



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

VHL 36601

Bacheloroppgave i Retail Management

Bacheloroppgave

Hvilke holdninger påvirker kjøp og konsum av økologisk brød?

Navn: Stine Mathilde Kjeldedal, Ingerid Isabell Arnesen, Elisabeth Fjelltun

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI



Kjøp og konsum av økologisk brød

Eksamenskode og navn:

VHL3660 – Bacheloroppgave i Retail Management

Utlevering:

07.01.2019

Innlevering:

03.06.2019

Stuedsted:

BI Oslo

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.

Førord

Kjære leser,

Denne bacheloroppgaven er det avsluttende prosjektet vi har i Retail Management ved BI Oslo. Teamet er valgt på bakgrunn av at vi ville lære mer om økologisk mat, og bærekraftig utvikling i varehandelen. Arbeidet med dette prosjektet har vært tidkrevende, interessant og spennende med en bratt læringskurve. Vi har også møtt på utfordringer underveis, dette førte til at vi endret tematikk og problemstillingen noen ganger, før vi fikk endelig oversikt i oppgaven. Vi har brukt mange timer på forskning, og oppgaveskriving denne våren, men likevel har motivasjonen økt gjennom hele prosessen.

Vi ønsker å takke respondentene i oppgaven, både fra dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen. Svarene de har avgitt har vært helt nødvendige for at vi fikk innsikt i ulike sider av saken, og fikk løst oppgavens problemstilling på en tilfredsstillende måte.

Vi vil til slutt rette en stor takk til vår veileder, Asle Fagerstrøm for god veiledning med konstruktive innvendinger, og tilbakemeldinger. Vi vil også takke for god støtte underveis i prosessen.

God lesing!

Oslo, 03.06.2019

Sammendrag

Denne oppgaven handler om hvilke holdningsattributter som er avgjørende når forbrukeren står ovenfor et valg av økologisk brød. På bakgrunn av dette er problemstillingen:

“Hvilke holdninger påvirker kjøp og konsum av økologisk brød?”

Oppgaven er delt inn i 6 deler, der hver av delene utgjør rammeverket for problemstillingen.

Oppgaven starter med å representere den økende etterspørselen av økologiske matvarer i dagligvarebutikkene i Norge. Stortingets målsetning er at innen 2020 skal 15 % av Norges produksjon og forbruk av matvarer være økologiske. Dette er et ambisiøst mål med tanke på at Norge er et av de landene i Vest-Europa med lavest omsetning på økologisk mat med bare 1 % av totalmarkedet. Etter vi studerte ulike økologiske matkategorier, viste det seg at særlig brød henger etter. Økologisk brød har under én prosent av det totale brødsalget i landet. Omsetningen til økologisk brød økte frem mot 2017, men etter dette har veksten vært avtagende.

Da vi fikk øye på den avtagende veksten i denne matvarekategorien, fant vi raskt interesse for økologisk versus konvensjonelt brød. Hva er årsaken til at vi velger det brødet vi gjør, hvilke holdninger og preferanser viser seg å være av størst betydning når forbrukeren evaluerer brød?

Økologisk brød er et tema som ikke er forsket så mye på tidligere, som har vært et utfordrende punkt i oppgaven med tanke på sekundærdata og relevante kilder. Gjennom sekundærlitteratur har vi hentet ut både forskningsartikler om økologi, samt teorier som skal være med på å avdekke problemstillingen.

Metodedelen består av både dybdeintervju og spørreundersøkelse, der vi har tatt for oss eksplorativt design og deskriptivt design. Funnene gjennom spørreundersøkelsen har vi hentet i SAS JMP 14.

I analysedelen ser vi på sammenhenger og relevans knyttet til problemstillingen. Svar fra dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen gir oss muligheten til å drøfte anbefalinger og tiltak. Vi avslutter oppgaven med en konklusjon på hva som påvirker kjøp og konsum av økologisk brød.

Vi kommer til å bruke ordet konvensjonelt i stedet for ikke-økologiske matvarer i teksten, men i dybdeintervju, og spørreundersøkelsen har vi brukt ikke-økologisk ettersom begrepet konvensjonell ikke er kjent for alle.

Innholdsfortegnelse

DEL 1 – INTRODUKSJON	5
1.1 TEMA, IDE OG BAKGRUNN.....	5
1.2 PROBLEMSTILLING.....	8
1.3 AVGRENSING	8
1.4 ØKOLOGI I KORNVARER.....	8
DEL 2 – TEORETISK FORANKRING.....	10
2.1 KUNDEREISEN:	10
2.2 HOLDNING	14
2.3 KRITIKK TIL ØKOLOGISK PRODUKSJON:	15
2.4 FUNKSJONELL HOLDNINGSTEORI	15
2.5 CIALDINI.....	17
2.6 SEKUNDÆRDATA OG ARTIKKELOVERSIKT.....	19
2.7 HYPOTESER.....	20
DEL 3 – METODE OG DATAINNSAMLING	21
3.1 ANALYSEFORMÅLET	21
3.2 UNDERSØKELSESPØRSMÅL	21
3.3 UNDERSØKELSESDSIGN OG PLANLAGT FORSKNINGSPROSESS	22
3.4 DATAINNSAMLING	22
3.4.1 Primærdata	23
3.4.2 Sekundærdata.....	23
3.5 DYBDEINTERVJU.....	24
3.6 SPØRREUNDERSØKELSE	24
3.7 DATAINNSAMLING AV KVALITATIV OG KVANTITATIV DATA	25
3.7.1 Datainnsamling av kvalitativ data	25
3.7.2 Datainnsamling av kvantitativ data	25
3.8 BEHANDLING AV DATA	26
3.9 VALIDITET OG RELIABILITET	26
DEL 4 – ANALYSE OG DRØFTING AV DATA.....	27
4.1 DESKRIPTIV ANALYSE.....	27
4.2 CRONBACHS	30
4.3 CLUSTERANALYSE.....	31
4.3.1 ANOVA-test av clustere	31
4.4 HYPOTSETESTER	33
4.5 OPPSUMMERING AV KVALITATIV DATA	35
DEL 5 - DRØFTING, TILTAK OG KONKLUSJON	36
5.1 DRØFTING AV UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	37
5.2 TILTAK OG ANBEFALING	40

5.3 KONKLUSJON.....	41
DEL 6 – SELVREFLEKSJON.....	43
LITTERAURLISTE:	45
VEDLEGG:.....	52
VEDLEGG 1: DESKRIPTIV STATISTIKK	52
VEDLEGG 2: CRONBACHS ALFA.....	52
<i>Vedlegg 2.1: Cronbachs alfa</i>	<i>53</i>
VEDLEGG 3: HYPOTESE 1	53
VEDLEGG 4: HYPOTESE 2	54
VEDLEGG 5: HYPOTESE 3	54
VEDLEGG 6: HYPOTESE 4A.....	55
VEDLEGG 7: HYPOTESE 4B	55
VEDLEGG 8: HYPOTESE 4C	56
VEDLEGG 9: HYPOTESE 4D.....	56
VEDLEGG 10: HYPOTESE 4E	57
VEDLEGG 11: CLUSTER, KJØP AV ØKOLOGISK BRØD	57
VEDLEGG 12: DYBDEINTERVJU	58
VEDLEGG 13: SPØRREUNDERSØKELSE	61
VEDLEGG 14: REFERAT DYBDEINTERVJU	68

DEL 1 – INTRODUKSJON

Bacheloroppgaven er vårt avsluttende prosjekt i Retail Management ved Handelshøyskolen BI Oslo. I oppgaven skal vi se på en aktuell problemstilling som har forankring innenfor vår studieretning, i tillegg vil vi benytte sekundærdata og relevant teori for å kunne besvare problemstillingen. I introduksjonen legger vi ved bakgrunnen for tema, problemstilling og avgrensning av problemet, deretter en oversikt over bransjen og relevant sekundærdata.

1.1 Tema, ide og bakgrunn

På bakgrunn av tema, hadde gruppen en rekke ønsker om å undersøke et tema innenfor dagligvarehandelen. Basert både på studieretning, og interesser. Det som fanget oppmerksomheten til samtlige, var diskusjonen rundt den store veksten i salget av økologiske matvarer i dagligvarebutikker (Landbruksdirektoratet 2018). Vi ønsket å få en oversikt over hvilke holdningsattributter som er avgjørende når man evaluerer brød i kjøpsprosessen, og hvordan det norske folk stiller seg til økologisk brød fremfor konvensjonelt brød.

Bakgrunnen for temaet; bærekraft og økologi, er høyaktuell da målsetningen til Landbruks- og matdepartementet er at innen 2020 skal 15% av Norges produksjon og forbruk av matvarer være økologiske. Ifølge artikkelen til Hanns & Böhm (2011) er dette et nokså ambisiøst mål, med tanke på at Norge er et av landene i Vest-Europa med lavest omsetning på økologisk mat med bare 1% av totalmarkedet. Omsetningen av økologiske matvarer i dagligvarebransjen har derimot økt hvert år siden 2010. (Statsministerens kontor, 2015). Økologi og bærekraftig matproduksjon har sin forankring i Landbruksdepartementets fire prinsipper: Helse, økologi, rettferdighet og varsomhet.

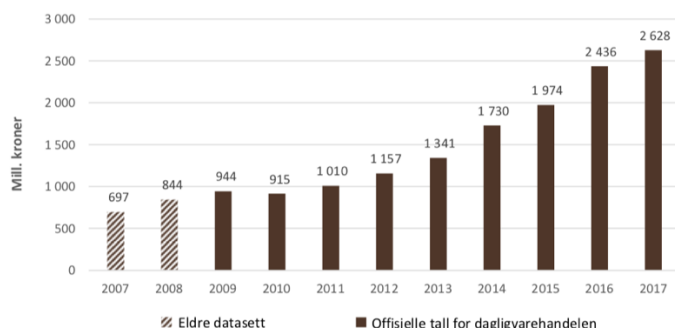
De fire grunnpilarene omhandler hvordan økologisk landbruk skal opprettholde og fremme helse hos mennesker, dyr, planter og jordkloden i et helhetlig perspektiv. Her stilles det miljøvennlige krav til organisk gjødsel, medisinerings av dyr og strenge restriksjoner for bruk av konserveringsmidler i produksjonen. I tillegg er alle produkter som er genmodifiserte forbudt (Matportalen, 2011). Dyrevelferd, miljø og helse er viktige faktorer i kretsløpet i økologisk landbruk for å fremme helse og vitalitet.

Videre skal økologisk landbruk skape mangfold i matkategorier og bekjempe fattigdom. Ønsket om å øke effektivitet og produktivitet skal likevel ikke overgå det miljø-, - og helsemessige aspektet ved økologisk produksjon og handel. Bønder, forhandlere, grossister og forbrukere skal behandle hverandre med likeverd og respekt for å sikre at produksjon og forbruk foregår rettferdig for alle parter, også i fremtidige generasjoner. (IFOAM 2005).

I Norge er Debio ledende organisasjon for å kvalitetssikre garantien for økologisk produksjon etter gjeldende regelverk. Dette bygger på en godkjenningssprosess med krav til merking av produktet. Helt fra når varen blir produsert, distribueres og markedsført til den når forbrukeren.

Ifølge Landbruksdirektoratets rapport for produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer for 1. halvår 2018, har omsetningen av økologiske matvarer i dagligvarehandelen en økning på ni prosent i første kvartal av 2018, sammenlignet med samme periode i fjor. Regjeringen satt av 30 millioner kroner i 2018 til utviklingstiltak for å fremme produksjon og omsetning av økologiske jordbruksvarer. (Statsministerens kontor, 2018)

Vi ser en trend-økning i forhold til det å velge økologisk, både internasjonalt og i Norge. Mat som er ren, naturlig og ekte og samtidig har omtanke for naturen og mennesker er verdier som er av økende betydning for dagens befolkning. (Miljøhåndboken, 2014).

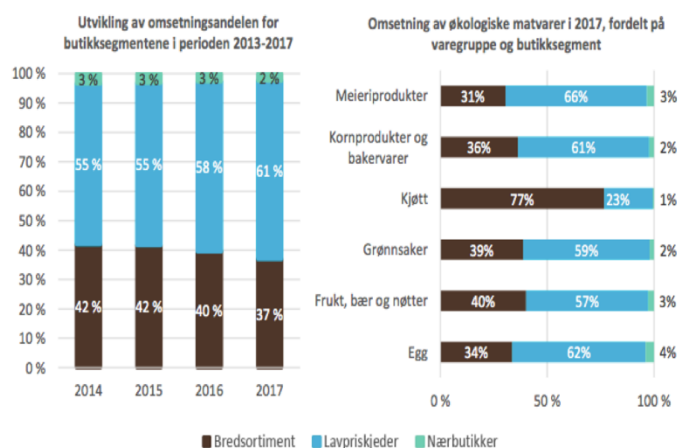


Figur 1.1: Omsetning av økologiske matvarer i dagligvarehandelen, 2007-2017. Mill kroner.

I 2015 var det 4808 dagligvarebutikker, der 80 prosent av omsetningen var fra mat og drikkevarer. Det er tre store aktører på markedet, og Norge blir ofte fremstilt som det landet hvor det er størst konsentrasjon av makt i dagligvarebransjen. (Fredriksen, J.I. (2017)) Dagligvarehandelen er den største salgskanalen i detaljhandelen omsetningsmessig.

Det er tre type dagligvarekategorier i Norge: Lavprisbutikker, bredsortimentbutikker og nærbutikker. I tillegg har vi tre store aktører i dagligvarebransjen, disse er NorgesGruppen, Coop og Reitangruppen. Med markedsandeler på 43 prosent (NorgesGruppen), 30 prosent (Coop) og 24 prosent (Reitangruppen) i 2016 (Fredriksen, JI. (2017)).

Over 60% av salget av økologiske varer skjer gjennom lavprisbutikker, og økningen har gått på bekostning av salget hos bredsortimentbutikker.



Figur 1.2

Venstre side: Andeler i omsetning basert på butikksegment i år 2014-2017.

Høyre side: De ulike butikksegmentenes omsetning basert på økologiske matvarer 2017.

(Merk. Dette er 96 prosent anslag av omsetningen for dagligvarehandelen).

Ifølge handelsrapporten til Virke 2017/2018 har de laget en oversikt over norsk varehandel frem til 2030. Her kan vi se at kjøpekraften øker, som følge av økonomisk vekst. Folk blir mer kresne, prisbevisste og vil ha et større ønske om kontroll. Vi vil få mer urbanisering, og lengre levealder. Dette kan også være faktorer som vil påvirke kjøpet av økologiske produkter. (Handelsrapporten 2017/2018)

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av hva som er skrevet over om økologi, ble vår problemstilling som følge:

“Hvilke holdninger påvirker kjøp og konsum av økologisk brød?”

Tall fra «Nielsen» viser til at økologisk brød har under én prosent av det totale brødsalget. (Berg-Jacobsen, JA. (2017. 08.09)) Omsetningen til økologisk brød økte frem til 2017, men deretter har det gått nedover. Når vi ser på trenden av økologisk mat, men samtidig den avtagende veksten i økologisk brød ønsker vi å få en oversikt over, og forhåpentligvis kunne kartlegge viktige forhold rundt hva som påvirker kjøp og konsum av økologisk brød. Årsaken til at vi tar for oss holdninger er at dette er den underliggende årsaken til valget, som vi ser nærmere på under teoridelen av oppgaven. Da økologi er et høyst aktuelt tema opplever vi problemstillingen som svært interessant i en tid hvor det er mye usikkerhet og endringer. Vi skal besvare problemstillingen med bruk av både dybdeintervju og spørreundersøkelse på forbrukere, for å få en større helhetlig oversikt over hva som påvirker valget.

Vi har videre utarbeidet fem hypoteser som vi ønsker å påvise/avkrefte. Ved hjelp av hypotesetestene håper vi å kunne besvare problemstillingen.

1.3 Avgrensing

Vi har besluttet å avgrense oppgaven ved å undersøke hvilke holdningsattributter som er viktig for kunden ved kjøp av økologisk brød. Vi har valg å kun se på kundenes preferanser og velger å se bort fra dagligvare – og leverandørens preferanser. I tillegg har vi valg å ha fokus på kjøp i dagligvarebutikk, og derfor ekskluderer vi netthandel og andre utsalgsteder.

1.4 Økologi i kornvarer

Utvalget og omsetningen av økologiske produkter er mye større enn for få år tilbake. Det kan vi se når vi ser på omsetningen på økologiske kornprodukter og bakervarer i figur 1.3. Vi kan se at omsetningen i 2018 var på 164, 3 mill., som er en økning på 19,4% fra samme tid året før, men når vi ser på økologisk brød kan

vi se en nedgang på -10,9% fra 2017 til 2018.

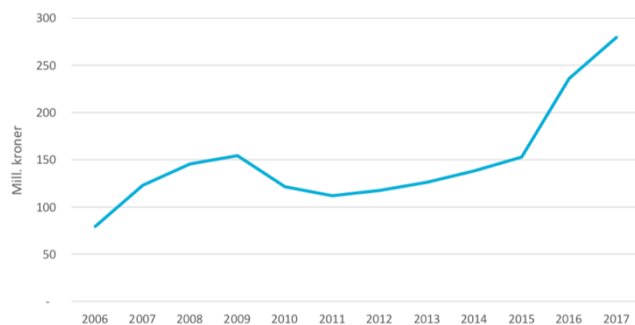
Tabell 4: Omsetning av økologiske kornprodukter og bakervarer i dagligvarehandelen, 2016–2018. Mill. kroner

Kornprodukter og bakervarer	2016		2017		2018	Endring siste år	Andel økologisk 1. halvår 2018
	1. halvår	Totalt	1. halvår	Totalt	1. halvår		
Andre kornprodukter og cerealer	36,8	76,4	39,8	82,3	55,6	39,4 %	10,2 %
Brød (ferskt, tørt, frosset)	18,6	55,0	40,1	79,5	35,7	-10,9 %	0,8 %
Mel og melmikser	13,3	28,8	15,7	33,5	26,0	65,8 %	5,6 %
Pasta og middagstilbehør	7,5	18,2	14,0	30,1	20,1	43,0 %	2,2 %
Gryn	15,0	32,3	15,4	29,5	17,4	13,1 %	14,4 %
Ris og risprodukter	4,4	9,2	5,0	10,5	5,8	14,9 %	3,6 %
Kjeks og kaker	4,6	16,2	7,6	14,1	3,7	-50,6 %	0,3 %
Totalt	100,2	236,0	137,7	279,6	164,3	19,4 %	2,2 %

Kilde: Nielsen

I figur 1.3 ser vi en stor oppgang i de fleste kategorier, men en stor nedgang i brød fra 2017 til 2018 med -10,9 prosent.

