

Vedlegg 1: Spørsmålsbatterier

Spørsmål	Kilder	Variabel
Q9	<p>Q9_1 er hentet fra spørsmålsbatteriet til Talukdar & Debabrata (2008) og Urbany, Joel E, Dickson & Kalapurakal (1996) Referert i Bruner vol. 6 s. 173</p> <p>I punkt 2.2.3 viser det til at betalingsviljen for et gode er kronebeløpet en er villig til å betale for å få en enhet av godet. Ut ifra dette er Q9_2, Q9_3 og Q9_4 utformet.</p>	Betalingsvillighet
Q10	<p>Q10_1 er basert på spørsmålsbatteri Gleim, Mark M, Jefferey S. Smith, Demetra Andrews & J. Joseph Cronin Jr. (2013) Referert i Bruner vol 8. s.339</p> <p>Q10_2, Q10_3 og Q10_4 er basert på spørsmålsbatteri av Gleim & Mark R (2013) og Yoo, Donthu & Lee (2000). Referert i Bruner vol. 8 s. 102</p>	Tilgjengelighet
Q11	Hele Q11 er basert på spørsmålsbatteri av Steenkamp & Olivares (2015) og Aliawadi, Pauwels & Steenkamp (2008) Referert i Bruner vol. 9 s. 420	Kvalitet
Q11A	Q11A er inspirert av spørsmålsbatteri fra Gleim, Mark M, Jefferey S. Smith, Demetra Andrews & J. Joseph Cronin Jr. (2013) Referert i Bruner vol 8. s.339	Attributt kvalitet
Q12	Hele Q12 er utformet av studentene selv.	Atferd
Q13	<p>Q13_1 er basert på spørsmålsbatteri fra Kahle, Lynn R. Kenneth M, Kambara & Rose (1996)</p> <p>Q13_2 er utformet av studentene selv.</p> <p>Q13_3 og Q13_4 er basert på en studie av Minton & Randall (1998)</p> <p>Q13_5 er basert på spørsmålsbatteri fra European perceptions climate change - EPCC (2016) s.22</p>	Kunnskap

<p>Q14</p>	<p>Q14_1 og Q14_4 er basert på spørsmålsbatteri fra Gleim & Mark R (2014), Gleim, Mark R, Smith, Andrews & Cronin Jr. (2013) & Spangenberg, Eric R, Sprott, Grohmann & J.Smith (2003) Referert i Bruner vol. 8 s. 216</p> <p>Q14_2 og Q14_3 er basert på studien til Minton & Randall (1997)</p> <p>I punkt 2.1.5 hevdes det at signifikante personer kan bidra med relevant produktinformasjon som kan få et individ til å danne en oppfatning eller atferd til et produkt. Ut ifra dette er Q14_5 formulert basert på teorien til Fishbein & Ajzen (1980/1975)</p>	<p>Subjektiv norm</p>
<p>Q15</p>	<p>Q15_1 er basert på spørsmålsbatteri fra Chang & Chingching (2011) og Schunwerk, Melody E & Lefkoff-hagius (1995) Referert i Bruner vol. 7 s.170</p> <p>Q15_2 er utformet av studentene selv</p> <p>I punkt 2.2.7 viser det til at desto sterkere moralsk forpliktelse en forbruker føler, desto større er sannsynligheten for å utføre en mer bærekraftig atferd. Ut ifra dette er Q15_3 spørsmålsbatterier fra en studie av Minton & Randall (1997)</p> <p>Q15_4 er basert på spørsmålsbatteri av Claudy, Marius C, Rosanna Garci & Aidan O'driscoll (2015 referert o Bruner vol. 9 s.150</p>	<p>Personlig norm</p>
<p>Q16</p>	<p>I punkt 2.2.2 vises det til at i en kjøpssituasjon dannes det en vane ut ifra hva forbrukeren opplever som mest fordelaktig for sitt behov. Ut ifra dette er Q16_2 er inspirert av teorien til Samuelsen (2016)</p> <p>Q16_3 er basert på spørsmålsbatteri av Gauri, Sudhir & Talukdar (2008) og Putrevu, Sanjay & Ratchford (1997) referert i Bruner vol.6 s. 478</p> <p>Q16_1 og Q16_4 er utformet av studentene selv</p>	<p>Vaner</p>
<p>Q17</p>	<p>Q17_1 og Q17_4 er basert på spørsmålsbatteri til Paco, Maria & Reis (2012) og Roberts J.A (1996) Mari Referert i Bruner vol. 8 s. 212</p> <p>Q17_2 og Q17_3 er formulert basert på studiet til Minton & Randall (1997)</p>	<p>Intensjon</p>

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

I forbindelse med vår bacheloroppgave håper vi du vil avse noen minutter til å besvare denne spørreundersøkelsen. Vi ønsker at denne undersøkelsen skal hjelpe oss å forstå hvilke faktorer som påvirker forbrukeren til å ta bærekraftige valg i dagligvarehandelen. Undersøkelsen er helt anonym og svarene vil ikke bli benyttet til noe annet enn videre analyser i oppgaven.

