

Handelshøyskolen BI - campus Stavanger

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Hvordan kan dulting bidra til å redusere matsvinn i Norge?

Navn: Michelle Torgersen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

- Hvordan kan dulting bidra til å  
redusere matsvinn i Norge? -

## **BTH3630 – Bacheloroppgave i markedsføring**

Utleveringsdato:  
06.01.2020

Innleveringsdato:  
03.06.2020

Studiested:  
BI Stavanger

*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.*

## Forord

Denne oppgaven er en avslutning på bachelorstudiet i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Stavanger, 2017-2020. Gjennom tre år har jeg fått en bred innsikt i fagområdet. Det har vært grunnleggende for valg av tema i sammenheng med mine interesser, samt et ønske om å utfordre meg selv.

Prosessen har vært både spennende og utfordrende, og ikke minst lærerik. Jeg er fornøyd med arbeidet og innsatsen jeg har lagt ned i denne oppgaven, og avslutter dermed min bachelorgrad med stolthet og mestringsfølelse.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder Morten Høie Abrahamsen, som har vist interesse for temaet og vært til hjelp når det dukket opp utfordringer underveis. Jeg vil også takke Ragnhild Wiik, direktøren ved campus Stavanger, som hjalp meg med å utforme en spørreundersøkelse og gjennomføre ulike analyser i JMP. Oppgaven hadde ikke vært foruten den hjelpen jeg fikk.

Videre vil jeg takke alle respondenter som tok seg tid til å gjennomføre pretester, spørreundersøkelsen, og tilfeldige kunder som lot seg intervju. Takket være disse fikk jeg et verdifullt resultat jeg kunne ta med meg videre i oppgaven.

Jeg håper oppgaven kan være av interesse til valgarkitekter i dagligvarehandelen og til videre forskning.

God lesing!

Stavanger, 02.06.20

# Innholdsfortegnelse

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>1</b>
<b>INNHOLDSFORTEGNELSE</b> .....	<b>2</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>4</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.1 INTRODUKSJON AV TEMA .....	5
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	6
1.3 FORMÅL MED OPPGAVEN .....	6
1.4 PROBLEMSTILLING .....	6
<b>1.4.1 Undersøkelsesspørsmål</b> .....	<b>7</b>
1.5 AVGRENSNING AV OPPGAVEN .....	7
1.6 OPPGAVENS STRUKTUR.....	7
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 DULTING .....	8
<b>2.1.1 Valgarkitektur</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.2 Privat dulting</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1.3 Samfunnsansvar i dagligvarehandelen</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1.4 Negative aspekter ved dulting</b> .....	<b>10</b>
2.2 THE DUAL PROCESS THEORY.....	11
2.3 KJØSPROSESSEN.....	13
2.4 OPPSUMMERING TEORI .....	15
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>16</b>
3.1 VALG AV DESIGN.....	16
<b>3.1.1 Deskriptivt design</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1.2 Eksplorativt design</b> .....	<b>17</b>
3.2 KVANTITATIV OG KVALITATIV METODE.....	17
3.3 UTFØRELSE.....	18
<b>3.3.2 Spørreundersøkelsen</b> .....	<b>18</b>
<b>3.3.3 Observasjoner</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3.4 Korte intervjuer</b> .....	<b>20</b>
3.4 UTVALG .....	21
3.5 VALIDITET.....	22
3.6 RELIABILITET .....	22
3.7 FEILKILDER.....	23
<b>4.0 ANALYSE</b> .....	<b>24</b>
4.1 RESULTATANALYSE AV SPØRREUNDERSØKELSEN .....	24
<b>4.1.1 Datarensing</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1.2 Deskriptiv statistikk</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1.3 Faktoranalyse</b> .....	<b>25</b>
<b>4.1.4 T-test for to uavhengige stikkprøver</b> .....	<b>26</b>
4.2 RESULTATANALYSE AV OBSERVASJONER .....	29
<b>4.2.1 Situasjon 1: Negativ reaksjon til nedsatte matvarer</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2.2 Situasjon 2: Positiv reaksjon til nedsatte matvarer</b> .....	<b>30</b>
<b>4.2.3 Situasjon 3: Ingen reaksjon til nedsatte matvarer</b> .....	<b>31</b>
<b>4.2.4 Oppsummering av de tre situasjonene</b> .....	<b>31</b>
4.3 RESULTATANALYSE AV KORTE INTERVJU .....	32

<b>5.0 DRØFTING .....</b>	<b>34</b>
5.1 SPØRREUNDERSØKELSE .....	34
5.2 OBSERVASJONER .....	36
5.3 KORTE INTERVJU .....	38
5.4 KRITISK VURDERING AV OPPGAVEN .....	41
<b>6.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>42</b>
<b>7.0 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....</b>	<b>44</b>
<b>8.0 REFERANSELISTE .....</b>	<b>45</b>
<b>9.0 VEDLEGG .....</b>	<b>48</b>
VEDLEGG 1 - SPØRREUNDERSØKELSE .....	48
VEDLEGG 2 – INTERVJUGUIDE: KORTE INTERVJU .....	51
VEDLEGG 3 - DESKRIPTIV STATISTIKK .....	52

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg dulting i dagligvarehandelen. Temaet dulting har fått større oppmerksomhet i senere tid og dreier seg om å lede forbrukeren til å ta bedre avgjørelser både for seg selv og samfunnet. Oppgavens hensikt er dermed å undersøke om dulting er en betydningsfull faktor for å redusere matsvinnet i Norge. Basert på tema ble følgende problemstilling utarbeidet: *“Hvordan kan dulting bidra til å redusere matsvinn i Norge?”* Det ble utformet tre undersøkelsesspørsmål for å bidra til å besvare denne problemstillingen.

Jeg har benyttet meg av relevant teori om dulting, The Dual Process Theory og kjøpsprosessen for å støtte opp den videre forskningen, samt komme med en konklusjon på problemstillingen. Jeg har også stilt meg kritisk til teorien.

Det ble benyttet både kvantitative og kvalitative undersøkelsesmetoder for å undersøke de tre undersøkelsesspørsmålene. Jeg benyttet meg av en kvantitativ spørreundersøkelse, observasjoner, samt korte intervjuer. Av dataen som ble samlet inn fra spørreundersøkelsen, ble det gjennomført en faktoranalyse og tre t-tester i tillegg til en presentasjon av deskriptiv statistikk. Gjennom å bearbeide resultatene fra observasjonene, utformet jeg tre ulike situasjoner som beskriver atferden til kundene. I de korte intervjuene ble det lagt vekt på hvordan kunden valgte å ordlegge seg på de ulike spørsmålene og hva som var forskjellig fra handlende og ikke-handlende kunder av nedsatte matvarer.

Oppgavens funn viser at forbrukerne har en positiv holdning til matsvinn, hvor flere av dem bidrar til å redusere matsvinnet. Det kommer frem at flere velger å handle matvarer som er nedsatt. Når det gjelder vareplasseringen er det varierende da den deskriptive statistikken tilsier at respondentene ikke reager negativ, gir observasjonene og de korte intervjuene noe annerledes svar. Det foreligger også usikkerhet for om kjøpsatferden til kundene er annerledes om man er bevisst over konsekvensene matsvinn utgjør. Likevel kan man tolke at forbrukere som er opptatt av matsvinn også vil ta det i betraktning når de handler matvarer. Pris, holdning og vareplassering har vist seg å være blant de viktigste funnene. Sistnevnte har et potensiale for å gi dultet større effekt gjennom nye tiltak.

## 1.0 Innledning

Denne oppgaven tar for seg dulting i dagligvarehandelen. Mer nøyaktig dreier det seg om varer som har redusert holdbarhet og varer som har gått ut på dato. Jeg har valgt å rette oppgaven mot dagligvarebutikker i nærområdet, det være seg; Coop Mega, Coop Express, Rema 100 og Kiwi.

### 1.1 Introduksjon av tema

Hvert år kaster nordmenn tusenvis av tonn med mat. I 2018 ble det kastet hele 390.000 tonn med mat fra verdikjeder og forbrukere. Dette tilsvarer et økonomisk tap på ca. 22,3 milliarder norske kroner, samt 1,3 millioner CO<sub>2</sub>-ekvivalenter per år. Dagligvarehandelen sto for 16% av matsvinnet (Stensgård, Prestrud, Hanssen & Callewaert, 2019, s. 4). Det er ferske bakervarer, frukt og grønnsaker, samt mat som har gått ut på dato, som står for store deler av matsvinnet i dagligvarehandelen. Systematisk nedprising av varer med redusert holdbarhet har vist seg å være et effektivt tiltak for å redusere matsvinnet. Derimot har det ikke fungert like bra for ferske bakervarer, og frukt og grønnsaker (Stensgård et al., 2019, s. 33). Matsvinn er et dagsaktuelt tema hvor dagligvarehandelen har et potensiale til å utgjøre en forskjell. Dagligvarehandelen kan prøve å påvirke forbrukerne til å velge varer som bidrar til å redusere matsvinnet. Dette kan gjøres ved hjelp av dulting.

I løpet av de siste årene har det atferdsøkonomiske begrepet “nudge”, på norsk kalt “en dult” eller “å dulte”, fått større oppmerksomhet. Dulting dreier seg om å lede mennesker til å ta valg, uten å frata dem valgfriheten eller å gi dem økonomiske insentiver. Med andre ord dyttes mennesker til å ta et riktig valg, et samfunnsansvarlig valg (Thaler & Sunstein, 2019, s. 16). Vår evne til å foreta valg er grunnleggende for vår tilværelse som mennesker. I følge professor Alberto Alemanno tenker vi mindre enn det vi selv tror vi gjør. Vi er kognitivt late og leter ofte etter en mental snarvei før vi foretar en beslutning. Når vi tar valg påvirkes vi av det Alemanno kaller innrammingseffekt, det vil si miljøet rundt oss. Det gir dermed virksomheter muligheten til å påvirke forbrukeren gjennom ulike dulter, eksempelvis å plassere varer i øyehøyde (Alemanno, 2015, s. 9-10).