Ser vi på tall fra 2010, kan vi se et fall som følge av at utvalget av økologiske kornprodukter og bakervarer ble mindre. I 2016 økte salget av kornprodukter og bakervarer med 54% og veksten i 2017 var på 18%.



Figur 1.4 Viser utviklingen i omsetningen av økologiske kornprodukter og bakervarer i dagligvarehandelen, 2006-2017 i. Mill kroner.

I 2017-2018 var andelen av det totale økologiske kornproduksjonen på 1,19%, og det var marginalt høyere enn årene før 2017-2018.

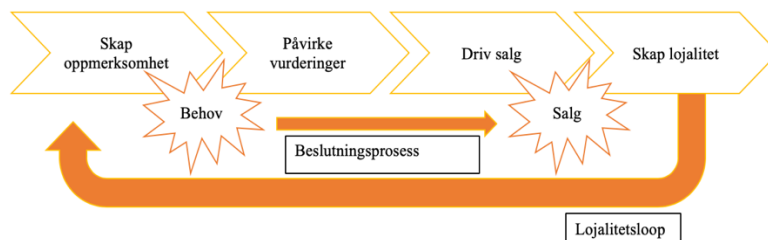
Arealet for produksjon av korn og oljevekster har økt de siste to årene. Det var en nedgang på 21% fra 2012 til 2015. Det er først i 2017 vi ser at arealet økte til samme nivå som i 2013. (Landbruksvarer 2017)

Av det totale kornarealet i Norge er omtrent to prosent økologisk areal.

DEL 2 – TEORETISK FORANKRING

2.1 Kundereisen

Kundereisen er prosessen der kunden går gjennom ulike kontaktpunkt fra det oppstår et udekket behov i form av en vare eller tjeneste, til kunden foretar et kjøp. De ulike kontaktpunktene i denne modellen inneholder fem steg: Behovserkjennelse, informasjonsinnhenting, evaluering av alternativer, kjøp og evaluering etter kjøp (Futrell 2014, 114.)



Figur 2.1: Kundereisen

1: Behovserkjennelse

Her opplever kunden et udekt behov eller en indre motivasjon til å tilegne seg noe ved å foreta et kjøp (Futrell, 2014). Vi kan skille det udekte behovet og den indre motivasjonen i symbolske, funksjonelle og opplevelsesbaserte behov. I et funksjonelt behov ønsker kunden å løse et behov som er i form av et problem, eksempelvis når man er gått tom for brød og melk. Opplevelsesbaserte behov er den sensoriske stimulans og nytelse man får ved å tilegne seg det aktuelle produktet, mens det symbolske behovet har sin forankring i identitet. Dette kan dreie seg om hvem vi ønsker å være eller bli en del av, og følgende signaleffekter ved produktet (Magma, 2010).

2: Informasjonsinnhenting

I dette stadiet søker kunden etter relevant informasjon om produktet, det evalueres og sammenlignes mellom ulike merker som skal treffe kundens behov og preferanser. Dette dreier seg om to sider av samme sak: Økt oppmerksomhet rundt produktet- og aktivt informasjonssøk knyttet til produktet (Kotler, 2010 s. 165). Dette foregår parallelt gjennom påvirkning fra word-of-mouth fra venner og opinionsledere til anmeldelser av produktene man finner via nettet eller i butikk (Court m.fl. 2009). Opinionsledere regnes også som «personlige» kilder som har stor påvirkning på kunden. Dette kan også være mennesker som ikke er en del av

sin egen omgangskrets. Opinionsledere oppleves som oppriktige og uavhengige talspersoner, som påvirker informasjonsspredningen og endret kundeatferd (Sun, Yun, Wu og Kunstaraporn, 2016). Informasjonsdelingen mellom bedrifter og kunder i dag skjer i et høyt tempo, og tilgangen er blitt betydelig enklere enn det var for noen år tilbake. Dette resulterer i at bedriftene må reagere raskt på endrede kundebehov, da det er kunden som nå har den største makten i forbrukermarkedet (Ledernytt, 2015).

Underveis i søkeprosessen etter produktet, vil kunden oppleve å finne flere alternativer eller merkevarer som evalueres samtidig. Det kan derfor være en tilfeldighet om kunden ender opp med den merkevaren man først evaluerte, eller om et annet merke ble preferert (Court m.fl. 2009). Dette avhenger av involveringsgraden og risikoen som følger av produktet man søker etter (Futrell, 2014). Det kreves altså ulikt søkeomfang i et lavinvolveringsprodukt versus et høyinvolveringsprodukt. Et eksempel på lavinvolveringsprodukt er kjøp av melk og brød. Et høyinvolveringsprodukt defineres på sin side som et kjøp med betydelig høyere risiko, eksempelvis kjøp av bolig. Her kreves et større søkeomfang på grunn av risikoen ved feilkjøp.

Interessen for økologiske matprodukter har vært gjennom en revolusjonerende vekst de siste 10 årene. Kundens kjøpsprosess av økologiske matvarer styres i stor grad av hva som oppfattes som utfordringer i samfunnet ved produksjon av matvarer. Miljømessige utfordringer som vi står ovenfor i dag er økende. Det er i tillegg blitt observert en økende negativitet rundt genmodifiserte produkter, kjemikalier, sprøytemidler og antibiotika blant kundene (Harper og Makatouni, 2002). Likevel, konkluderte SIFO's forbruksrapport at mangel på kunnskap om fordeler ved å velge økologiske matvarer, var årsaken til den avtagende veksten i omsetningen vi så mellom 2010 og 2015. (SIFO, 2015). SIFO viste også til at det har vært en endring i hvordan kunden uttrykker sine verdier gjennom maten man spiser. Før år 2000 var kjøp av økologisk mat et uttrykk for at man ønsket endringer i matkonsumet. (Christine Hvitsand, 2014).

3: Evaluering av alternativer

Etter informasjonsøket vil kunden vurdere produkter og merker som er aktuelle, for å dekke behovet. Prispersepsjon, merkevarens omdømme, kvaliteten og

holdninger spiller en betydelig rolle over hva som blir preferert av kunden.

(Futrell 2014, 114). Kunden vil nå bli mer klar over sine behov, krav og ønsker, og vil nå gjøre noe med det. (Petersen, 2016).

Hvem er egentlig den økologiske kunden, hvilke holdninger og faktorer påvirker kunden til å kjøpe økologisk fremfor konvensjonell mat? Som nevnt tidligere er mangel på kunnskap og forståelse om fordelene med å velge økologisk, samt manglende tillit knyttet til økologisk merking en av de sentrale faktorene til at kunden velger konvensjonell fremfor økologiske matvarer (Zepeda L.

Deal.,2009). I Norge har vi som nevnt tidligere Ø-merket Debio som sertifiserer at produktet er produsert etter økologiske restriksjoner.

En tidligere undersøkelse viser at bare 50,4% av Norges befolkning har kjennskap til Debio-merket (Mathisen, 2016). Ved å øke nivået på dette kunnskapsområdet, kan kundene enklere skille mellom konvensjonelle og økologiske matvarer, som på sikt vil øke tilliten til de økologiske merkevarene (Li, Zepeta & Gold, 2008).

Det viser seg at en av de sterkeste drivkreftene for innkjøp av økologiske matvarer er miljøfordeler som dyrevelferd og unngåelse av kjemikalier og sprøytemidler i produksjonen (Baran`ski et al., 2014; Smith-Spangler et al., 2012; Zepeda & Deal, 2009). Det er også den økologiske kunden som bekymrer seg mest over de negative følgene konvensjonell matproduksjon kan påføre miljøet, og hvorvidt det er etisk å produsere konvensjonelt fremfor økologisk. (Smith-Sprangler et al., 2012). En påvist demografisk ulikhet i konsumet er at flere kvinner enn menn etterspør økologiske matprodukter (Forbord, 2001; Jensen et al., 2001; Torjussen, 2001).

4: Kjøp

Kjøpsbeslutningen til kunden inneholder fire faktorer, dette er:

- 1.Påvirkning fra de som står deg nær, venner og familie.
- 2.Risikoen ved kjøpet.
- 3.Selgerens påvirkning, og handlinger etter beslutningen av kjøpet (Futrell, 2014).

Påvirkningen fra de som står deg nær er en betydningsfull faktor, det kommer også an på hvor sterke og konsistente meningene deres er til produktet, og i hvilken grad kjøperen blir påvirket av dette. Risikoen ved kjøpet avhenger av

risikograden, eksempelvis ved å foreta et feilkjøp og om man risikerer å betale mye for å få dette rettet. Risikoens iboende egenskaper kan også dreie seg om det er en trussel mot egen helse, at man føler seg utilpass eller føler seg lurt.

Innbyggere i Norge viser stor tillitt til sitt matvaremarked, vi er ikke blitt utsatt for bekymringsverdige matskandaler som man kan finne andre steder i Europa, som ku-syken og salmonella (Canavari et al, 2002). Ulike studier viser at kunder som er bekymret for egen helse og dyrevelferd er villig til å betale en høyere pris for en matvare som er økologisk, da man er trygg på at dyrene har levd under gode kår (Bennett, 1996; Harper & Makatouni, 2002; Makdisi & Marggaraf, R. 2011). Det kan derfor tenkes at kunden føler for å «befri» seg selv fra risiko og litt dårlig samvittighet ved å kjøpe økologiske matvarer.

En faktor som kan få kunden til å utelukke økologiske matvarer er den høye prisen i forhold til konvensjonelle matvarer. I en tidligere studie gikk betalingsvilligheten opp hos kunder som fikk informasjon om økologiske matvarer i muntlig form i motsetning til et skriftlig format. Betalingsvilligheten for økologiske matvarer har også vist seg å øke med alderen til kundene. Mattrygghet og miljøfaktorer knyttet til økologisk drift er av stor betydning i kjøpsbeslutningen, spesielt for husholdninger med små barn (Canavari et al, 2002; Soler et al, 33) Selgerens påvirkning i kjøpet er uforutsette og situasjonsbetingede faktorer som kan dukke opp underveis og endre kjøpsintensjonen. Produkter kan bli evaluert foran et annet og kjøpsbeslutningen påvirkes av servicen man opplever i butikken. Ut ifra kundens opplevelse av service under kjøpet, kan beslutningen endre seg, utsettes eller frafalle (Kotler, 2016 s. 168).

5: Etter kjøp:

Kunden har nå anskaffet produktet og vil ta dette i bruk før evalueringen og etterkjøpsfasen starter. Ved å søke etter ytterligere informasjon og testing av produktet, kan man oppleve glede eller skuffelse i forhold til den nytten man forventet. Det er omdiskutert om økologiske matvarer smaker bedre enn konvensjonell mat, men dette er vanskelig å måle siden smak er en subjektiv vurdering. Denne vurderingen må likevel drøftes, siden økologiske matvarer anses å ha en høyere grad av sensorisk kvalitet enn konvensjonelle matvarer har (Harper & Makatouni, 2002; Saba & Messina, 2002; Shafie & Rennie, 2012; Torjussen, Lieblein, Wandel, & Francis, 2001;). I etterkjøpsfasen reflekterer kunden rundt

kjøpet, om produktet vil bli evaluert igjen i et fremtidig kjøp. Om kunden er fornøyd med kjøpet, øker sjansen for merkevarelojalitet i form av et gjenkjøp. Om kunden er misfornøyd, eller midt på treet fornøyd vil kundereisen starte på nytt ved fase 1 i neste kjøp. Fenomenet kalles «lojalitets loop» (Court m. Fl. 2009).

2.2 Holdning

«En lært predisposisjon til å føle, tenke og handle på en konsistent positiv eller negativ måte i henhold til et bestemt objekt» (Schiffmann, Hansen og Kanuk 2012).

I henhold til oppgavens problemstilling, må vi identifisere hvilke holdninger som påvirker kjøp og konsum av økologiske brødvarer. For å kunne identifisere holdningene vil vi i dette avsnittet gi en oversikt over hva holdninger er.

Det er fire ulike grupperinger av holdninger:

1. Holdningsobjektet: Mennesker, produkt, merke, reklame, butikk mm.
2. Holdninger som en lært predisposisjon: Holdningsmønster som baseres på tidligere erfaringer.
3. Konsistens i holdningene: Holdninger kan forandres. De er ikke konsistente, men varierer.
4. Holdninger er situasjonsavhengige: Holdninger påvirkes av indre og ytre faktorer som vi anser som viktige der og da. Eksempler er penger og tid.

Holdninger er situasjonsavhengige, varierte og subjektive. En vurderingsprosess som får oss til å synes godt om, eller ikke synes om et bestemt objekt eller en atferd.

En av de mest brukte og eldste holdningsmodellene er trekomponentmodellen. Modellen deles inn i tre deler; en affektiv del som handler om menneskers følelser, en kognitiv del som handler om menneskers kunnskap og en atferds del som handler om hvordan mennesker handler. Holdninger er oftest etablert gjennom egne erfaringer eller adoptert fra venner, familie eller andre mennesker som man ønsker å identifisere seg med. Har en person sterk holdning til noe, er det ofte en balanse mellom de tre komponentene i trekomponentmodellen. Holdninger er tilbøyelige for å påvirke den subjektive norm og affeksjoner til et

objekt. På samme måte selekterer vi ut ulike alternativer når det er blitt klart for oss hvilke handlinger vi ønsker å være en del av, og etterstrebe (Schiffman, Kanuk og Hansen. 2008) Atferd og holdninger er sterkt korrelert til hverandre, atferd kan betegnes som «det vi sier og det vi gjør», en helhetlig vurdering for hvordan mennesker velger å respondere på omgivelsene i samfunnet. Her spiller tradisjoner, kulturer og normer en viktig rolle når man skal identifisere ulike atferdsmønstre i befolkningen. I temaet «holdningsendring» er en normal oppfatning at ved å endre holdninger, skapes det automatisk en atferdsendring. Dette vil ikke begrunnes da forskning viser at forholdet mellom atferd og holdninger er komplisert sammensatt og at en holdningsendring ikke nødvendigvis fører til atferdsendring. Forskning har derimot vist seg at moderat frykt, eksempelvis informasjon om skadevirkninger ved et objekt kan gi holdningsendring og dermed endret atferd. Moderat frykt er et effektivt virkemiddel om dette innebærer informasjon om hvordan holdning eller atferd kan endres i henhold til objektet (Svartdal, Frode. 2018 snl).

2.3 Kritikk til økologisk produksjon:

I dagens samfunn blir forbrukere eksponert for ulike budskap og meninger om hva som betegnes som et «riktig» matkonsum (Bugge 2015, 25). Meningene er ofte motstridende med hverandre, og kan forårsake tvil og usikkerhet når kunden evaluerer økologiske matvarer. De lærde strides på dette området og dette er en av grunnene til manglende tillit rundt økologisk konsum og matproduksjon (Laupsa-Borge 2012; VKM 2014; Oikos 2016). Dette fører til at en økende andel av forbrukere ikke ser meningen ved å kjøpe økologiske matvarer. Dette på grunn av den pågående diskusjonen i medier som påvirker konsumentenes holdninger. En annen faktor er at norske forbrukere er trofaste mot sine egne merkevarer og foretrekker heller NYT NORGE-merket fremfor Debio-merket (Vittersø og Tangeland, 2015). Dette støtter tidligere undersøkelser, da norske forbrukere viser høy tillit til sitt eget matvaremerke.

2.4 Funksjonell holdningsteori

Funksjonell holdningsteori forklarer de underliggende motivene for holdninger. Ved å få oppklart motivenes betydning, vil man få oppklart hvilke typer funksjoner som er knyttet til objektet (Samuelsen & Olsen 2007). I den funksjonelle holdningsteorien skal vi finne ut av våre underliggende motiver ved å stille spørsmål som for eksempel: «Hvilken funksjon har det for deg at du

liker/ikke liker Debio-merket?» (Magma, 2010). Den funksjonelle holdningsteorien består av flere typer funksjoner som vil gjøre de handlendes beslutninger enklere. Disse overnevnte funksjonene kan deles inn fire forskjellige type funksjoner, som vi vil utdype i teksten under. (Katz, 1960)

Instrumentelle funksjoner:

Er en funksjon som anerkjenner at man streber etter å maksimere nytten av sitt eksterne miljø, samtidig som man ønsker å minimere straff. Man utvikler positive holdninger til objekter som assosieres med tilfredsstillelse. Dermed knyttes denne holdningen opp mot tidligere erfaringer. Her kan vi trekke paralleller til den tidligere nevnte trekomponentmodellen og komponenten moderat frykt. (Svartdal, Frode. 2018 snl). Dette vil si at dersom man tar til seg informasjon om skadevirkninger, for eksempel sanksjoner ved kjøp av konvensjonell mat av samfunnet, vil man kjøpe økologisk for å unngå disse sanksjonene. Derfor vil man velge å kjøpe økologisk hvis det gjør at de rundt det aktuelle individet blir fornøyd med vedkommende om hen kjøper økologisk.

Ego-defensive funksjoner:

Denne funksjonen handler om at individer ønsker å beskytte sitt indre ego mot truende eksterne krefter. (Katz, 1960). Dette kommer ofte av interne konflikter og usikkerheter. Man handler derfor i hensikt å ikke måtte håndtere disse konfliktene og usikkerhetene. Ego-defensive handlinger er man ofte ikke klar over i «gjerningsøyeblikket». Ego-defensive funksjoner kan endres enten ved at man fjerner trusselen, eller øker selvinnsikten. Hvis man for eksempel er redd for økonomien sin, og er redd for å ta tak i dette problemet, i tillegg til å være av den oppfatning at økologisk er dyrt, vil man unngå denne situasjonen ved å unngå økologisk. En undersøkelse av Shepherd, Magnusson og Sjødèn (2005) viste blant annet at 49% av respondentene svarte at de unngikk økologiske matvarer fordi de antok at det var for dyrt.

Verdi-ekspressive funksjoner:

Våre verdier og vårt selvbilde er tett knyttet sammen. Derfor vil man gjerne ta til seg holdninger som støtter oppunder våre grunnleggende verdier og hvem vi ser oss selv som. For å kunne endre slike tankemønstre må man vises mer «passelige» tankemønstre til individets selv-konsept. Hvis man er veldig miljøbevisst og ser

på seg selv som en som er med på å gjøre samfunnet mer miljøvennlig, vil man ta til seg holdninger som støtter oppunder dette. Derfor vil man for eksempel få seg selv til å «like» økologisk mat fremfor annen mat fordi dette stemmer overens med ens bilde av seg selv. Dette går vi videre inn på i avsnitt 2.5 om Cialdini, indre forpliktelse.

