vil det å merke produktene med miljømerker gjøre det lettere for forbrukerne å ta miljøvennlige valg. En rapport av Karevold et al. (2017) viste imidlertid at merking av sunnere varer hadde generelt lite effekt på forbrukeren, men at det hadde størst effekt på salg av frukt og grønt. Denne effekten økte i kombinasjon med pris, markedsføring og plassering. Samtidig viste det seg at større utvalg produkter hadde større effekt enn merking. Likevel fant Iyengar & Lepper (2000) ut i sin studie at dersom det er for mange valgmuligheter vil det kunne være overveldende for forbrukere og dermed ha motsatt effekt.

Videre er det en annen studie som viser til at effekten av dulting imidlertid er et resultat av størrelsen på den, og at de ulike virkemidlene burde være mer supplement til hverandre. (Bucher, Collins, Rollo & McCaffrey, 2016). En studie av Keller, Markert & Bucher (2015) understøtter dette og viser at når de plasserte den sunneste varen i midten ble denne valgt fremfor når den var plassert til venstre. Det er likevel lite forskning som undersøker de langsiktige resultatene av dulting, og den vedvarende effekten er foreløpig relativt ukjent. Likevel er det vist at det skal være mulig å «dytte» forbrukeren i en mer bærekraftig retning ved hjelp av noen enkle virkemidler. Dermed antar vi følgende hypotese:

Multipel regresjon:

H5: $H_1 : \beta_5 > 0$ Tilgjengelighet generelt har positiv påvirkning på intensjon

H6: $H_1 : \beta_6 > 0$ Tilgjengelighet miljømerket har positiv påvirkning på intensjon

2.2.5 Kvalitet

Kvalitet betegnes som de egenskapene ved en vare som er knyttet til forbrukerens behov, og det er evnen til å tilfredsstille disse behovene som er målestokken for varens kvalitet. (Korneliussen, 2006). Kvaliteten kan baseres på erfaring, tillit eller den synlige kvaliteten. En studie av Lien & Døving (1996) viser at handelsleddet prioriterer synlig kvalitet, mens forbrukerne vektlegger i større grad kvalitet basert på tillit og erfaring. Studien til Lieblein (1997) motsier dette. Han hevder at den synlige kvaliteten blir sterkere vektlagt av forbrukere i forbindelse med bærekraft og økologiske produkter. Vi mener det er mest nærliggende å tro at forbrukere velger ut frukt og grønnsaker i butikkene ut fra hvem som ser mest fristende ut med tanke på faktorer som størrelse, konsistens, holdbarhet og farge. Som regel vet forbrukere hva slags frukt og grønt de skal ha, og går dermed etter varen med best produktkvalitet. Vi legger dermed synlig kvalitet som grunnlag for denne variabelen og Lieblein (1997) sin studie.

Det store spørsmålet knyttet til kvalitet og bærekraft er hvor mye bærekraft kan prege utvalget i butikk før det går utover kvalitet og dermed forbrukerens kjøpsvilje. I takt med den bærekraftige utviklingen har det blant annet blitt mer økologiske produkter i butikkhyllene, i tillegg til stort fokus på redusering av emballasje. Utfordringen er at dette kan påvirke holdbarheten og de fysiske egenskapene ved produktet. Smak, lukt og konsistens svekkes raskere uten emballasje, noe som fører til lavere betalingsvilje og mer matsvinn. (Meny, u.å). Det er imidlertid ikke bevist at økologiske produkter har lavere kvalitet enn konvensjonelle produkter, men det er viktig å merke seg at for hvert produkt vil verdikjeden være avgjørende for sluttproduktets kvalitet, og dette vil ha stor variasjon fra de ulike verdikjedene. (Serikstad, 2018). Vi må dermed begrense oss til å undersøke forbrukernes *oppfatning* av kvaliteten. Vi antar imidlertid at høyere kvalitet på bærekraftig frukt og grønt skaper høyere kundetilfredshet, som vil gjenspeile seg i forbrukernes intensjon.

Multipel regresjon:

H7: $H_1 : \beta_7 > 0$ Kvalitet har positiv påvirkning på intensjon

H8: $H_1 : \beta_8 > 0$ Attributtkvalitet har positiv påvirkning på intensjon

2.2.6 Kunnskap

Kunnskap er et begrep som bygger på oppfattet og behandlet informasjon, og all informasjon som behandles må tillegges en mening for at det kan kalles kunnskap. (Westeren, 2013). Kunnskap er videre et resultat av en læringsprosess. Schiffman, Kanuk & Hansen (2008) presenterer den kognitive læringsteorien. Dette er en aktiv og kompleks læringsprosess som dreier seg om tolking og refleksjon rundt våre valg. De hevder at forbrukerens involveringsgrad til et produkt vil påvirke hvor mye informasjon forbrukeren søker før et kjøp, og dermed hvor mye kunnskap forbrukeren etablerer. Denne teorien må gripes med forsiktighet i vårt tilfelle, da frukt og grønt er et lavinvolveringsprodukt som ofte handles på vaner. Vi mener imidlertid at dersom en forbruker er interessert og involvert i miljøbevisste produkter er det også større sjanse for at forbrukeren søker informasjon om det, og dermed etablerer kunnskap.

Det er likevel viktig å skille mellom det forbrukere faktisk vet og hva de tror de vet, som i teorien kalles objektiv og subjektiv kunnskap. Objektiv kunnskap er det man faktisk vet og subjektiv kunnskap er mer hva man har oppfatning av å vite. (Honkanen, 2011). En studie av Carlson, Vincent, Hardesty & Bearden (2009) viste liten samvariasjon mellom objektiv og subjektiv kunnskap når det gjaldt konsum av økologiske grønnsaker. Vi antar også at vi vil kunne finne lignende resultater i vår studie. Det er enkelt for forbrukere å hevde at de besitter mye kunnskap om bærekraft (ref. Generell kunnskap), men at de i realiteten ikke besitter den kunnskapen de hevder de har (ref. Spesifikk kunnskap). En lignende studie viser at subjektiv kunnskap er en større motivator for atferd enn objektiv kunnskap, i tillegg til at subjektiv kunnskap var sterkest forbundet med konsum av økologiske grønnsaker. (Pieniak, Aertsens & Verbeke, 2010). Til tross for liten samvariasjon mellom subjektiv og objektiv kunnskap viser blant annet studien til Hines, Hungerford & Tomera (1987) en positiv korrelasjon mellom kunnskap og miljømessig atferd. Den indikerte at individer med mer kunnskap om klimaendringer var mer sannsynlig å være engasjert i bærekraftig atferd enn de som ikke besatt slik kunnskap. Derav har vi utformet følgende hypoteser:

Multipel regresjon:

H9: $H_1: \beta_9 > 0$ *Generell kunnskap har positiv påvirkning på intensjon*

H10: $H_1: \beta_{10} > 0$ *Spesifikk kunnskap har positiv påvirkning på intensjon*

Medierende regresjon:

H9A: $H_1: \beta_9 \neq 0$ *Generell kunnskap har indirekte effekt gjennom personlig norm*

H10A: $H_1: \beta_{10} \neq 0$ *Spesifikk kunnskap har indirekte effekt gjennom personlig norm*

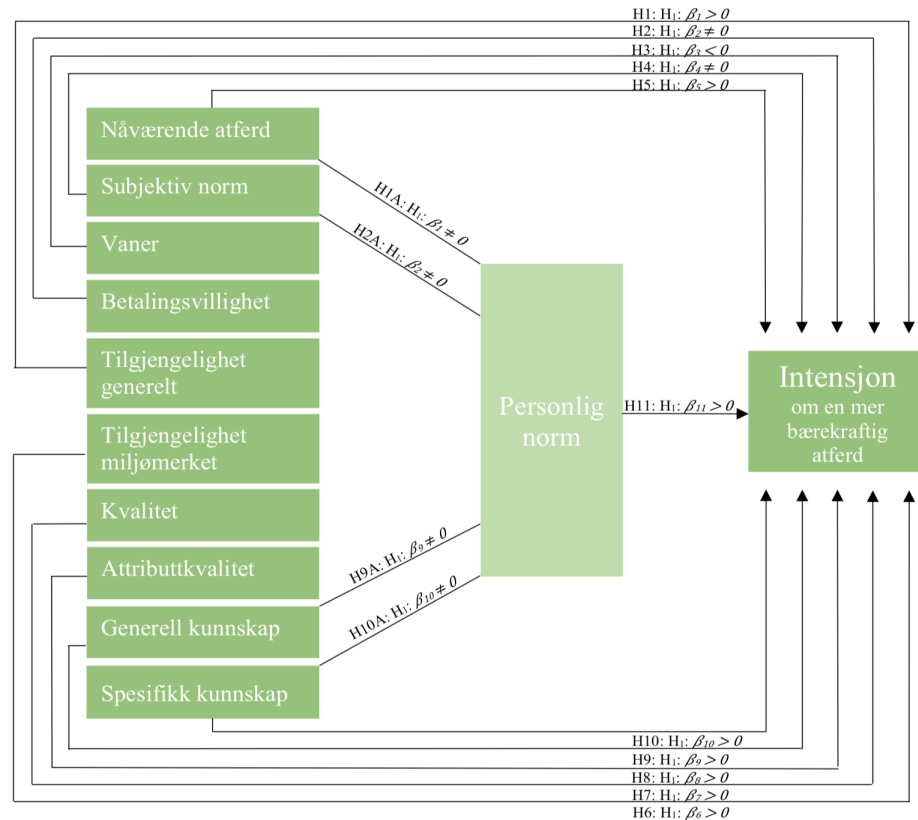
2.2.7 Personlig norm

Personlig norm defineres som «en persons oppfatning av moralsk korrekt eller nødvendig oppførsel» (O'Keefe, 2002). Det er en komplisert variabel da den er knyttet opp mot komplekse verdier som både er individuelle og personlige og vil være vanskelig å måle. (Thjomøe & Olson, 2011). I henhold til personlig norm har handlinger grobunn i individuelle verdier og selvfølelse hos enkeltpersoner, og atferd baseres ofte på i hvilken grad forbruker opplever skyldfølelse for å unnlate å utføre handlinger som er moralsk korrekt eller nødvendig. I forbindelse med personlig norm kan vi referere til den bærekraftige livsstil-trenden på personlig plan og hvordan forbrukere tar valg for sitt eget vel. Det er rimelig å anta at en stor andel av dagens forbrukere har en viss kunnskap om fordeler ved å ta miljøvennlige valg, og denne kunnskapen vil trolig aktivere følelser hos forbrukere. En studie av Hopper & Nielsen (1991) understøtter denne antagelsen med å vise at personlig norm fremprovoserer en atferd når kunnskap om konsekvenser er høy. Ved å utføre atferd som er bra for miljøet vil man oppnå tilfredsstillende og en følelse av at man tar ansvar for et tydelig miljøproblem. En studie av Minton & Randall (1997) viser også at forbrukere bryr seg om å løse miljøproblemer og at de har troen på at individuell innsats bidrar. Samme studie viser at desto sterkere moralsk forpliktelse en forbruker føler, desto større er sannsynligheten for å utføre en mer bærekraftig atferd. Den viser også at personlig norm er den av de utvalgte variablene som har størst innflytelse på miljøvennlig atferd. Vi ønsker dermed å kartlegge personlig norm i forhold til våre variabler for å undersøke om situasjonen ser annerledes ut.