## 1.2 Bakgrunn for valg av tema

I denne oppgaven vil jeg undersøke om bruken av dulting i dagligvarehandelen bidrar til å redusere matsvinnet i Norge. I hovedsak vil jeg undersøke om forbrukerne blir påvirket til å kjøpe matvarer som har gått ut på dato eller nærmer seg utløpsdato. Målet er å bidra i kampen mot matsvinn, derav at forbrukerne kjøper disse varene fremfor helt nye. Gjennom observasjoner, korte intervjuer og bruk av en spørreundersøkelse, ønsker jeg å måle effekten av dulting i dagligvarehandelen. Dette vil gi et innblikk i hvor godt teorien om dulting faktisk bidrar til å påvirke forbrukerne i dagligvarehandelen. Resultatene som analysene gir, samt tiltakene som foreslås, kan i stor grad anvendes til å inspirere valgarkitektene i dagligvarebutikker til å ta i bruk dulting i større grad.

## 1.3 Formål med oppgaven

Formålet med oppgaven er å undersøke om teorien om dulting er en betydningsfull faktor for å redusere matsvinnet. Herunder vil jeg finne svar på hva forbrukerne vektlegger når de handler nedsatte varer. Det vil si hvilke faktorer som er av betydning i forkant av kjøpet. Samtidig vil jeg undersøke kjøpsprosessen forbrukeren gjennomgår og hvilke tanker og holdninger de har. Videre vil jeg utarbeide anbefalinger for nye tiltak som valgarkitektene kan la seg inspirere av for å utnytte effekten av dulting. Oppgaven vil ta utgangspunkt i teori som omhandler dulting, atferdsteori og kjøpsprosessen. Etersom dulting er et tema som har fått større oppmerksomhet de siste årene, vil jeg benytte meg av nyere litteratur innenfor fagfeltet. Ved å ta i bruk ulike metodeanalyser vil jeg drøfte resultatene i sammenheng med relevant teori. Oppgaven vil omhandle forbrukere i dagligvarehandelen, hvor atferden og holdningen deres blir undersøkt for å tilføre verdifull informasjon. Denne innsikten er essensiell for å kunne drøfte oppgavens problemstilling.

## 1.4 Problemstilling

Ut ifra formålet med oppgaven har jeg utformet følgende problemstilling:

*“Hvordan kan dulting bidra til å redusere matsvinn i Norge?”*



### **1.4.1 Undersøkelsesspørsmål**

For å besvare problemstillingen på en oversiktlig måte har jeg utformet tre undersøkelsesspørsmål som vil gi verdifull informasjon knyttet til oppgaven. Jeg vil undersøke dem nærmere i metodekapittelet. Undersøkelsesspørsmålene lyder som følger:

- 1. Påvirkes forbrukerne av samfunnsansvar?*
- 2. Vil vareplassering og volum utgjøre en forskjell for om kundene kjøper nye eller eldre produkter?*
- 3. Er kjøpsatferden annerledes om man er bevisst på hvilke konsekvenser matsvinn utgjør?*

### **1.5 Avgrensning av oppgaven**

Oppgaven begrenses til å kun ta for seg noen utvalgte dagligvarebutikker i nærområdet som jeg har tilgang til. På denne måten kan jeg utføre observasjoner, samt korte intervjuer av handlende kunder. Resultatet kan dermed ikke generaliseres for hele populasjonen, derimot kan det fungere som en pekepinn på hvordan noen forbrukere påvirkes av dulting. Informasjonen og resultatene som kommer frem kan likevel ses på som relevante, men ikke som en fasit.

Det er også verdt å nevne at viruset COVID-19 har satt begrensninger for utførelsen av ønskede metoder. Ved gjennomføring av observasjoner kan det forekomme et annerledes handlemønster av matvarer enn det man vanligvis har. Det kan innebære at flere handler mer, eller at flere velger å holde seg hjemme. Jeg har besluttet å benytte observasjoner som undersøkelsesmetode til tross for at det kan forekomme avvik. Resultatet vil gi et innblikk i hvordan dulting påvirker forbrukeren per dags dato, samtidig som metoden er etterprøvable hvor resultatene kan sammenlignes i en senere forskning.

### **1.6 Oppgavens struktur**

Jeg har nå presentert første del av oppgaven som inneholder presentasjon av tema, bakgrunn, formål, problemstilling og undersøkelsesspørsmål, samt avgrensninger. Andre del av oppgaven vil omhandle relevant teori som skal bidra til en bedre forståelse av problemstillingen. Videre vil jeg presentere metodene jeg har tatt i

bruk, som i denne oppgaven er en spørreundersøkelse, observasjoner og korte intervjuer. Følgelig vil jeg fremlegge analysene og resultatene deres. Mot slutten av oppgaven vil jeg drøfte resultatene fra analysene i lys av problemstillingen og relevant teori. Herunder vil jeg gi kritikk til egen oppgave før jeg kommer med en konklusjon og anbefaling til videre forskning.

## 2.0 Teori

I denne delen vil jeg presentere teorier som har en relevant sammenheng til problemstillingen. Først vil jeg presentere grunnleggende teorier knyttet til dulting, før jeg går videre inn på The Dual Process Theory og kjøpsprosessen. Jeg har også sett på kritikken til de ulike teoriene for å kunne diskutere både de positive og negative aspektene.

### 2.1 Dulting

Dulting tar i bruk kognitiv psykologi og atferdsøkonomi for å påvirke preferanser og valg. Thaler og Sunstein definerer en dult som; *ethvert aspekt ved valgarkitektur som endrer folks atferd på en forutsigbar måte uten å forby noen muligheter eller gjøre vesentlige endringer i deres økonomiske insentiver* (Thaler & Sunstein, 2019, s. 16). Dulting forsøker altså å forbedre valgene vi tar ved å endre måten alternativene blir presentert. Man fjerner derimot ikke noen valg, eller endrer prisene og fordelene for å påvirke valgtakeren. Dulting er enkelt, men likevel effektivt (Schmidt, 2017).

Thaler og Sunstein kalte i utgangspunktet konseptet sitt for libertariansk paternalisme, imidlertid er dulting et vanligere begrep da det er mer kortfattet og fengende (Ditlev-Simonsen, 2017). Det libertianske aspektet kommer av at man skal stå fritt til å ta egne valg og gjøre som en selv ønsker. Det paternalistiske aspektet kommer av at valgarkitekter forsøker å påvirke atferden vår med den hensikt å gjøre livet lengre, bedre og sunnere. Enkelt forklart er libertariansk paternalisme frihetsbevarende. Det vil si at det verken utestenger eller belaster valgene folk tar. Man blir heller ikke tvunget til å handle annerledes, og man straffes ikke ved å ta et annet valg enn hva som er anbefalt (Thaler & Sunstein, 2019, s. 15-16).

### **2.1.1 Valgarkitektur**

En valgarkitekt kan bidra til forbedringer i andre menneskers liv gjennom å organisere innholdet slik at menneskers valg blir påvirket i en positiv retning (Thaler & Sunstein, 2019, s. 23). Et eksempel på en valgarkitekt er de norske myndighetene. Dulting er en relevant strategi som valgarkitekter kan benytte seg av for å påvirke valgene til målgruppen. Det vil si at valgarkitektene kan påvirke atferden deres etter hva de mener er det riktige. I denne oppgaven, hvor jeg tar utgangspunkt i dagligvarehandelen, er valgarkitektene de som styrer hvordan butikkens innhold skal fremstå, altså vareplasseringen og prisene på de ulike varene. Det er valgarkitektene som har muligheten til å gjøre endringer i butikken som kan påvirke kundens atferd i ønskelig retning.

### **2.1.2 Privat dulting**

Dulting blir ofte forbundet med offentlige institusjoner som ønsker å påvirke folk til å ta valg som er best for samfunnet. Eksempelvis har bruken av dulting vist seg å være populær i politikken verden over (Schmidt, 2017). Når det er snakk om bedrifter, slik som dagligvarebutikker, er det privat dulting som blir tatt i bruk. Privat dulting kan forklares som tiltak bedriftene gjør for å få forbrukerne til å bidra positivt i samfunnet. Formålet er ikke å påvirke bedriftens egne interesser. Man kan dermed skille privat dulting fra salgsfremmende tiltak og markedsføring. Likevel kan man diskutere at dulting også er en form for markedsføring. En faktor som tyder på at dulting kan ses i sammenheng med markedsføring, kan være at noe av det irrasjonelle mønsteret blir utnyttet. Når vi er subjekter i forsøk på dulting, har vi ikke full kontroll over handlingene våre. En kan skille dulting fra markedsføring på grunnlag av at dulting må påvirke den faktiske valgsituasjonen, hvorav markedsføring kan påvirke forbrukeren i flere omgivelser. Eksempelvis er et bestemt bilde på vareinnpakningen en dult, fremfor at det samme bilde blir vist i en TV-reklame, da er det markedsføring (Grüne-Yanoff & Hansson, 2009, s. 209).