Kunnskapsfunksjoner:

Mennesker trenger ikke bare å tro og føle, slik som i punktene over. Vi søker også kunnskap, for å kunne gi mening til det rundt oss. Ut fra dette setter vi standarder og rammeverk til referanser for å forstå den verden vi lever i. Holdninger bidrar til slike standarder. Dette viser seg igjen som ulike normer og kulturer (Katz, 1960). Undersøkelser har vist at ekstern informasjon har en signifikant betydning for hvilke handlinger man velger å foreta seg (Chun-hui, Chang, 2002). Kunnskap om fordelene ved økologisk brød kan derfor styre hvordan vi skiller «bra» og «dårlig» brød, og styrer dermed våre holdninger og handlinger når vi skal ta valg som forbrukere.

2.5 Cialdini

Robert B. Cialdini forklarer hvordan mennesker responderer gjennom overtalelse og påvirkning i seks lover: Gjensidighet, indre forpliktelse og konsistens, sosiale bevis, like og bli likt, autoritet og knapphet (Cialdini, 2003). De seks prinsippene forklarer hvorfor mennesker tar en beslutning gjennom påvirkning, etter en lang tids betenkning eller ved heuristikk/ intuitive raske valg. Det er også forklart hvordan psykososiale forsvarsmekanismer hos forbruker kan påvirke selve beslutningsprosessen. I problemstillingen “Hvilke holdninger påvirker kjøp og konsum av økologisk brød?” anser vi prinsippet om indre forpliktelse og konsistens og sosiale bevis som relevant. Loven om indre forpliktelse og konsistens sier at fra øyeblikket vi tar en beslutning, oppstår en indre forpliktelse og konsistens til å opptre i samsvar med verdiene og dermed etterleve valget vi har foretatt. Å fremstå som konsistent, å holde fast på det du har sagt om hva du vil gjøre vil bli sett på som en styrke. Å fremstå som inkonsistent, vil derimot bli sett på som en svakhet i samfunnet (Cialdini, 2003). Loven om sosiale bevis sier at vi anser en atferd som riktig i en situasjon hvor mennesker oppfører seg likt. Mennesker er altruistiske og konstruert til å tenke at det er trygt å velge som alle andre. Uheldigvis kan dette skape konsekvenser, ved at man kopierer andre

menneskers atferd og holdninger til et objekt ureflektert. Sosiale bevis har størst påvirkning når vi oppfatter oss selv som like andre mennesker, samtidig som vi er usikre selv (Cialdini et al., 2002).

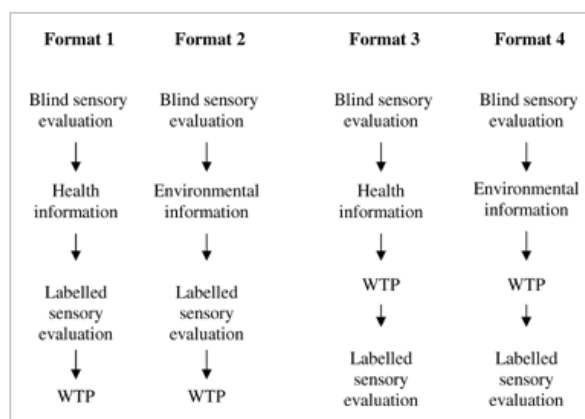
Påvirkningsfaktorer:

Verdien av å være konsistent i handlingene og å utføre handlinger som andre mennesker, er en effektiv påvirkningsfaktor for å få forbrukerne til å ta avgjørelser. Det kan sees på som en rutine og en trygghet, som gjør det enkelt å fortsette med. I henhold til utarbeidet problemstilling, ønsker vi å identifisere hvilke holdninger som påvirker mennesker til å handle økologisk eller konvensjonelt brød.

En forskningsartikkel fra 2008 (L.E. Annett, V. Muralidharan, P.C. Boxall, S.B. Cash, W.V. Wismer) forteller om ulike faktorer som påvirket holdningene til respondentene i undersøkelsen, da de smak-testet økologisk og konvensjonelt brød. Forskningsartikkelen har følgende problemstilling: Blir respondentenes evaluering av brød påvirket av andre faktorer enn smak? Resultatet viste at respondentene foretrakk økologisk fremfor konvensjonelt brød både før og etter det ble gitt informasjon om at brødet var produsert etter økologiske restriksjoner. Det som viste seg å ha den største påvirkningen, var helseinformasjon knyttet til produksjon og ettervirkninger av produktet, samt sensorisk evaluering (lukt og smak). Helseinformasjonen ble gitt basert på dyrevelferd og strenge regler ved bruk av konserveringsmidler i produksjonen, som resulterte i en større andel antioksidanter i brødet. Dette viste seg å være en betydningsfull faktor i respondentenes holdninger til økologisk brød, da informasjon om helse- og miljøperspektivet skapte en form for ansvarsfølelse og forpliktelse til å handle i samsvar med økologiske prinsipper. Videre viste analysen at respondenter med høyere utdanning og inntektsnivå prefererte økologisk fremfor konvensjonelt brød i større grad enn de med lavere utdanning og inntektsnivå.

Utdanning og inntektsnivå vil påvirke våre kjøpspreferanser på bakgrunn av behov og kjøpekraft, som gjenspeiler våre holdninger og kjøpsinteresse. Familien er den primærgruppen vi er oppvokst med som danner våre holdninger og påvirker valgene vi tar helt fra et tidlig stadium i livet. Dette vil i senere tid forme ens egen identitet basert på samfunnsklasse man tilhører, kultur, normer og

verdier. Disse faktorene danner grunnlaget for hva vi ønsker å etterstrebe og hvilke handlinger vi ønsker å utføre. Overnevnte faktorer, påvirker dermed vår betalingsvillighet og etterspørsel av varer. Et menneske som tilhører en primærgruppe som er bevisst på ressursforvaltning og miljøsikkerhet, vil trolig adoptere denne holdningen. Derfor er våre holdninger og preferanser som nevnt sterkt korrelert med den oppdragelsen og normene man er oppvokst med, som utgjør det sosiale bevis. Det kan ta lang tid å endre etablerte vaner og holdninger, men ikke umulig. I en slik endringsprosess kreves det at man er bevisst på kunnskapshenting og identifisere hva som påvirket en tidligere (Brady, Goodman, Hansen, Keller og Kotler, 2009)



Figur 2.2: Spørreskjemaets design til respondentene n=384 med informasjon, sensorisk evaluering og spørsmål om betalingsvillighet. Vol.73, Nr. 4, 2008 Journal food science

2.6 sekundærdata og artikkeloversikt

Litteratormatrisen viser relevante artikler ved søk på “organic bread” på www.scholar.google.com.

Forfatter	Undersøker	Metode	Resultat	Kilde
Kihlberg, I & Risvik, E	Ser på de sensoriske kvaliteter og generell foretrukkenhet ved både økologisk og konvensjonelt hvitt brød.	Smakstest etterfulgt av kvantitativ undersøkelse.	Både økologisk og konvensjonelt brød var blant de mest foretrukne. 50% oppgir at de ikke vil kjøpe økologisk mat på grunn av pris	https://www.sciencedirect.com/ezproxy.library.bj.no/science/article/pii/S0950329306000826

Anett, L.E, Muralidharan, V, Boxall, P.C, Cash, S.B & Wismer, W.	Ser på de sensoriske kvaliteter og generell foretrukkenhet ved økologisk og konvensjonelt brød.	Smakstestet etterfulgt av kvantitativ undersøkelse	Respondentene mente at økologisk brød var for dyrt og at tilgjengeligheten var begrenset.	https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.library.bi.no/doi/epdf/10.1111/j.1750-3841.2008.00723.x
Magnusson, M.	Ser på melk, kjøtt, poteter og brød. De ser på kjøpsfrekvens, kjøpskriteria, oppfattet tilgjengelighet og oppfatning om økologisk mat.	Kvantitativ	Fant ut at de viktigste kjøpskriteriet var smak og at det minst viktige var om det var økologisk.	https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.library.bi.no/doi/full/10.1108/00070700110386755
Athanasios Krystallis, George Chrysohoi dis	Ser på om «Willingness to pay» (WTP) er lik for økologiske og konvensjonelle produkter ved samme faktorer som påvirker kjøp.	Bekvemmelighetsutvalg i dagligvarebutikk, kvantitativ (de handlende fikk utdelt spørreskjema)	Det er variasjoner mellom økologisk og konvensjonelt, men dette varierer mellom produktgruppene. Høyest WTP for økologisk frukt og grønt	https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.library.bi.no/doi/pdfplus/10.1108/00070700510596901

Figur 2.3: Litteratormatrise.

2.7 Hypoteser

H1: Konsumenter som mener økologiske matvarer er bedre for helse kjøper mer økologiske enn de som ikke mener det.

H2: Det er ingen signifikante forskjeller mellom kjønn og kjøp av økologisk brød.

H3: Det er ingen signifikant forskjell mellom valg av dagligvarebutikk og kjøp av økologisk brød.

H4: Hvilke produktattributter er av betydning ved kjøp.

H4a: Er pris avgjørende for kjøpsavgjørelsen?

H4b: Er smak avgjørende for kjøpsavgjørelsen?

H4c: Er næringsinnhold avgjørende for kjøpsavgjørelsen?

H4d: Er grovhetsskalaen avgjørende for kjøpsavgjørelsen?

H4e: Er merkevaren avgjørende for kjøpsavgjørelsen?

H5: Er det sammenheng mellom dyrevelferd, miljø, helse og betalingsvilligheten ved kjøp av brød?

DEL 3 – METODE OG DATAINNSAMLING

I denne delen av oppgaven vil vi ta for oss metodevalg, og implikasjoner av disse vil bli presentert. Her har vi brukt Gripsrud, Olsson og Silkoset (2017) sine teknikker innenfor metode og datanalyse.

3.1 Analyseformålet

Formålet med denne analysen er å identifisere de viktigste faktorene til det norske folks holdninger og kjøpsatferd knyttet til økologisk brød. Vi ønsker å få innsikt i hvilke attributter som gjør produktet attraktivt for forbrukerne og hvilke de verdsetter ved valg av økologisk brød.

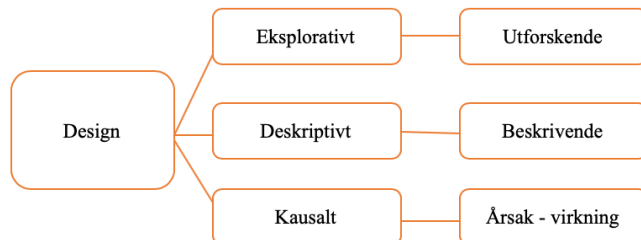
3.2 Undersøkelsesspørsmål

Undersøkelsesspørsmålene er med på å bygge opp under analyseformålet og skal hjelpe til å få svar på problemstillingen.

1. Hvilke faktorer er av betydning ved kjøp av økologisk brød?
2. Er valg av dagligvarebutikk avgjørende ved kjøp av økologisk brød?
3. Er det tilstrekkelig informasjon om produktets egenskaper ved kjøp av økologisk.

3.3 Undersøkellesdesign og planlagt forskningsprosess

Undersøkellesdesign beskriver og støtter opp under analyseprosessens utforming (Gripsrud et al., 2017). Det finnes tre typer undersøkellesdesign; eksplorativ, deskriptivt og kausalt.



Figur 3.1 Undersøkellesdesign

I den kvalitative delen har vi valgt å legge vekt på eksplorativ design. Da vi ønsker å finne menneskers erfaring og atferd til økologisk brød. Hensikten med dette er å få en bredere forståelse for problemet. Dybdeintervju har vi valgt å bruke for å få individets personlige erfaringer, meninger eller lignende av interesse (Gripsrud et al., 2017). Dybdeintervju brukes ofte når fenomenet er lite kjent – for å svare på hvordan/hvorfor spørsmål.

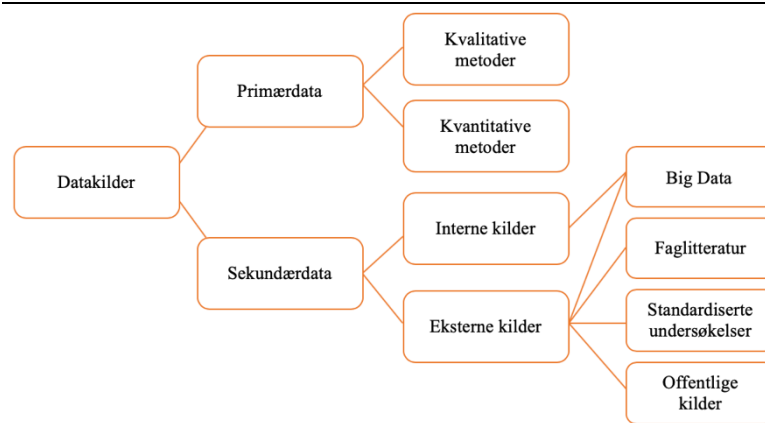
I tillegg benyttet vi oss av eksplorativt design, da vi utformet noen av spørsmålene i spørreskjemaet som kvalitative.

I den kvantitative delen har vi valgt deskriptivt design. Valget er gjort for å få en beskrivelse av situasjonen og sammenhenger mellom ulike variabler i samsvar med problemstillingen. Her har vi utformet en spørreundersøkelse og sendt det ut.

Vi har benyttet oss av både kvalitative og kvantitative metoder for å kunne hente ut informasjonen gjennom et standardisert spørreskjema, men også høre respondentenes egne meninger og holdninger til tema. Dette for å gi oss større aspekter og helhetsperspektiv over situasjonen.

3.4 Datainnsamling

I oppgaven har vi benyttet oss av ulike metoder for datainnsamling. For å få tilstrekkelig oversikt over ulike faktorer, har vi benyttet primær- og sekundærdata, samtidig brukt kvalitativ og kvantitative metoder for å kunne svare på problemstillingen. Primærdata vil være av betydning på grunnlag av egen innsamlet informasjon, og sekundærdata som vil gi oss eksterne kilder.



Figur 3.2: Oversikt over datakilder

3.4.1 Primærdata

Det er forsket en del på økologiske produkter som bomull, frukt og grønt. Derimot er det en begrenset mengde forskning på brødvarer. Primærdata er benyttet for å kunne svare på våre undersøkelsesspørsmål, og er spesielt tilpasset vår problemstilling. Oppgavens primærdata har vi hentet inn gjennom egeninnsamlet informasjon i en kombinasjon av kvalitative og kvantitative studier. Innhenting av primærdata ble gjennomført ved å utføre en spørreundersøkelse, og dybdeintervjuer.

Spørreundersøkelsen ble brukt som middel for å innhente data om faktorer som er avgjørende ved kjøp og konsum av økologisk brød. Dette for å få en oversikt over hva som påvirker forbrukeren og hvilke endringer som vil kunne være fordelaktige. Spørreundersøkelsen ble bygd opp ved å benytte kvantitativ data, slik at det er mulig å generalisere resultatene. Det ble også brukt kvalitativ data i spørreskjemaet slik at vi kunne hente informasjon om hva hver enkelt forbruker forbinder med økologisk mat.

Den kvalitative metoden består av dybdeintervju, som ble utført i en én til én situasjon. Her er spørsmålene åpne for at respondenten skal kunne uttale seg fritt om det aktuelle problemet. Bruken av dybdeintervju er for å supplere funnen i den kvantitative delen.

3.4.2 Sekundærdata

Å basere en oppgave på primærdata alene vil ikke være nok, og derfor er det viktig å se på hva som er blitt gjort av tilsvarende tidligere undersøkelser.

Sekundærdata kan bestå av både interne og eksterne kilder, men i vårt tilfelle vil dette bare bestå av eksterne kilder, da vi ikke har undersøkt dette området tidligere. Sekundærdata er til fordel å anvende når man undersøker et smalt tema, noe som er tilfellet i vår oppgave. Vi må i tillegg ta forbehold om feil i sekundærdataen, da det tidligere er samlet inn som primærdata.

De eksterne kildene består i hovedsak av forskning fra SIFO, landbruksdirektoratet, matportalen, miljøhåndboken og Nielsen. De kildene vi har lagt mest vekt på er forskningsartikler og funn om økologi. Vi har også i stor grad benyttet oss av faglitteraturen fra blant annet forbrukeratferd, markedsføringsledelse og metode og markedsinnsikt.

3.5 Dybdeintervju

Vi har valg å benytte oss av dybdeintervju på tre respondenter som spiser brød, for å se hvilke oppfatninger, holdninger og erfaringer de har til økologi og økologisk brød. Hensikten med å velge dybdeintervju var for at det gir mer utfyllende informasjon og intervjuobjektet vil kunne uttale seg mer om egne meninger enn i en gruppe. Ulempen ved valg av dybdeintervju er at respondenten kan bli påvirket av hvordan spørsmålene blir formulert og at han/hun kan bli påvirket av den som intervjuer. Siden vi bare har valgt tre respondenter vil ikke dette gi fullstendig perspektiv på tema, men underbygge og støtte funnene i spørreundersøkelsen. Ved gjennomføringen av dybdeintervjuet har vi på forhånd utarbeidet en intervju-mal. Intervjumalen har vi valgt å utforme med utgangspunkt i trekomponentmodellen for å kunne avdekke holdninger til respondenten. Spørsmålene ble utarbeidet med hensikt om å være åpne, samtidig som intervjuobjektene må gi reflekterende svar. Intervjuenes varighet var på cirka 1 time

3.6 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen ble utformet ved at vi satt opp flere alternative spørsmål vi ønsket å undersøke med bakgrunn i problemstilling, teorien og undersøkelsesspørsmålene. Deretter selekterte vi ut spørsmål vi følte vi hadde fått svar på i dybdeintervjuet, og spørsmål av lite relevans for problemstillingen. Spørreundersøkelsen ble pre-testet av åtte respondenter, som kom med innspill og konstruktiv kritikk for å kunne utarbeide endelig spørreskjema. Dette hjalp oss for

å få et mer alminnelig og enkeltfortående spørreskjema, samt bedre struktur på utformingen av spørsmålene før endelig utsendelse. Spørreskjema endte med å bestå av 21 spørsmål. Utformingen av spørreskjema ble utarbeidet med utgangspunkt i “retningslinjer for formulering av spørsmål” i boken metode og datanalyse. (Gripsrud et al., 2017).

Spørreundersøkelsen ble gjort i form av bekvemmelighetsutvalg, det vil si: de respondentene som er enklest å få tak i. Bakgrunnen for valg av bekvemmelighetsutvalg er gjort med tanke på hva vi fant ut i teorien.

Undersøkelsen ble sendt ut digitalt. Undersøkelsen ble utformet og delt i henhold til retningslinjene. All deltagelse var frivillig og undersøkelsen var anonym.