[Neste side →](#)

Kjønn:

Kvinne

Mann

Alder:

Under 20

20-29 år

30-39 år

40-49 år

50-59 år

Over 60

Fullført utdanning:

Grunnskole

Videregående skole

Fagbrev

Høyere utdanning (universitet/høyskole)

Arbeidssituasjon:

Student

Student med deltids- eller fulltidsjobb

Fulltidsansatt

Deltidsansatt

Arbeidsledig

Ca. årlig inntekt (med eventuell støtte/stipend):

0 - 149 999 kr

150 000 - 299 999 kr

300 000 - 449 999 kr

450 000 - 599 999 kr

600 000 - 749 999 kr

750 000 - 899 999 kr

900 000 kr +

Jeg bor i ...

Storby (Trondheim, Oslo, Stavanger, Bergen..)

By

Tettsted

Jeg handler inn dagligvarer for ...

Andre handler for meg

Kun meg selv

Samboer (2 stk)

Liten familie (3-4stk)

Stor familie (5+ stk)

Nevn de miljømerkene du kjenner til nedenfor...

De neste spørsmålene vil ta utgangspunkt i miljøvennlige produkter i frukt- og grøntavdelingen. Med dette mener vi lokalt produserte produkter, miljømerket produkter (Fairtrade, NYT Norge, økologisk o.l) og redusert emballasje.

Betalingsvillighet

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Matbudsjettet mitt er alltid stramt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg handler frukt og grønt på mer enn ett sted for å finne de laveste prisene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sammenligner alltid prisene i frukt- og grøntavdelingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper kun miljømerket frukt og grønt hvis det er på tilbud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tilgjengelighet

Ta utgangspunkt i dagligvarebutikken du handler mest i...

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Det er et godt utvalg av frukt og grønt i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er enkelt å finne det jeg skal ha av frukt og grønt i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er et godt utvalg av miljømerket frukt og grønt i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljømerket frukt og grønt er godt synlig i butikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kvalitet

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

Med kvalitet mener vi ferskhet og holdbarhet

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Kvalitet er avgjørende når jeg kjøper frukt og grønt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når det kommer til frukt og grønt er kvaliteten viktigere enn prisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisen på et produkt er en god indikator på produktets kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan oppfatter du kvaliteten på følgende egenskaper ved frukt og grønt?

	Dårlig kvalitet	Delvis dårlig kvalitet	Verken dårlig eller god kvalitet	Delvis god kvalitet	God kvalitet
Kortreist/ lokalt produsert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljømerket (økologisk, NYT Norge, Fairtrade etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uten emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg resirkulerer alltid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper kun miljøvennlige husholdningsprodukter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kaster aldri mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker kun kollektivtransport, bena eller sykkel som fremkomstmiddel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper kun gjenbruk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De neste spørsmålene vil ta utgangspunkt i miljøvennlige produkter og din holdning til disse. Med dette mener vi lokalt produserte produkter, miljømerkede produkter og redusert emballasje.

Kunnskap

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg har mye kunnskap når det kommer til miljøproblemer, sammenlignet med mine nærmeste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg holder meg oppdatert på nyheter om miljøproblemer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener miljøproblemer er overvurdert og gjelder ikke meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener klimaendringer er fullstendig menneskeskapt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener vi nærmer oss grensen for mennesker jordens ressurser kan mette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Subjektiv norm

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Folk jeg kjenner er opptatt av miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å vite hva mine nærmeste mener om miljøproblemer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine nærmeste vil at jeg skal kjøpe miljøvennlige matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er forventet av meg at jeg skal kjøpe miljøvennlige matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kjøper matvarer som får meg til å se bra ut foran mine nærmeste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Personlig norm

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg føler at mine handlinger påvirker miljøet i stor grad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler jeg må bidra til å forbedre miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler en sterk moralsk forpliktelse til å kjøpe miljøvennlige matvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener at bruken av miljøvennlige produkter samsvarer med mine verdier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaner

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Jeg liker å forholde meg til faste rutiner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I matbutikken kjøper jeg kun produkter jeg kjenner til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg planlegger alltid i forkant hva jeg skal handle i matbutikken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste gang jeg handler kommer jeg mest sannsynlig til å kjøpe de samme varene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intensjon

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn?