Multipel regresjon:

H11: $H_1: \beta_{11} > 0$ *Personlig norm har en positiv påvirkning på intensjon*

2.3 Forskningsmodell



Figur 1: Forskningsmodell

3.0 Metode

De metodiske valgene vi har tatt for å besvare problemstillingen blir utredet i denne delen av oppgaven. Problemstillingen er som følgende: *“Hva påvirker forbrukere til å ta mer bærekraftige valg i dagligvarehandelen?”*

3.1 Undersøkellesdesign

Problemstillingen har som formål å beskrive situasjonen fra forbrukerens ståsted på en bestemt måte og kartlegge både enkelte variabler og sammenhengen mellom flere variabler innenfor intensjon. For å kunne gjøre dette ser vi det mest hensiktsmessig å benytte kvantitativ metode med et deskriptivt design, da for å teste hypotesene våre og undersøke hvilke variabler som fører til en mer bærekraftig kjøpsintensjon. Typisk for deskriptiv design er strukturerte spørreskjemaer med et representativt utvalg av respondenter for den målgruppen man ønsker å undersøke. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Ved denne undersøkelsesmetoden vil vi være i stand til å teste ut ulike teorier og hypoteser som vi ønsker å generalisere.

I tillegg til kvantitativ metode har vi valgt å gjennomføre to informantintervjuer med en kvalitativ tilnærming for å belyse situasjonen fra bransjens synspunkt. Vi ønsker ikke at denne delen skal være hovedvekten i oppgaven da vårt fokus vil være å belyse bærekraft fra forbrukerens ståsted, men at det heller er et supplement for å kunne ha et sterkere grunnlag til å foreslå muligheter for dagligvarebransjen. Intervjuobjektene vil bli brukt som informanter og resultatene er særlig ment å anvendes mot slutten av oppgaven.

3.2 Datainnsamling

For den kvalitative delen har vi valgt å gjennomføre to informantintervjuer – ett med en daglig leder ved en KIWI-butikk, og ett med to personer i høyere stillinger hos Bama. Målet med dette er å få innsikt i hvordan både dagligvarekjedene og grossistene stiller seg til den bærekraftige trenden og hvordan det tilrettelegges for at forbrukerne skal ta mer bærekraftige valg i frukt- og grøntavdelingen.

I den kvantitative delen tar vi utgangspunkt i å distribuere spørreundersøkelsen i sosiale medier, herunder hovedsakelig Facebook, for datainnsamling. Vi ser dette mest hensiktsmessig med tanke på andelen vi kan nå ut til over et kort tidsrom. Vi ser også for oss å publisere spørreundersøkelsen i ulike relevante grupper på Facebook hvor vi i større grad kan nå ut til hele populasjonen.

3.3 Populasjon og utvalg

For at utvalget vårt skal være representativt nok til å kunne generalisere er det vesentlig at egenskapene hos utvalget er relativt sammenfallende med egenskapene hos populasjonen. (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2011). Dette er derimot vanskelig på grunn av vår innhenting av data som fører til et bekvemmelighetsutvalg. Vi har satt populasjonen for denne undersøkelsen til å omfatte kvinner og menn mellom 20-60 år med geografisk spredning, der vi også ønsker å vite noe om utdanning, yrkesstatus, inntekt, bosted og husstand.

3.4 Operasjonalisering

I den kvalitative delen gjennomførte vi det Johannessen et.al. (2011) presenterer som semistrukturert intervju der tema og spørsmål for intervju er forhåndsbestemt, men kontekst og situasjon vil bestemme rekkefølge og fremdrift av intervjuet. Vi

utformet dermed en intervjuguide (vedlegg 3) i forkant av intervjuene med fastsatte spørsmål, hovedsakelig for at vi skulle forholde oss til det forskningsområdet vi skal besvare. Vi ønsket likevel en åpen tilnærming til intervjuet slik at intervjuobjektene i større grad kunne utfolde seg og bidra med informasjon de mente var relevant utover de spørsmålene vi hadde forhåndsbestemt.

For den kvantitative delen så vi oss nødt til å operasjonalisere variablene for å fange opp flere aspekter, da fenomenet vi undersøker er såpass kompleks. Med forankring i teorien delte vi variablene inn 9 delkomponenter med 3-6 underspørsmål på hver. Vi benyttet Qualtrics for å utforme spørreskjemaet, med til sammen 49 spørsmål respondentene må svare på.

Spørsmålene frem til Q9 er demografiske variabler som vi anser å være nyttige for våre analyser. Fra og med spørsmål Q9 til Q17 er spørsmålene hentet fra Marketing Scales bøkene, med unntak av noen få spørsmål som er inspirert av tidligere studier (vedlegg 1). Spørsmålene fra Marketing Scales ble vi nødt til å omformulere for at de bedre skulle passe vårt formål, og som følge av dette fremkommer det et lite avvik fra den originale formuleringen. Etter de demografiske variablene har vi valgt å presentere en kort definisjon på hva vi mener med «miljøvennlige produkter i frukt-og grøntavdelingen» for å unngå misforståelser blant respondentene.

For å kunne begrense feilkildene ved datainnsamlingen pretestet vi spørreskjemaet to ganger før vi sendte det ut. Vi pretestet blant et fåtall bekjente som hadde en relativt god spredning i demografi, som bedre vil ha noe til felles med utvalget. (Johannessen et al., 2011, s. 292).

3.5 Skalabruk og skalaverdier

Vi benyttet oss av Likert-skala med verdiene 1-5 på alle utsagnene i spørreskjemaet, der skalaen strekker seg fra helt uenig til helt enig. Vi valgte også å ha et alternativ med «verken enig eller uenig» da vi hadde tvungen respons og må legge til grunn at ikke alle respondenter ønsker eller klarer å svare på alle spørsmålene.

3.6 Datarensing

For at analysen skal være mest mulig presis er det vesentlig at datasettet ikke inneholder eventuelle feilkodinger, sære verdier eller missing values. I det vi avsluttet spørreundersøkelsen hadde vi 578 respondenter. Vi la raskt merke til at det forelå tydelige huller i datasettet, og vi måtte derfor rense datasettet før vi satte i gang med analysene. Huller i datasettet er det som kalles missing values, og vil si at det er flere variabler som ikke har fått tilordnet noen tallverdi. (Gripsrud et al., 2016). Dette kan forekomme om respondentene ikke har svart på alle spørsmålene. Av de totalt 578 respondentene i datasettet vårt, var det 210 som inneholdt huller og som vi dermed valgte å utelate fra vårt datasett. Det var imidlertid ingen andre feilkilder med vårt datasett som førte til utelatelser, og vi endte dermed opp med 368 respondenter for videre analyse. Dette er en tilfredsstillende utvalgsstørrelse.

3.7 Forskningsetikk

Forskningsetikk er ment å beskytte personene som deltar i undersøkelser og ikke bare sikre lovmessigheten ved lagring av personopplysninger. (Etikkom, 2018). Dette handler om at forskningsobjekter skal hensyntas ved prinsipp om selvbestemmelse og respekt for deres privatliv. (Johannessen et al., 2011). I vår spørreundersøkelse er alle respondentene anonymisert, da alle IP-adresser er fjernet. I tillegg blir respondentene opplyst om anonymisering og undersøkelsens formål i starten av spørreundersøkelsen. Når det gjelder våre informanter har vi fått deres samtykke og videre opplyst om at dette kun er ment til konfidensielt bruk. Vi er klar over at det både under og etter intervjuet er viktig å ivareta informantens integritet, og vi har til tross for samtykke anonymisert gjenkjennelige detaljer i oppgaven og behandlet sensitiv informasjon med varsomhet. På bakgrunn av dette er det rimelig å hevde at vår forskningsprosess er gjort på en etisk forsvarlig måte.

3.8 Reliabilitet og validitet

Kvaliteten på en undersøkelse avgjøres av reliabilitet og validitet. Reliabilitet omhandler resultatets pålitelighet og om undersøkelsens nøyaktighet, samt grad av feilaktighet. Validitet dreier seg mer om hvorvidt undersøkelsen måler det den skal. Dette innebærer at vi må se datamaterialets kvalitet i sammenheng med hva det skal brukes til. Jo mer passende og egnet datamaterialet er til å belyse den

bestemte problemstillingen, jo bedre kvalitet er det.

3.8.1 Overflatevaliditet

Ifølge Gripsrud et al. (2016, s. 134) uttrykker overflatevaliditet hva målene ser ut til å måle subjektivt. Her dreier det seg om å argumentere for at den form for måling som er valgt er «innlysende riktig». Ofte bruker man – og argumenterer med, at andre forskere har brukt samme eller lignende operasjonaliseringer. På de fleste spørsmål har vi benyttet oss av spørsmålsbatteri fra forskjellige utgaver av Marketing Scales Handbook. Disse er basert på tidligere forskning og er testet ut ved flere anledninger og er med å styrke overflatevaliditeten. Derimot har vi måttet endret litt på spørsmålene for å få det til å passe mer til vårt formål, noe som kan svekke kvaliteten på overflatevaliditeten.

3.8.2 Begrepsvaliditet

I forbindelse med vitenskapelige undersøkelser har begrepsvaliditet spesielt stor betydning, hvor det er sentralt å teste sammenhenger mellom teoretiske begreper og operasjonaliseringen av begrepene. (Gripsrud et al., 2016, s. 133). Videre er det særlig to begreper som er viktig å bemerke seg for begrepsvaliditeten – diskriminant validitet og konvergent validitet.