3.7 Datainnsamling av kvalitativ og kvantitativ data

3.7.1 Datainnsamling av kvalitativ data

Ved gjennomføringen av dybdeintervjuet tok vi kontakt med noen utvalgte personer som vi anså som relevante med tanke på undersøkelsens formål. Vi presenterte problemstillingen og avtalte møter med de tre respondentene. Alle dybdeintervjuene ble gjennomført ved at intervjuer og intervjuobjekt var fysisk til stedet.

Se vedlegg for intervjumal.

Det ble også brukt kvalitativ metode i spørreskjemaet slik at vi kunne hente ut informasjon om hva hver enkelt forbruker forbinder med økologisk mat.

3.7.2 Datainnsamling av kvantitativ data

Vi benyttet oss av verktøyet Qualtrics for å samle inn resultatene fra respondentene i spørreskjema. Spørreundersøkelsen ble sendt ut digital, og årsaken til at vi kun valgte å sende undersøkelsen ut i digital form var fordi det både var mer effektivt, respondenten selv kan velge tid og sted og en ryddigere prosess med innsamling av data. Videre ble undersøkelsen distribuert via Facebook og sendt til venner og bekjente, noe som skapte mange respondenter av ulik alder og livssituasjon. Etter seleksjonen av respondenter fikk vi til slutt 104 relevante svar.

Se vedlegg for spørreundersøkelsen.

3.8 Behandling av data

Etter innsamling av spørreskjema, ble dataverdiene fra respondentene lagt inn i analyseverktøyet SAS JMP. I analyseprosessen undersøkte vi om datasettet inneholdt «missing values» og andre avvik som ville svekke validiteten i analyseresultatet. I del 4 vil vi ta for oss analysene av de mest relevante funnene.

3.9 Validitet og reliabilitet

Validitet (gyldighet) og Reliabilitet (pålitelighet) gir en indikasjon om dataene som samles inn er nøyaktige og formålstjenlige med det fenomenet vi undersøker. Validiteten i denne analysen dreier seg om hvor gyldige dataene vi innhenter er representative med det vi undersøker i oppgaven. Gyldighet kan deles inn i flere kategorier, eksempelvis innholds-validitet. I praksis er det ofte vanskelig å kartlegge begrepets domene korrekt, blant annet fordi mennesker kan oppfatte dette forskjellig (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2017. S. 133). I spørreskjemaet har vi tatt i betraktning at ikke alle respondentene vet hva ordet “konvensjonelt” betyr og har tatt i bruk ordet ikke-økologisk under spørsmålene. I tillegg har vi brukt en ordsky der respondentene kan fritt nevne hva de forbinder med økologi. Spørreundersøkelsen innehar da en viss grad av validitet, siden vi valgte å informere om aktuelle definisjoner i forkant, slik at det ikke skulle oppstå misforståelser av de aktuelle begrepene.

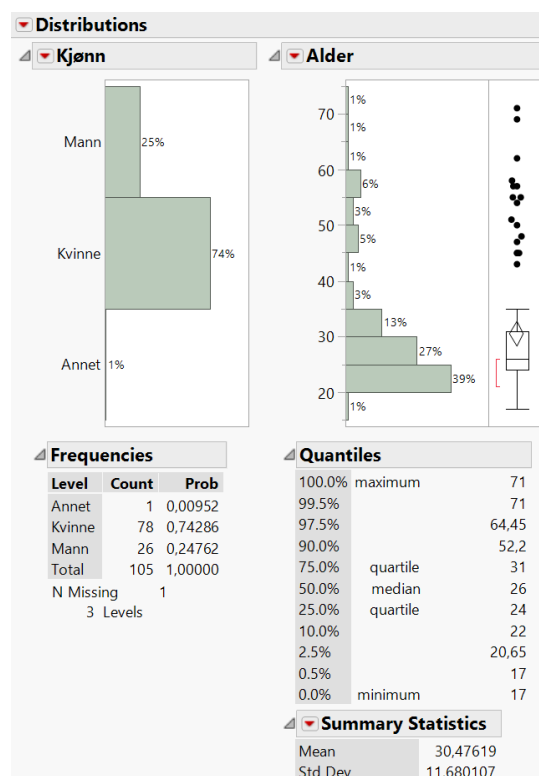
Reliabilitet:

Denne delen omfatter i hvilken grad dataene er pålitelige og forenlige med forskningen. Reliabiliteten er knyttet opp til hvilke data vi velger å benytte, målemetoder som anvendes og hvordan den analyseres for å fremstille dataene som nøyaktige. En undersøkelse scorer høyt på reliabilitet om man tar testen igjen ved et senere tidspunkt om man får tilsvarende resultat som første gangen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2017). Underveis i databehandlingen kan det forekomme menneskelige feil, som kan svekke undersøkelsens reliabilitet. Ved å bruke analyseverktøyet SAS JMP, overfører man dataene elektronisk i datainnsamlingen. Dette medfører at registreringene forekommer med mindre feil enn i en manuell registrering. Sagt med andre ord vil dette minimere risikoen for feil, og resultatene vil bli mer nøyaktige.

DEL 4 – ANALYSE OG DRØFTING AV DATA

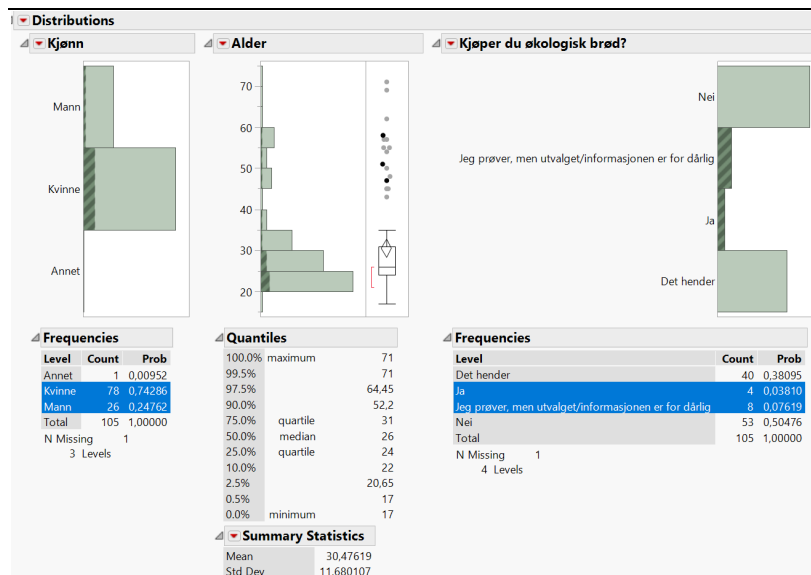
4.1 Deskriptiv analyse

Datasettet vårt inneholder som nevnt totalt 105 respondenter. Av disse er 74% andelen kvinner (79 personer), og 25% andelen menn (26 personer). En respondent har oppgitt kjønn: annet, og vil ikke regnes med i resten av oppgaven. De senere prosentandelene vil bli på 99%. Gjennomsnittsalderen på respondentene er 30,5 år. Som vi ser av dataene i figur 4.1 er overvekten av respondenter i aldersgruppen 20-30år.



Figur 4.1: Kjønn og alder.

Figur 4.2 viser at de færreste oppgir at de enten kjøper, eller prøver å kjøpe økologisk brød. Av de som oppgir at de enten kjøper, eller prøver å kjøpe, er flest kvinner i 20-årene.

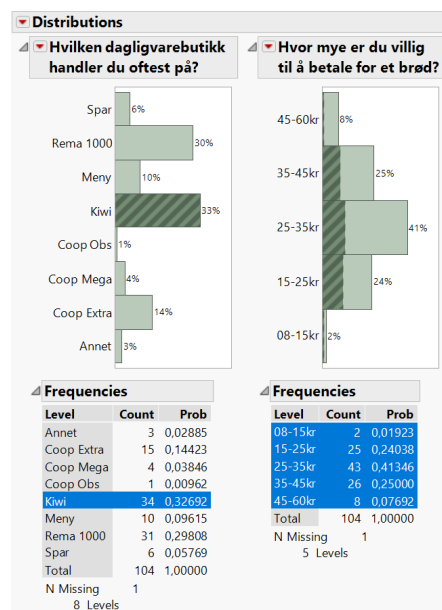


Figur 4.2: Kjønn, alder og kjøp av økologisk brød.

Vi ser på både kjøp og konsum av økologisk brød. I vår undersøkelse oppgir 6% at de ikke spiser brød.

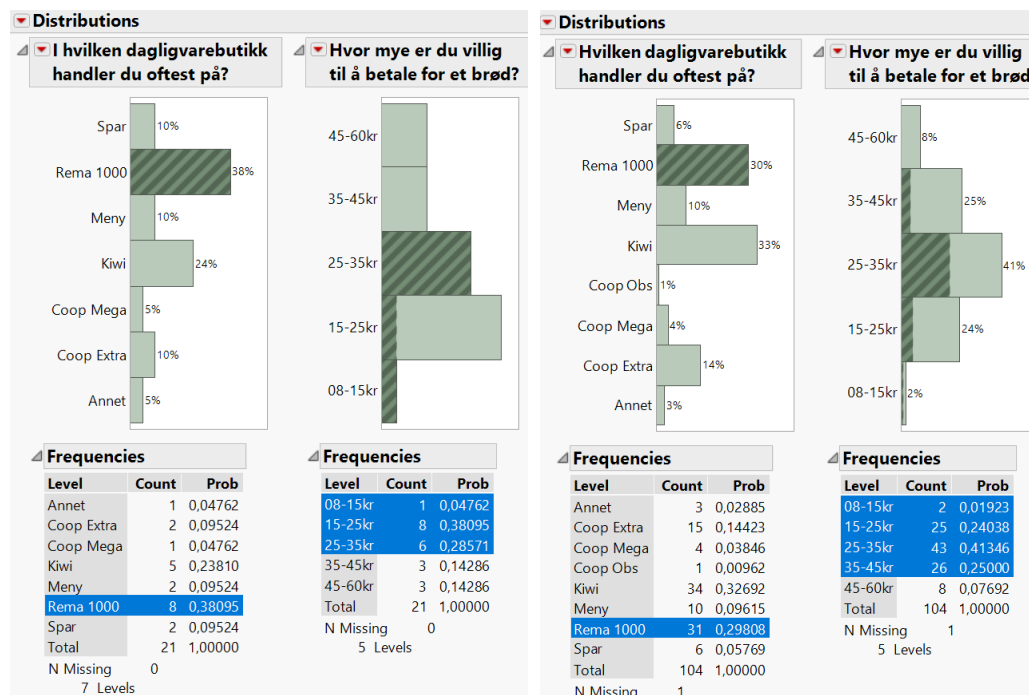
Alle utenom én av disse respondentene er i alderen 25 – 28 år. Bare 8% av respondentene oppgir at de er villige til å betale mer enn 45 kr for et brød, mens majoriteten (41%) er villige til å betale 25-35 kr. (Se vedlegg 1).

I figur 4.3 kan vi se at 33% av alle respondentene foretrekker å handle på Kiwi, og at de aller fleste som handler på Kiwi er villig til å betale 23-35kr for et brød.



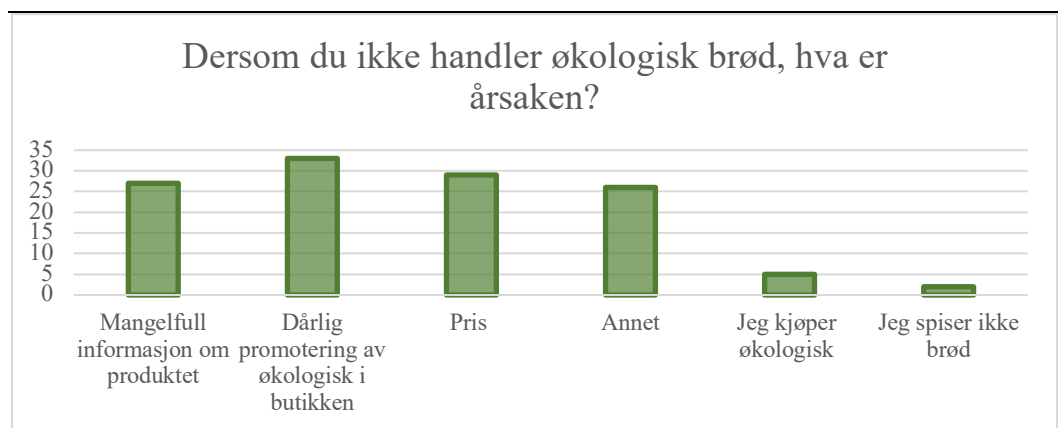
Figur 4.3: Dagligvare og villighet til å betale for et brød blant alle respondentene.

Ved å analysere svarene på spørsmålet «hva forbinder du med økologisk mat» hvor respondentene kunne skrive fritt, fant vi ut at omtrent 20% av våre respondenter er å regne som kritiske til økologisk mat. Blant disse kritikerne har vi en større andel som handler på Rema 1000 (38%), mens bare 24% oppgir at de handler på Kiwi. Vi ser også av figurene 4.4.1 og 4.4.2 at betalingsvilligheten er mindre blant kritikerne.



Figur 4.4.1. Venstre side: Dagligvare og villighet til å betale for et brød blant kritikerne
 Figur 4.4.2. Høyre side: Dagligvare og villighet til å betale for et brød blant alle respondenter

Figur 4.5 er basert på spørsmål 8 i spørreundersøkelsen som er et flervalgsspørsmål, og derfor er antall svar høyere enn antall respondenter. Av grafen kan vi lese at dårlig promotering av økologi i butikk og mangelfull informasjon om produktet er de største årsaken til at respondentene ikke handler økologisk brød.



Figur 4.5 Årsaker for å ikke kjøpe økologisk brød

4.2 Cronbachs

En måling regnes som lite reliabel dersom målingene varierer fra gang til gang under samme betingelser. Man setter som en tommelfingerregel at Cronbachs alfa skal være over 0,7, men ikke for nær 1 for å regnes som reliable (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2017).

Vi har valgt å teste reliabiliteten hos spørsmålene under:

Fokus på matens innhold	Spørsmål 4a, 4b og 9	$\alpha = 0,5967 \approx 0,60$
Miljøbevissthet	Spørsmål 10c og 12	$\alpha = 0,8211 \approx 0,82$

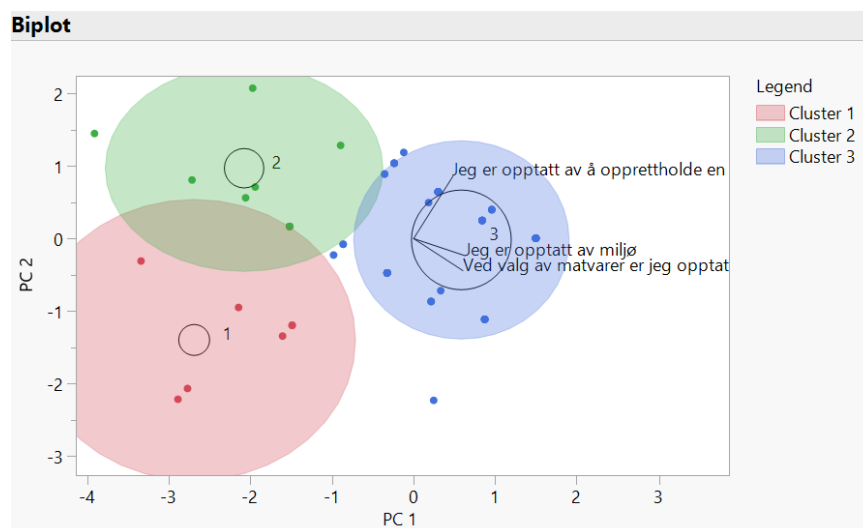
Vi ser av tabellen over av Cronbachs alfa (α) at reliabiliteten varierer mellom de ulike spørsmålene. Spørsmål 4a, 4b og 9 som er henholdsvis “Når jeg kjøper brød legger jeg vekt på næringsinnhold”, “Når jeg kjøper brød legger jeg vekt på grovhetsskalaen” og “Jeg er opptatt av å opprettholde en god helse”. Har alle som hensikt i å måle respondentenes fokus på næringsinnhold og sunnhet i eget konsum. α skal helst være over 0,7, og med en reliabilitetskoeffisient på 0,6 vil vi konkludere med at disse ikke er tilstrekkelig reliable. Dette viser til at de måler ulike faktorer, og at vi derfor ikke kan slå sammen variablene. (Se vedlegg 2).

Variabelen miljøbevissthet, hvor vi har spørsmålene om “Opptatt av miljø” og “Er du opptatt av klimakampen?”, ser vi her at reliabilitetskoeffisienten er på $\alpha = 0,82$. Den er på over 0,7 og er derfor reliabel. Denne korrelasjonen viser til at svarene på disse spørsmålene er pålitelige og at respondentene ikke har avgitt tilfeldige svar. Dette gir for spørsmål 10c og 12 økt intern konsistens og validitet. (Vedlegg 2.1).

4.3 Clusteranalyse

Ved clustering vil vi se nærmere på hvilke variabler som er best egnet til å definere klart atskilte grupper (Gripsrud et. al, 2017). Når vi benytter oss av clustering får vi opp klynger med de forskjellige grupperingene. Målet er at disse klyngende skal bli så tette som mulig og at de helst ikke i for stor grad skal overlape hverandre. Hensikten er å kartlegge respondentenes typiske kjennetegn. Vi har i vår oppgave valgt å benytte oss av K-means Clustering, som er en ikke-hiarkisk clustering.

Vi har valgt variablene: “Ved valg av matvarer er jeg opptatt av dyrevelferd”, “Ved valg av matvarer er jeg opptatt av miljø” og “Jeg er opptatt av å opprettholde en god helse”.



Figur 4.6: Cluster biplot

Vi kan beskrive de forskjellige clusterne slik:

Cluster 1 “De likegyldige”: Dette clusteret er det med færrest respondenter, med bare 8. Disse er ikke opptatt av dyrevelferd, helse eller opprettholde god helse.

Cluster 2 “De helsebevisste”: Dette clusteret inneholder 13 respondenter som bryr seg om å opprettholde en god helse, men bryr seg lite om dyrevelferd og miljø.

Cluster 3 “Idealistene”: Dette clusteret har 83 respondenter som er opptatt av alle tre variablene, dyrevelferd, miljø og oppholde god helse.

Clusterne tar vi med oss videre i 4.3.1 for å se om det er signifikante forskjeller.