	Helt uenig	Litt uenig	Verken uenig eller enig	Litt enig	Helt enig
Når jeg må velge mellom to like produkter velger jeg den som er minst miljøskadelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kommer til å endre kostholdet mitt til fordel for miljøet, selv om det er upraktisk for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil endre livsstil til fordel for miljøet, selv om de umiddelbare resultatene ikke synes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bytter gjerne mine nåværende produkter/merker til mer miljøvennlige produkter/merker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 3: Intervjuguide

Hei! Vi (navn) ønsker å utføre et intervju i forbindelse med vår bacheloroppgave. Hensikten med intervjuet er å få en dypere innsikt i grossistenes ansvar i henhold til den bærekraftige utviklingen i samfunnet. Hvis det er greit for deg vil vi ta notater og lydopptak under intervjuet. Lydopptaket vil bli slettet etter bearbeidelsen av materialet, og intervjuet vil bli fullt anonymisert. Intervjuet vil ta ca. 20-30 minutter. Har du noen spørsmål før vi setter i gang?

- Hva tenker du om trenden bærekraftig livsstil?
- Hva forbinder du med bærekraftig livsstil og dagligvarebransjen?
- På hvilken måte tror du trenden har en innvirkning på dagligvarebransjen?
- Hvilket tiltak har blitt satt i gang for mer bærekraftige valg i frukt og grønt avdelingen?
- Hva slags kampanjer / tiltak mener du har vært med på å bidra til å øke bevisstheten rundt miljøvennlige produkter?
- Har du noen tanker om eventuelle endringer i butikkenes etterspørsel de siste årene med tanke på bærekraftig frukt og grønt?
- Har dere fått inn henvendelser fra kunder som ønsker større utvalg i frukt og grønt? I så fall hva? (Bærekraftig, økologisk, kortreist)
- Sett at det var du som skulle lage en strategi for hvordan kundene kan ta mer bærekraftige valg i frukt og grønt avdelingen, hvordan ville du ha gjort det?

- Hva tror du er det som avgjør at forbrukeren kjøper bærekraftig eller ikke?
- Har dere / vet du om noen planer / mål / ønsker for fremtiden i forhold til bærekraft?
- Avslutningsvis lurer vi på om det var noe som var uklart, eventuelt noe du vil legge til?

Tusen takk for din deltagelse på dette intervjuet!

Vedlegg 4: Referat fra informantintervju - KIWI

Vi foretok et personlig intervju med en butikksjef for Kiwi dagligvare. Intervjuet tok sted på informantens arbeidsplass med en varighet på 30 minutter.

Informanten mener det er viktig å rette fokuset mer mot en bærekraftig retning i dagligvaren, men hevder det kan bli problematisk og forteller at alle butikker må forholde seg til formaliteter som allerede er bestemt ovenfra. Det blir dermed lite spillerom for hva den enkelte dagligvaren kan utføre når det gjelder bærekraftige tiltak. Kiwi har et styre som veileder alle butikker i en retning. Dette styret har også ansvaret og makten til å bestemme hvor stor andel butikkene skal være bærekraftige. Videre forteller han at styret er forsiktige med å fremme bærekraftighet, da de ikke vil gå for hardt inn som kan resultere i å tape penger. Dette begrunnes med at Kiwi alltid vil ha kundene som førsteprioritet og at de dermed må følge kundens tempo. Informanten ser derimot at flere kunder har blitt vegetarianere nå enn tidligere, noe han mener drar forbrukerne i en riktig retning. Videre forteller informanten at selv om de må forholde seg til visse rammer satt ovenfra, kan hver enkelt butikk likevel ta enkelte grep selv for å bli mer bærekraftig. Eksempelvis ta inn mindre varer for å redusere matsvinn. Informanten nevner også ønsket om å redusere plastforbruket ved å heller benytte papirposer, men sier at dette er en lang prosess å få til en overgang fra plastposer til kun papirposer.

Kiwi retter fokuset sitt mot sunnhet og ønsker kunder som «lever lenger». Kiwi har alltid hatt et stort fokus på frukt først, men grunnet støv og forurensing er ikke frukt plassert først på akkurat denne butikken, slik som andre Kiwi butikker. Når det gjelder kampanjer for å rette forbrukere i en bærekraftig retning nevner informanten «1 for 2»- kampanjen. Denne dreier seg om å selge én vare til én pris i stedet for å drive «3 for 2» kampanjen. På denne måten slipper forbrukere å føle seg «presset» til å kjøpe mer for en billigere sum, noe som kan resultere i matsvinn. Informanten ser også en tydelig høyere andel unge som spiser mer frukt og grønt enn eldre, og nevner særlig studenter som en merkbare gruppe.