Diskriminant validitet

Den første delen av begrepsvaliditet vi testet er diskriminant validitet. Torger (Reve, 1985) hevder at diskriminant validitet viser «i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet begrep.» Med andre ord, i hvilken grad de ulike teoretiske begrepene korrelerer eller ikke. For å undersøke dette foretok vi en korrelasjonsanalyse. Korrelasjon dreier seg om lineær samvariasjon og varierer mellom -1 og +1. Ifølge Saunders, Lewis & Thornhill (2012) anses korrelasjonskoeffisientene for å være sterkt korrelert fra -0,8 til -1 og + 0,8 til +1. En slik sterk korrelasjon kan vise til at variablene går over i hverandre og måler det samme aspektet, noe vi helst vil unngå i denne oppgaven.

VARIABLER	Betalingsvilje	Tilgjeng. Generelt	Tilgjeng. Miljømerket	Kvalitet	Attributt-kvalitet	Nåværende atferd	Generell kunnskap	Spesifikk kunnskap	Subjektiv norm	Personlig norm	Vaner	Intensjon	
Betalingsvilje	Pair C.	1											
	Sig.												
Tilgjengelighet generelt	Pair C.	0,01	1										
	Sig.	0,7962											
Tilgjengelighet miljømerket	Pair C.	0,12	0,36	1									
	Sig.	0,0229*	0,0001*										
Kvalitet	Pair C.	-0,1	0,09	0,1	1								
	Sig.	0,05	0,0816	0,0599									
Attributt-kvalitet	Pair C.	0,04	0,09	0,12	0,08	1							
	Sig.	0,4381	0,0697	0,0228*	0,1297								
Nåværende atferd	Pair C.	0,24	0,004	0,13	0,12	0,19	1						
	Sig.	0,0001*	0,9347	0,0124*	0,0426*	0,0003*							
Generell kunnskap	Pair C.	0,08	-0,05	0,07	-0,01	0,17	0,31	1					
	Sig.	0,1147	0,313	0,1808	0,7768	0,0012*	0,0001*						
Spesifikk kunnskap	Pair C.	-0,05	-0,08	-0,08	0,05	0,31	0,2	0,28	1				
	Sig.	0,294	0,13	0,1464	0,3037	0,0001*	0,0002*	0,0001*					
Subjektiv norm	Pair C.	0,13	-0,07	0,17	0,07	0,25	0,44	0,39	0,28	1			
	Sig.	0,0096*	0,1871	0,0014*	0,1715	0,0001*	0,0001*	0,0001*	0,0001*				
Personlig norm	Pair C.	0,05	-0,08	0,05	0,14	0,33	0,47	0,39	0,51	0,52	1		
	Sig.	0,3794	0,105	0,3714	0,0124*	0,0001*	0,0001*	0,0001*	0,0001*	0,0001*			
Vaner	Pair C.	0,09	0,18	0,06	0,009	0,03	-0,006	-0,07	-0,05	-0,07	-0,05	1	
	Sig.	0,0696	0,0005*	0,2662	0,8612	0,6179	0,9027	0,2091	0,3694	0,2092	0,3535		
Intensjon	Pair C.	0,07	0,006	0,06	0,09	0,36	0,47	0,42	0,5	0,53	0,69	-0,08	1
	Sig.	0,1984	0,9038	0,2826	0,0582	0,0001*	0,0001*	0,0001*	0,0001*	0,0001*	0,0001*	0,1084	

Tabell 1: Korrelasjonstabell

I korrelasjonstabellen er *Personlig norm* og *Intensjon* sterkest korrelert på 0,69, samtidig ligger *Subjektiv norm* og *Intensjon* på 0,53. Dette kan bety at en økning i personlig og subjektiv norm vil få intensjonen til å øke. Likevel er korrelasjonen ikke sterk nok og vi antar å ikke ha multikollinearitet. Det vil bety at eventuelle avvik i regresjonsanalysen ikke skyldes dette, men andre forhold.

På den andre siden er *Kvalitet* og *Attributt-kvalitet* svært lavt korrelert på 0,08, og *Tilgjengelighet generelt* og *Tilgjengelighet miljømerket* på 0,36. Dette tilsier at det var lurt å dele disse variablene i to etter faktoranalysen. Basert på resultatene våre ovenfor er forutsetningen for god diskriminant validitet godkjent.

Konvergent validitet

Videre skal vi måle den andre delen av begrepsvaliditet, nemlig konvergent validitet. For å teste den konvergente validiteten benyttet vi oss av faktoranalyse. Denne viser i hvilken grad et utsagn korrelerer til en eller flere faktorer. Dersom disse er høyt korrelerte vil gyldigheten øke. Ifølge Gripsrud et al. (2016, s. 338) må den absoluttverdien på faktorladningen være over 0,3 for at den skal beholdes. Likevel er det en del motstridende meninger til denne verdien. Cabrera-Nguyen (2010) mener at en faktorladning skal utelukkes dersom den er under 0,4. I vårt tilfelle har vi fulgt Cabrera-Nguyen og beholdt alle faktorladninger over 0,4.

Betalingsvillighet 2	0,68	0,68
Betalingsvillighet 3	0,85	
Betalingsvillighet 4	0,44	
Tilgjengelighet generelt 1	0,79	0,78
Tilgjengelighet generelt 2	0,79	
Tilgjengelighet miljømerket 3	0,79	0,76
Tilgjengelighet miljømerket 4	0,79	
Kvalitet 1	0,7	0,61
Kvalitet 2	0,7	
Attributtkvalitet 1	0,68	0,65
Attributtkvalitet 2	0,68	
Attributtkvalitet 3	0,51	
Atferd 1	0,58	0,59
Atferd 2	0,56	
Atferd 3	0,56	
Generell kunnskap 1	0,8	0,78
Generell kunnskap 2	0,8	
Spesifikk kunnskap 3	0,68	0,64
Spesifikk kunnskap 4	0,52	
Spesifikk kunnskap 5	0,63	
Subjektiv norm 2	0,53	0,71
Subjektiv norm 3	0,87	
Subjektiv norm 4	0,68	
Personlig norm 1	0,56	0,79
Personlig norm 2	0,65	
Personlig norm 3	0,82	
Personlig norm 4	0,79	
Vaner 1	0,49	0,64
Vaner 2	0,65	
Vaner 3	0,82	
Vaner 4	0,79	
Intensjon 1	0,53	0,82
Intensjon 2	0,82	
Intensjon 3	0,89	
Intensjon 4	0,68	

Tabell 2: Faktoranalyse

Etter faktoranalysen velger vi å ekskludere seks utsagn og dele opp to variabler, og slik ender vi på 12 variabler. Dette fører imidlertid til at fire variabler inneholder kun to utsagn og vil følgelig gi en høy samvariasjon, som videre kan gi et for optimistisk syn på sammenhengen. Et av utsagnene vi ekskluderte var “matbudsjettet mitt er alltid stramt” under betalingsvillighet. I forbindelse med spørreskjemaet skiller dette seg ut, da de resterende utsagnene går direkte på pris

mot frukt og grønt. Det andre er under kvalitet. Utsagnet er «prisen på et produkt er en god indikator på produktets kvalitet» og vil være det vi har hensikt av å finne ut. Det kan dermed være grunnen til at utsagnet lader så lavt som 0,15.

Vi så oss også nødt til å utelukke utsagnene «jeg bruker kun kollektivtransport, beina eller sykkel som fremkomstmiddel» og «jeg kjøper kun gjenbruk» for variabelen nåværende atferd, da de korrelerte lavt med faktor 1. Vi antar at denne lave korrelasjonen skyldes at utsagnene gjelder kun for forbrukere som er spesielt opptatte av miljøet. I tillegg utelukket vi to utsagn for subjektiv norm. «Folk jeg kjenner er opptatt av miljøet» og «jeg kjøper matvarer som får meg til å se bra ut foran mine nærmeste». Grunnen til at disse ladet svakt kan være at de ikke måler forbrukerens egne antagelser om hva som er forventet av dem.

Samtidig som vi utelukket seks utsagn delte vi også opp to variabler, fordi de ladet høyt i to forskjellige faktorer. Dette gjaldt for tilgjengelighet og kunnskap. De utsagnene som måler tilgjengelighet omhandler frukt og grønt generelt og miljømerket frukt og grønt. Vi ser dermed at det er naturlig å dele disse opp i to nye variabler, *tilgjengelighet generelt* og *tilgjengelighet miljømerket*. Ved å skille disse får vi en solid faktorladning på 0,7 i begge variablene. I tillegg deler vi opp kunnskapsvariabelen. De to første utsagnene måler forbrukerens generelle kunnskap for miljøet, mens de tre resterende er spesifikke utsagn om dagens miljøproblemer. De nye variablene blir dermed *generell kunnskap* og *spesifikk kunnskap*.

3.9 Reliabilitet

Videre må vi teste reliabiliteten i vårt spørreskjema. Reliabilitet måler i hvilken grad variasjonen i datasettet vårt skyldes spesielle trekk ved de metodologiske forholdene. Vi benytter oss av cronbachs alfa for å måle interne konsistens i spørsmålene våre.

3.9.1 Intern konsistens

For at noe skal regnes for å være reliabelt burde alfa være over 0,7, men ikke for nær 1. Dette skyldes at dersom korrelasjonen blir svært høy, kan det tyde på at indikatorene kan være for like hverandre og derfor ikke fanger opp hele begrepet. (Gripsrud et al., 2016, s. 215.)

I tabell 2 kan vi se resultatet for Cronbachs alfa. *Tilgjengelighet generelt* (0,78), *Tilgjengelighet miljømerket* (0,76), *Generell kunnskap* (0,78), *Subjektiv norm* (0,71), *Personlig norm* (0,79) og *Intensjon* (0,82) er alle over 0,7 som er tilfredsstillende. *Betalingsvillighet* har en cronbachs alfa på 0,68. Ladningen er svært nær 0,7 og vi godkjenner også denne. Videre har vi *Kvalitet* (0,61), *Attributtkvalitet* (0,65), *Atferd* (0,59), *Spesifikk kunnskap* (0,64) og *vaner* (0,64) som ligger utenfor det som anses å være tilfredsstillende. Vi velger likevel å ta disse med for videre analyser fordi vi anser alle variabler som viktige for å forske på vårt fenomen og for å besvare vår problemstilling, men dette kan være med på å svekke reliabiliteten i analysene.

3.9.2 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk validitet forteller om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør. (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Undersøkelsen vår har tvilsom reliabilitet og er følgende med på å svekke konklusjonsvaliditeten dersom det forekommer liten grad av stabilitet i analyseverktøyet for behandling av dataene. Utvalgsstørrelse er en parameter som påvirker den statistiske konklusjonsvaliditeten. Jo større utvalget er, jo mindre blir feilmarginene. Det var totalt 578 respondenter på vår undersøkelse, og 368 respondenter etter datarensing. Dette er et stort nok utvalg til å si at konklusjonsvaliditeten er tilfredsstillende på dette punktet, likevel kan resultatene for den interne konsistensen svekke vår konklusjonsvaliditet.