I denne oppgaven er prisreduksjon en essensiell del av dultingen i dagligvarebutikkene. Prisreduksjon kan regnes som et salgsfremmende tiltak og man kan stille spørsmål til om bedriftene bruker det for å tjene penger selv, eller for å bidra positivt til samfunnet. Dagligvarehandelen gir ikke oppmerksomhet til

prisreduksjonen av varer med redusert holdbarhet ved å promotere dem. Dette tyder på at de ikke bruker prisreduksjon som et virkemiddel for å få mer penger i kassa, men heller gjør det de kan for å bidra i kampen mot matsvinn. Alemanno sier at “hvis vi vil gi private dulter en sjanse til å lykkes, er det viktig å være sikker på at handlingen ikke vil bli nedslått som nok et forsøk på å kapitalisere på forbrukernes irrasjonalitet til bedriftsfordel” (Alemanno, 2015, s. 16).

### ***2.1.3 Samfunnsansvar i dagligvarehandelen***

Når man ser på samfunnsansvar i sammenheng med dulting, er det godartet dulting som er i fokus. Det vil si dulter som har til hensikt å påvirke samfunnet positivt. Godartet dulting er avhengig av bedriftens aktive samarbeid, uten å få innspill fra målgruppen. Dulting for samfunnsansvar fører til to forutsigbare reaksjoner: den ene er fra kritikere som tror at bedriftens form for dulting er dårlig for samfunnet. Den andre er bedriftsledere som ser på dulting som et virkemiddel som fører til at forbrukerne er villig til å betale mer, ergo at de øker fortjenesten (Alemanno, 2015, s. 15).

Per dags dato har dagligvarehandelen fokus på samfunnsansvar og da spesielt matsvinn. Dette er gjennom bransjeavtalen som de er en del av. Avtalen ble tegnet i juni 2017 og har som formål å halvere matsvinnet i Norge innen 2030.

Delmålene som er satt er at det skal være 15% reduksjon i 2020 og 30% i 2025 (Stensgård et al., 2019, s. 8). Bransjeavtalen kan ses på som et grunnlag for at dagligvarehandelen benytter seg av dulting av den hensikt å redusere matsvinnet, ikke øke sin egen fortjeneste. Tidligere studier om samfunnsansvar viser at desto nærmere tilknytning virksomheten har til et sosialt problem, desto større mulighet har de for å utgjøre en forskjell (Alemanno, 2015, s. 16). Med andre ord er det gode forutsetninger for at dulting i dagligvarehandelen kan bidra til en betydelig endring i samfunnet.

### ***2.1.4 Negative aspekter ved dulting***

Teorien om dulting har fått positiv oppmerksomhet for sin måte å påvirke samfunnet positivt. Derimot må man også stille seg kritisk til metoden da det også finnes negative aspekter. Dulting blir blant annet kritisert for å være moraliserende og arrogant. Forbrukeren kan oppleve at det på forhånd er bestemt

hva som er bra eller dårlig for en selv. På en annen side kan dulting forsvares med at hvis det er gjennomført på riktig måte vil det være belønnende for folket, da den irrasjonelle oppførselen ofte forhindrer oss i å ta de valgene som faktisk er best for oss. Dulting kritiseres også for å manipulere valgfriheten til folket. Dette skyldes at metoden kan påvirke valgene man tar uten at en er klar over det. Det er dermed viktig for en valgarkitekt å tydelig avklare hva som er formålet ved dultingen før man iverksetter dultet (Lederindsigt.dk, 2020).

Fra en studie utført av Sunstein, undersøkes det om mennesker liker dulting eller ikke. Ut ifra dette kommer han frem til seks konklusjoner: for det første er det bred støtte av ulike dultere som er av den typen det demokratiske samfunnet har adoptert. For det andre reduseres støtten når folk mistenker et motiv bak dultingen, samt frykten for at de ubevisst kan ende med resultater som er i strid med deres interesser eller verdier. I den tredje konklusjonen viser det seg å være større støtte til dultere som appellerer til bevisst tenkning. Den fjerde konklusjonen medfører at folk sine vurderinger i stor grad påvirkes av politikken kompetansevalg for de ulike dultene. Det nest siste Sunstein kom fram til var at de fleste dultere er transparente, og dermed vil ikke åpenhet rundt dulting redusere effekten. Til slutt er det antydende bevis på at folk kan oppleve ubehagelig motivasjonsopphisselse ved at de opplever at noen tar bort valgene deres (Sunstein, 2016a).

## **2.2 The Dual Process Theory**

I nyere tid er det fremdeles usikkerhet rundt hvorfor dulting kan være effektivt, og det er spesielt uklart hvordan effekten blir moderert (Bucher et al., 2016). Et av de viktigste bidragene for å få en forståelse av menneskelig atferd er gjort av Kahneman gjennom The Dual Process Theory. Teorien tar utgangspunkt i to måter å tenke på: automatisk og ubevisst, eller reflektert og bevisst. Kahneman kaller disse hjerneprosessene for system 1 og system 2. Når man står overfor et valg eller en beslutning tar man i bruk systemene (Kahneman, 2012, s. 26.)

System 1 er den hurtige tenkemåten, det vil si at atferden er automatisk og med liten eller ingen anstrengelse, samt ingen opplevelse av viljekontroll. Man har lagret kunnskap i hukommelsen som blir hentet ut automatisk uten at en trenger å

ønske det. Eksempelvis at en snur seg når man hører en høy lyd (Kahneman, 2012, s. 26). Systemet krever ingen kognitiv innsats og påvirkes av følelser og umiddelbar atferd som respons på omgivelsene. Det fører til at man tar raske beslutninger hvor en ikke er bevisst over hva en velger. Det vil si at man benytter seg av mentale snarveier i system 1, en reflekterer dermed ikke over valgene en tar (Lehner, Mont & Heiskanen, 2016).

System 2 gir oppmerksomhet til de anstrengende mentale aktivitetene som krever det. Det regnes som det reflekterende systemet som generer beslutninger basert på kunnskaper og verdier. Systemet krever bevisst mental innsats når en står overfor viktige valg i livet, det krever motivasjon til involvering. På denne måten er system 2 både mer tidkrevende og mer ressurskrevende enn system 1. Man kan med andre ord si at system 2 er en form for langsom tenking hvor målsettinger og intensjoner er drivere. Handlingene i system 2 har én ting til felles: de krever oppmerksomhet. Eksempelvis når en gjør seg klar til å gå på scenen (Kahneman, 2012, s. 28).

I følge Kahneman identifiserer vi oss selv med det bevisste, resonnerende selvet som bestemmer selv hva en skal tenke på og gjøre, altså system 2. Likevel er inntrykkene og følelsene vi får i system 1 hovedkilden til valgene vi tar i system 2. Den automatiske aktiviteten til system 1 skaper komplekse idémønstre som kun kan ordnes med langsom tenking. Man kan tenke på de to systemene som aktører med individuelle evner, funksjoner og begrensninger (Kahneman, 2012, s. 27).

I hovedsak er dulting tilegnet det automatiske systemet, altså system 1, og påvirker alle individer på samme måte. Derimot må man gjøre seg oppmerksom på at ulike faktorer, slik som vaner eller preferanser, har betydning for effekten av dultet som gjennomføres. Ved å bruke system 1 dulting kan man benytte seg av ulike tiltak som påvirker forbrukeren ubevisst, blant annet ved å appellere til følelser, samt endre synligheten. Ved system 2 dulting kan man benytte seg av tiltak som gjør at forbrukeren må vurdere og tenke, for eksempel en informasjonskampanje (Bucher et al., 2016). Tidligere studier har vist at vi foretrekker dultet som inngår i system 2, dultet som inngår i system 1 er dog mer effektive når man skal endre atferd (Sunstein, 2016b).

Til tross for den økende populariteten av The Dual Process Theory, er det flere som stiller seg kritisk til teorien. Blant annet er det gitt kritikk for at det ikke er bevis på interaksjoner mellom systemene. Selv om de fleste forskere velger å tro at system 1 og system 2 er ordnet i rekkefølge, forekommer det ikke tilstrekkelige bevis på det. The Dual Process Theory mottar også kritikk for å begrense seg til kontrollerbare omgivelser. Teorien er kun forutsigbar i den grad at den forutsier atferden i kontrollerte omgivelser (Grayot, 2020).

### 2.3 Kjøpsprosessen

Det er relevant å se på kjøpsprosessen da alle forbrukere går igjennom denne prosessen ved et kjøp. Kjøpsprosessen er en trinnvis prosess bestående av fem faser som beskriver kjøpsatferden til forbrukeren fra start til slutt. De ulike fasene er problemerkjenning, søkeprosess, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet (Vikøren & Phil, 2018).



*Modell 1: Kjøpsprosessen*

I første fase erkjenner forbrukeren et behov som han eller hun ønsker å tilfredsstille. Dette kan eksempelvis være behovet for noe søtt. Behovet kan oppstå av interne eller eksterne stimuli, eller av inntrykk som treffer forbrukeren. Videre vekkes interessen for å få mer informasjon. Her undersøker man hvilke produkter eller løsninger som kan dekke behovet. Dette vil føre til en nærmere vurdering av de ulike alternativene en står overfor. Man må her vurdere hvilke faktorer som er viktige, slik som for eksempel pris og kvalitet. Ved produkter som krever høy involvering, altså kjøp som er tilknyttet høy risiko, bruker en lenger tid på å vurdere de ulike valgene enn det man gjør med produkter med lav involvering, altså lav risiko. Etter vurdering av valgalternativene kan forbrukeren

ende i en kjøpsbeslutning. Atferden etter kjøpet dreier seg om å forsikre seg selv om at en har gjort et bra kjøp. Forbrukeren vil i denne fasen vurdere om behovet ble tilfredsstilt og hvor fornøyd man er med kjøpet (Toft-Sundbye, 2018).