Informanten mener at det største hinderet for at kunder ikke handler bærekraftig er grunnet den høye prisen. Videre hevdes det at kunder velger økologisk dersom det er priset på lik linje som vanlige produkter, men at bare en økning på 2-3% på pris vil kunne få kundene til å ta avstand. Strategiske tiltak informanten selv kunne tenke seg å implementere om han hadde muligheten er heve prisene på kjøtt, slik at kundene ville ha styrt unna dette og heller kjøpt mer frukt og grønt. Ønsket om et større og sunnere sortiment med flere vegetarprodukter ligger også høyt oppe på listen. Selv hevder informanten at et av de viktigste tiltakene forbrukere kan gjøre er å redusere kjøttinntaket, da dette er det minst bærekraftige i matproduksjonen og tror dette vil løse mye. Videre er det helt avgjørende at folk begynner å spise sunnere og «riktig» for å ta vare på både sin egen helse og miljøet.

Vedlegg 5: Referat fra informantintervju – Bama

Intervjuobjektene for dette informantintervjuet var to ansatte i BAMA, ansatt i høyere stillinger. Vi valgte å ta et personlig intervju og møtte informantene på deres arbeidsplass for et felles intervju. Varigheten på intervjuet var ca. 40 minutter.

Informant 1 forteller at Bama sin filosofi er å være så bærekraftige så mulig. Målet er å bidra med å redusere alt knyttet til klimautslipp. Her nevnes blant annet samarbeidet med Asko som står for miljøvennlig transport med biogass og hydrogenstasjoner. Bama er også en forkjemper for etisk mat og har et program i Sør-Amerika hvor de har personer som tar kontroll og sjekk av plantasjene. Matsvinn og forbedring av emballasje er i tillegg noe Bama kontinuerlig jobber med. Eksempelvis har de byttet ut plastbeger på jordbær og tomater til pappbeger. Bama har også mindre fokus på løsvekt på frukt og grønt da de mener dette forårsaker økt matsvinn, og legger heller vekt på å produsere resirkulerbar emballasje som skal holde varene så fersk og holdbar som mulig. Informant 2 forteller videre at et av Bamas viktigste gjøremål er å redusere matsvinn med 50%. For å nå målet nevner de blant annet deres kildesorteringssystem, kompostering og de strenge kravene Bama har til dagligvarebutikkene. Det vil også være av interesse for Bama og gi frukt-og grønt ansvarlige i butikkene den beste opplæringen og oppfølgingen.

Et tema som jobbes med kontinuerlig er hvordan Bama kan distribuere varer så effektivt som mulig. Informant 1 understreker viktigheten av gode prognoser. Bama forteller at Norge er et av landene i verden med høyest krav på kvalitet til frukt og grønt. Det ekstreme kravet nordmenn stiller til kvalitet har resultert i at Bama blant annet sender ut varer seks dager i uken og har en snitt tid på lager på ett døgn. Det er dermed helt essensielt å kunne tolke markedet for å bestille riktig volum til riktig tid av frukt og grønt.

Her håper også Bama på at bruken av algoritmer for å forstå forbrukerne bedre vil bidra til å skape gode prognoser i framtiden.

Når det gjelder forbrukernes etterspørsel på produkter relatert til bærekraft ser det ut til at det forekommer en liten nedgang i etterspørsel av økologiske produkter. Dette er noe Bama er usikre på hvordan de skal overvinne da de antar at den høye prisen er den største hindringen. Det stilles også spørsmål til om økologiske produkter faktisk er bærekraftige når det må importeres store mengder fra utlandet. Til tross for dette samarbeider både dagligvarene og Bama for å føre forbrukerne i en grønnere retning. All frukt og grønt skal stå i starten av butikkene og blir det første forbrukerne møter. Tanken er at det første man møter i butikken naturligvis også blir det første du tenker på. Informant 1 nevner da at visualisering og presentasjon som svært viktige momenter. Videre legger informant 1 til at bevisstgjøring av klimakonsekvensene ikke skjer over natten men vil ta tid – «Nordmenn er kanskje en av de tregeste av alle»

Vedlegg 6: JMP

Faktoranalyse

Betalingsvillighet

Original

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,9683	49,208					49,208
2	0,8725	21,813					71,021
3	0,7414	18,536					89,557
4	0,4177	10,443					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Betalingsvillighet 3	0,8027238
Betalingsvillighet 2	0,7104282
Betalingsvillighet 4	0,4506578
Betalingsvillighet 1	0,2862286