4.0 Resultater

4.1 Multippel regresjonsanalyse

I den multiple regresjonsanalysen har vi valgt å utelukke de demografiske variablene fordi de viste seg å ikke være signifikante mot *Intensjon* (vedlegg 6). Ved å ta med variabler som ikke er relevante kan regresjonsmodellen gi et for optimistisk inntrykk. (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017). Vi tok derimot med de resterende variablene som var ment å måle intensjon.

Variabler		Multippel regresjon
Betalingsvillighet	Estimate	0,0013
	Std. Err	0,032
Tilgjengelighet generelt	Estimate	0,085*
	Std. Err	0,038
Tilgjengelighet miljømerket	Estimate	-0,039
	Std. Err	0,038
Kvalitet	Estimate	0,0032
	Std. Err	0,044
Attributtkvalitet	Estimate	0,13**
	Std. Err	0,052
Nåværende atferd	Estimate	0,14**
	Std. Err	0,045
Generell kunnskap	Estimate	0,088**
	Std. Err	0,036
Spesifikk kunnskap	Estimate	0,19**
	Std. Err	0,044
Subjektiv norm	Estimate	0,2**
	Std. Err	0,051
Personlig norm	Estimate	0,44**
	Std. Err	0,052
Vaner	Estimate	-0,063
	Std. Err	0,041
RSquare		0,59

Tabell 3: Multippel regresjonsanalyse

**99%-nivå

*95%-nivå

Resultatene fra regresjonsanalysen viser at vår R^2 har en forklaringskraft på 0,59. Det vil si at vår modell forklarer 59 % av variasjonen i *Intensjon*. De resterende 41% forklares av faktorer som vi ikke har med i vår analyse. Dette kan bety at det er forhold i fenomenet *Intensjon* som modellen vår ikke fanger opp. I tillegg kan det være forårsaket av feil vi har gjort tidligere i oppgaven.

Regresjonen viser at *Attributtkvalitet*, *Nåværende atferd*, *Generell kunnskap*, *Spesifikk kunnskap*, *Subjektiv norm* og *Personlig norm* er signifikante ved et konfidensnivå på 99 %, imens *Tilgjengelighet generelt* er signifikant på 95%-nivå. Estimaten i tabellen ovenfor viser til at utvalgets intensjon påvirkes mest av *Personlig norm*. Dersom *Personlig norm* hadde blitt fjernet ville forklaringskraften sunket med 13,5 %. Det vil si at variabelen har mye å si for variasjonen i atferdsintensjonen ved vårt utvalg. I tillegg vil intensjonen øke med 0,44 om personlig norm øker med en enhet.

Vedlegg 6 viser til to kritisk høye p-verdier; *Betalingsvillighet* med 0,97 og *Kvalitet* med 0,95. Dette vil si at *Betalingsvillighet* vil ha verken positiv eller negativ påvirkning på intensjon, noe som strider mot hva vi antok i hypotesen vår om at betalingsvillighet har noe å si ved bærekraftig intensjon. *Kvalitet* vil heller ikke ha positiv påvirkning på intensjon.

Variabelen vaner var heller ikke signifikant, men hadde et negativt estimat på -0,06. Dette tilsier at de etablerte rutinemønstrene forbrukeren har tilegnet seg ved handel i dagligvaren vil være vanskelig å bryte og dermed påvirke intensjonen i en negativ retning. Likevel er estimatet ganske lavt og heller ikke signifikant. Vi kan derfor ikke med sikkerhet si at dette vil ha noen påvirkning på intensjon.

Tilgjengelighet miljømerket har også et negativt estimat på -0,03. Utsagnene som måler variabelen viser til hvor tilgjengelig og synlig miljømerket frukt og grønt er i den dagligvarebutikken hver enkelt respondent handler mest i. Det negative estimatet strider mot sunn fornuft da man skulle tro at et større utvalg og bedre tilgjengelighet av miljømerket frukt og grønt fører til en høyere intensjon. Variabelen var derimot ikke signifikant og vil ikke påvirke intensjon.

4.2 Demografisk analyse

Resultatene fra regresjonsanalysen viste at de demografiske variablene ikke var signifikante for intensjon. Likevel nevnte vi i punkt 2.3.1 at vi ønsket å undersøke om det foreligger forskjeller i utvalget og dermed så vi demografien opp mot de uavhengige variablene. Vi har derimot ikke formulert noen hypoteser fordi dette er noe vi ikke ønsker å fokusere på, men gjort oss opp noen antagelser. På bakgrunn av antagelsene sammenlignet vi bosted opp mot attributtkvalitet og subjektiv norm, inntekt mot betalingsvillighet og utdanning mot personlig norm, spesifikk og generell kunnskap.

Analysene viste at det foreligger en signifikant sammenheng mellom utdanning og *Generell kunnskap* der den største forskjellen var mellom høyere utdanning og grunnskole på 0,65. Utdanning hadde også en signifikant sammenheng med *Personlig norm*. Den største forskjellen lå på 0,54 mellom de med høyere utdanning og grunnskole. *Spesifikk kunnskap* var derimot ikke signifikant mot utdanning. Inntekt og *Betalingsvillighet* hadde en korrelasjon som var signifikant

forskjellig fra null på 5%-nivået med en negativ korrelasjon på 0,13. Vi undersøkte også bosted mot *Attributtkvalitet* og *Subjektiv norm*, men disse viste seg å ikke ha en sammenheng.

4.3 Medierende regresjon

Basert på de resultatene vi fikk i den multiple regresjonsanalysen og studien til Minton og Randall (1997) ønsket vi å undersøke om *Personlig norm* kunne være en mediator for de signifikante variablene. I den multiple regresjonsanalysen var *Tilgjengelighet generelt* også signifikant, men vi valgte å ikke ta denne med i analysen fordi variabelen måler generell tilgjengelighet og synlighet for frukt og grønt istedenfor miljømerket. For å finne ut om det er en medierende effekt av personlig norm i forhold til intensjon gikk vi igjennom de fire stegene til Baron & Kenny (1986).

Variabler	Steg 1 X = Y	Steg 2 X = M	Steg 3 M = Y	Steg 4 X + M = Y
Nåværende atferd	0,262**	0,252**		0,147**
Generell kunnskap	0,13**	0,094*		0,088*
Spesifikk kunnskap	0,368**	0,346**		0,211**
Subjektiv norm	0,334**	0,292**		0,201**
Personlig norm			0,77**	0,454**
R ²	0,489	0,480	0,487	0,577

Tabell 4: Medierende regresjonsanalyse

**99%-nivå

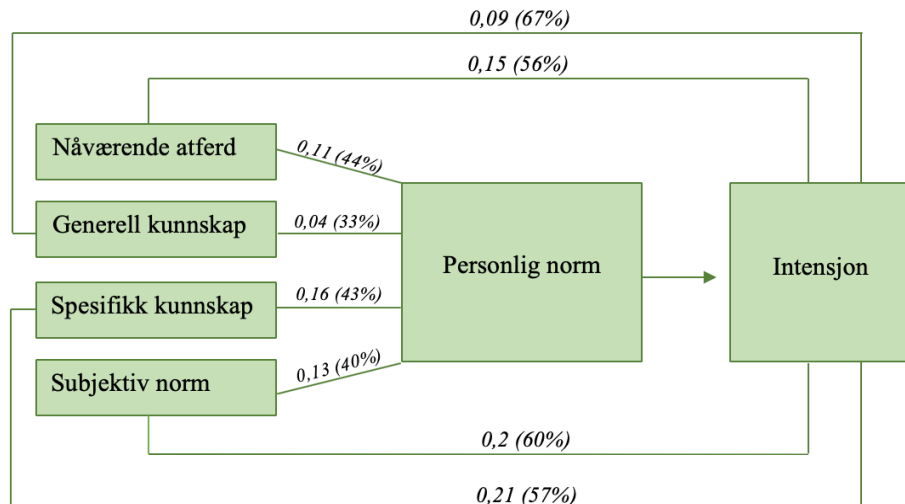
*95%-nivå

I det første steget måtte vi finne ut om de ulike variablene hadde en effekt på den avhengige variabelen, *Intensjon*. Dersom det ikke forelå effekt ville det ikke vært noen form for mediering. I tabellen så vi at alle variablene var signifikante på 99%-nivå og vi kunne ikke utelukke at det ikke forelå effekt.

Videre i steg to måtte vi sjekke om de uavhengige variablene hadde effekt på *Personlig norm*. Den medierende variabelen ble dermed i dette steget den avhengige variabelen. Her var også alle variablene signifikante. *Generell kunnskap* og *Attributtkvalitet* var signifikant på 95%-nivå i motsetning til *Nåværende atferd*, *Spesifikk kunnskap* og *Subjektiv norm* som var signifikant på 99%-nivå.

I det tredje steget sjekket vi effekten av den medierende variabelen opp mot den avhengige variabelen. *Personlig norm* var signifikant på 99%-nivå og hadde et estimat på 0,77. I tillegg var forklaringskraften på 49%, noe som vil tilsa at *Personlig norm* er grunnen til en stor del av variasjonen i *Intensjon*. Likevel kan vi ikke forutsette at *Personlig norm* er den eneste variabelen som forklarer de uavhengige variabelenes indirekte effekt på *Intensjon*.

I det siste steget sjekkes det for endringer ved de uavhengige variablene når den medierende variabelen inkluderes. Dersom de uavhengige variablene ikke lenger er signifikante, men kun *Personlig norm*, vil det være støtte for full mediering. Her var de uavhengige variablene fortsatt signifikante, og vi kan dermed konkludere med at det foreligger delvis mediering.