Ved å se på kjøpsprosessen i dagligvarehandelen er det lavinvolveringsprodukter som står sentralt. Man bruker vanligvis ikke lang tid på å foreta en beslutning av hverdagslige varer. Forbrukeren trenger dermed ikke å tenke like lenge, eller legge inn like mye innsats i forkant av et kjøp. Selv om en ikke er klar over det tar man som forbruker rundt 200 beslutninger knyttet til dagligvarehandelen. Det resulterer i at man ikke har nok kognitiv kapasitet til å prosessere alle beslutningene med høy involvering. Ergo er det system 1 som benyttes på handleturen (Wansink & Sobal, 2007). I Lavik og Jacobsen sin rapport om handlevaner og holdninger til dagligvarehandelen, kommer det frem at dagligvareinnkjøp domineres av vaner. Dermed bruker man ikke tid på å vurdere ulike alternativer i butikken ettersom dagligvarehandelen er en vanesak. Samtidig viser det seg at de fleste planlegger handleturen i forkant. På denne måten er kjøpsprosessen i dagligvarehandelen en kortvarig prosess som krever lite kognitiv tenking (Lavik & Jacobsen, 2015).

Likevel kan en diskutere hvorvidt forbrukeren er lavt involvert i kjøpsprosessen i dagligvarehandelen. Beharrell og Denison argumenterer at bestemte situasjonsfaktorer, eksempelvis en mistet handleliste, kan lede til at rutinekjøp krever en høyere grad av involvering. Det må presiseres at situasjonsfaktorene er varierende fra person til person. Gjennom ulike undersøkelser viser det seg at flere forbrukere opplever høy involvering ved kjøp av blant annet bakervarer, meieriprodukter og ferskt kjøtt. Dette viser til at involveringen ved kjøp av disse produktene er lik som involveringen i forkant av et bilkjøp. Det kan føre til at forbrukeren strekker seg lenger for å få det produktet de ønsker. Eksempelvis at man er innom flere butikker for å finne det bestemte produktet. På bakgrunn av disse funnene argumenterer Beharrell og Denison for at det ikke er riktig å kategorisere all dagligvarehandel som en lavt involverende prosess (Beharrell & Denison, 1995).

Beharrell og Denison gir også kritikk til fremstillingen av kjøpsprosessen, som legger opp til at forbrukeren går gjennom alle fasene i prosessen når han eller hun



skal foreta et kjøp. Derimot stemmer ikke det helt, da forbrukeren bare trenger å gå gjennom noen faser, blant annet når man skal foreta kjøp som krever lav involvering. Forbrukeren kan da gå direkte til kjøpsbeslutning etter at behovet har oppstått. Siden dagligvarehandelen oftest tar utgangspunkt i vaner, er det lite som tilsier at forbrukeren gjennomgår hele kjøpsprosessen i dagligvarehandelen (Beharrell & Denison, 1995).

## **2.4 Oppsummering teori**

Ved gjennomgang av teorier har jeg funnet tidligere studier som presenterer hva vi vet i dag, samt kritikk til teoriene som viser til hva vi ikke vet. Videre vil jeg gi en kort oppsummering av teoriene, samt hvordan de skal anvendes i metodekapittelet.

Fenomenet dulting har i den siste tiden fått mer oppmerksomhet. Evnen til å dulte forbrukeren i en positiv retning blir mer og mer tatt i bruk i private sektorer. For dagligvarehandelen kan dulting vise seg å være et nyttig tiltak for å bidra i kampen mot matsvinn. Gjennom tidligere studier har man fått et innblikk i hvilken effekt dulting har. Likevel er ikke området ferdig utforsket og det er flere som stiller seg kritisk til bruken av dulting. Samtidig er dulting oftest sett i sammenheng med offentlige sektorer, men i denne oppgaven vil jeg finne effekten av privat dulting.

For å komme nærmere en løsning på problemstillingen er det viktig å sette seg inn i hvordan forbrukeren tenker. The Dual Process Theory tar for seg system 1 og system 2 for å gi en forståelse på hvordan forbrukeren tenker i ulike situasjoner. System 1 regnes som den automatiske atferden hvorav system 2 er den reflekterende atferden. Gjennom undersøkelsene jeg skal foreta vil jeg undersøke hvorvidt atferdsteorien stemmer i dagligvarehandelen. Jeg vil også her undersøke hvordan dulting og The Dual Process Theory kan ses i sammenheng i dagligvarehandelen.

Også kjøpsprosessen er relevant å se på for å få en forståelse for hvordan forbrukeren handler og tenker. Kjøpsprosessen er en trinnvis prosess som alle forbrukere gjennomgår i forkant av et kjøp. Ved å se på kjøpsprosessen i

sammenheng med dagligvarehandelen er det system 1 forbrukeren benytter seg av. Jeg vil undersøke forbrukerens kjøpsatferd i dagligvarehandelen for å se sammenhengen med atferdsteori. I forhold til problemstillingen vil jeg undersøke om forbrukeren tenker over samfunnsansvar når de handler matvarer. Videre vil jeg også undersøke om de styres etter vaner eller impuls kjøp.

### **3.0 Metode**

Jeg vil i denne delen av oppgaven beskrive og begrunne hvilke design og hvilke metoder jeg har benyttet meg av for å komme et steg nærmere en løsning på problemstillingen. Tidligere i oppgaven har jeg presentert tre undersøkelsesspørsmål som skal være til hjelp for å komme med en endelig konklusjon på problemstillingen. Formålet med analysen er å besvare de tre undersøkelsesspørsmålene. For å klare dette har jeg valgt å benytte meg av spørreundersøkelse, observasjoner og korte intervjuer som datainnsamlingsmetoder. Videre vil jeg se på validitet og reliabilitet til de ulike metodene. Herunder vil jeg også se på deres feilkilder.

#### **3.1 Valg av design**

Undersøkelsens design gir en beskrivelse av hvordan analyseprosessen skal fremgå og hvilke data jeg må innhente for å kunne besvare problemstillingen. En kan skille mellom tre typer design: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design. Valg av design avhenger av hvilken type informasjon jeg trenger for å kunne løse undersøkelsesspørsmålene jeg har satt. For å kunne besvare problemstillingen på best mulig vis har jeg valgt å benytte meg av både deskriptivt design og eksplorativt design. Gjennom deskriptiv design ønsker jeg å se på sammenhenger mellom variabler som påvirker forbrukeren, samt beskrive den bestemte kjøpsituasjonen de står overfor. Grunnet dulting ikke er ferdig utforsket, er det dermed ikke tilstrekkelig med teori. Dermed vil jeg også benytte eksplorativt design for å prøve å få en forståelse for hvordan dulting kan være effektivt (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s. 47).

### ***3.1.1 Deskriptivt design***

Deskriptivt design brukes når man har en grunnleggende forståelse av problemområdet og har som formål å beskrive situasjon på et bestemt område (Gripsrud et al., 2016, s. 50). I denne oppgaven er det flere variabler jeg vil sammenligne, blant annet pris, samfunnsansvar, kjøpsintensjon og kjønn. For å komme frem til de nødvendige dataene valgte jeg å benytte meg av en kvantitativ undersøkelse. Det ble gjennomført ved å benytte en statistisk spørreundersøkelse ved hjelp av programmet Qualtrics. Ved å benytte spørreundersøkelse tilegner jeg meg data som jeg kan måle og analysere med utgangspunkt i tall og statistikk. Det ble også gjennomført flere observasjoner for å få et innblikk i kjøpsatferden til forbrukerne i dagligvarehandelen. Mer spesifikt hvordan de beveget seg i området med nedsatte matvarer.

### ***3.1.2 Eksplorativt design***

For å benytte et eksplorativt design kreves det at man vet lite om saksområde og gjerne ønsker å utforske temaet nærmere (Gripsrud et al., 2016, s. 47). Ettersom dulting ikke er et ferdig utforsket område, ønsker jeg meg en bredere innsikt i hvordan kundene opplever effekten av dulting i dagligvarehandelen. Herunder utforsker jeg problemstillingen videre gjennom korte intervjuer av kunder som handler nedsatte matvarer og de som ikke gjør det. Dette er for å få en forståelse for hvordan kundene opplever dultingen. Ved å se på begge aspekter kan jeg sammenligne og trekke frem funn som viser seg å være betydningsfulle.

## **3.2 Kvantitativ og Kvalitativ metode**

I markedsundersøkelser skiller vi mellom to hovedtyper av datainnsamlingsmetoder; kvantitativ og kvalitativ. Metodene er komplementære, det vil si at en virksomhet får størst nytte av å kombinere begge metodene i markedsundersøkelser. Det er det man kaller for metodetriangulering. Gjennom kvantitativ metode spør man etter informasjon som er kvantifiserbar. En typisk kvantitativ metode er bruken av spørreundersøkelse. Det gjør at en kan innhente informasjon fra en større gruppe respondenter (Gripsrud et al., 2016, s. 103). I motsetning til kvantitativ metode kan kvalitativ metode gi svar på hva, hvordan og hvorfor. Informasjonen en kan tilegne seg med kvalitativ metode er eksempelvis

meninger, holdninger eller synspunkter. Formålet er å forstå forbrukeren (Gripsrud et al., 2016, s. 104). I denne oppgaven er det relevant å benytte en metodetriangulering. En kvantitativ metode jeg vil benytte er spørreundersøkelse for å få en statistisk oversikt over kjøpsprosessen til forbrukerne i dagligvarehandelen. De kvalitative metodene jeg vil benytter er observasjoner og korte intervjuer av kunder som handler nedsatte matvarer. Hensikten er å forstå hvordan forbrukeren tenker og handler.