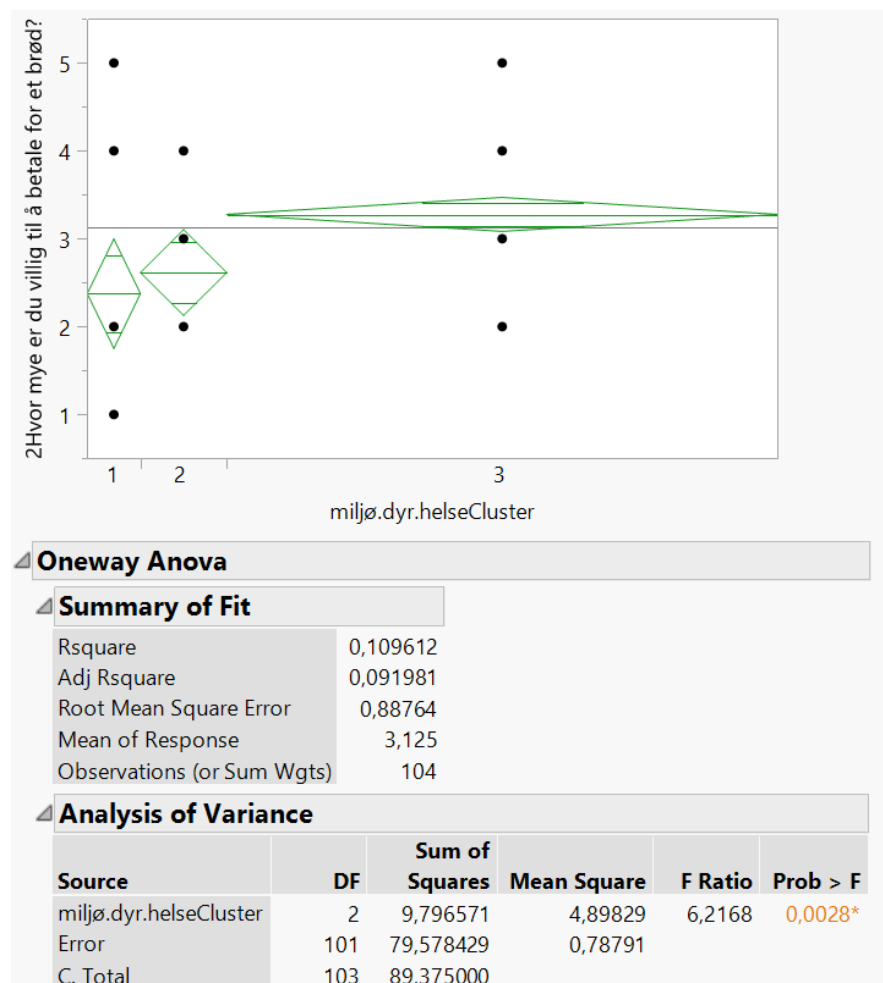
4.3.1 ANOVA-test av clusterne

Vi har også valgt å gjennomføre en ANOVA-test av clusterne ovenfor. Dette gjøres for å se om verdiene fra clusterne i punktet over har signifikante forskjeller.

Det mest brukte signifikantnivået er 0,05, og derfor har vi 0,05 som signifikantnivået i vårt datasett. Vi valgte å teste clusterne opp mot spørsmålet om betalingsvillighet knyttet til kjøp av brød. Hypotesene ble som følger;

H0: $\mu_0 = \mu_1$ Det er ingen positiv sammenheng mellom clusterne og betalingsvilligheten knyttet til kjøp av brød.

H1: $\mu_0 \neq \mu_1$ Det er en positiv sammenheng mellom clusterne og betalingsvilligheten knyttet til kjøp av brød.



Figur 4.7: ANOVA-test av cluster.

For at analysen skal være signifikant må $\text{prob} > F$ være lavere enn signifikantnivået på 0,05. Som vi ser av analysen at $\text{prob} > F = 0,0028$. Dermed er den å regne som signifikant. Dermed kan vi si at det er en sammenheng mellom clustrene og villigheten til å betale. Dermed forkaster vi H0.

4.4 Hypotesetester

Vi har utarbeidet 4 hypoteser som er testet i henhold til problemstillingen. Vi har valgt å bruke ANOVA-test for å teste hypotesene. For at en analyse skal være signifikant må som nevnt tidligere, analysen være lavere enn signifikantnivået på 0,05. Hypotesetestene er lagt som vedlegg og vi velger her bare å kommentere funnene.

Hypotese 1

H0: $\mu_0 = \mu_1$ Konsumenter som mener økologiske matvarer er bedre for helsen kjøper ikke mer økologisk enn de som ikke mener det.

H1: $\mu_0 \neq \mu_1$ Konsumenter som mener økologiske matvarer er bedre for helsen kjøper mer økologisk enn de som ikke mener det.

I denne hypotesen er $\text{prob}>F = 0,0053$ og er å regne som signifikant. Vi forkaster H0. De konsumentene som mener økologiske matvarer er bedre for helsen kjøper mer økologisk enn de som ikke mener det. (Vedlegg 3).

Hypotese 2

H0: $\mu_0 = \mu_1$: Det er ingen signifikante forskjeller mellom kjønn og kjøp av økologisk brød.

H1: $\mu_0 \neq \mu_1$: Det er signifikante forskjeller mellom kjønn og kjøp av økologisk brød.

I denne hypotesen er $\text{prob}>F = 0,0648$ og er derfor ikke signifikant. Vi beholder H0. *Det er ingen signifikante forskjeller mellom kjønn og kjøp av økologisk brød.* (Vedlegg 4).

Hypotese 3

H0: $\mu_0 = \mu_1$: Det er ingen signifikant forskjell mellom valg av dagligvarebutikk og kjøp av økologisk brød.

H1: $\mu_0 \neq \mu_1$: Det er signifikant forskjell mellom valg av dagligvarebutikk og kjøp av økologisk brød.

I denne hypotesen er $\text{prob}>F = 0,3261$ og er derfor ikke signifikant. Vi beholder H_0 . *Det er ingen signifikant forskjell mellom valg av dagligvarebutikk og kjøp av økologisk brød.* (Vedlegg 5).

Hypotese 4

Hvilke produktattributter er av betydning ved kjøp av økologisk brød?

H4a

$H_0: \mu_0 = \mu_1$ Pris er ikke avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$ Pris er avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

I hypotese 4a kan vi se at $\text{prob}>F = 0,419$ og er derfor ikke signifikant. Vi må beholde H_0 . *Pris er ikke avgjørende for kjøpsavgjørelsen.* (Vedlegg 6).

H4b

$H_0: \mu_0 = \mu_1$ Smak er ikke avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$ Smak er avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

I hypotese 4b kan vi se at $\text{Prob}>F = 0,6940$ og er ikke signifikant. Vi må beholde H_0 . *Smak er ikke avgjørende for kjøpsavgjørelsen.* (Vedlegg 7).

H4c

$H_0: \mu_0 = \mu_1$ Næringsinnhold er ikke avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$ Næringsinnhold er avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

I hypotesetest 4c kan vi se at $\text{Prob}>F = 0,1051$ og er ikke signifikant. Vi må beholde H_0 . *Næringsinnhold er ikke avgjørende for kjøpsavgjørelsen.* (Vedlegg 8).

H4d

$H_0: \mu_0 = \mu_1$ Grovhetsskalaen er ikke avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$ Grovhetsskalaen er avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

I hypotesetest 4d kan vi se at $\text{Prob}>F = 0,2697$ og er ikke signifikant. Vi må beholde H_0 . *Grovhetsskalaen er ikke avgjørende for kjøpsatferden.* (Vedlegg 9).

H4e

$H_0: \mu_0 = \mu_1$ Merkevarer er ikke avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

$H_1: \mu_0 \neq \mu_1$ Merkevarer er avgjørende for kjøpsavgjørelsen.

I hypotesetest 4e kan vi se at $\text{Prob}>F = 0,0423$ og er signifikant. Vi må forkaste H_0 . *Merkevaren er avgjørende for kjøpsatferden.* (Vedlegg 10).

4.5 Oppsummering av kvalitativ data

Tabellen nedenfor viser oss de viktigste funnene som ble gjort i dybdeintervjuet. Funnene er delt inn i kategorier med tanke på analysens formål.

FUNN DYBDEINTERVJU	
Miljø	De tre respondentene forteller de er middels opptatt av miljø. De gjør det som forventes av dem.
Holdninger til økologisk	To av tre har gjennomsnittlig kjennskap til økologisk. En har ikke særlig kjennskap til økologisk.
Holdninger til brød	Alle tre synes det er viktig med nærings sammensetning i brød.
Effekten av valg av økologisk brød og effekten for deg selv	Ingen av de tre har noen spesielt kjennskap til effekten ved valg av økologisk brød. Den ene respondenten har ingen mening, den andre har hørt det er mer antioksidanter i økologisk brød og den tredje tenker det er mindre avfallsstoffer i kroppen av økologisk brød.
Effekten for verden	To av tre mener det er bedre for naturen og miljøet. Den siste tror ikke det har noen betydelig effekt.
Kunnskap om forskjeller på	To av tre mener at økologisk brød er sunnere. Den siste mener at det ikke er noe sunnere, og at det er påvirkning

økologisk og konvensjonelt brød	fra samfunnet som gjør slik at man tenker det er en forskjell.
Påvirkning av andre	To av tre mener de ikke blir påvirket av andre sine valg, men den siste kan bli påvirket hvis noen har en anbefaling.
Følelser knyttet til økologisk	To av tre har positive følelser knyttet til økologi.
Bevissthet	Ingen av de tre har noen tro på regjeringens 15% mål, men to av tre har kjennskap til målene som er satt. Den tredje mener at målet burde vært mer belyst.

Figur 4.8: Oppsummering av dybdeintervjuet

I spørreskjemaet valgte vi som nevnt å ha kvalitativt spørsmål. Ut av dette spørsmålet kunne vi trekke ut en ordsky som forteller hva respondentene forbinder med økologisk mat. Dess større ord, desto hyppigere ble det nevnt.



Figur 4.9: Ordsky

Her kan vi trukket ut et utvalg av de mest gjentatte ordene fra spørreskjema om hva respondentene forbinder med økologisk mat. Som vi kan se er det mye av det samme. De ordene som ble nevnt mest var sunt (31), dyrt (25), sprøytemidler (11) og godt (10).

Del 5 - Drøfting, tiltak og konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi gjennomgå og besvare undersøkelsesspørsmål basert på relevant teori, sekundærdata og egne funn. Vi vil til slutt komme med anbefalinger og tiltak for å øke kjøpsbevisstheten angående økologisk brød.

5.1 Drøfting av undersøkelsesspørsmål

1.Hvilke faktorer er av betydning ved kjøp av økologisk brød?

I sekundærlitteraturen kom det frem at de viktigste faktorene for kjøp av økologisk mat er pris, miljømessige utfordringer, som kjemikalier og sprøytemidler og dyrevelferd. I datasettet har vi sett på viktigheten av miljø og viktigheten av klimakampen opp mot hverandre, for å gi en indikator på om det er sammenheng, noe det viser seg at det er.

Furtell (2014) nevner at prisen, merkevarens omdømme og kvaliteten er av betydning med tanke på hva som blir preferert av kunden. I hypotese 4 tok vi for oss viktigheten av pris, smak, næringsinnhold, grovhetsskalaen og merkevaren opp mot kjøpsavgjørelsen av økologisk brød. I denne hypotesen kan vi se at den eneste avgjørende faktoren i vårt datasett for kjøpsavgjørelsen er merkevaren, men vi kan ikke utelukke at andre faktorer er avgjørende i henhold til figur 4.5.

I kjøpsbeslutningen oppstår det en risiko for kjøpet, dette kan være frykt opp mot egen helse i samspill med dyrevelferd og miljøpåkjenninger. I dybdeintervjuet mente en av respondentene at eneste årsaken til at man spiser økologisk mat er den gode samvittigheten man får med tanke på effektene dette gir jorden og miljøet, men at dette temaet er omdiskutert. Respondenten mente selv at det ikke er tilstrekkelige opplysninger om effektene rundt økologi og kan dermed ikke støtte denne påstanden. I sekundærlitteraturen fremstår de økologiske kundene som bekymret for de negative følgene konvensjonell matproduksjon kan påføre miljøet, og hvorvidt det er etisk å produsere konvensjonelt fremfor økologisk. (Smith-Sprangler et al., 2012) De overnevnte kundene er også mer tilbøyelige til å betale enn høyere pris for økologiske matvarer. Dette kan vi også se i vårt datasett.

I datasettet kan vi se at 83 av respondentene sier de er like opptatt av dyrevelferd, miljø og egen helse. Vi kan i anova-testen se at betalingsvillighet går opp i samsvar med det man anser som viktigheten av dyrevelferd, miljø og egen helse. I en tidligere studie ser vi at mattrygghet og miljøfaktorer knyttet til økologisk konsum er av stor betydning i kjøpsbeslutningen. (Canavari et al, 2002; Soler et al, 33). Vi har sett på sammenhengen mellom viktigheten av grovhetsskalaen, næringsinnhold og opprettholde god helse, og kan dermed ikke trekke paralleller

som tilsier at dette har en sammenheng. Det kan bety at respondentene i denne undersøkelsen er mer opptatt av miljøet og verden, fremfor hva de faktisk spiser.

2. Er valg av dagligvarebutikk avgjørende ved kjøp av økologisk brød?

Vi kan se i datasettet at 74% av respondentene er kvinner og 25% er menn. Der fleste av respondentene sier de handler på Kiwi (33%) og at de fleste er villig til å betale 25-35kr for et brød. I hypotese 2 kan vi ikke si at det er noen forskjeller mellom kjønn og kjøp av økologisk brød, men gjennom sekundærlitteraturen kommer det frem at kvinner etterspør økologiske produkter mer enn menn. Vi må her ta i betraktning at bare 25% av våre respondenter er menn, og det kan utgjøre at andelen er for liten til at den er reliabel.

I hypotese 3 testet vi forskjellen mellom dagligvarebutikk og kjøp av økologisk brød, noe som viste seg å ikke utgjøre en forskjell. I datasettet har vi satt Kiwi og Rema 1000 opp mot hverandre, og kan se at kundene på Kiwi har en større betalingsvillighet når det kommer til pris på brød, enn hva kundene på Rema 1000.

Det kommer også frem at de fleste som er kritiske til økologisk mat er kunder på Rema 1000, og vi kan se at betalingsvilligheten her er lavere. Det kan trekkes paralleller mot at de som handler på Kiwi har større betalingsvillighet, og derav er mer villig til å kjøpe økologisk brød, når en av hovedårsakene til at folk ikke handler økologisk er prisen. Med tanke på at begge dagligvarebutikkene er lavpriskjeder er det marginale forskjeller på prisen i butikkene, sammenlignet med bredsorimentbutikker. Vi kan her se at når vi sammenligner alle dagligvarebutikkene sammen er det ingen forskjeller, men når vi har valgt å gå i dybden på de to butikkene respondentene handler mest på kan vi finne forskjeller på valget av dagligvarebutikk.

3. Er det tilstrekkelig informasjon om produktets egenskap ved kjøp av økologisk?

I dybdeintervjuet stilte vi spørsmål som: Kjenner du til regjeringens 15% mål for produksjon og konsum av økologisk mat innen 2020, og: Visste du at regjeringen satte av 30mill i 2018 til utviklingstiltak for å fremme produksjon og omsetning av økologiske jordbruksvarer?

Gjennom dybdeintervjuet har to av tre respondenter kjennskap til regjeringens 15% mål, da de leste dette i statsbudsjettet. I tillegg hadde respondentene middels kunnskap om økologi, og vi kunne se at en del av svarene vi fikk var basert på usikkerhet og manglende kunnskap om temaet. Det ble etterspurt konkret informasjon om økologi og hva regjeringen satser på, uten at forbrukeren selv fikk tildelt denne informasjonen.

Kotler nevner to sider når det kommer til informasjonsenting; her snakker vi om økt oppmerksomhet og aktivt informasjonssøk knyttet til produktet. Der påvirkning kan komme av word-of-mouth fra venner eller opinionsledere. Hadde det vært tilstrekkelig med informasjon om produktenes egenskaper ville flere vært bevisst på hva forskjellene faktisk er. Det kommer frem i dybdeintervjuet at respondentene ikke kan si noe om forskjellen eller ikke har noe tro på at det er forskjell mellom økologisk og konvensjonell mat.

Deretter informerte vi respondentene om fordelene med økologiske produkter, og det resulterte i at respondentene fikk en mer åpen holdning til økologi, og viste interesse for hva økologiske produkter faktisk er. Noe som viser til at informasjonsdeling om økologiske produkter kan gi en positiv effekt på holdninger til kjøp.

I datasettet har vi stilt spørsmål om “dersom du ikke handler økologisk brød, hva er årsaken?” kan vi se at de aller fleste krysset av på “dårlig promotering av økologisk i butikken”, “pris” og “mangelfull informasjon om produktet”. I tillegg forbinder de fleste respondentene økologi med sunt og dyrt. Hypotesetest 1 viser at de som mener økologiske matvarer er bedre for helsen kjøper mer økologisk mat enn de som ikke mener det. Dette kan antyde at de som allerede har godt kjennskap til økologiske produkter er mer tilbøyelige til økologi.

Dette er tydelige indikatorer på at det er mangelfull informasjon om produktets egenskaper og regjeringens mål. I Norge er som nevnt innledningsvis forbrukeren trofast mot sine egne merkevarer. Ved å belyse produktenes egenskaper kan dette lede til en økende tillit rundt økologi og Debio-merket.

5.2 Tiltak og anbefaling

Med bakgrunn av at økologisk brød er lite forsket på tidligere, kan denne undersøkelsen brukes som et grunnlag for videre utredning innen temaet økologisk og konvensjonelt brød. Siden det oppstod noen uklarheter i vår undersøkelse, ville det være interessant å avklare om tilsvarende undersøkelser med et representativt utvalg vil gi samme utslag på målingen og resultatet. Altså, hvorvidt det er mulig å kartlegge selve begrepet for å foreta generaliseringer innenfor området som undersøkes. Ved å tilføye flere spørsmål i etterkant, kan man oppdage nye funn som korrelerer, for å styrke begrepets innholdsvaliditet. I forhold til kvalitative studier, ville det være interessant å se utfallet av en fokusgruppe for å identifisere nye problemstillinger om temaet. En fokusgruppe kan lede til ny informasjon og synspunkter vi ikke har observert ved dybdeintervjuene, og som kan være nyttig når man vil identifisere holdningene.

Ved å undersøke kunnskap mot holdninger nærmere, kan man lettere forstå de underliggende faktorene for kjøpsatferd knyttet til økologisk brød. I denne settingen ville det vært aktuelt å vurdere hvorvidt holdningene til kritikerne har sitt opphav. Er det motstridende budskaper i media som sår den største tvilen, eller er det andre underliggende faktorer som ikke så lett identifiseres? Om mediene har skylden eller ei, ville det vært en fordel å identifisere påvirkningen på holdningene, hva som kan redusere tvilen og samtidig øke kunnskapsfeltet om økologisk matproduksjon.