Figur 2: Resultat av medierende regresjon

4.4 Feilkilder

I etterkant av de metodiske valgene vi har foretatt, ser vi at det foreligger flere feilkilder. Vi ser blant annet at vi i forbindelse med spørreskjemaet burde forankret flere av spørsmålene i spørsmålsbatterier som kunne vise til høy validitet. Istedenfor å bruke enkeltspørsmål fra flere spørsmålsbatterier burde vi ha brukt hele spørsmålsbatteriet til å måle en variabel. Vi så oss også nødt til å operasjonalisere flere av spørsmålene vi fant i Marketing Scales, i tillegg til å utforme noen selv. Til tross for at vi pre-testet spørreskjemaet to ganger, burde vi ha testet det enda en gang etter de siste endringene, slik at vi kunne fanget opp eventuelle svakheter. På denne måten kunne flere av variablene våre gitt et

sterkere utslag i analysene. Det fremkommer også målefeil i spørreskjemaet. For det første, ved at vi ikke har inkludert svaralternativ for pensjonister når det gjelder spørsmålet om arbeidssituasjon. Det foreligger også interaksjonsfeil med utdanningsspørsmålet. Vi ser at det er flere studenter som har krysset av på «Høyskole/universitet» som fullført utdanning. Her kan det tenkes at respondentene ikke har lest spørsmålet godt nok, eller oversett ordet «fullført» og dermed misforstår. Responsen vil derfor avvike fra realiteten.

Som nevnt i avsnitt 3.3 foretok vi også et bekvemmelighetsutvalg ved at vi distribuerte spørreskjemaet på sosiale medier. Statistiske generaliseringer er vanskelig å gjøre i et bekvemmelighetsutvalg fordi respondentene er valgt med hensyn til tilgjengelighet fremfor tilfeldighet. (Johannessen et al., 2011, s.115 & s. 259). I vår undersøkelse viste det seg at blant annet kjønn, alder og utdanning var skjevfordelt, noe som skaper dekningsfeil i vårt utvalg. Dette vil si at populasjonen vi ønsker å uttale oss om, ikke er godt nok dekket i utvalgsrammen grunnet skjevfordelingen. (Gripsrud et al., 2017, s. 183). For å unngå dette burde vi tatt i bruk andre metoder for å nå frem til et større utvalg av populasjonen, og på denne måten sørget for en større normalfordeling slik at analysene i større grad ville representere populasjonen. Vi kunne derimot foretatt et sannsynlighetsutvalg for å bedre representere populasjonen. Slik vår utvalgsramme er nå, vil det forekomme utvalgsfeil – dette på bakgrunn av at vi kommer til å uttale oss om forhold i populasjonen på grunnlag av utvalget vi har.

Resultatet av faktoranalysen viser til at vi har operasjonalisert flere av variablene på en lite hensiktsmessig måte. Blant annet ladet en del av variablene i flere faktorer. Dette førte til at vi splittet to variabler og utelukket fem utsagn. Vi endte dermed opp med fire variabler som kun målte to utsagn, disse er *Tilgjengelighet generelt*, *Tilgjengelighet miljømerket*, *Kvalitet* og *Generell kunnskap*. Fordi disse variablene kun består av to utsagn er det stor sjanse for at det foreligger høy samvariasjon, selv om dette ikke er tilfelle. Dette bekrefter vår cronbachs alfa. I tillegg vil det være en stor sjanse for at vi ikke dekker det teoretiske aspektet godt nok med kun to spørsmål og kan derfor ha gitt oss en skjev oppfattelse av aspektet. Dette kan også ha gitt oss et for optimistisk inntrykk som vil gi utslag på de andre analysene og vil i verste fall kunne føre til type-I eller type-II feil. Type-II dreier seg om at vi aksepterer en nullhypotese som er usann. Videre har vi den

alvorligste feilen som er type-I feil. Her forkaster vi en sann nullhypotese. (Gripsrud et al., 2016, s. 252) I vårt tilfelle kan vi eksempelvis påstå at det ikke forekommer en positiv sammenheng mellom *Tilgjengelighet generelt* og *Intensjon*.

4.5 Hypoteser

4.5.1 Multippel regresjon

H1: $H_1: \beta_1 > 0$	Forkast H_0
H2: $H_1: \beta_2 \neq 0$	Forkast H_0
H3: $H_1: \beta_3 < 0$	Behold H_0
H4: $H_1: \beta_4 \neq 0$	Behold H_0
H5: $H_1: \beta_5 > 0$	Forkast H_0
H6: $H_1: \beta_6 > 0$	Behold H_0
H7: $H_1: \beta_7 > 0$	Behold H_0
H8: $H_1: \beta_8 > 0$	Forkast H_0
H9: $H_1: \beta_9 > 0$	Forkast H_0
H10: $H_1: \beta_{10} > 0$	Forkast H_0
H11: $H_1: \beta_{11} > 0$	Forkast H_0

4.5.2 Medierende regresjon

H1A: $H_1: \beta_1 \neq 0$	Forkast H_0
H2A: $H_1: \beta_2 \neq 0$	Forkast H_0
H8A: $H_1: \beta_8 \neq 0$	Forkast H_0
H9A: $H_1: \beta_9 \neq 0$	Forkast H_0
H10A: $H_1: \beta_{10} \neq 0$	Forkast H_0

5.0 Drøfting

5.1 Multippel regresjon

De variablene som viste seg å ikke påvirke intensjon er *Betalingsvillighet*, *Kvalitet*, *Vaner* og *Tilgjengelighet miljømerket*. Dette resultatet tyder på at vi kan forstå disse variablene som eventuelle barrierer for å handle miljøvennlig.

Betalingsvillighet

Det at betalingsvillighet ikke er signifikant betyr i praksis at dersom forbrukerne har høy betalingsvilje så vil ikke dette påvirke deres intensjon om å handle mer bærekraftig. Dette motsier vår antagelse om at betalingsvilje påvirker intensjonen. Studien til Moser (2015) hevdet også at det var en positiv korrelasjon mellom kunnskap og betalingsvilje, men i våre resultater korrelerer ikke betalingsvilje med både *Generell kunnskap* (0,08) og *Spesifikk kunnskap* (-0,05). I og med at disse resultatene ligger så tett opp mot 0, vil det være rimelig å konkludere med at det i våre studier ikke foreligger positiv korrelasjon mellom betalingsvilje og kunnskap. Dette kan imidlertid skyldes faktorer analysen vår ikke fanger opp. Informanter fra Bama forteller også at etterspørselen etter økologiske produkter de siste årene har hatt en nedgang, og tror hovedgrunnen til dette er den høye prisen. De mener også at dette kan ha med å gjøre at flere forbrukere blir bevisst på at økologisk ikke nødvendigvis er mer miljøvennlig. Informant fra Kiwi mener også at en mulig barriere for å handle bærekraftig kan være prisen. Studien til Zeithaml (1988) presenterer også at positiv korrelasjon mellom pris og kvalitet er lavere blant forbruksvarer, noe som våre resultater kan bekrefte med en lav korrelasjon mellom betalingsvilje og kvalitet (-0,1), samt betalingsvilje og attributt kvalitet (0,04). Disse resultatene ligger også tett mot 0 og vi kan ikke si at det foreligger en sammenheng mellom betalingsvillighet og kvalitet i frukt- og grøntavdelingen.

Kvalitet

Kvalitet ble heller ikke signifikant mot intensjon, og vi kan fastslå at den generelle kvaliteten på frukt og grønt ikke skaper intensjon om å handle bærekraftig. Dette kan det være flere årsaker til. Først og fremst sier det teoretiske rammeverket at kvalitet vil bli oppfattet individuelt hos hver enkelt forbruker, og det kan dermed være vanskelig å måle konkret. Vi har også i spørreskjemaet spurt hvorvidt kvalitet er avgjørende ved kjøp av frukt og grønt, og sett på viktigheten av kvalitet mot pris. På denne måten kan spørsmålene ha vært litt uklare for respondentene, og vi kan dermed ha kartlagt noe annet det opprinnelige formålet. På grunnlag av dette kan ikke vi konkludere med noe konkret på denne variabelen, men i og med at den ikke er signifikant kan det bety at det Meny hevder om lavere kvalitet på uemballert frukt og grønt ikke vil påvirke forbrukeren i noe grad.

Vaner

Vaner ble ei heller signifikant i våre analyser, og denne hypotesen var negativt formulert. Resultatet viser dermed at forbrukernes etablerte vaner sannsynligvis *ikke* vil være en barriere for å velge mer bærekraftig frukt og grønt. Dette motsier de studiene vi har funnet når det gjelder vaner, blant annet Nielsen (2017) som hevder at kun 3/10 nordmenn prøvde ukjente produkter på sin siste handel og dermed omtaler norske forbrukere som «vanedyr». Vi hadde også en antakelse om at valg i frukt- og grøntavdelingen i stor grad ble styrt av underbevisste vaner med tanke produktets involveringsgrad. Korrelasjonen mellom *Vaner* og *Intensjoner* var negativ på -0,08, men i og med at verdien ligger så tett opp mot 0 vil vi ikke kunne trekke verken en positiv eller negativ konklusjon. Våre antakelser stemte imidlertid ikke, og vi kan bekrefte fra våre analyser at etablerte vaner ikke er en barriere for å handle bærekraftig frukt og grønt. En forutsetning for dette kan være at det er blitt etablert nye vaner hos forbrukerne i takt med utviklingen av bærekraftig livsstil.

Tilgjengelighet miljømerket

Tilgjengelighet miljømerket har også et negativt estimat på -0,03. Utsagnene som måler variabelen viser til hvor tilgjengelig og synlig miljømerket frukt og grønt er i den dagligvarebutikken hver enkelt respondent handler mest i. Variabelen var ikke signifikant og vi beholder H_0 . I følge Iyengar & Lepper (2000) kan det negative estimatet tilsi at forbrukerne har for mange valgmuligheter som vil resultere i overbelastning og at forbrukerens kjøpsintensjon dermed synker. Studien til Nordic Choice Hotels viser også til positiv effekt av å «dytte» grønnere og sunnere produkter til forbruker ved lettere tilgjengelighet, samtidig som Karevold et.al. hevder at merking av sunnere matvarer hadde større effekt på frukt og grønt enn andre produkter. Det kan være at de har fått dette resultatet fordi frukt og grønt er sunt i seg selv, og at det ikke vil være like gjeldende i vår studie med miljømerket frukt og grønt, men vi blir nødt til å beholde H_0 . Vi konkluderer dermed at større tilgjengelighet og utvalg av miljøvennlig frukt og grønt ikke påvirker intensjon om å handle mer bærekraftig.

Nåværende atferd

Nåværende atferd er signifikant og har dermed en positiv påvirkning på *Intensjon*. Spørsmålene som er ment å måle nåværende atferd dreier seg om hvorvidt respondentene oppfører seg miljøvennlig i dag. Det vil si at jo mer miljøvennlig respondentene er i dag og hvor mye de fokuserer på å opptre miljøvennlig, dess høyere vil intensjonen om å ta bærekraftige valg være. I avsnitt 2.1.1 antok vi at det vil være enkelt for de som følger eller ønsker å følge den bærekraftige trenden å *ikke* ta bærekraftige valg i frukt- og grøntavdelingen, dette på grunn av blant annet produktets lave involveringsgrad og tidspress. Dette kan vi nå gå bort fra da det fremstår av analysene at de som til en viss grad lever etter den bærekraftige livsstilen også tar med seg denne livsstilen i frukt- og grøntavdelingen.