Cronbach's α	
Entire set	0,6465
Excluded Col	α
Betalingsvillighet 1	0,6806
Betalingsvillighet 2	0,5079
Betalingsvillighet 3	0,4836
Betalingsvillighet 4	0,6053

Optimal

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,8375	61,249					61,249
2	0,7434	24,779					86,028
3	0,4191	13,972					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q9_3	0,8478884
Q9_2	0,6766508
Q9_4	0,4354584

Cronbach's α	
Entire set	0,6806
Excluded Col	α
Q9_2	0,5377
Q9_3	0,4551
Q9_4	0,7278

Tilgjengelighet

Original

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	2,2203	55,508					55,508
2	1,0523	26,309					81,817
3	0,3962	9,904					91,721
4	0,3312	8,279					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2
Tilgjengelighet 2	0,8951532	0,1155128
Tilgjengelighet 1	0,6666870	0,2412571
Tilgjengelighet 4	0,0866207	0,8495211
Tilgjengelighet 3	0,3153985	0,6995057

Optimal – tilgjengelighet generelt

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,6247	81,233					81,233
2	0,3753	18,767					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q10_2	0,7903513
Q10_1	0,7903513

Cronbach's α		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,7250									
Excluded Col	α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8	
Tilgjengelighet 1	0,6468										
Tilgjengelighet 2	0,6774										
Tilgjengelighet 3	0,6131										
Tilgjengelighet 4	0,7183										

Cronbach's α		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,7683									
Excluded Col	α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8	
Q10_1	.										
Q10_2	.										

Optimal – tilgjengelighet miljømerket

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,6216	81,078					81,078
2	0,3784	18,922					100,000

Rotated Factor Loading

Factor 1	
Q10_4	0,7883939
Q10_3	0,7883939

Cronbach's α		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,7583									
Excluded Col	α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8	
Q10_3	.										
Q10_4	.										

Kvalitet

Original

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,5252	50,842					50,842
2	0,9766	32,553					83,394
3	0,4982	16,606					100,000

Rotated Factor Loading

Factor 1	
Kvalitet 2	1,000000
Kvalitet 1	0,488451
Kvalitet 3	0,154507

Cronbach's α		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,4209									
Excluded Col	α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8	
Kvalitet 1	0,2671										
Kvalitet 2	0,0682										
Kvalitet 3	0,6068										

Optimal

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,4885	74,423					74,423
2	0,5115	25,577					100,000

Rotated Factor Loading

Factor 1	
Q11_2	0,6988929
Q11_1	0,6988929

Cronbach's α		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,6068									
Excluded Col	α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8	
Q11_1	.										
Q11_2	.										

Attributtkvalitet

Original og optimal

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,7718	59,059					59,059
2	0,6890	22,967					82,026
3	0,5392	17,974					100,000

Rotated Factor Loading

Factor 1	
Attributt kvalitet 1	0,6814165
Attributt kvalitet 2	0,6761648
Attributt kvalitet 3	0,5103663

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,7419	58,063					58,063
2	0,6900	23,001					81,064
3	0,5681	18,936					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q13_4	0,6796965
Q13_5	0,6328037
Q13_3	0,5181308

Cronbach's α		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,6367									
Excluded Col		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Q13_3	0,5973										
Q13_4	0,4926										
Q13_5	0,5114										

Subjektiv norm

Original

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	2,3284	46,568					46,568
2	0,9252	18,503					65,071
3	0,7141	14,281					79,352
4	0,6562	13,123					92,475
5	0,3762	7,525					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Subjektiv norm 3	0,8174181
Subjektiv norm 4	0,7144894
Subjektiv norm 2	0,5452813
Subjektiv norm 1	0,3990572
Subjektiv norm 5	0,3695905

Cronbach's α		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,7076									
Excluded Col		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Subjektiv norm 1	0,7063										
Subjektiv norm 2	0,6543										
Subjektiv norm 3	0,5893										
Subjektiv norm 4	0,6129										
Subjektiv norm 5	0,7098										

Optimal

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	2,1525	53,812					53,812
2	0,8041	20,103					73,915
3	0,6568	16,420					90,335
4	0,3866	9,665					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Q14_3	0,8670837
Q14_4	0,6752594
Q14_2	0,5290529
Q14_1	0,3977147

Cronbach's α		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Entire set		0,7098									
Excluded Col		α	-.8	-.6	-.4	-.2	0	.2	.4	.6	.8
Q14_1	0,7214										
Q14_2	0,6618										
Q14_3	0,5524										
Q14_4	0,6303										