Sist men ikke minst, vil det være aktuelt å se nærmere på pris og promotering av produktet. Dette har vist seg å være avgjørende barrierer når forbrukeren evaluerer mellom konvensjonelt og økologisk brød. Siden sammenhengen med pris ikke var signifikant i hypotese 4, ser vi i figur 4.5 at pris og promotering kom høyest ut på hvorfor man ikke kjøper økologisk brød. I spørreundersøkelsen var majoriteten av respondentene i aldersgruppen 20-30 år, de fleste var studenter og generelt prisfølsomme da vi undersøkte hvor mye de var villige til å betale for et brød. Ordet “dyrt” var også en gjenganger da vi stilte et åpent spørsmål om økologisk mat i spørreundersøkelsen. Dette kan lede til at forbrukerne som i utgangspunktet har positive holdninger til økologiske produkter, anser dette som for dyrt og må ta til takke med konvensjonelle alternativer. Det ville derfor vært interessant å undersøke hva dagligvarekjedene kunne gjort for å få prisen på økologisk mat ned

og følgeeffektene av dette, om økologisk konsum økte eller var stabilt. Dårlig promotering av økologiske tilbud eller at dette oppleves som lite tilgjengelig, kan være et hinder for at forbrukeren velger økologisk i butikken. Her må man vurdere forholdene mellom tilbud og etterspørsel. Om etterspørselen etter økologiske matvarer øker, vil dagligvarekjedene anse det som lønnsomt å tilby mer av de varene som et resultat av økt konsum. Ved å analysere de forholdene nærmere, kan man lettere identifisere hvordan Stortinget skal nå sitt mål om 15 prosent økologisk produksjon og konsum av matvarer innen år 2020.

5.3 Konklusjon

Oppgavens formål er å besvare følgende problemstilling:

“Hvilke holdninger påvirker kjøp og konsum av økologisk brød?”

Det har vært utfordrende å besvare problemstillingen og trekke konkrete konklusjoner i oppgaven, når man ser tilbake på sekundærdata og ulike datafunn i analysedelen. Vi kan likevel knytte noen paralleller ut ifra undersøkelsesspørsmålene, hvor vi her benyttet oss av både kvantitativ og kvalitativ metode for å besvare spørsmålene.

God helse, dyrevelferd og miljøfordeler er avgjørende faktorer når kunden evaluerer økologisk fremfor konvensjonelt brød. Dette støtter også tidligere sekundærdata (Baran`ski et al., 2014; Smith-Spangler et al., 2012; Zepeda & Deal, 2009). Da vi sammenlignet grovhetsskala og næringsinnhold mot helse var det ingen sammenheng. Holdninger er vanskelig å måle og samsvarer ikke alltid med den faktiske atferden respondentene viser, også i et helseperspektiv. En annen årsak kan være at man har høy tillitt knyttet til sitt eget matvaremarked, og man blir mindre kritisk til hvilket brød man faktisk spiser.

Som nevnt i hypotese 4, er merkevaren til brødet det eneste som korrelerer i analysen. Her var det ingen korrelasjon med de andre variablene, så man kan konkludere med at merkevaren vektlegges fremfor pris, smak, næringsinnhold og grovhetsskala. Likevel ser man i figur 4.5 at lite eller mangelfull promotering av økologisk mat i butikken, er den fremste årsaken til hvorfor forbrukerne ikke handler økologisk brød. Deretter kommer manglende informasjon om produktet og pris. Dette anser vi som verdifull informasjon til dagligvarekjedene. Om målet

er en høyere omsetning på økologisk brød, må produktet promoteres bedre i butikkene parallelt med hensiktsmessig informasjon. Et annet tiltak er trolig å sette prisen ned.

Da vi undersøkte respondentenes betalingsvillighet på Kiwi og Rema 1000, var det her et gap mellom hvor mye man var villig til å betale for et brød. Det fremkommer også at “kritikerne” har generelt lavere betalingsvillighet, og handler helst hos Rema 1000 fremfor de andre dagligvarebutikkene. I spørsmål 14 i spørreskjemaet (se vedlegg 1) viste dataene at flertallet av respondentene ikke lar seg påvirke av skadevirkningene konvensjonell matproduksjon påfører bøndene. I dette tilfellet, må vi avkrefte tidligere forskning om moderat frykt, eksempelvis informasjon om skadevirkninger ved et objekt kan gi holdningsendring og dermed endret atferd (Svartdal, Frode. 2018 snl). Dette bekrefter at holdninger til økologi er komplekst sammensatt, og det er en krevende oppgave å identifisere holdninger som kan lede til en atferdsendring. Vi ser likevel at respondentenes holdninger til økologi er positive i henhold miljø-fordeler og dyrevelferd, men ikke til egen helse til forbruker eller produsent. Dette kan ha en sammenheng med at den største påvirkningskraften til økologi er trender og informasjonsdeling gjennom word of mouth eller opinionsledere. Noe som tilsynelatende kan lede til en positiv holdning i henhold til kjøp av økologisk brød.

Del 6 – Selvrefleksjon

Arbeidet med denne oppgaven har vært lærerikt, men samtidig utfordrende. Det å ta for seg tema økologisk brød skulle vise seg å være krevende, da dette var lite undersøkt fra før. Det førte til at vi måtte finne mye sekundærdata om økologi i sin helhet, noe som resulterte i at vi fikk en god oversikt over økologi, men det skapte utfordringer med tanke på hvordan vi ønsket å bygge oppgaven videre. Siden temaet økologi er abstrakt og økologisk brød er lite forsket på, kan dette ha svekket oppgavens formål i noen grad. Utvalget av respondentene i spørreundersøkelsen var skjevfordelt, siden kvinner stod for den høyeste andelen basert på kjønn. De fleste respondentene lå i aldersspennet 20-30 år. Årsaken til dette kan være at vi delte spørreundersøkelsen til venner og medstudenter via Facebook og at de fleste respondentene befinner seg i Oslo, selv om dette er basert på antagelser. Det er ikke sikkert at man finner noen demografisk ulikhet om flertallet av respondentene var bosatt i en annen by i landet, så vi vil derfor ikke foreta noen generalisering på dette området.

En annen svakhet som ble oppdaget var at vi skulle fokusert på utdannings-grad da vi laget spørreundersøkelsen. Da ville vi lettere undersøkt påstanden om at høyere utdanning og kunnskap var korrelert med kjøp av økologisk brød i større grad enn respondentene med lav utdanningsgrad. I tillegg stilte vi spørsmål om grovhetshjulet, og ikke grovhetsskala som er det riktige begrepet. Mange av spørsmålene ble utformet på nominal og ordinalnivå som gjorde datainnsamlingen uoversiktlig og vanskeligere å ta i bruk i JMP. Vi tok heller i bruk ordet "ikke-økologisk" på konvensjonelle matvarer, da vi var redde for at innholds-validiteten ble svekket om ikke respondentene visste hva ordet konvensjonelt var. Vi skulle også laget følgende spørsmål: Har du kjennskap til økologisk brød og kjøper du brød, da vi utformet spørreskjema. Man må også ta følger for at vi har et ikke-utvalgsfeil som at spørsmålene som ble utformet er ledende, også da med tanke på hva som regnes som sosialt ønskelige besvarelser fra respondenten sin side. Muligheten er derfor stor for at det er forskjell på hva respondenten har oppgitt som svar og hva som egentlig er realiteten. Sekundærdata har tidligere vært primærdata, og med dette kan det ha oppstått at noe av sekundærlitteraturen nødvendigvis ikke er så reliabel som ønsket, og dette må tas med i betraktning. I tillegg har vi kommet med påstander som kan oppfattes på ulike måter for hver enkelt person, noe som kan føre til feil inntrykk og informasjon i henhold til

virkeligheten. Her skulle vi ha hentet ut mer informasjon som støtter opp under påståendene vi har kommet med. Da vi bare har 104 respondenter er dette en utvalgsfeil, da vi bare har undersøkt et utvalg av hele populasjonen.

I den kvalitative delen utførte vi tre dybdeintervjuer som ga interessant informasjon om holdninger rundt økologi og økologisk brød. I etterkant ser vi viktigheten av flere respondenter med ulike synspunkter og holdninger, for å få en helhetlig vurdering av ulike vinkler av tema. Da ville den kvalitative delen trolig hatt en høyere grad av validitet i oppgaven, siden vi ikke kan foreta noen generalisering basert på 3 intervjuer.

Spørsmålene i dybdeintervjuet skal være utformet som åpne spørsmål, noe vi skulle tatt med i betraktning når de ble utformet. Dette kunne ledet til mer pålitelige svar.

LITTERAURLISTE:

Berg-Jacobsen, JA. (2017. 08.09). Svakt salg av økologisk brød i dagligvare.

Baker.net. Hentet fra <https://www.bakeri.net/svakt-salg-okologisk-brod-dagligvare/>

Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., Stewart, G. B., & Gromadzka-Ostrowska, J. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses.

Bennett, R. M. (1996). People's willingness to pay for farm animal welfare. *Animal Welfare*, 5(1), 3-11. *British Journal of Nutrition*, 112(05), 794-811.

Brady, M., M. Goodman., T. Hansen., K.L. Keller, and P. Kotler. 2009. *Marketing Management*. Pearson Education Limited. (222-54)

Bugge, Annechen Bahr. 2015. Mat, måltid og moral – hvordan spise rett og riktig. SIFOrapport, 3/15. Hentet fra: https://fagarkivet.hioa.archive.knowledgearc.net/bitstream/handle/20.500.12199/927/file80368_sifo_fagrapport_3_2005_mat.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Chang Chun-hui & Chih-wen Huang (2002). The joint effect of product involvement and prior knowledge on the use of information sources and the choice of decision-making paths by consumers. *International Journal of Management*, 19(2), 315-322. Hentet fra <https://search-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/docview/233230851/fulltext/AE55D26FA693424CPQ/1?accountid=142923>

Christiansen, P.H. (2016, 15. November). Økologi i særklasse.

Dagligvarehandelen. Hentet fra https://www.landbruksdirektoratet.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/okologiske-prosjekter/salg-forbruker/_attachment/60175?_ts=15a6542e800

Cialdini, Robert E. (2003) Påvirkning, teori og praksis. Abstrakt forlag 2003.

Cialdini, R. B, Kenrick, D.T.,Neuberg, S. L.: “Social Psychology: Unraveling the Mystery” (2nd Ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2002.

Cialdini, R.B., Sagarin, B. J., Rice, W. E., Serna, S. B. “Dispelling the illusion of in-vulnerability: The motivation and mechanisms of resistance to persuasion”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 526-541, 2002.

Court, David, Dave Elzinga, Susie Mulder og Ole Jørgen Vetvik. 2009. “The Consumer Decision Journey”. *McKinsey Quarterly*, 3:96-107. Business Source Complete.

Fredriksen, J.I. (2017). *Varehandelsledelse* (2.utg). Oslo: Fagbokforlaget.

Forbord, M. (2001). *Produksjon, distribusjon og forbruk av økologisk mat*: SIFO

Futrell, Charles. 2014. *Fundamentals of selling: Customers for life through service*. 13. utg. Boston: Irwin/McGraw Hill.

Gripsrud, G., Olsson, UH., & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse*. Oslo; Cappelen Damm.

Hamm, U & Rödiger, M. (2014). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review.

Hanss, D & Böhm, G. (2013). Promoting purchases of sustainable groceries: An intervention. Hentet fra

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494412000667>

Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.

Hoch, J., Dréze, X, & Purk, M. (1994). EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. Hentet fra <https://search-proquest->

com.ezproxy.library.bi.no/docview/227826073/fulltextPDF/35E4E647E2164702PQ/1?accountid=142923

Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. Hentet fra:

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/ehost/detail/detail?vid=0&sid=6e84290e-348a-43ba-80ec-558463e3033c%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=25640226&db=bth>

International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). 2005.

“Principles of Organic Agriculture.” Hentet fra:

https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_annual_report_2005-2006.pdf

Jensen, K. O., Larsen, H. N., Mølgaard, J. P., Andersen, J. O., Tingstad, A., Marckmann, P., & Astrup, A. (2001). Økologiske fødevarer og menneskets sundhed.

Katz, Daniel. 1960. The functional approach to the study of the attitudes. Public Opinion Quarterly. Vol 24 (2).

Kotler, P. (2010). Markedsføringsledelse (utg. 3). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Landbruksdirektoratet, (2017). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer for 2017. (Rapport 9/2018). Oslo. Hentet fra <https://www.landbruksdirektoratet.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/marknadsovervaking/rapporter/produksjon-og-omsetning-av-okologiske-landbruksvarer-2017>

Landbruksdirektoratet. (2018). Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer 1.halvår 2018 (tillegg til 9/2018). Oslo. Hentet fra

<https://www.landbruksdirektoratet.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/marknadsovervaking/fortsatt-vekst-i-salget-av-okologisk-mat>

Laupsa-Borge, Johnny. 2012. "Sunnere mat med økologisk produksjon." Helsemagasinet vitenskap og fornuft, 3. desember. Hentet fra: <https://vof.no/sunnere-mat-med-okologisk-produksjon/>

Ledernytt. (2015). Kundene tar over salgsprosessen. Hentet fra: <https://www.ledernytt.no/index.php?id=5744004&cat=112372>

L.E. Annett, V. Muralidharan, P.C. Boxall, S.B. Cash, W.V. Wismer. (2008). Influence of health and environmental information on hedonic evaluation of organic and conventional bread: Institute of food technologist. Hentet fra: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1750-3841.2008.00723.x>

LI, J. Zapeda, L. Gould, W, B. (2008). The demands for organic food in the U.S: An Empirical assessment. Journal of Food Distribution Research, 38, 54-69.

Magistris, T & Azucena, G. (2014). The decision to buy organic good products in Southern Italy. British food journal. Hentet fra: <https://www-emeraldinsight-com.ezproxy.library.bi.no/doi/full/10.1108/00070700810900620>

Makdisi, F., & Marggraf, R. (2011). Consumer willingness-to-pay for farm animal welfare in Germany—the case of broiler. In Proceedings of the 51st Annual Conference, Halle, Germany, September (pp. 28-30).

Mathisen, G. (2016). Alle dansker kjenner Ø-merke. Hentet fra: <http://www.matmerk.no/no/okologisk/helse-og-livsstil/alle-danskene-kjenner-oe>

Matportalen. (2011). Offisielt fra norsk institutt for bioøkonomi 18 januar 2011. Hentet fra: http://www.matportalen.no/merking/tema/okologisk_mat/

Miljøhåndboken. (2014). Bærekraftig mat og drikke. Hentet fra <https://www.miljohandboken.no/norsk/praktiske-miljotiltak/2-4-miljovenlig-mat/>

Lasse Nederhoed, NRK. (2016). “Forvirret av Folkeopplysningen?” Hentet fra: <https://www.nrk.no/ytring/okologiske-taer-er-ommere-enn-konvensjonelle-1.13156438>

Peretz Adrian, Magma (2010) En merkepersonlighet som fungerer. Hentet fra <https://www.magma.no/en-merkepersonlighet-som-fungerer>

Petersen, E. (2016). Nå dine salgsmål (utg 3). Oslo: Universitetsforlaget

Rasmussen, P., Andhøy, A. & Krystad, B (2017) Detaljhandelsboken 2018. Oslo: Institutt for bransjeanalyse.

Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. Food quality and preference, 14(8), 637-645.

Samuelsen, B & Olsen, LE. (2007, 2). “Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem”. Magma. Hentet fra <https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>

Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. ProcediaSocial and Behavioral Sciences, 49, 360-367.

SIFO. (2015). Forbrukstrender 2015. Statens institutt for forbruksforskning, Oslo.

Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., & Olkin, I. (2012). Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives?: a systematic review. Annals of internal medicine, 157(5), 348-366.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook, Second Edition. Pearson Education Limited

Statsministerens kontor. (2015). Offisielt fra statsråd 16 september 2015. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/omsetningen-av-okologiske-matvarer-oket/id2440063/>

Statsministerens kontor. (2018). Offisielt fra statsråd 11 juli 2018. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/skal-mote-forbrukarane-sin-etterspurnad/id2602376/>

Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. (2005). Determinants of consumer behaviour related to organic foods. Hentet fra: <https://search-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/docview/207674593/fulltext/AD48BADC965D479APQ/1?accountid=142923>

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kunstarpron, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. Hentet fra <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>

Svartdal, Frode. (2018, 8.06). Holdning. I Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/holdning> Hentet 3. februar 2019

Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3), 207-216.

Torjusen, H. (2001). Økologisk mat: Hindringer og muligheter for forbruk av økologisk mat sett fra forbrukernes side. SIFO rapport nr. 16- 2001. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.

Virke. (2017). Handelsrapporten 2017/2018. Hentet fra <https://www.virke.no/globalassets/tjenester/rapporter/handelsrapporten-2017.pdf>

Vitenskapskomiteen for mattrygghet (VKM). 2014. "Sammenligning av økologisk og konvensjonell mat og matproduksjon." Hentet fra:

<http://www.kore.no/sammenligning-av-okologisk-og-konvensjonell-mat-og-matproduksjon/>

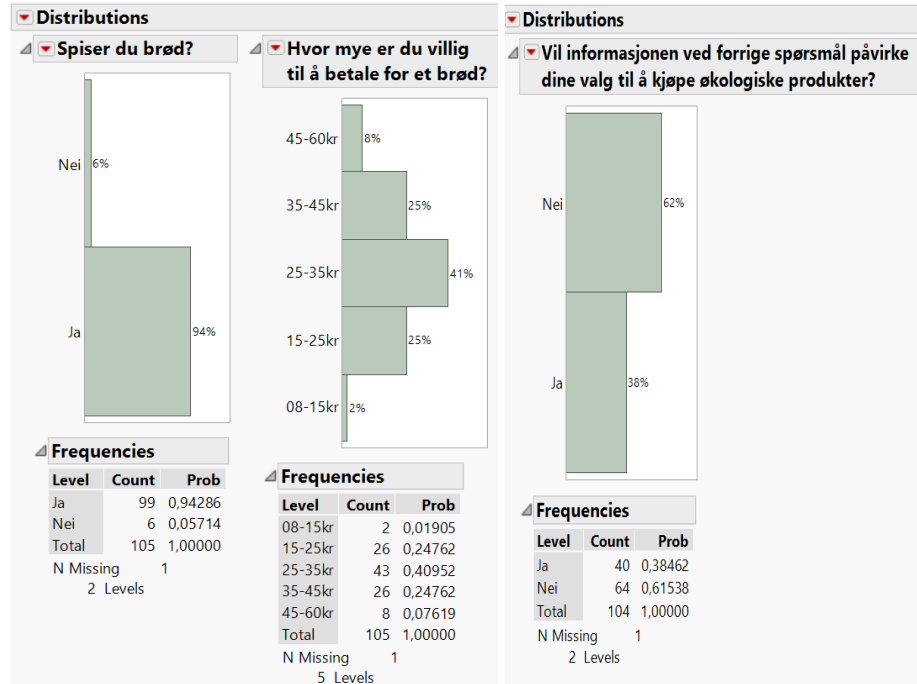
Vittersø, G & Tangeland, T. (2015). "Barrierer mot kjøp av økologisk mat." I Forbrukstrender 2015: SIFO-survey. Red. Randi Lavik og Elling Borgeraas. Rapport, 5/15. Hentet fra: <http://docplayer.me/2251787-Red-randi-lavik-og-elling-borgeraas.html>

Zepeda, L. Deal., D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. Internasjonal Journal of consumer Studies. ISSN: 1470-6423.