Kunnskap

Vi velger å drøfte spesifikk kunnskap og generell kunnskap i samme avsnitt da noe av det teoretiske rammeverket rundt kunnskap dreier seg om i hvilken grad subjektiv og objektiv kunnskap samhandler med hverandre. Denne teorien i sammenheng med våre variabler er imidlertid litt svak og må ses på med forsiktighet, da det kan hende vi har utelatt viktige faktorer for å bekrefte det teoretiske rammeverket. Generell kunnskap er det vi i teorien omtaler som subjektiv kunnskap, og er ment til å måle i hvilken grad respondentene føler seg kunnskapsrike rundt miljøproblemer. Generell kunnskap viste seg å være signifikant, og vi kan si at generell kunnskap har en positiv påvirkning på intensjon. Spesifikk kunnskap er det vi omtaler som objektiv kunnskap i teorien, og er ment til å avdekke den virkelige kunnskapen om miljøproblemer. Spesifikk kunnskap er signifikant og har en positiv påvirkning på intensjon. Under denne variabelen kom vi med påstander som er forholdsvis ekstremt formulert for å kunne avdekke eventuelle avvik mellom det forbrukerne tror de vet og det de faktisk vet.

Studien til Carlson et al. (2009) presentert i det teoretiske grunnlaget for variabelen, viser at det er liten sammenheng mellom objektiv og subjektiv kunnskap, noe som også etter vår korrelasjonsanalyse kan bekreftes. Korrelasjonen var signifikant, men med et lavt estimat på 0,28. Dette vil si at det med stor sannsynlighet ligger fakta i det vi har hevdet om at forbrukere mener selv de besitter mye kunnskap om miljøet, men at det eventuelt foreligger

feilinformasjon eller at de ikke har satt seg inn i temaet og dermed ikke besitter den virkelige kunnskapen de tror eller hevder de har.

Videre viser flere studier at *Spesifikk kunnskap* har sterkere forbindelse til atferd enn generell kunnskap, noe vårt resultat bekrefter. *Generell kunnskap* har et estimat på 0,09 mens *Spesifikk kunnskap* har et estimat på 0,19. Dette tilsier at spesifikk kunnskap har en sterkere positiv påvirkning på intensjon enn generell kunnskap. Hines et al. (1987) fant også en positiv korrelasjon mellom kunnskap og miljømessig atferd. I vårt tilfelle er *Generell kunnskap* korrelert med *Intensjon* på 0,42 og spesifikk kunnskap på 0,5. Dette viser til at det foreligger positiv korrelasjon, men vi kan ikke si at sammenhengen er veldig sterk. Likevel kan vi ikke utelukke en sammenheng og vil kunne si at forbrukere med mer kunnskap om miljøet er mer sannsynlig å ha en bærekraftig atferd enn de som ikke har denne kunnskapen.

Subjektiv norm

I forbindelse med subjektiv norm kommer det av regresjonsanalysen at vi forkaster H_0 og vil ha grunnlag for å hevde at subjektiv norm påvirker intensjon. Dette forklarer at utvalget vårt med stor sannsynlighet vil ha en høyere intensjon om bærekraftig atferd dersom de blir påvirket av andre til å utføre atferden. Studien til Wan et al. (2017) viser at subjektiv norm var en motivasjon for å få folk til å resirkulere. Derimot i vår forskning kan vi ikke si noe om hvilken retning forbrukeren blir påvirket. En forbruker kan bli påvirket av sin omgangskrets til å ta miljøvennlige valg, men omgangskretsen kan også selv være lite miljøvennlige, og dermed påvirke forbruker i motsatt retning. Dette vil likevel være individuelt og noe vi ikke kan bekrefte. Det viser seg uansett at påvirkning fra signifikante personer er en viktig faktor for intensjon, og det vil være større sannsynlighet for at en person utøver ønsket atferd om også omgangskretsen utfører denne atferden.

Tilgjengelighet generelt

Tilgjengelighet generelt er signifikant og vi forkaster dermed H_0 . Ut fra dette kan vi hevde at variabelen har en positiv påvirkning på *Intensjon*. Likevel viste det seg i den multiple regresjonsanalysen at den estimerte verdien lå på 0,09. Det lave estimatet kan skyldes forhold om Iyengar og Lepper (2000) presenterer i sin

studie, blant annet at større utvalg vil kunne skape en overbelastning for forbrukeren når de skal evaluere valgmulighetene. I oppgaven har vi imidlertid kategorisert frukt og grønt som lavinvolveringskjøp, som vil si at forbrukeren ikke bruker lang tid på å ta valget i butikken. Eksempelvis vil en forbruker som opplever tidspress i dagligvarehandelen, plukke med seg de produktene som ligger lettest tilgjengelig i butikken, og om dette ikke er de bærekraftige produktene, vil heller ikke forbrukeren bruke tiden sin på å lete det frem. Dette bekreftes av studien som er presentert i avsnitt 2.3.4 om Nordic Choice Hotels. Dette kan bety at forbrukerens er forholdsvis likegyldig på tilgjengeligheten av frukt og grønt, men at et større utvalg og bedre tilgjengelighet ikke vil føre negativ påvirkning om bærekraftige valg i frukt- og grøntavdelingen.

Attributtkvalitet

I teorien diskuterer vi kvalitet som et overordnet tema, men i undersøkelsen og analysene våre har vi referert til kvalitet og attributtkvalitet. Attributtkvalitet er den kvalitetsvariabelen som er signifikant og dermed den vi drøfter videre. Det at attributtkvalitet er signifikant vil si at den påvirker intensjonen positivt. Dette vil si at dersom forbrukeren oppfatter at miljømerket frukt og grønt besitter en høy kvalitet vil intensjonen også øke. Som diskutert i teorien er imidlertid kvalitet en individuell faktor som styres av flere underliggende faktorer, blant annet kontekst og erfaring, og kan derfor være vanskelig å måle. Vi må derfor måle kvalitetsoppfatningen forbrukerne har. Det viser seg at oppfatningen av kvalitet på bærekraftig frukt og grønt er generelt relativt høy med gjennomsnitt på 4,14 (*kortreist*), 3,82 (*miljømerket*) og 3,71 (*uemballert*). Dette vil si at forbrukerne har en generelt bra oppfatning av den synlige kvaliteten på frukt og grønt, noe som ble avdekket i spørreundersøkelsen, der vi spurte om forbrukernes oppfatning av holdbarhet og ferskhet.

Sett i lys av det teoretiske rammeverket og studien til Lieblein (1997) kan vi bekrefte at synlig kvalitet har en betydning i sammenheng med bærekraftig frukt og grønt. Likevel stilte vi spørsmål til hvor mye bærekraft kan prege utvalget før det går utover kvaliteten og igjen forbrukerens kjøpsvilje. I korrelasjonsanalysen er tilgjengelighet miljømerket og attributtkvalitet lik 0,12 som tilsier lav korrelasjon og vi kan ikke si at dette har en sammenheng. Betalingsviljen ser heller ikke ut til å ha en sammenheng med attributtkvalitet, da korrelasjonen er på

0,04. Dette støttes til dels av studien til Zeithaml (1988) om lav korrelasjon mellom pris og kvalitet ved forbruksvarer.

Personlig norm

Den multiple regresjonsanalysen viser at personlig norm har en positiv påvirkning på intensjon. Dette stemmer godt overens med studien til Minton & Randall (1997), at jo sterkere moralsk forpliktelse en forbruker føler, desto større er sannsynligheten for å utføre en bærekraftig atferd. De hevder også at Personlig norm var en av faktorene som hadde størst innflytelse på en miljøvennlig atferd, noe som også stemmer overens med våre funn. *Personlig norm* var den variabelen som etter vår regresjonsanalyse viste seg å ha størst estimat, og dermed den variabelen som påvirker intensjon i størst grad. Dette vil da si at forbrukere som i større grad opplever skyldfølelse for å ta valg som ikke er moralsk nødvendig eller korrekt har en sterkere intensjon om å opptre bærekraftig. Studien til Hopper og Nilsen (1991) viser også at atferd fremprovoseres av personlig norm når kunnskap om konsekvenser er høy. I vår analyse er korrelasjonen mellom spesifikk kunnskap og personlig norm lik 0,51. Dette er et stykke unna 1, så vi kan ikke konkludere med at sammenhengen er sterk, men vi kan heller ikke avskrive at det foreligger en sammenheng. Som nevnt tidligere kan dette komme av at personlig norm er en kompleks variabel som sammenfatter både personlige og individuelle verdier, noe vi ikke har klart å kartlegge i denne forskningen.

5.2 Demografisk analyse

Analysene viste at utdanning og generell kunnskap hadde en sammenheng. Dette stemmer med de grunnleggende antakelsene vi hadde om at desto høyere utdanning forbrukeren har, desto større kunnskap om miljøet har de. Den kunnskapen de mener de besitter kan komme av utdanningsbakgrunnen, at de har tilegnet seg kunnskapen via studiet eller omgangskretsen de omgås. En annen mulighet er at de engasjerer seg mer i det som skjer i verden. Vi har imidlertid ikke teoretisk grunnlag til å hevde annet enn at jo høyere utdanning, jo høyere kunnskap – årsakene er foreløpig ukjent.

Videre viste det seg at utdanning også har en sammenheng med personlig norm. Dette stemmer med det vi hevdet om at dersom forbrukeren har høyere utdanning

vil de også ha høyere kunnskap om miljøet, som vi har konkludert med over, og dermed føle et større personlig ansvar for å bidra til miljøet.

Det viste seg også at inntekt og betalingsvilje hadde samvariasjon, som vil si at jo høyere forbrukeren tjener, desto høyere betalingsvilje har de for miljøvennlige produkter. Dette kan være av den enkle grunn at de har mer økonomiske ressurser å bruke generelt på dagligvareprodukter, og at de derfor ikke er like prissensitive som de med lavere inntekt. Det å betale litt mer for miljøvennlige produkter vil da ikke være en barriere for de med høyere inntekt.

Tanken om at bosted hadde en sammenheng med subjektiv norm viste seg å ikke stemme. Vi antok at dersom man bodde i storby, ville sannsynligheten for å bli påvirket av menneskene rundt være større, noe som etter analysene viste seg å ikke stemme.