### **3.3 Utførelse**

I forkant av utførelsen av de ulike metodene har jeg brukt tid på å opparbeide meg en solid grunnforståelse. Jeg har også fått snakket med fagfolk som kjenner feltet slik at utførelsen av metodene kan foregå best mulig. Metodene er ment for å undersøke de ulike undersøkelsesspørsmålene. Mer spesifikt tar spørreundersøkelsen for seg undersøkelsesspørsmål 1 og 3, hvorav observasjoner tar for seg undersøkelsesspørsmål 2, mens korte intervju tar for seg undersøkelsesspørsmål 2 og 3.

#### ***3.3.2 Spørreundersøkelsen***

Et spørreskjema betegnes som “*et instrument for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert*” (Gripsrud et al., 2016, s. 51). Jeg benyttet meg av en web-basert undersøkelse, hvor alle respondentene ble stilt de samme spørsmålene med samme svaralternativer. Det ble også presentert i lik rekkefølge. Spørreskjemaet er altså prestrukturert da svaralternativene allerede er oppgitt fremfor at respondentene selv skriver ned svaret. Dette vil gjøre det lettere for respondentene å gjennomføre undersøkelsen (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2010, s. 261).

Spørreundersøkelsen bestod av 20 påstander forbrukeren kunne si seg enig/uenig i, etterfulgt av tre demografiske spørsmål (*Se vedlegg 1 - Spørreundersøkelse*). Spørreskjemaet tar utgangspunkt i respondentene sine holdninger og handlinger. Dermed er det undersøkelsesspørsmål 1 og 3 som er i fokus. Jeg har forsøkt å utforme påstandene slik at respondentene ikke skal justere svarene sine etter sosial retning, det vil si at de ikke skal sette seg selv i et bedre lys (Johannessen et al., 2010, s. 262). Samtidig har jeg forsøkt å ta med påstander som ikke viser til et

svar som er bedre enn et annet. Eksempelvis er det ikke gitt at det er bedre å bruke kort tid i dagligvarebutikken fremfor lang tid. Noen av påstandene er stilt fra to perspektiv slik at jeg senere kan trekke sammenhenger og se på ulikheter.

Spørreskjemaet tar i hovedsak for seg variabler på ordinalnivå, hvorav to spørsmål er tilegnet nominalnivå. Respondentene ble bedt om å besvare påstandene gjennom en fem punkts likert-skala. Dette er på grunnlag av at skala med flere verdier gir bedre mulighet for å utforme mer omfattende statistiske analyser (Johannessen et al., 2010, s. 271). I følge forskning fra Harvard Business School er tall bedre enn ord når man utformer spørsmål på ordinalnivå. Det vil si at for en fem punkts likert-skala er det bedre å rangere hvor enig/uenig man er i form av tall. Dermed satte jeg opp svært uenig i en ende og svært enig i den andre enden, alternativene i mellom er bare tall, slik det ble fremvist i forskningen. Grunnen til dette er at respondentene kan finne det vanskeligere å svare på enig eller uenig fremfor en tallrangering (Morrel-Samules, 2002). Jeg valgte å plassere de demografiske spørsmålene til slutt, da personlige spørsmål kan skremme enkelte respondenter (SurveyMonkey, 2020). På denne måten kunne jeg være sikrere på at flere ville fullføre undersøkelsen.

Før det ferdigstilte spørreskjemaet ble utsendt foretok jeg noen pretester. Dette gjorde jeg ved å sende ut spørreskjemaet til et utvalg respondenter for å motta tilbakemeldinger. Etter tilbakemeldingene endret jeg spørreskjemaet og sendte det ut til et nytt utvalg for å motta nye tilbakemeldinger. Denne prosessen foregikk tre ganger. Resultatet av pretestene førte til at jeg omformulerte noen av påstandene slik at de ble enklere å forstå, samt endret rekkefølgen til en mer logisk ordning. Med andre ord endte jeg opp med et spørreskjema som var bedre enn utgangspunktet.

### ***3.3.3 Observasjoner***

Observasjoner kan brukes som en supplerende metode til å finne svar på problemstillingen eller se den fra en annen synsvinkel (Johannessen et al., 2010, s. 119). I denne oppgaven har jeg valgt å benytte meg av observasjoner for å finne svar på undersøkelsesspørsmål 2. Ettersom det er vanskelig å få et generaliserende

svar på undersøkelsesspørsmålet ved bruk av observasjoner, vil jeg også benytte korte intervjuer for å besvare spørsmålet.

I de observasjonene jeg gjorde var observasjonsfeltet området med nedsatte matvarer i dagligvarebutikker, og analyseenheten var kundene som var i butikken på det aktuelle tidspunktet. Observasjonene ble gjennomført ved at jeg holdt meg i nærheten av området med nedsatte matvarer for å se hvordan atferden deres var. Det vil si om de var innom området eller om de gikk rett forbi, samtidig om de så etter varer i hyllene eller i fryseren med nedsatte matvarer. Hensikten med observasjonene var å se hvilke vareplasseringer som tiltrakk seg kundene, om de fokuserte på varer i øyehøyde, det som var lettest tilgjengelig, og om de faktisk brukte tid på å se seg rundt. Jeg ville også observere hvordan kundene reagerte på volumet i fryseren som inneholdt nedsatte matvarer. Her observerte jeg om kundene tok et raskt blikk ned, og om de måtte lete blant flere matvarer for å finne frem til det de ville ha. Observasjonene kan dermed kvalifiseres som ikke-deltakende observasjoner, som vil si at jeg var en tilskuer og ikke en deltaker. Kundene var heller ikke klar over at de ble observert, ergo ble det gjennomført skjulte observasjoner (Johannessen et al., 2010, s. 126).

Observasjonene ble gjennomført på to uker hvor jeg var innom flere dagligvarebutikker på ulike tidspunkter. Dette var for å se om det var noe betydningsfull forskjell på kundenes atferd i henhold til nedsatte matvarer. Jeg sørget for å notere ned bevegelsene underveis i observasjonene. På denne måten kunne jeg sikre meg at observasjonene ble mest mulig nøyaktige, ettersom tiden rett etter observasjonen er kritisk da observasjonen ligger ferskt i hukommelsen (Johannessen et al., 2010, s. 132). Grunnen til at jeg stoppet å observere etter to uker var at jeg fikk bekreftet funnene flere ganger. Samtidig er observasjoner tidkrevende å gjennomføre, dermed må jeg avslutte når de ikke gir noe ny informasjon (Johannessen et al., 2010, s.133).

### ***3.3.4 Korte intervjuer***

Som en siste undersøkelsesmetode ble det gjennomført noen korte intervjuer av kunder som var i den aktuelle butikken. Formålet med intervjuene var å støtte opp

funnene fra observasjonene samt prøve å finne ut mer om selve effekten av dulting. Herunder vil jeg prøve å finne svar på undersøkelsesspørsmål 2 og 3.

For å få flest mulig til å la seg intervju, forholdt jeg meg til fire spørsmål (*Se vedlegg 2 – Intervjuguide: Korte intervju*). Jeg intervjuet både kunder som handlet nedsatte matvarer og kunder som ikke gjorde det. Dermed startet jeg med å spørre hvorfor de handlet nedsatte matvarer eller hvorfor de ikke gjorde det, etterfulgt av tre spørsmål som var felles for begge. På denne måten kan jeg sammenligne hvordan de handlende og ikke handlende kundene opplever dultingen av nedsatte matvarer. Med andre ord vil jeg finne ut hvordan de reagerer på vareplasseringen og nedprisingen av matvarene. Ved å stille spørsmål om hvilke tanker de har angående pris og holdbarhet, vil jeg finne ut av om kundene faktisk nevner matsvinn, eller om de velger å handle kun fordi de sparer penger.

### **3.4 Utvalg**

En populasjon defineres som “*summen av alle de undersøkelsesenheterne vi ønsker å si noe om*” (Gripsrud et al., 2016, s. 166). For denne oppgaven er populasjonen alle som handler matvarer i dagligvarebutikker i Norge. Jeg vil rette fokuset mot dem som handler nedsatte matvarer, men vil også sammenligne informasjonen jeg får fra ikke-handlende kunder. Utvalget for undersøkelsene er et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt et bekvemmelighetsutvalg. Dette er grunnet respondentene er fra mitt eget og andres nettverk, samt respondenter fra butikker i nærområdet som jeg enkelt har tilgang til. Observasjonsobjektene og respondentene fra de korte intervjuene er tilfeldige kunder som oppholdt seg i butikken på det samme tidspunktet jeg var der. Et bekvemmelighetsutvalg er ikke generaliserende for hele Norges befolkning og vil vise en skjev fordeling. Likevel kan resultatene fra utvalget gi en indikator på den videre analysen (Gripsrud et al., 2016, s. 174).

I spørreundersøkelsen ble det totalt 211 respondenter. I prosentandel var det kvinner som dominerte med 66,35%. Det var aldersgruppen “under 29år” med 38,86% som utgjorde majoriteten av utvalget, etterfulgt av aldersgruppen ”50-59år” som utgjorde 30,33%. I forhold til livssituasjon svarte 49,76% av respondentene at de var i fulltidsjobb. Observasjonene jeg foretok gikk over to

uker og ga meg resultater fra 161 tilfeldige kunder. Ut ifra de korte intervjuene fikk jeg kontakt med 50 personer som ønsket å stille til intervju. Her var målet å få like mange respondenter fra de som handlet og de som ikke handlet nedsatte matvarer. Dermed ble det 25 respondenter fra hver.