Økologiforskriften. (2017). Forskrift om økologisk produksjon og merking av økologiske landbruksprodukter, akvakulturprodukter, næringsmidler og fôr. Nærings- og fiskeridepartementet og Landbruks- og matdepartementet. Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2017-03-18-355>

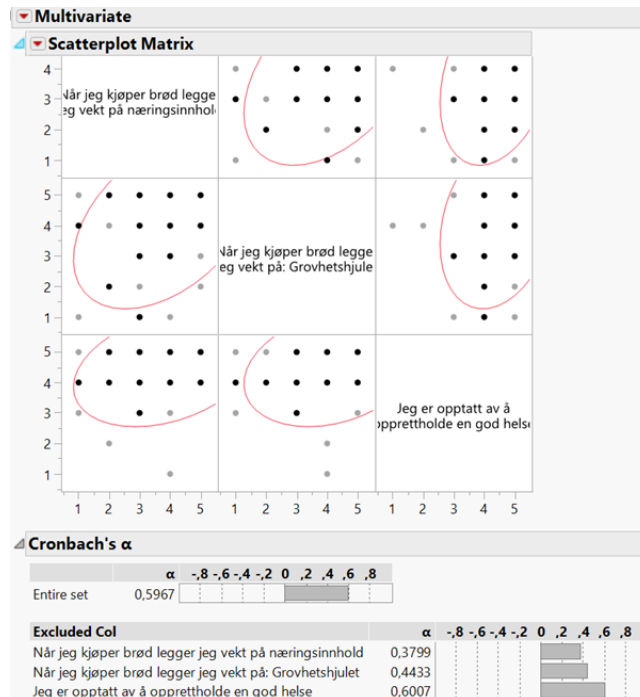
VEDLEGG:

Vedlegg 1: Deskriptiv statistikk



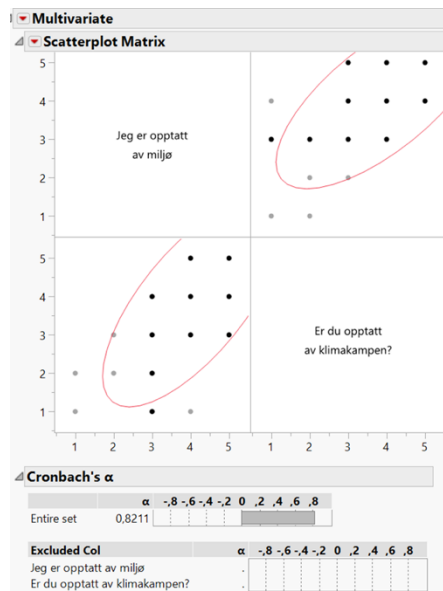
Deskriptiv statistikk: Hvor mange som spiser brød, hvor mye hver er villig til å betale for et brød.

Vedlegg 2: Cronbachs alfa



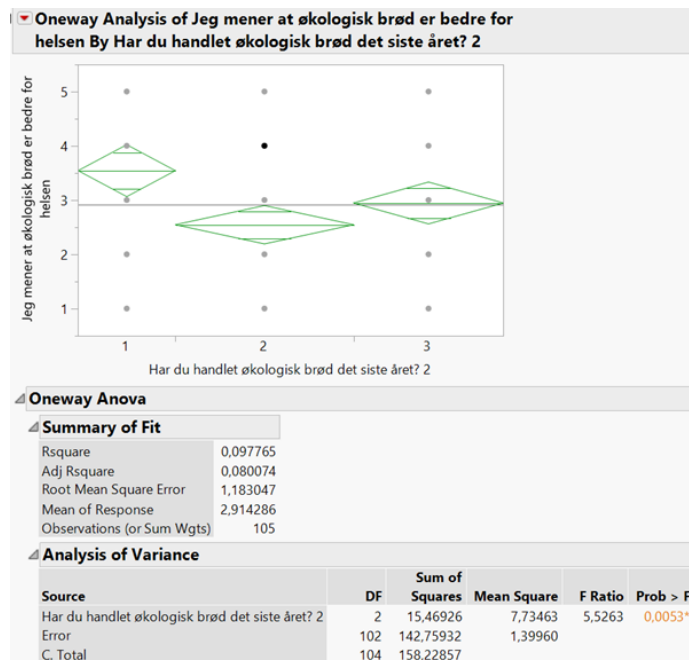
Cronbach alfa: når jeg kjøper brød legger jeg vekt på næringsinnhold, grovhetsskalaen og opptatt av å opprettholde god helse.

Vedlegg 2.1: Cronbachs alfa



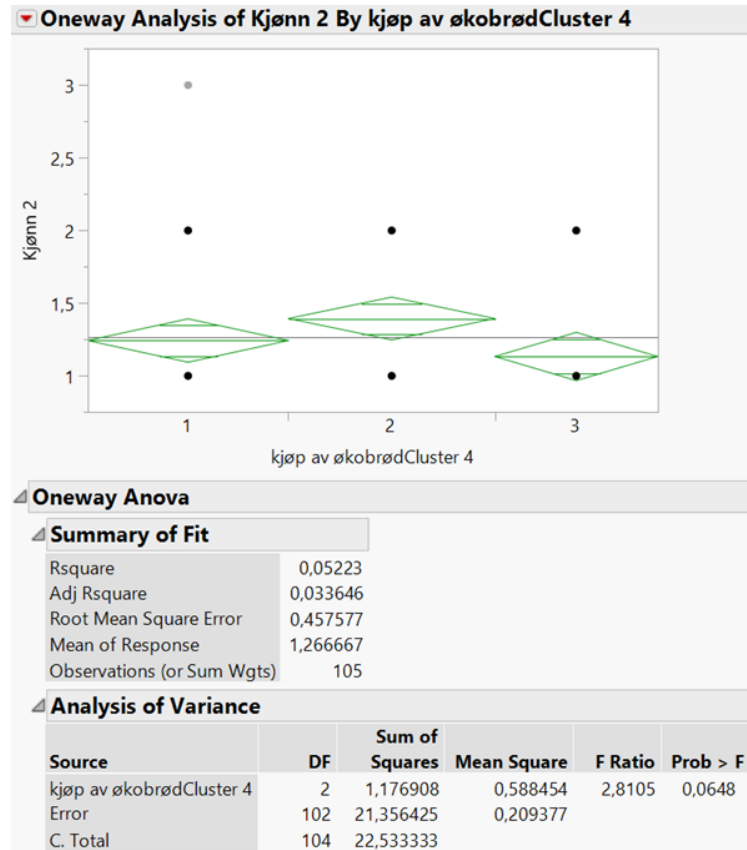
Cronbach alfa: Jeg er opptatt av miljø opp mot opptatt av klimakampen.

Vedlegg 3: Hypotese 1



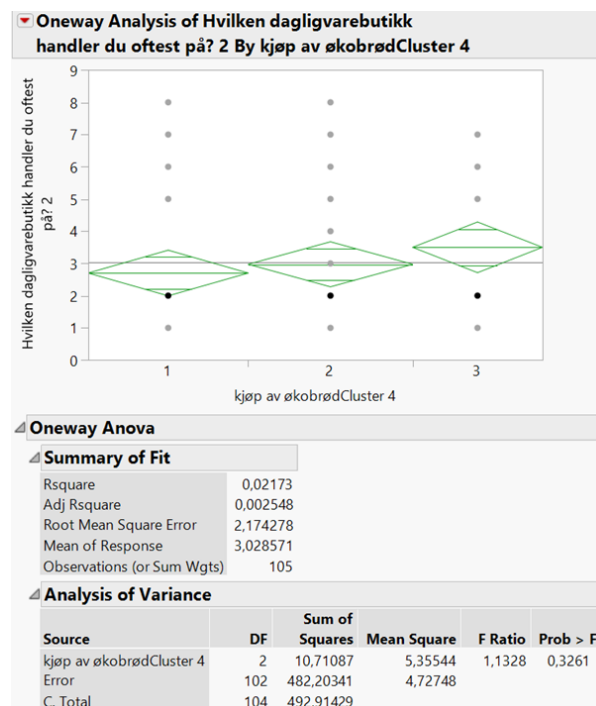
Hypotesetest 1: økologisk brød er bedre for helsen mot handlet økologisk brød det siste året.

Vedlegg 4: Hypotese 2



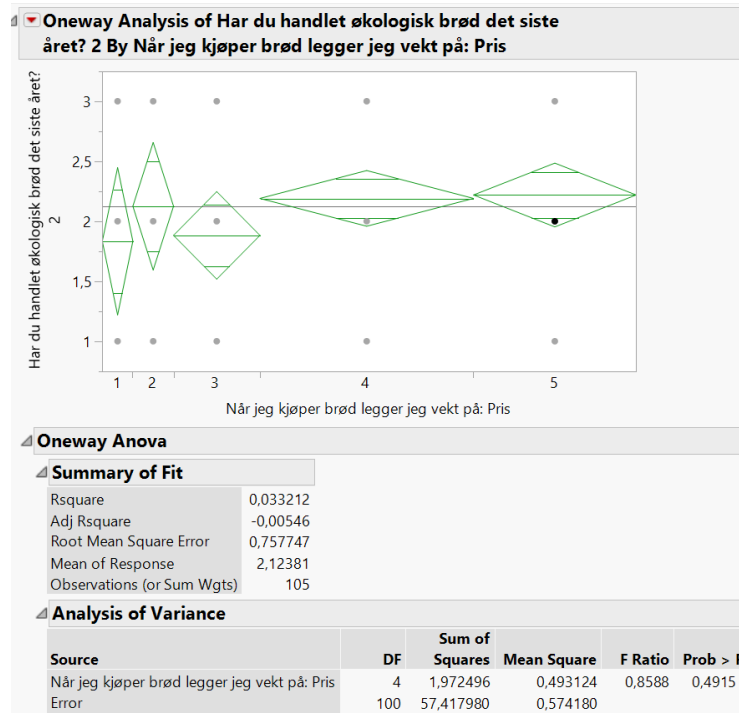
Hypotesetest 2: Kjønn mot kjøp av økologisk brød.

Vedlegg 5: Hypotese 3



Hypotesetest 3: Hvilken dagligvarebutikk handler du oftest på, mot kjøp av brød.

Vedlegg 6: Hypotese 4a



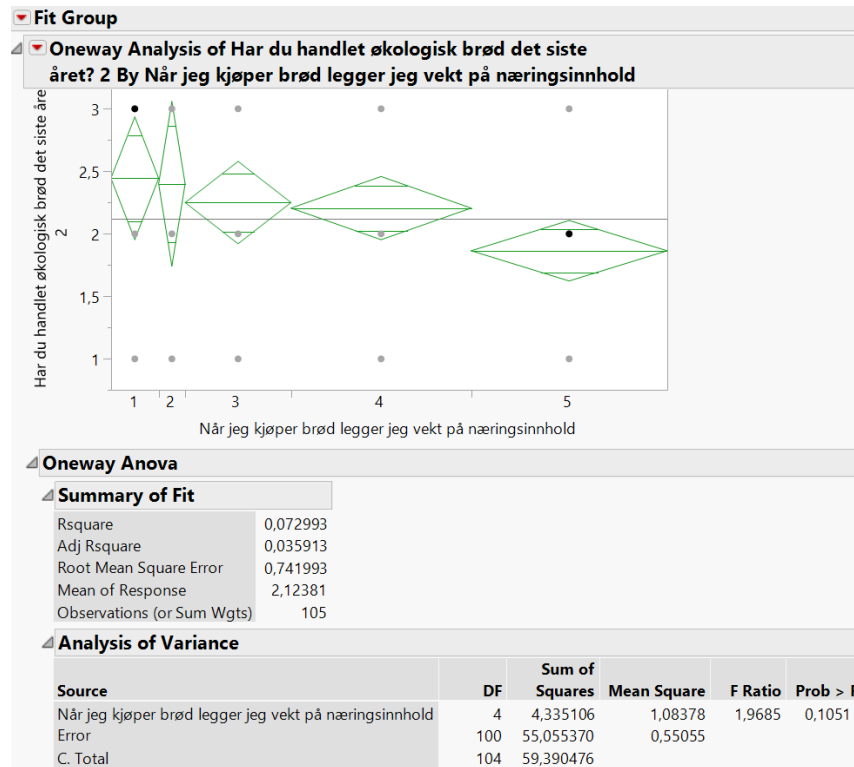
Hypotesetest 4a; Viktigheten av pris mot handlet økologisk brød det siste året.

Vedlegg 7: Hypotese 4b



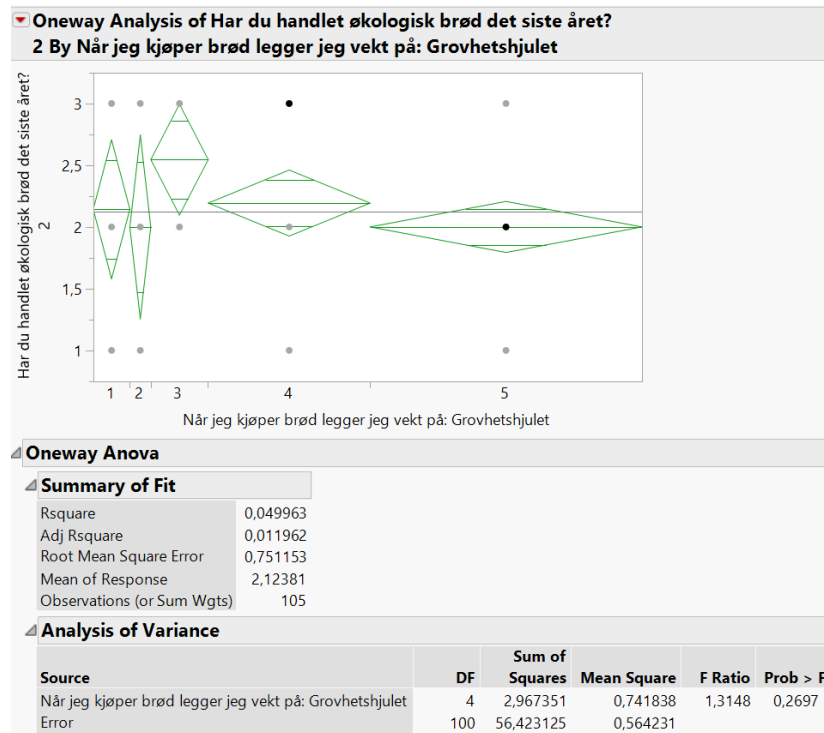
Hypotesetest 4b; Viktigheten av smak mot handlet økologisk brød det siste året.

Vedlegg 8: Hypotese 4c



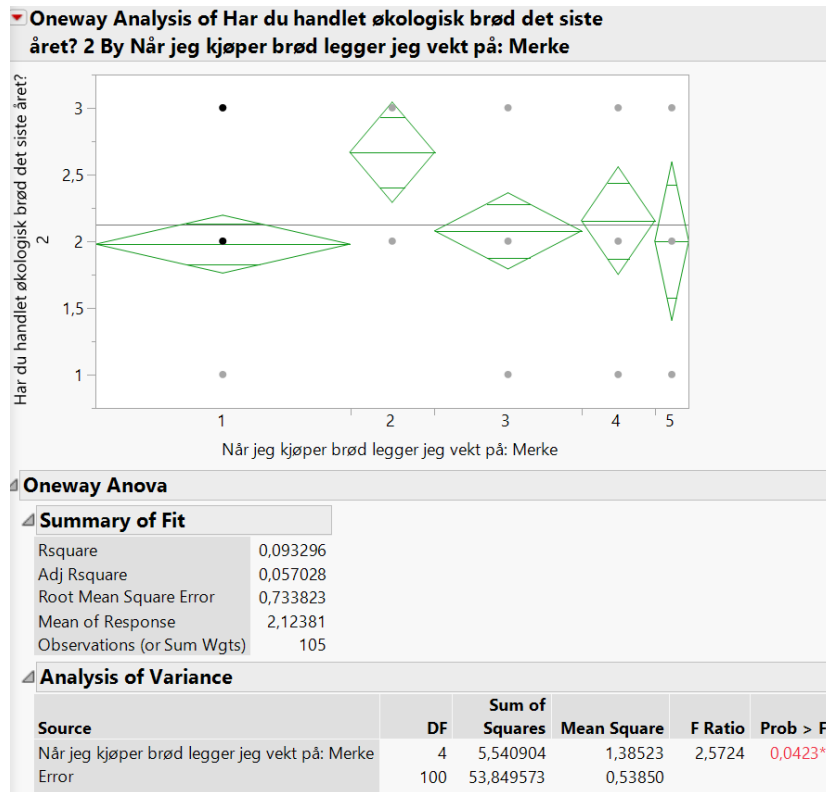
Hypotesetest 4c; Viktigheten av næringsinnhold mot handlet økologisk brød det siste året.