5.3 Medierende regresjon

Teorien til Fishbein & Ajzen, utledet i punkt 2.1, legger vekt på at både personlige og sosiale faktorer påvirker intensjonen. I sammenheng med dette burde vi undersøkt om variablene våre påvirket intensjon indirekte via *både* personlig og subjektiv norm. Likevel valgte vi kun å undersøke personlig norm på grunn av oppgavens omfang, men vil ta utgangspunkt i at subjektiv norm er en vesentlig faktor å forske videre på (ref. Avsnitt 6.1). I tillegg har vi tidligere konstatert at fenomenet *Personlig norm* er komplisert og vil forklares av flere aspekter som vi ikke har kartlagt i vår oppgave. Vi forventet dermed at det ikke ville foreligge fullstendig mediering via *Personlig norm*, men også en direkte effekt på *Intensjon*.

Resultatene av den medierende regresjonen viser at deler av effekten til *Nåværende atferd*, *Generell kunnskap*, *Spesifikk kunnskap* og *Subjektiv norm* påvirket *Intensjon* indirekte via *Personlig norm*, og vi forkaster dermed H_0 for alle hypotesene. Dette vil i praksis si at forbrukerens skyldfølelse og moralske forpliktelse skyldes blant annet kunnskapen de besitter om miljøendringer, hvilken grad de blir påvirket av omgangskretsen og hvilken grad de utfører bærekraftig atferd per dags dato. Som vist i figur 2 går 44% av *Nåværende atferd*, 33% av *Generell kunnskap*, 43% av *Spesifikk kunnskap* og 40% av *Subjektiv norm* via *Personlig norm*. Det resterende av effekten går direkte på intensjon. Det kom

frem av analysen at alle variablene var positive. Eksempelvis betyr dette at dersom forbrukeren har spesifikk kunnskap om konsekvensene av miljøendringer vil forbrukeren føle en sterkere moralsk forpliktelse, som igjen vil kunne påvirke intensjonen. Dette stemmer godt overens med studien til Hopper og Nilsen (1991), og påstanden om at personlig norm fremprovoserer en atferd når kunnskap om konsekvenser av å utføre eller ikke utføre en handling er høy.

Ut fra regresjonsanalysen ser vi at dersom man ønsker å påvirke forbrukeren til å ta bærekraftige valg i dagligvaren vil det være gunstig å påvirke forbrukerens *Personlige norm*. Spørsmålet blir da hvordan man skal påvirke forbrukernes personlige norm, og da vil det være vesentlig å fokusere på å påvirke de uavhengige variablene. Hvordan man igjen skal påvirke disse variablene ligger i utgangspunktet utenfor vårt forskningsområde i denne oppgaven, men vi vil forsøke å komme med konkrete forslag under hver variabel.

Vår forskning viser blant annet at forbrukere med høy nåværende atferd vil påvirke intensjon gjennom personlig norm med 44%. De med høy nåværende atferd kan antas å ha innarbeidet en bærekraftig, vanebasert kjøpsatferd og har større sannsynlighet for å adoptere bærekraftig atferd til andre situasjoner fordi de føler seg moralsk forpliktet. Ved å påvirke disse i enda større grad vil intensjonen om en bærekraftig atferd i frukt- og grøntavdelingen øke. For å påvirke disse vil det eksempelvis være relevant å henvende seg til situasjoner, hendelser eller steder hvor denne gruppen oppholder seg. Dette kan eksempelvis være å rette markedsføring på kollektivtransport eller ulike miljøarrangementer.

Ut fra vår forskning ser vi også at *Spesifikk* og *Generell kunnskap* påvirker *Intensjon* gjennom *Personlig norm* med henholdsvis 43% og 33%. Vi ser dermed at forbrukere med høy kunnskap vil ha større sannsynlighet for en intensjon om å handle bærekraftig frukt og grønt. Dette skyldes antageligvis at de som besitter mer kunnskap om miljøutfordringer vil føle sterkere skyldfølelse og ha større sannsynlighet for å føle et ansvar for å bidra. Desto mer kunnskapen til forbrukeren øker, desto større sannsynlighet for intensjon. Ut fra dette ser vi at det vil være fornuftig å markedsføre med hensikt å øke forbrukerens *Spesifikk* og *Generelle kunnskap* for å oppnå større sannsynlighet for intensjon. I teorien vil da 57% og 67% av effekten til markedsføringen påvirke intensjonen direkte, mens

43% og 33% påvirker indirekte via personlig norm. For å kunne påvirke disse variablene hos forbrukeren vil et forslag være å vektlegge reelle fakta om miljøutfordringene i markedsføringen, og henviser til miljøkonsekvenser i kampanjer som vil nå majoriteten av befolkningen – blant annet i massemediekanaler og sosiale medier.

Vi ser også at *Subjektiv norm* påvirker *Intensjon* med 40% gjennom *Personlig norm*. Dette vil si at dersom forbrukerne i stor grad blir påvirket av de rundt seg, vil det føre til at de etablerer en skyldfølelse om de ikke utfører handlinger som er moralsk eller etisk «korrekt», som vil øke sannsynligheten for bærekraftig intensjon. Ut fra det vi ser her kan det være en idé å bruke opinionsledere i markedsføringen, i og med at forbrukere som lettere blir påvirket av sine omgivelser har større intensjon om å handle bærekraftig. Vi har imidlertid benyttet begrepet *omgangskrets* i forbindelse med subjektiv norm, men forbrukere kan i like stor grad bli påvirket av mennesker utenfor referansegruppen sin – eksempelvis sine forbilder, eller opinionsledere. Dette kan være å benytte seg av kjente personer i sin markedsføring. En forutsetning burde være at personen som blir benyttet i markedsføringen gjenspeiler gode verdier og er godt likt av populasjonens majoritet. Bama kan fortelle at en av deres markedsføringsstrategier er å bruke sponsorat, med kjente og godt likte idrettsstjerner.

5.4 Svakheter ved oppgaven

I etterkant av oppgaven ser vi at det er flere ting som skulle vært gjort annerledes. Bærekraft er et komplekst forskningsområde, og vi brukte mye tid på å finne forskningsartikler og bestemme hvilke variabler som var hensiktsmessig å undersøke. Likedan er atferd et komplekst begrep som krever nøyaktige vurderinger for å kunne måles. Vi så oss derfor nødt til å begrense oppgaven til å måle intensjonen fremfor atferd, som i utgangspunktet ikke samsvarer nøyaktig med teorien om begrunnet atferd. Grunnet forskningsområdets kompleksitet måtte vi også begrense antall variabler vi skulle undersøke for å holde oss innenfor oppgavens rammer, og det kan derfor være at vi har utelatt variabler i vår analyse som ville vært helt vesentlig å undersøke. Dette kan ha ført til at vi har for få påstander til å estimere intensjon, som vil gi utslag i oppgavens reliabilitet.

Vi brukte også mye tid på å avgrense oppgaven nok, men ser i etterkant at å begrense oppgaven til å omhandle frukt- og grøntavdelingen gjorde det vanskelig for oss med tanke på teorikapitlet. Til tross for trendens popularitet var det vanskelig å finne relevant forskning, noe som førte til at vi ble nødt til å bruke mer generell teori i kapittel 2. Mye av forskningen vi fant var også gammel, og vi må dermed stille spørsmålsteget til validiteten i det teoretiske grunnlaget vårt.

Vi ser også at vår avgrensning ikke ble så optimal som vi ønsket. Vi antok at det ville gjøre oppgaven mindre kompleks om vi avgrenset problemstillingen til å omhandle spesifikke produkter eller avdelinger, men ser i etterkant at vi heller burde avgrenset antall variabler i større grad. Eksempelvis burde vi begrenset oppgaven til å omhandle bærekraft i dagligvarehandelen fremfor å begrense til frukt- og grøntavdelingen, og heller fokusert på én eller få variabler. Eventuelt kunne det vært en idé å fokusere kun på variabler som gikk konkret på forbruker. På denne måten kunne vi gått mer i dybden på hva som påvirker intensjonen, og fått et tydeligere bilde av helheten. Dette kunne styrket validiteten og reliabiliteten i oppgaven.

Som vi også har nevnt tidligere i oppgaven anser vi frukt og grønt som et lavinvolveringsprodukt og forbrukeren vil sjeldent legge mye tid i å innhente informasjon ved kjøp av slike produkter. Prosessen er ofte basert på vaner, og derfor er problemstillingen vi har besvart i utgangspunktet en automatisk kundeatferd. Vi valgte imidlertid å bruke teorien om begrunnet atferd på bakgrunn av alt som ligger *bak* bærekraftig atferd. I dette tilfellet kan vi anta at de variablene vi legger til grunn for vår problemstilling ikke passer like godt overens med frukt og grønt som det ville gjort ved høyinvolveringsprodukter. Dette har skapt utfordringer ved drøftingen av det empiriske mot det teoretiske planet, og kan ha ført til at vi har trukket konklusjoner som vi ikke med sikkerhet kan si å være sanne.

6.0 Konklusjon

Bærekraftig livsstil er under stadig utvikling, og for at dagligvarebutikkene skal opprettholde sin markedsposisjon i forhold til tilstøtende markeder er bærekraft og miljø en viktig faktor å vektlegge gjennom hele verdikjeden. I dagens kjøp og kast-samfunn er det derfor viktig å vite hva som påvirker forbrukere til å ta mer

bærekraftige valg. Likevel vil utfordringen ligge i det å faktisk få forbrukere til å adoptere denne livsstilen. I frukt- og grøntavdelingen er det vesentlig å forstå hva som påvirker dem i ønsket retning. På bakgrunn av det ønsket vi å besvare følgende problemstilling: «*Hva påvirker forbrukere til å ta mer bærekraftige valg i dagligvarehandelen?*».

For å besvare problemstillingen utformet vi 16 hypoteser med bakgrunn i teori og tidligere studier på emnet. Hypotesene ble testet ved en multippel- og medierende regresjonsanalyse, som vist i punkt ...

Av den multiple regresjonsanalysen fremkommer det at følgende variabler har en påvirkning på *Intensjon: Tilgjengelighet generelt, Attributtkvalitet, Nåværende atferd, Generell kunnskap, Spesifikk kunnskap, Subjektiv norm og Personlig norm*. Dette betyr at vi forkaster H1, H2, H5, H8, H9, H10 og H11. *Tilgjengelighet miljømerket, Kvalitet og Vaner* var ikke påvist å påvirke *Intensjon* og vi må dermed beholde H0.