### 3.5 Validitet

*“Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle”* (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Hensikten med undersøkelsene jeg har foretatt er i hovedsak å måle om dulting kan bidra til å redusere matsvinnet i Norge. For å klare dette har jeg måttet ha delmål underveis, altså undersøkelsesspørsmålene, hvor jeg måler holdninger, atferd og effekten av dulting. Når det gjelder spørreundersøkelsen ble det utført tre pretester før den ble publisert offentlig. Ved å gjennomføre pretester kunne jeg forsikre meg om at undersøkelsen målte det den hadde til hensikt å måle, og dermed øke gyldigheten. Antallet respondenter øker også validiteten samt reliabiliteten. Denne formen for validitet betegnes som overflatevaliditet som uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt (Gripsrud et al., 2016, s. 134). Validitet i kvalitative undersøkelser omhandler i hvilken grad fremgangsmåtene og funnene reflekterer formålet med studiet, samt representerer virkeligheten (Johannessen et al., 2010, s. 230). For observasjonene brukte jeg meg selv som instrument, noe som kan være med på å svekke validiteten da mennesker er ulike og kan tolke begivenheter ulikt. Andre som studere samme felt kan dermed legge vekt på ulike forhold og komme frem til ulike resultater (Johannessen et al., 2010, s. 129). Gjennom de korte intervjuene jeg hadde, lot jeg vær å si at oppgaven omhandlet matsvinn. Dermed kunne respondentene selv nevne matsvinn uten at jeg påvirket dem på forhånd, noe som kan bidra til å øke validiteten da deres egne meninger er upåvirket. Ved å benytte meg av metodetriangulering, øker validiteten (Johannessen et al., 2010, s. 230).

### 3.6 Reliabilitet

Reliabilitet vil si i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Etersom spørreundersøkelsen betegnes som et bekvemmelighetsutvalg anses det som ikke-representativt. Det vil si at resultatene ikke representerer hva hele Norges befolkning ville svart. Dette er med på å svekke reliabiliteten til spørreundersøkelsen da resultatene kunne blitt annerledes om



undersøkelsen ble publisert i andre nettverk. Det kan være vanskelig å si noe om reliabiliteten til observasjonene og de korte intervjuene da mennesker er ulike. Undersøkelsene ble utført i en naturlig setting med tilfeldige mennesker. Det vil si at en annen forsker kan få ulike resultater enn det jeg fikk da atferd og reaksjoner varierer fra person til person. Dette er med på å svekke reliabiliteten til undersøkelsene. Derimot kan reliabiliteten til observasjonene styrkes da de foregikk over en lengre periode på ulike dagligvarebutikker, hvor resultatene til slutt ble nærmest like. En må likevel være oppmerksom på at resultatene kan være annerledes om observasjonene ble foretatt et annet sted i Norge og over en lengre tidsperiode. Undersøkelsene er beskrevet i detalj slik at det er mulighet for å etterprøve dem (Gripsrud et al., 2016, s. 135).

### 3.7 Feilkilder

I spørreundersøkelsen er det mulighet for at målefeil kan forekomme. Det kan blant annet være misforståelser eller at respondentene ikke oppgir sanne svar (Gripsrud et al., 2016, s. 184). *“Dekningsfeil er feil som skyldes at den populasjonen vi ønsker å uttale oss om, ikke er dekket godt nok i vår utvalgsramme”* (Gripsrud et al., 2016, s. 182). Jeg brukte mitt eget nettverk for å få tak i et utvalg som ville delta i pretester av spørreundersøkelsen, noe som resulterer i en underdekning. Det vil si at det foreligger en skjevhet da utvalget i hovedsak bestod av studenter mellom 20 – 30 år. Disse kan ha reagert på påstandene på samme måte som meg selv. Det kan også være andre faktorer til stede slik som at de ikke selv står for mathandelen og dermed ikke er helt sikre på hvilke spørsmål som er av betydning. Felles for alle undersøkelsene jeg foretok er at de ikke kan generaliseres for hele Norge, dermed forekommer det en dekningsfeil i undersøkelsene. En feilkilde jeg har vært bevisst på i forhold til observasjonene er at det kan ha oppstått ulike situasjoner som påvirker atferden til kundene. Dette kan eksempelvis være at kunden har dårlig tid og tar med seg det første de får øye på. Dette er informasjon jeg ikke er klar over, og kan ha betydning for resultatene. På bakgrunn av dette er det viktig i den videre analysen å være klar over at resultatene kan være påvirket av ulike faktorer som ikke er registret.

## 4.0 Analyse

I denne delen vil jeg presentere analysene jeg har gjennomført og gi en nærmere forklaring av de ulike funnene som medfølger. Ettersom jeg har gjennomført tre undersøkelsesmetoder, vil jeg dele opp analysedelen i tre deler hvor hver del tar for seg en metode. Denne delen skal gi meg resultater som er verdifulle for det videre arbeidet.

### 4.1 Resultatanalyse av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen er bygget opp slik at den skal kartlegge holdningene respondentene har mot nedsatte matvarer og matsvinn. Spørsmålene er utformet slik at de viser begge aspekter og gir meg en forutsetning for å trekke sammenligninger og utføre interessante analyser. Dette er relevant da man kan se om holdningene allerede er til fordel for matsvinn eller om de er mulige å påvirke i riktig retning ved hjelp av dulting.

#### 4.1.1 Datarensing

For å sikre validiteten og reliabiliteten i spørreundersøkelsen rensket jeg all data etter undersøkelsen var gjennomført. I utgangspunktet var det 213 respondenter, men to av dem viste seg å være missing values, som tilsier at ikke alle spørsmålene ble besvart. De gjeldende respondentene ble ekskludert og jeg sto igjen med 211 respondenter. For å muliggjøre utførelsen av ulike analyser, endret jeg påstandene fra ordinalnivå til intervallnivå i JMP.

#### 4.1.2 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk er beskrivende statistikk som har til hensikt å finne sammenhenger mellom en eller flere variabler. Det vil gi en oversikt over datasettets viktigste egenskaper (Triola, 2015). Tidligere har jeg nevnt statistikken til de demografiske variablene. Jeg vil nå se på statistikken til påstandene hvor jeg ser på laveste og høyeste verdi til variablene, samt gjennomsnitt og standardavvik. Dataene er utformet i en tabell for å gi en bedre oversikt (*Se vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk*). Fra tabellen kan man se at alle påstandene hadde 1 som laveste svar og 5 som høyest svar. S2 og S5 er de påstandene som respondentene har sagt seg mest enig i. Det være seg: “Jeg kjøper gjerne matvarer til nedsatt

pris” og “Jeg synes vi kaster for mye mat i Norge”. Respondentene er mest uenig i S13 og S16. Det være seg: “Jeg kaster matvarene når utløpsdatoen er over” og “Jeg kjøper gjerne dyre matvarer for å sikre at jeg får god kvalitet”.

#### 4.1.3 Faktoranalyse

For å kvalitetssikre påstandene utførte jeg en faktoranalyse. En faktoranalyse gjør det mulig å vurdere om resultatet fra spørreundersøkelsen kan forklares ut fra en eller flere underliggende faktorer (Svartdal, 2020). Det ble benyttet en eksplorerende faktoranalyse av typen *principal components*, med rotasjon på *varimax*. Resultatet av analysen er presentert under.

Rotated Factor Loading					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Jeg tar hensyn til miljøet når jeg handler matvarer	0,327705	-0,438438	0,377615	0,209517	0,009354
Jeg kjøper gjerne matvarer til nedsatt pris	-0,057760	-0,251513	0,120762	0,094975	<b>0,765206</b>
Jeg handler som regel det jeg trenger	<b>0,560353</b>	-0,187140	-0,036836	<b>0,312091</b>	0,021080
Jeg går inn for å ha et lavt matsvinn	0,424791	-0,530202	0,315758	0,152047	<b>0,269137</b>
Jeg synes vi kaster for mye mat i Norge	0,115106	-0,215746	<b>0,654386</b>	-0,034847	0,122720
Jeg bruker kort tid i matbutikken	<b>0,408556</b>	<b>0,432690</b>	-0,137091	-0,121038	<b>0,296968</b>
Jeg handler matvarer på impuls	<b>-0,801161</b>	0,105933	0,081462	0,096693	0,052436
Jeg planlegger mine innkjøp av mat	<b>0,767044</b>	-0,040133	0,070317	-0,039094	0,066308
Jeg handler stort sett de samme matvarene når jeg er i butikken	0,210228	<b>0,239507</b>	<b>0,393279</b>	<b>0,327323</b>	<b>0,400279</b>
Jeg bruker tid på å bestemme meg for hva jeg skal kjøpe	-0,098522	-0,024659	<b>0,727291</b>	-0,189545	-0,186748
Jeg velger matvarer med lengst mulig holdbarhetsdato	-0,071026	<b>0,154810</b>	0,102558	<b>0,748748</b>	0,068623
Jeg synes det er viktig med matvarer som er ferske	0,104840	-0,041730	-0,133554	<b>0,698793</b>	-0,208435
Jeg kaster matvarene når utløpsdatoen er over	-0,132692	<b>0,709672</b>	-0,055078	0,184679	-0,317333
Jeg kaster frukt og grønnsaker når den begynner å bli overmoden	-0,093848	<b>0,810661</b>	0,099071	0,145787	-0,004478
Jeg synes matvarer til nedsatt pris presenteres på en uoversiktlig måte	-0,160043	0,147904	<b>0,434555</b>	0,250488	0,025731
Jeg kjøper gjerne dyre matvarer for å sikre at jeg får god kvalitet	-0,082029	0,029822	0,179896	0,309490	-0,681827

Tabell 1: Faktoranalyse

Jeg vil se nærmere på variablene som har faktorladning som er høyere enn 0,4, dette er fordi de andre faktorladningene ikke er sterke nok (Gripsrud et al., 2016). I faktoranalysen forekom det relativt høye faktorladninger, med den høyeste ladningen på 0,81. For en mer oversiktlig oversikt vil jeg navngi faktorene ut ifra hvilke variabler med høye ladninger som tilhører hver faktor. Der det forekommer kryssladninger, altså at en variabel har høy ladning for mer enn én faktor, vil jeg inkludere variabelen i den faktoren hvor den har høyest ladning.