Vedlegg 9: Hypotese 4d



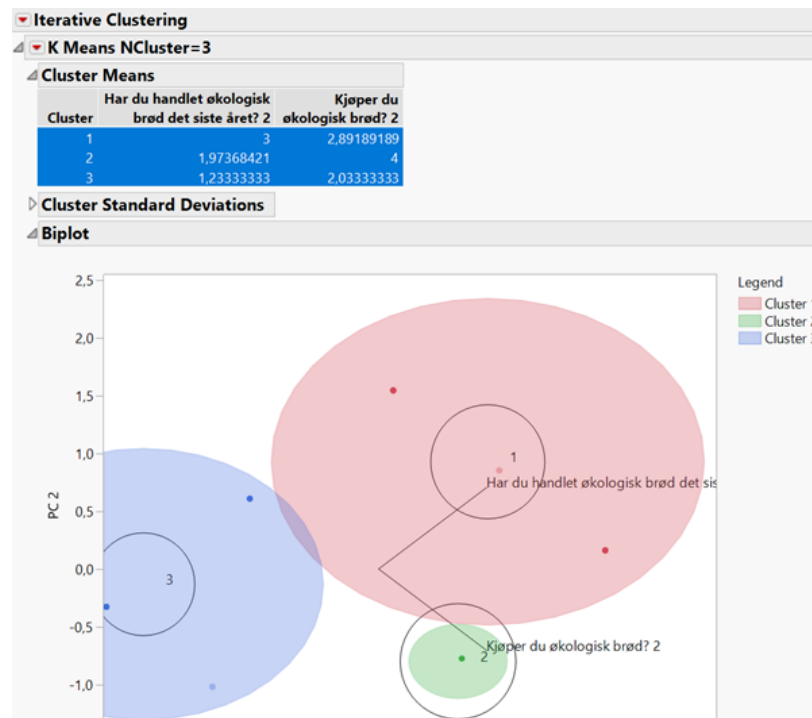
Hypotesetest 4d; Viktigheten av grovhetsskala mot handlet økologisk brød det siste året.

Vedlegg 10: Hypotese 4e



Hypotesetest 4e; Viktigheten av merke mot handlet økologisk brød det siste året.

Vedlegg 11: Cluster, kjøp av økologisk brød



Vedlegg 12: Dybdeintervju

Takk for at du har tatt deg tid til å bli intervjuet til vår bacheloroppgave. Vi vil informere deg om at intervjuet er helt anonymt og håper det er greit at vi tar lydopptak. Vi vil slette lydopptaket etter vi har analysert ferdig intervjuet. Det vi ønsker å finne ut i dag er ditt forhold til økologi og preferanser ved kjøp av brød. Det er ingen svar som er feil. Intervjuet vil ta ca. 1 time.

I denne undersøkelsen bruker vi konvensjonell mat fremfor ikke-økologisk.

Generelt:

Kjønn, alder, barn, jobb, utdanning og sivilsstatus

R:

Psykografisk:

Kan du fortelle om din livsstil?

R:

Hva er dine interesser?

R:

Hvor ofte trener du? Hvor lenge har du holdt på det?

R:

Hvor opptatt er du av miljø?

R:

Hvor mange forskjellige enheter sorterer du i hjemmet? I så fall hvorfor ikke alle?

R:

Tre matvarer du har i handlekurven?

R:

Psykologisk:

Personlighet:

Hvordan vil du beskrive din personlighet?

R:

Er du statusorientert (ytrestyrt), prinsipporientert (indrestyrt) eller risikosøkende (dette gjør vi ikke i forhold til produktet, men for å se om det her er noen variabler i personlighet)

R:

Holdning:

Kognitivt:

Brødmerker du kjenner til?

R:

Hvilket kjennskap har du til økologi?

R:

Hvor viktig er nærings sammensetting ved valg av brød?

R:

Hvis ja; Hvilke næringsinnhold er viktige?

R:

Hva føler du effekten av å velge økologisk brød er?

R:

Effekten for deg selv? (Økonomi og helse)

R:

Effekten for verden (økonomi, miljø og produsentene)

R:

Hva tror du forskjellen er mellom økologisk brød og konvensjonelt brød?

R:

Konativt:

Spiser du brød?

R:

Hvor mye er du villig til å betale for et brød?

R:

Hvorfor velger du å spise brød?

R:

Ved hvilke anledninger spiser du brød?

R:

Påvirkes du av andre mennesker sitt brødvalg?

R:

Hva tror du at andre tenker om din brødpreferanse?

R:

Plast, papir eller ta med hjemmefra – pose?

R:

Bruksrate:

Hvor mange brød kjøper du i uka?

R:

Hvor ofte velger du knekkebrød enn brød i løpet av en uke (7dager)?

R:

Affektivt:

Hva forbinder du med økologisk brød?

R:

Hva føler du når du får vite at det er en større andel antioksidanter i økologisk brød? *(Dette skyldes bruk av mer konserveringsmidler i produksjon av konvensjonelt brød).*

R:

Hva føler du når du hører at regjeringen har satt 15% mål på produksjon og konsum av økologisk mat innen 2020? Tror du det er mulig/er dette realistisk?

R:

Oppfølgingsspørsmål: Visste du at regjeringen satte av 30mill i 2018 til utviklingstiltak for å fremme produksjon og omsetning av økologiske jordbruksvarer?

R:

Hva føler du når du får vite at bønder som driver konvensjonelt landbruk oftere får kreft, nevrologiske lidelser, Alzheimer og lavere grad av fertilitet?

R:

Til sist: Har du noen ønsker å legge til som du mener kan være verdifulle for det videre arbeidet med oppgaven og temaet?

Takk for din tid!

Vedlegg 13: Spørreundersøkelse

Spørsmål 1

I hvilken dagligvarebutikk handler du oftest på?

Kiwi

Spar

Rema 1000

Coop Mega

Coop Extra

Coop Obs

Meny

Annet

Spørsmål 2

Spiser du brød?

Ja

Nei

Spørsmål 3

Hvor mye er du villig til å betale for et brød?

8-15kr

15-25kr

25-35kr

35-45kr

45-60kr

Kjøper ikke brød

Spørsmål 4

Når jeg kjøper brød legger jeg vekt på:

	Uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Enig
4a Næringsinnhold	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4b Grovhetshjulet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4c Emballasje/design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4d Smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4e Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4f Merke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4g Hylleplassering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 5

Hva forbinder du med økologisk mat? (skriv stikkord)

Spørsmål 6

Har du handlet økologisk brød det siste året?

Ja

Nei

Vet ikke

Spørsmål 7

Kjøper du økologisk brød?

Ja

Nei

Det hender

Jeg prøver, men utvalget/informasjonen er for dårlig

Spørsmål 8

Oppfølgingsspørsmål: Om du ikke handler økologisk brød, hva er årsaken?

Mangelfull informasjon om produktet

Dårlig promotering av økologisk i butikken

Pris

Annet

Jeg kjøper økologisk brød

Jeg spiser ikke brød

Spørsmål 9

Helse

		Uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Enig
9a	Jeg er opptatt av å opprettholde en god helse:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9b	Jeg mener at økologisk brød er bedre for helsen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 10

Jeg er opptatt av følgende punkter ved valg av matvarer:

		Uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Enig
10a	Opptatt av dyrevelferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10b	Opptatt av hvor maten eg spiser kommer fra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10c	Opptatt av miljø	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 11

Hvilken av disse påstandene føler du hører hvor?

Items	Korrekt
Økologisk mat er alltid dyrere	
Det er flere antioksidanter i økologisk brød	
Produsenter av økologisk brød (bøndene) får mindre kreft enn andre bønder	
Items	Feil
Økologisk mat er ikke bærekraftig	
Det kreves mer vann for å produsere økologisk, derfor er det ikke fra for miljøet	
Det finnes lite forskning som er til fordel for økologisk mat	
Sprøytemidler fremstilles som verre enn hva det egentlig er	
Det er ikke nok dyrket mark til å produsere økologisk	
Økologisk mat og konvensjonell mat (ikke økologisk) smaker det samme	

Spørsmål 12

Klimakampen

	Uenig	Delvis uenig	Verken eller	Delvis enig	Enig
Er du opptatt av klimakampen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 13

Forskning viser til at bønder som driver ikke-økologisk landbruk oftere får kreft, nevrotiske lidelser, Alzheimer og lavere grad av fertilitet. Visste du dette?

Ja

Nei

Spørsmål 14

Vil forrige spørsmål påvirke dine valg til å kjøpe økologiske produkter vs ikke-økologiske produkter?

Ja

Nei

Spørsmål 15

Kjønn

Kvinne

Mann

Annet

Spørsmål 16

Alder

Spørsmål 17

Sivilstatus

Gift

Ugift

Samboer

Skilt

Spørsmål 18

Barn

Ja

Nei

Spørsmål 19

Yrkessituasjon

Videregående skole

Student, bachelor

Student, master

Jobb, fulltid

Jobb, deltid

Jobbsøkende

Annet

Spørsmål 20

Bosted

Oslo

Akershus

Oppland

Hedmark

Hordaland

Østfold

Vestfold

Finnmark

Nordland

Troms

Buskerud

Aust-Agder

Vest-Agder

Sogn og Fjordane

Telemark

Rogaland

Trøndelag

Møre og Romsdal

Spørsmål 21

Inntekt

0-160 000

160 000-300 000

300 000-450 000

450 000-550 000

550 000-750 000

750 000 - over

Vedlegg 14: Referat dybdeintervju

Referat dybdeintervju:

Takk for at du har tatt deg tid til å bli intervjuet til vår bacheloroppgave. Vi vil informere deg om at intervjuet er helt anonymt og håper det er greit at vi tar lydopptak. Vi vil slette lydopptaket etter vi har analysert ferdig intervjuet. Det vi ønsker å finne ut i dag er ditt forhold til økologi og preferanser ved kjøp av brød. Det er ingen svar som er feil. Intervjuet vil ta ca. 1 time.

I denne undersøkelsen bruker vi konvensjonell mat fremfor ikke-økologisk.

Generelt:

Kjønn, alder, barn, jobb, utdanning og sivilsstatus

Respondent 1: Kvinne, 32år, 2 barn, sykepleier, bachelor og i et forhold.

Respondent 2: Mann, 26år, ingen barn, forsikringsrådgiver, bachelor og samboer.

Respondent 3: Kvinne, 57år, 2 barn, revisor, bachelor og samboer.

Psykografisk:

Kan du fortelle om din livsstil?

R1: Jobber mye, lever sunt i form av lette mosjon og sunt kosthold. Opptatt av dette med tanke på ungene.

R2: Jobb, trening, og gode livsverdier i form av vaner og normer.

R3: Sunn og aktiv livsstil.

Hva er dine interesser?

R1: Ungene, musikk, familie, venner og være sosial.

R2: Musikk, trening, være sosial og sport.

R3: Gå turer, være sosial, kultur, lese og dans.

Hvor ofte trener du? Hvor lenge har du holdt på det?

R1: Nettopp begynt å trene, men driver bare med lett mosjon.

R2: Trenger 4-5 ganger i uken.

R3: Går turer 2-3 ganger i uken, i tillegg til yoga.

Hvor opptatt er du av miljø?

R1: Er ikke miljøentusiast, men det gjør meg sur når folk kaster søppel i naturen og generell forsøpling.

R2: Medium opptatt. Prøver å følge normer. Er ikke en forsøpler, men ikke en fanatisk opptatt heller.

R3: Middels interessert i miljøet. Har hybridbil.

Hvor mange forskjellige enheter sorterer du i hjemmet? I så fall hvorfor ikke alle?

R1: Det er fire enheter i sameiet, men ikke så flink på resirkulering.

R2: Tre av fire enheter. Dårlig kildesortering i sameiet og årsaken til at jeg ikke er bedre.

R3: Det er fem enheter og alle enhetene blir det sortert i.

Tre matvarer du har i handlekurven?

R1: Agurk, paprika og melk.

R2: Melk, kjøtt og grønnsaker.

R3: Paprika, agurk og tomat

Psykologisk:

Personlighet:

Hvordan vil du beskrive din personlighet?

R1: Ærlig, åpen og rettferdig.

R2: Avslappet og påstående meninger

R3: Snill og engstelig.

Er du statusorientert (ytrestyrt), prinsipporientert (indrestyrt) eller risikosøkende (dette gjør vi ikke i forhold til produktet, men for å se om det her er noen variabler i personlighet)

R1: Prinsipporientert.

R2: Prinsipporientert.

R3: Statusorientert. Veldig lite risikosøkende.

Holdning:

Kognitivt:

Brødmerker du kjenner til?

R1: Baker huset og Kjelstads bakeri.

R2: Godt brød (økologisk). Respondenten er ikke veldig opptatt av merke, så lenge brødet smaker godt. Merket seg at billig brød ikke smaker like godt som dyrere brød.

R3: Bryr seg ikke om merke.

Hvilket kjennskap har du til økologi?

R1: Gjennomsnittlig kjennskap, vet hva som ligger i ordet.

R2: Rendyrket mat. Unngår sprøytemidler i produksjonen. Respondenten tror det er bedre for miljøet, men er usikker. Grønnsaker er frontet med økologisk, og dette fronter de litt i butikken. Nevner Ø-merket.

R3: Ikke noe særlig kjennskap til økologi.

Hvor viktig er næringssammensetting ved valg av brød?

R1: Det er viktig.

R2: Ganske viktig. Viktig at brødet har mye næring, og gir metthet og energi.

R3: Ja. Velger grovt brød.

Hvis ja; Hvilke næringsinnhold er viktige?

R1: Fiberrikt og mye proteiner. Barna der imot er ikke veldig glad i mye fiber, og gjør at brødvalg kan være vanskelig.

R2: Rug og hvete. Mener det er gode og dunne kornprodukter med lav glykemisk indeks.

R3: Fiberinnhold er viktig.

Hva føler du effekten av å velge økologisk brød er?

R1: Vet ikke.

R2: Mener det ikke er påvist at økologisk brød er bedre enn konvensjonell brød, men er usikker på sin egen påstand. Tror det handler mye om markedsføring.

R3: Færre sprøytemidler.

Effekten for deg selv? (Økonomi og helse)

R1: Har ingen mening om dette.

R2: Føler ikke det gir noe mer enn konvensjonelt brød, men har hørt det er mer antioksidanter i økologisk brød. Føler ingen skyld av å ikke velge økologisk.

R3: Mindre avfallsstoffer i kroppen

Effekten for verden (økonomi, miljø og produsentene)

R1: Jeg tror det er mer gunstig for naturen.

R2: Tror ikke på noen betydelig effekt. Det har nok litt å si, men ikke at det har mye innvirkning på overnevnte faktorer i et langsiktig perspektiv. Må ha det i mente med tanke på jordens regulering og hvordan produsere i et miljøperspektiv.

R3: Bidrar til et bedre miljø.

Hva tror du forskjellen er mellom økologisk brød og konvensjonelt brød?

R1: Økologisk er sunnere på et vis.

R2: Forskjellen er nok hvordan de som spiser det føler det etter de spiser det.

Respondenten nevner at han har lest en artikkel om at økologi er mye ytre styrt – de føler de gjør jorden og miljøet en tjeneste. Tror ikke det er noen forskjell.

R3: Tror at økologisk brød ikke inneholder ekstra tilsetningsstoffer.

Konativt:

Spiser du brød?

R1: Ja, men prøver å gå mer over på knekkebrød.

R2: Ja. Ca. 4 dager i uken.

R3: Ja.

Hvor mye er du villig til å betale for et brød?

R1: Kan godt betale helt opp til 45kr for et brød hvis det er til meg. Med tanke på barna velger jeg å holde meg mer på midten.

R2: Max 50kr.

R3: Maksimum 35kr.

Hvorfor velger du å spise brød?

R1: De grove typene, de metter og det er gode næringsstoffer i brød.

R2: Det er godt og jeg blir mett.

R3: Spiser brød fordi det er enkelt, men vil helst spise knekkebrød og dette lager hun selv.

Ved hvilke anledninger spiser du brød?

R1: Frokost og lunsj.

R2: Frokost og lunsj.

R3: Frokost og kveldsmat.

Påvirkes du av andre mennesker sitt brødvalg?

R1: Nei, men hvis noen anbefaler meg en type brød kan det være jeg prøver det.

R2: Blir ikke påvirket, tar det han synes smaker godt.

R3: Hun mener hun ikke blir påvirket av andres brødvalg.

Hva tror du at andre tenker om din brødpreferanse?

R1: Har ingen tanker om det, utenom barna sine ulike meninger. Barnehagen påvirker ofte brødvalget negativt.

R2: At jeg har helt ok brødpreferanser. Jeg kjøper generelt gode brød som er sunne og som jeg synes er smakfulle.

R3: Tenker at andre synes brødpreferansene er helt greie.

Plast, papir eller ta med hjemmefra – pose?

R1: Plast, og kan godt kjøpe 10 ekstra.

R2: Kan bli bedre. Kjøper alltid plastpose på butikken.

R3: Har med seg egen pose eller handlenett.

Bruksrate:

Hvor mange brød kjøper du i uka?

R1: Kjøper fire brød i uka.

R2: Et brød i uka.

R3: Et brød i uka.

Hvor ofte velger du knekkebrød enn brød i løpet av en uke (7dager)?

R1: Jeg spiser knekkebrød 5 av 7 dager i uken. Når det kommer til ungene spiser de brød 7 av 7 dager i uken, både til frokost, lunsj og kveldsmat.

R2: Tre ganger i uken.

R3: Velger knekkebrød 80% av tiden.

Affektivt:

Hva forbinder du med økologisk brød?

R1: At det er sunnere.

R2: Trendy, men usikker på om det faktisk er bedre. Sikkert et fint alternativ.

R3: Korn som ikke er sprøytet

Hva føler du når du får vite at det er en større andel antioksidanter i økologisk brød? (Dette skyldes bruk av mer konserveringsmidler i produksjon av konvensjonelt brød).

R1: Det er bra.

R2: Det høres veldig bra ut, men usikker på om det vil påvirke meg til å kjøpe økologisk brød.

R3: Det høres positivt ut.

Hva føler du når du hører at regjeringen har satt 15% mål på produksjon og konsum av økologisk mat innen 2020? Tror du det er mulig/er dette realistisk?

R1: Vi er vanemennesker og med tanke på at dette ikke er belyst nok tror jeg ikke dette målet er gjennomførbart.

R2: Det tror jeg ikke er mulig. Det går ikke opp i opp med areal av produksjonen.

R3: Tror ikke regjeringens mål er realistisk.

Oppfølgingsspørsmål: Visste du at regjeringen satte av 30mill i 2018 til utviklingstiltak for å fremme produksjon og omsetning av økologiske jordbruksvarer?

R1: Nei

R2: Det har jeg hørt om. Leste det i statsbudsjettet. De fikk kritikk for at de har for lite budsjett på norsk landbruk.

R3: Visste at regjeringen hadde satt av penger, men ikke hvor mye.

Hva føler du når du får vite at bønder som driver konvensjonelt landbruk oftere får kreft, nevrologiske lidelser, Alzheimer og lavere grad av fertilitet?

R1: Det er synd, og var ikke klar over dette. Økologiske matvarer virker absolutt mer positivt.

R2: Da tenker jeg at de må finne ordninger i hvordan de skal kunne drive konvensjonelt landbruk uten de kjemiske midlene. Dette er ikke en god statistikk og han synes ikke det føles bra.

R3: Det er leit