Personlig norm

Original og optimal

Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	2,4749	61,872					61,872
2	0,6885	17,212					79,084
3	0,4955	12,387					91,471
4	0,3412	8,529					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Personlig norm 3	0,8202530
Personlig norm 4	0,7682988
Personlig norm 2	0,6479996
Personlig norm 1	0,5541711

Cronbach's α	
Entire set	0,7901

Excluded Col	α
Personlig norm 1	0,7812
Personlig norm 2	0,7402
Personlig norm 3	0,7054
Personlig norm 4	0,7217

Vaner

Original og optimal

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	1,9758	49,396					49,396
2	0,8199	20,497					69,894
3	0,7092	17,731					87,624
4	0,4950	12,376					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Vaner 4	0,7411692
Vaner 2	0,6339766
Vaner 1	0,4854594
Vaner3	0,4150899

Cronbach's α	
Entire set	0,6426

Excluded Col	α
Vaner 1	0,5850
Vaner 2	0,5596
Vaner3	0,6470
Vaner 4	0,5047

Intensjon

Original og optimal

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	2,6186	65,466					65,466
2	0,6547	16,368					81,833
3	0,4749	11,872					93,705
4	0,2518	6,295					100,000

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Intensjon3	0,8865863
Intensjon2	0,8202789
Intensjon4	0,6799213
Intensjon1	0,5304043

Cronbach's α	
Entire set	0,8210

Excluded Col	α
Intensjon1	0,8316
Intensjon2	0,7529
Intensjon3	0,7325
Intensjon4	0,7742

Korrelasjon

Correlations												
	Betalingsvillighet	Tilgjengelighet generelt	Tilgjengelighet miljømerket	Kvalitet	Attributt kvalitet	Nåværende atferd	Generell kunnskap	Spesifikk kunnskap	Subjektiv norm	Personlig norm	Vaner	Intensjon
Betalingsvillighet	1,0000	0,0135	0,1186	-0,1016	0,0405	0,2438	0,0824	-0,0548	0,1349	0,0480	0,0947	0,0672
Tilgjengelighet generelt	0,0135	1,0000	0,3354	0,0909	0,0947	0,0043	-0,0527	-0,0791	-0,0689	-0,0847	0,1800	0,0063
Tilgjengelighet miljømerket	0,1186	0,3354	1,0000	0,0982	0,1187	0,1303	0,0699	-0,0759	0,1664	0,0467	0,0581	0,0562
Kvalitet	-0,1016	0,0909	0,0982	1,0000	0,0791	0,1058	-0,0148	0,0534	0,0714	0,1302	0,0091	0,0988
Attributt kvalitet	0,0405	0,0947	0,1187	0,0791	1,0000	0,1873	0,1676	0,3055	0,2482	0,3297	0,0261	0,3633
Nåværende atferd	0,2438	0,0043	0,1303	0,1058	0,1873	1,0000	0,3130	0,1999	0,4391	0,4739	-0,0664	0,4705
Generell kunnskap	0,0824	-0,0527	0,0699	-0,0148	0,1676	0,3130	1,0000	0,2841	0,3914	0,3931	-0,0656	0,5030
Spesifikk kunnskap	-0,0548	-0,0791	-0,0759	0,0534	0,3055	0,1999	0,2841	1,0000	0,2766	0,5067	-0,0485	0,5030
Subjektiv norm	0,1349	-0,0689	0,1664	0,0714	0,2482	0,4391	0,3914	0,2766	1,0000	0,5382	-0,0656	0,5306
Personlig norm	0,0480	-0,0847	0,0467	0,1302	0,3297	0,4739	0,3931	0,5067	0,5382	1,0000	-0,0485	0,6982
Vaner	0,0947	0,1800	0,0581	0,0091	0,0261	-0,0664	-0,0656	-0,0485	-0,0656	-0,0485	1,0000	-0,0838
Intensjon	0,0672	0,0063	0,0562	0,0988	0,3633	0,4705	0,4179	0,5030	0,5306	0,6982	-0,0838	1,0000