Faktor 1 – Miljøbevisst: Fra tabellen ser vi at variablene med høy ladning tilhører påstandene som omhandler miljø. Påstanden om impulskjøp har negativt fortegn, det vil si at det er motsatt fra hva en miljøbevisst respondent vil svare. Eksempelvis er det usannsynlig at en respondent som sier seg svært enig i å planlegge sine innkjøp også sier seg svært enig i å handle på impuls.

Faktor 2 – Holdbarhet: Variablene med høyest ladning i faktor to tilhører påstander om holdbarheten til matvarene. En kan se at det er holdbarheten som er viktigst for respondentene i denne faktoren. Naturlig nok kan en se at det er en motsetning til holdninger til miljøet.

Faktor 3 – Tenkende: Faktor tre innebærer variabler som omhandler tanker og holdninger til respondenten. Her kan vi se at respondentene legger vekt på å vurdere varene før et kjøp. Det er også høy ladning på holdning til matsvinnet i Norge, som viser til at respondentene er bevisst over matsvinnet.

Faktor 4 – Ferskhet: Av tabellen ser man at det er høy ladning til påstandene som omhandler ferske varer. Det er det respondentene innenfor denne faktoren vektlegger når de handler matvarer.

Faktor 5 – Vanekjøp: Det er høy faktorladning til påstandene om vanekjøp og det å kjøpe matvarer til nedsatt pris. Sistnevnte vil da være motsatt av å kjøpe dyre varer. Respondenten i denne faktoren kan kategoriseres som de som handler etter vaner, men som også inkluderer nedsatte matvarer i innkjøpet sitt.

#### ***4.1.4 T-test for to uavhengige stikkprøver***

T-test kan brukes for å teste om det finnes en signifikant forskjell mellom gjennomsnittsverdien og en nullhypotese. Signifikanstestene vil bekrefte eller avkrefte om det er en sammenheng mellom variablene som måles (Gripsrud et al., 2016, s. 260). Jeg vil benytte meg av tre t-tester hvor jeg ser på forskjellen mellom to uavhengige variabler i datasettet. Felles for de tre testene er variabelen “kjønn”, denne vil bli satt opp mot påstand 4, 5 og 8 fra spørreundersøkelsen (*Se vedlegg 1 - Spørreundersøkelse*). Det kan være interessant å se på kjønn for å se om det forekommer noen forskjeller som man kan ta i betraktning når en skal tenke ut nye tiltak som kan effektivisere dultet. Jeg benyttet den vanligste verdien for å vurdere signifikans som er på 0,05. Det vil si at jeg kan med 95% sikkerhet hevde at det ikke foreligger tilfeldighet for resultatene (Triola, 2015). Det er også verdt å nevne at jeg utformet t-tester for alle påstandene, men velger ikke å trekke frem de som viste seg å ikke være signifikante, altså at p-verdien er over 0,05. Jeg

ekskludere også noen signifikante av den grunn at jeg anser de tre tidligere nevnte spørsmålene som mer interessante på bakgrunn av den lave p-verdien.

Jeg har utarbeidet følgende hypoteser:

Hypotese 1:

H0: Kjønn har ingen sammenheng med forbrukerens atferd til matsvinn

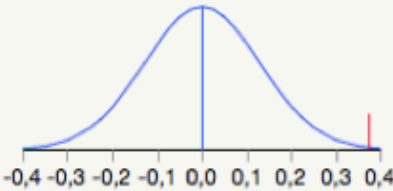
H1: Kjønn har en sammenheng med forbrukerens atferd til matsvinn

Means and Std Deviations						
Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Mann	71	3,6901408	0,9649804	0,1145221	3,4617337	3,918548
Kvinne	140	4,0642857	0,8414677	0,071117	3,9236748	4,2048967

Tabell 2: Gjennomsnitt Atferd til matsvinn

Ut ifra tabellen kan man se at gjennomsnittet av menn har en score på 3,69 på hvordan de stiller seg til påstanden: *Jeg går inn for å ha et lavt matsvinn*. Denne scoren tilsier et svar som ligger mellom verken eller og enig. Motsatt kan man se at kvinnene har et gjennomsnitt score på 4,06 som tilsier at de fleste har sagt seg enig i påstanden.

Detailed Comparisons Report			
Comparing Kvinne with Mann			
Difference	0,374145	t Ratio	2,902467
Std Err Dif	0,128906	DF	209
Upper CL Dif	0,628267	Prob >  t	0,0041*
Lower CL Dif	0,120023	Prob > t	0,0020*
Confidence	0,95	Prob < t	0,9980



Tabell 3: T-test Atferd til matsvinn

Fra tabellen over kan man se at signifikansnivået  $\text{Prob} > |t|$  er på 0,0041 som indikerer at det foreligger en signifikant forskjell mellom kvinner og menn når det gjelder å gå inn for å ha et lavt matsvinn. Dette signifikansnivået er lavere enn 0,05, noe som betyr at vi forkaster H0 hypotesen til fordel for H1. Funnet kan også bekreftes ved å sjekke testobservatoren opp mot den kritiske t-verdien. Frihetsgradene er over 100 og et signifikansnivå på 0,05. Ettersom det er en tosidig test deler vi signifikansnivået på to og står da igjen med  $2,9 > 1,96$ . Jeg forkaster nullhypotesen og konkluderer med at det er en signifikant forskjell

mellom kjønn i sammenheng med atferd til matsvinn. Testen viser også at kvinner er mest opptatt av å ha et lavt matsvinn.

### Hypotese 2:

H0: Det er ingen sammenheng mellom kjønn og holdning til matsvinn

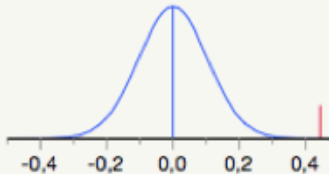
H1: Det er en sammenheng mellom kjønn og holdning til matsvinn

Means and Std Deviations						
Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Mann	71	4,0422535	0,8183017	0,0971145	3,8485647	4,2359424
Kvinne	140	4,4857143	0,6513485	0,055049	4,3768726	4,5945559

Tabell 4: Gjennomsnitt Holdning til matsvinn

Utskriften viser at gjennomsnittet av menn har en score på 4,04 på hvordan de stiller seg til påstanden: *Jeg synes vi kaster for mye mat i Norge*. På den andre siden har kvinnene et gjennomsnitt score på 4,48. Verdiene tilsier at majoriteten av både kvinner og menn sier seg enig i påstanden.

Detailed Comparisons Report			
Comparing Kvinne with Mann			
Difference	0,443461	t Ratio	4,277065
Std Err Dif	0,103683	DF	209
Upper CL Dif	0,647860	Prob >  t	<,0001*
Lower CL Dif	0,239061	Prob > t	<,0001*
Confidence	0,95	Prob < t	1,0000



Tabell 5: T-test Holdning til matsvinn

Fra denne t-testen kan man se at signifikansnivået  $\text{Prob} > |t|$  er på  $<,0001$  som indikerer at det foreligger en signifikant forskjell mellom kvinner og menn når det gjelder synet på matsvinn i Norge. Jeg forkaster nullhypotesen da p-verdien på  $<,0001$  er lavere enn signifikansnivået på 0,05. Jeg tester dette funnet med å sjekke testobservatoren opp mot den kritiske t-verdien som gir meg  $4,27 > 1,96$ , H0 forkastes. Jeg kan konkludere med at det er en signifikant forskjell mellom kjønn i sammenheng med holdning til matsvinn. Det er en jevn fordeling blant menn og kvinner.

### Hypotese 3:

H0: Kvinner planlegger innkjøp av mat i større grad enn menn

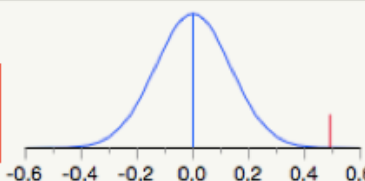
H1: Kvinner og menn stiller likt når det gjelder planlegging av matinnkjøp

Means and Std Deviations						
Level	Number	Mean	Std Dev	Std Err Mean	Lower 95%	Upper 95%
Mann	71	3,3943662	1,0068178	0,1194873	3,1560563	3,6326761
Kvinne	140	3,8857143	0,8739698	0,0738639	3,7396722	4,0317564

Tabell 6: Gjennomsnitt Planlegging av innkjøp

Fra tabellen over kan vi se at gjennomsnittet av menn har en score på 3,39, mens gjennomsnittet av kvinner har en score på 3,88 på hvordan de stiller seg til påstanden: *Jeg planlegger mine innkjøp av mat*. Både kvinner og menn stiller seg nokså nøytral til påstanden.