Den medierende regresjonsanalysen viste at *Personlig norm* har delvis effekt gjennom variablene *Nåværende atferd, Generell kunnskap, Spesifikk kunnskap og Subjektiv norm*. Det kan dermed være hensiktsmessig å påvirke forbrukerens personlige norm for å få dem til å ta mer bærekraftige valg i frukt- og grøntavdelingen. Basert på vår forskning er det eksempelvis mulig å gjøre dette ved å fokusere på å øke forbrukerens generelle og spesifikke kunnskap rundt miljøproblemer. Det vil i tillegg være en mulighet å nå ut til forbrukere som allerede har en miljøvennlig atferd, da det viser seg at de i større grad er mer tilbøyelig å ta bærekraftige valg.

6.1 Videre forskning

Ut fra regresjonsanalysen ser vi at personlig norm har en sterk forbindelse til intensjon, og at det er flere variabler som har indirekte effekt gjennom personlig norm. På bakgrunn av dette vil det være hensiktsmessig å forske videre på personlig norm for å innhente enda mer dybdekunnskap om variabelen og identifisere alle underliggende faktorer som vil være med å påvirke personlig norm, da vi mest sannsynlig ikke har fått avdekket alle disse.

Vi så også i regresjonsanalysen at subjektiv norm har en relativt sterk forbindelse til intensjon, og den har i tillegg en sterk tilstedeværelse i teorien om begrunnet atferd. På bakgrunn av dette vil vi anbefale å gå mer i dybden på variabelen subjektiv norm, og se den i sammenheng med personlig norm. Dette vil kunne gi et mer helhetlig bilde på forbrukerens psykologiske, underliggende atferdsintensjon.

Vi nevner også tidligere i oppgaven at vi muligens kan ha utelukket variabler som i utgangspunktet er viktig å undersøke i forbindelse med bærekraftig atferd, med tanke på at forklaringskraften på våre variabler er 0,59. Det vil derfor være en idé å forske videre på den bærekraftige trenden for å kartlegge flere variabler som kan ha innvirkning på atferd, slik at man også har grunnlag til å predikere atferd fremfor kun intensjon, slik som vi gjorde i denne oppgaven.

6.2 Muligheter for bransjen

Utviklingen av den bærekraftige trenden har hatt en rekordfart de siste årene, og vi har ingen grunn til å tro at utviklingen vil stagnere – heller tvert imot.

Dagligvarekjedene har en enorm betydning for den norske sirkulærøkonomien, og et stort ansvar for å sørge for at alle ledd i verdikjeden tar bærekraft på alvor.

Resultatet av denne studien har gitt grunnlag for å foreta noen refleksjoner rundt hva dagligvarebransjen burde satse på fremover for å etterleve den bærekraftige trenden.

Våre analyser kan tyde på at en av dagligvarebransjens største muligheter ligger i kvaliteten. Bama bekrefter at å kutte emballasje fullstendig ikke vil være en løsning i fremtiden da emballasjen opprettholder bedre produktkvalitet og dermed reduserer matsvinnet. En mulighet for bransjen vil da være å finne nye løsninger på emballasje som opprettholder den synlige kvaliteten på frukt og grønt og dermed reduserer matsvinnet, eksempelvis nedbrytbar plast eller resirkulerbar papp. Bama kan bekrefte at fokuset deres også vil ligge der fremover.

En annen mulighet for dagligvarebransjen vil være å gjøre frukt og grønt lettere tilgjengelig uten å ha et for stort utvalg. Større utvalg vil gjøre det vanskeligere for forbrukeren å fatte beslutninger, og synlighet vil derfor være viktigere enn utvalg. En måte å sikre riktig mengde av frukt og grønt vil være det vi presenterte i

fremtidsutsikter om å utvikle gode prognoser. Ved å innhente og forstå forbrukernes atferdsmønster gjennom tilpassede algoritmer, slik som Rema 1000s «Æ-app», vil de i større grad kunne tilpasse sitt tilbud etter forbrukernes etterspørsel, som vil føre til mindre utvalg og redusert matsvinn.

Til syvende og sist munner alt ut i å møte forbrukernes forventninger. Vi ser at bærekraft har utviklet seg til å bli et viktig moment i manges hverdag, og å kunne imøtekomme forbrukernes forventninger om blant annet en bærekraftig produksjon vil være vesentlig. Som nevnt innledningsvis er det ingen markant «bærekraftig» aktør i dagligvarebransjen, så det å kapre den posisjonen i markedet vil kunne ha stor betydning for aktørene.

7.0 Referanseliste

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). *Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review*.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bearse, S., Capozucca, P., Favret, L. & Lynch, B. (2009). *Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights*. Hentet fra <https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf>
- Bruner, G. C. (2012). *Marketing scales handbook. : a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research : Volume 6*. Ft. Worth, Texas: GCBII Productions.
- Bruner, G. C. (2013). *Marketing scales handbook. : multi-item measures for consumer insight research : Volume 7*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.

- Bruner, G. C. (2015). *Marketing scales handbook. : Volume 8 : Multi-item measures for consumer insight research*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.
- Bruner, G. C. (2017). *Marketing scales handbook. : Volume 9 : Multi-item measures for consumer insight research*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.
- Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E. & McCaffrey, T. A. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252-2263. <https://doi.org/doi:10.1017/S0007114516001653>
- Cabrera-Nguyen, P. (2010). Author Guidelines for Reporting Scale Development and Validation Results in the Journal of the Society for Social Work and Research. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 1(2), 99-103. <https://doi.org/10.5243/jsswr.2010.8>
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M. & Bearden, W. O. (2009). Objective and Subjective Knowledge Relationships: A Quantitative Analysis of Consumer Research Findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 864-876. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/593688>
- Dehli, C. (2017). Små dytt for bærekraftig og sunn mat. *Magma*, 7(2017), 71-73.
- Diseth, Å. (2019). *Motivasjonspsykologi: Hvordan behov, tanker og emosjoner fremmer prestasjoner og mestring*. Oslo: Gyldendal.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing* , , (10 (2)), 102-117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Etikkom. (2018). Forskningsetisk veileder for internettforskning. Hentet fra <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/veileder-for-internettforskning/#note12>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- FN. (2019). Bærekraftig utvikling. Hentet fra <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>
- Gemici, S., Bednarz, A., Karmel, T. & Lim, P. (2014). *The Factors Affecting the Educational and Occupational Aspirations of Young Australians*. Adelaide: National Centre for Vocational Education Research.

- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse*.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Hanssen, T. S. & Korneliussen, T. (2016). Faktorer som påvirker studieintensjonen. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 57, 61-80.
<https://doi.org/10.18261/issn.1504-291X-2016-01-03>
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
<https://doi.org/10.1080/00958964.1987.9943482>
- Honkanen, P. (2011). *Forbrukeroppfatninger og holdninger omkring bærekraft*.
- Hopper, J. R. & Nielsen, J. M. (1991). Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program. *Environment and Behavior*, 23(2), 195-220. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0013916591232004>
- Hovedorganisasjonen, V. (2017). *e-Handelsrapporten 2017*. Hentet fra <https://content.talisaspire.com/binorway/bundles/5b07c1da540a26133324ebd4>
- Iyengar, S. S. & Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tuft, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg. utg.). Oslo: Abstrakt forl.
- Johannessen, K. (2015). Den ene koster fire ganger så mye som den andre. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/6440222/>
- Karevold, K. I., Lekhal, S., Slapø, H., Bugge, A. B., Ueland, Ø., Schjøll, A., ... Mathisen, L. (2017). *Fra kunnskap til handling - Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbrukere til å velge sunnere?*
- Keller, C., Markert, F. & Bucher, T. (2015). Nudging product choices: The effect of position change on snack bar choice. *Food Quality and Preference*, 41, 41-43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.005>
- Korneliussen, T. (2006). Konsumenters vurdering av dagligvarebutikk: omgivelsens betydning. *Idunn*, 20.
- Lieblein, G. (1997). Matkvalitet i praksis og forskning i Norge.

- Lien, M. E. & Døving, R. (1996). *Grønnsaker som mat og handelsvare*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Meny. (u.å). Hvorfor så mye plast som emballasje? Hentet fra <https://meny.no/Om-MENY/samfunnsansvar/frukt-og-gront-pakket-i-plast/>
- Minton, A. P. & Randall, R. L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, 40, 37-48. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00209-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3)
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green: Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Nielsen. (2017). Presentasjon av Cesilie Blindern Myhre på Nielsenkonferansen 2017. Hentet
- Nielsen. (2018). *Nielsens kvartalsrapport dagligvarehandelen Q3 2018*. Hentet fra <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/no/docs/nielsen-kvartalsrapport-q3-2018.pdf>
- Norgesgruppen. (2018). Fakta om dagligvare. Hentet fra <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/det-norske-dagligvaremarkedet/>
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The Influence of In-Store Music on Wine Selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory & Research* (2. utg. utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Pieniak, Z., Aertsens, J. & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581-588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- Regjeringen. (2017). Avtale om å redusere matsvinn.
- Reve, T. (1985). Validitet i økonomisk-administrativ forskning. I(s. 52-72). Oslo: Universitetsforlaget, cop. 1985.
- Riis, C. & Moen, E. R. (2017). *Moderne mikroøkonomi* (4. utg. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Samuelsen, B. M. (2016). Vaner spiser intensjoner til frokost: Myten om de gjennomtenkte valg.

- Saunders, M. N. K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed. utg.). Harlow: Pearson.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2008). *Consumer behaviour*. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook* (2nd ed. utg.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Serikstad, G. L. (2018). *Økologisk mat - bedre enn ikke-økologisk mat?*
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H. & Troye, S. V. (2014). *Markedsføring - verdibasert forventningsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge : improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Thjomøe, H. M. & Olson, E. L. (2011). Forbrukeratferd: Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen. I(8 utg. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Wan, C., Shen, G. Q. & Choi, S. (2017). Experiential and instrumental attitudes: Interaction effect of attitude and subjective norm on recycling intention *Journal of Environmental Psychology*, 50, 69-79.
- Wei, S., Ang, T. & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230-238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- Weme, A. V. (2016). *Grønn lykke - En kvalitativ undersøkelse av bærekraftige livsvalg* (Hovedoppgave). Universitetet i Oslo.
- Westeren, K. I. (2013). *Kunnskap og konkurransevne*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- YouGov. (2016). Forbrukerundersøkelse - merkeordninger. Hentet fra <https://docplayer.me/68135123-Forbrukerundersokelse-merkeordninger-gjennomfort-i-november-2016.html>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 3-22.

8.0 Vedlegg