Correlation Probability												
	Betalingsvillighet	Tilgjengelighet generelt	Tilgjengelighet miljømerket	Kvalitet	Attributt kvalitet	Nåværende atferd	Generell kunnskap	Spesifikk kunnskap	Subjektiv norm	Personlig norm	Vaner	Intensjon
Betalingsvillighet	<.0001	0,7962	0,0229	0,0514	0,4381	<.0001	0,1147	0,2940	0,0096	0,3794	0,0696	0,1984
Tilgjengelighet generelt	0,7962	<.0001	<.0001	0,0816	0,0697	0,9347	0,3130	0,1300	0,1871	0,1050	0,0005	0,9038
Tilgjengelighet miljømerket	0,0229	<.0001	<.0001	0,0599	0,0228	0,0124	0,1808	0,1464	0,0014	0,3714	0,2662	0,2826
Kvalitet	0,0514	0,0816	0,0599	<.0001	0,1297	0,0426	0,7788	0,3073	0,1715	0,0124	0,8652	0,0582
Attributt kvalitet	0,4381	0,0697	0,0228	0,1297	<.0001	0,0003	0,0022	<.0001	<.0001	<.0001	0,6179	<.0001
Nåværende atferd	<.0001	0,9347	0,0124	0,0426	0,0003	<.0001	<.0001	0,0002	<.0001	<.0001	0,9027	<.0001
Generell kunnskap	0,1147	0,3130	0,1808	0,7788	0,0012	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	0,2095	<.0001
Spesifikk kunnskap	0,2940	0,1300	0,1464	0,3073	<.0001	0,0002	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	0,3694	<.0001
Subjektiv norm	0,0096	0,1871	0,0014	0,1715	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	0,2092	<.0001
Personlig norm	0,3794	0,1050	0,3714	0,0124	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	0,3535	<.0001
Vaner	0,0696	0,0005	0,2662	0,0582	0,6179	0,9027	0,2095	0,3694	0,2092	0,3535	<.0001	0,1084
Intensjon	0,1984	0,9038	0,2826	0,0582	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	0,1084	<.0001

Multipel regresjon

Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob > t	Std Beta
Intercept	-0,932096	0,334224	-2,79	0,0056*	0
Betalingsvillighet	0,0012451	0,031536	0,04	0,9685	0,001413
Tilgjengelighet generelt	0,0847249	0,037687	2,25	0,0252*	0,084009
Tilgjengelighet miljømerket	-0,039004	0,037783	-1,03	0,3026	-0,03879
Kvalitet	0,003163	0,043958	0,07	0,9427	0,002504
Attributt kvalitet	0,1328845	0,051967	2,56	0,0110*	0,094653
Nåværende atferd	0,1436826	0,04519	3,18	0,0016*	0,131208
Generell kunnskap	0,0877549	0,036239	2,42	0,0160*	0,09319
Spesifikk kunnskap	0,1893487	0,04403	4,30	<.0001*	0,174792
Subjektiv norm	0,1992516	0,051351	3,88	0,0001*	0,165575
Personlig norm	0,4403693	0,052588	8,37	<.0001*	0,399539
Vaner	-0,063616	0,040887	-1,56	0,1206	-0,05392

Summary of Fit	
RSquare	0,592992
RSquare Adj	0,580416
Root Mean Square Error	0,610352
Mean of Response	3,086957
Observations (or Sum Wgts)	368

Analyse demografi

Bosted mot *Attributtkvalitet*


Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Q6_Bosted	2	0,20507	0,102535	0,2267	0,7973
Error	365	165,11588	0,452372		
C. Total	367	165,32095			

Ordered Differences Report						
Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
2	3	0,0503063	0,0865048	-0,119804	0,2204167	0,5612
2	1	0,0485128	0,0842542	-0,117172	0,2141973	0,5651
1	3	0,0017935	0,0873056	-0,169892	0,1734787	0,9836

Bosted mot *Subjektiv norm*

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Q6_Bosted	2	0,28396	0,141981	0,2306	0,7942
Error	365	224,72079	0,615673		
C. Total	367	225,00476			

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
3	2	0,0684139	0,1009177	-0,130039	0,2668670	0,4983
3	1	0,0401062	0,1018520	-0,160184	0,2403965	0,6940
1	2	0,0283077	0,0982921	-0,164982	0,2215976	0,7735



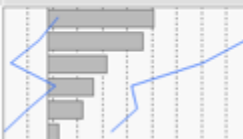
Inntekt mot *Betalingsvillighet*

Summary Statistics				
	Value	Lower 95%	Upper 95%	Signif. Prob
Correlation	-0,12519	-0,22454	-0,02325	0,0163*
Covariance	-0,18643			
Count	368			
Variable	Mean	Std Dev		
Q5_Inntekt	2,978261	1,392688		
Betalingsvillighet	2,447464	1,069328		

Utdanning mot *Personlig norm*

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Q3_Utdanning	3	6,73007	2,24336	3,1228	0,0260*
Error	364	261,48987	0,71838		
C. Total	367	268,21994			

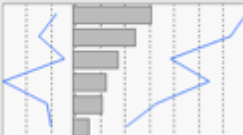
Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
4	1	0,5374189	0,2441055	0,057385	1,017453	0,0283*
3	1	0,4811538	0,2638702	-0,037748	1,000055	0,0691
2	1	0,3011898	0,2458213	-0,182218	0,784598	0,2213
4	2	0,2362291	0,0974463	0,044601	0,427857	0,0158*
3	2	0,1799640	0,1397704	-0,094895	0,454823	0,1987
4	3	0,0562651	0,1367302	-0,212615	0,325145	0,6809



Utdanning mot *Spesifikk kunnskap*

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Q3_Utdanning	3	3,62547	1,20849	1,6052	0,1878
Error	364	274,04331	0,75287		
C. Total	367	277,66878			

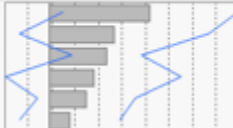
Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
4	1	0,4063948	0,2498962	-0,085027	0,8978164	0,1048
2	1	0,3233721	0,2516527	-0,171504	0,8182478	0,1996
4	3	0,2335743	0,1399738	-0,041685	0,5088331	0,0960
3	1	0,1728205	0,2701298	-0,358390	0,7040315	0,5227
2	3	0,1505516	0,1430861	-0,130828	0,4319307	0,2934
4	2	0,0830227	0,0997579	-0,113151	0,2791969	0,4058



Utdanning mot *Generell kunnskap*

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Q3_Utdanning	3	13,02874	4,34291	4,4603	0,0043*
Error	364	354,42167	0,97369		
C. Total	367	367,45041			

Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
4	1	0,6485171	0,2841909	0,089655	1,207379	0,0231*
3	1	0,4153846	0,3072013	-0,188728	1,019497	0,1772
4	2	0,3640678	0,1134483	0,140971	0,587164	0,0014*
2	1	0,2844494	0,2861885	-0,278341	0,847240	0,3209
4	3	0,2331325	0,1591832	-0,079902	0,546167	0,1439
3	2	0,1309353	0,1627226	-0,189059	0,450930	0,4215



Medierende regresjon

Steg 1.

Summary of Fit	
RSquare	0,488544
RSquare Adj	0,482908
Root Mean Square Error	0,677571
Mean of Response	3,086957
Observations (or Sum Wgts)	368

Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	-0,483811	0,197211	-2,45	0,0146*
Nåværende atferd	0,2617161	0,046483	5,63	<,0001*
Generell kunnskap	0,1302514	0,039672	3,28	0,0011*
Spesifikk kunnskap	0,3684767	0,04324	8,52	<,0001*
Subjektiv norm	0,3338638	0,053335	6,26	<,0001*

Steg 2.

Summary of Fit		Parameter Estimates				
RSquare	0,480404	Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
RSquare Adj	0,474678	Intercept	0,1113943	0,180344	0,62	0,5372
Root Mean Square Error	0,61962	Nåværende atferd	0,2516874	0,042508	5,92	<,0001*
Mean of Response	3,325408	Generell kunnskap	0,0936264	0,036279	2,58	0,0103*
Observations (or Sum Wgts)	368	Spesifikk kunnskap	0,3458009	0,039542	8,75	<,0001*
		Subjektiv norm	0,2923267	0,048773	5,99	<,0001*

Steg 3.

Summary of Fit		Parameter Estimates				
RSquare	0,487437	Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
RSquare Adj	0,486037	Intercept	0,5280031	0,141611	3,73	0,0002*
Root Mean Square Error	0,675518	Personlig norm	0,7695157	0,041247	18,66	<,0001*
Mean of Response	3,086957					
Observations (or Sum Wgts)	368					

Steg 4.

Summary of Fit		Parameter Estimates				
RSquare	0,576805	Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
RSquare Adj	0,57096	Intercept	-0,534413	0,179731	-2,97	0,0031*
Root Mean Square Error	0,617191	Nåværende atferd	0,1473832	0,044339	3,32	0,0010*
Mean of Response	3,086957	Generell kunnskap	0,0877202	0,036467	2,41	0,0167*
Observations (or Sum Wgts)	368	Spesifikk kunnskap	0,2113914	0,043338	4,88	<,0001*
		Subjektiv norm	0,2010699	0,050929	3,95	<,0001*
		Personlig norm	0,4542654	0,052281	8,69	<,0001*

Utregninger medierende regresjon

Variabler	Direkte	Direkte i %	Indirekte	Indirekte i %	Total
Nåværende atferd	0,147	56%	0,252 x 0,454 = 0,114	44%	0,261
Generell kunnskap	0,087	67%	0,094 x 0,454 = 0,043	33%	0,13
Spesifikk kunnskap	0,211	57%	0,346 x 0,454 = 0,157	43%	0,368
Subjektiv norm	0,201	60%	0,292 x 0,454 = 0,133	40%	0,334