Detailed Comparisons Report			
Comparing Kvinne with Mann			
Difference	0,491348	t Ratio	3,663273
Std Err Dif	0,134128	DF	209
Upper CL Dif	0,755766	Prob >  t	0,0003*
Lower CL Dif	0,226931	Prob > t	0,0002*
Confidence	0,95	Prob < t	0,9998



Tabell 7: T-test Planlegging av innkjøp

T-testen viser at signifikansnivået  $\text{Prob} > |t|$  er på 0,0003, ergo foreligger det en signifikant forskjell mellom kjønn og planlegging av matinnkjøp. P-verdien 0,0003 er lavere enn 0,05 som tilsier at jeg forkaster nullhypotesen og beholder alternativhypotesen. Dette stemmer ved å se på testobservatoren opp mot den kritiske t-verdien som gir meg  $3,66 > 1,96$ . Jeg konkluderer med at kvinner og menn stiller likt når det gjelder planlegging av matinnkjøp.

## 4.2 Resultatanalyse av observasjoner

Med utgangspunkt i observasjonene av 161 tilfeldige kunder, vil jeg i denne delen trekke frem de viktigste funnene som ble gjort. Da jeg gjennomførte observasjonene dokumenterte jeg atferden ved å skrive ned notater. Notatene har jeg bearbeidet slik at det som er av relevans vil bli trukket frem. For å presentere funnene på en oversiktlig måte har jeg utformet tre modeller som representerer de ulike situasjonene kundene har stått over. Her må det presiseres at observasjonene har gitt forskjellige innblikk i atferden til kundene, men jeg har derimot valgt å vise til de tre situasjonene som forekom hyppigst. Likevel er det ikke gitt at

kundene i disse situasjonene har hatt lik atferd. Som utgangspunkt befant alle kundene seg i observasjonsfeltet, altså området med nedsatte matvarer som i dette tilfellet er fryseren. Videre vil jeg presentere tre ulike situasjoner, med illustrerende modeller, som viser atferden til kundene i sammenheng med observasjonsfeltet.

#### ***4.2.1 Situasjon 1: Negativ reaksjon til nedsatte matvarer***

Observasjoner av kunder som befant seg i denne situasjonen viste til at kundene først og fremst søkte etter varer i hyllene, men utelukket ikke fryseren med de nedsatte matvarene. Den største andelen av kunder i denne situasjonen brukte i gjennomsnitt kort tid på å vurdere matvarene i fryseren. Det var varierende reaksjon blant kundene, hvor noen bare tok et raskt blikk nedi, mens andre brukte tid på å se gjennom varene. Derimot er det viktig å bemerke seg at selv om kundene hadde en forholdsvis negativ reaksjon til de nedsatte varene, i den forstand at de ikke brukte mye tid på å vurdere varene, betyr det ikke at de har en negativ holdning mot nedsatte matvarer. Dette gjelder også for de kommende situasjonene. Når det kommer til valg av produkt, valgte de fleste å handle matvarer som ikke befant seg i fryseren. Derimot var det noen i denne situasjonen som valgte å ta med seg varer til nedsatt pris selv om kunden brukte kort tid på å se gjennom matvarene i fryseren. For å oppsummere hovedfunnene fra denne situasjonen kan en si at kundene brukte kort tid på å vurdere utvalget av nedsatte matvarer og endte i hovedsak opp med en annen vare som ikke var til nedsatt pris. Atferden til kundene i denne situasjonen er presentert i modellen under.



*Modell 2: Negativ reaksjon til nedsatte matvarer*

#### ***4.2.2 Situasjon 2: Positiv reaksjon til nedsatte matvarer***

I denne situasjonen viste kundene seg å ha en positiv reaksjon til området med nedsatte matvarer. Det var varierende å observere atferden til kundene i denne situasjonen da noen forholdt seg til hyllene før de søkte etter varer i fryseren, mens andre kunder startet med å søke etter varer i denne fryseren. Det som kjennetegnet kundene som befant seg i denne situasjonen var at de tok seg god tid på å vurdere de nedsatte matvarene. Herunder var det flere som viste tegn til at de



måtte lete gjennom en bunke av matvarer i fryseren før de fant det de ville ha. Dette var dog varierende etter hvor fullt det var i fryseren de ulike dagene. Blant dem som brukte tid på å se gjennom tilbudsvarene, valgte flere av dem å ta med seg en vare eller to i handlekurven. Det må også sies at det var ikke gitt at alle som brukte lang tid på å vurdere varene i fryseren tok med seg en vare. Med andre ord representerer ikke situasjonen atferden til alle kundene. Atferden som er beskrevet i denne situasjonen er presentert i modellen under.



*Modell 3: Positiv reaksjon til nedsatte matvarer*

#### **4.2.3 Situasjon 3: Ingen reaksjon til nedsatte matvarer**

En annen situasjon jeg observerte var at kunder ikke nærmet seg området med nedsatte matvarer i det hele tatt. I denne situasjonen valgt kundene å handle fra hyller og andre steder, bortsett fra fryseren med nedsatte matvarer. Dermed endte de ikke opp med å velge en matvare til nedsatt pris. Atferden til kundene i denne situasjonen var varierende. Noen kunder var raske med å plukke ut de varene de ønsket før de gikk videre, mens andre brukte lenger tid på å se gjennom utvalget. Selv om flere brukte lang tid på å vurdere alternativene, tok de seg ikke tid til å se gjennom matvarene som var til nedsatt pris. Atferden jeg observerte i denne situasjonen kan beskrives som nokså bestemt. En illustrasjon av atferden er vist i modellen under.



*Modell 4: Ingen reaksjon til nedsatte matvarer*

#### **4.2.4 Oppsummering av de tre situasjonene**

For å oppsummere de ulike situasjonene som ble observert kan man si at i den første situasjonen nøler kunden med å velge varer som er til nedsatt pris, da kunden bruker kort tid på å se gjennom utvalget. I den andre situasjonen tar kunden seg god tid til å se gjennom utvalget av nedsatte matvarer. Det var i denne situasjonen de fleste tok med seg varer som var til nedsatt pris. I den siste

situasjonen ble området med nedsatte matvarer oversett. Dette kan ha vært en bevisst eller ubevisst handling fra kunden. Oppsummert kan en si at hovedfunnene fra observasjonene dreier seg i hovedsak om tid og vareplassering. Generelt sett valgte de aller fleste å søke etter varer i hyllene fremfor den aktuellere fryseren. Observasjonene jeg foretok viste også at kunder slet med å finne varer i fryseren på de tidene den var fullt opp. Totalt sett viste det seg at kunder som brukte tid på å se gjennom de nedsatte varene, hadde større sannsynlighet for å legge til en slik vare i handlekurven sin.

### **4.3 Resultatanalyse av korte intervju**

Det ble gjennomført korte intervju av kunder i dagligvarebutikken for å underbygge observasjonene jeg foretok, samt for å undersøke effekten av dultingen. Til sammen var det 50 personer som ville stille opp som leverte gode utfyllende svar. Jeg vil trekke frem solide funn fra de enkelte spørsmålene som vil bli brukt i analysen for å så bli diskutert nærmere i neste kapittel.

Spørsmål 1: Hvorfor velger eller velger du ikke å handle matvarer som er nedsatt? Det ble stilt et eget spørsmål om hvorfor en velger å handle nedsatte matvarer til de som handlet denne typen, og motsatt spørsmål til de som ikke handlet. På denne måten kan jeg sammenligne de resterende spørsmålene for å se om det forekommer likheter eller ulikheter i svarene til de som handler og de som ikke handler nedsatte matvarer. Når det gjelder de som handlet nedsatte matvarer viste det seg at de fleste valgte å handle fordi det var billig. Nesten alle respondentene svarte "billig" som hovedgrunnen til at de handlet disse matvarene. Også holdbarheten ble hyppig nevnt, det gjaldt da at maten fortsatt var like god selv om varen nærmet seg utløpsdato. Derimot var det bare rett under halvparten som svarte at de valgte å handle for å redusere matsvinn. Selv om ikke alle nevnte det direkte, ble matsvinn nevnt indirekte når det ble kommentert rundt holdbarheten til produktene. For dem som ikke handlet nedsatte matvarer var grunnen i hovedsak at de handlet faste produkter, ville ha ferske matvarer eller rett og slett ikke tenkte over det. Den største andelen av respondenter svarte at de handlet med handlelister eller produkter de var vant med, og at de oftest ikke gjaldt matvarer som var nedsatt. Det var også overraskende mange som svarte at de ikke hadde noen spesiell grunn til hvorfor de ikke handlet nedsatte nettvare eller ikke visste

nok om tilbudet. Derimot var det noen som kom med en tilleggskommentar at de godt kunne tenke seg å handle disse varene fremover.

Spørsmål 2: Hvordan reagerer du på plasseringen av de nedsatte matvarene?

Relevante funn fra dette spørsmålet viser at både de handlende og de ikke-handlende opplever vareplasseringen på samme måte. Her var begge sidene enige om at fremstillingen av de nedsatte matvarene var noe rotete og lite innbydende. For de ikke handlende var det også flere som svarte at de ikke hadde noen formening om plasseringen da de vanligvis ikke la merke til de matvarene i utgangspunktet. Blant de handlende var de enstemmig om at plasseringen fremstod rotete, derimot var det i varierende grad. Noen mente det bare var litt uryddig, men at det ikke hadde noen betydning, mens andre påstod at de lot vær å sjekke ut varene om de fremstod rotete.

Spørsmål 3: Har du noen tanker om prisen på de nedsatte matvarene? Når det gjelder prisen på matvarene var begge parter positive til den. Respondentene var enige om at prisen på varene var relativt billig, noe som ikke var overraskende. Et skille her var at de handlende opplevde at prisen var meget bra for varer som fortsatt var gode. Noen av de ikke-handlende kundene mente derimot at man fikk det man betalte for med tanke på kvalitet. Dette kan tyde på at de mener prisen ikke utgjør et meget bra kjøp. Blant de handlende kundene var det flere som nevnte at den gode prisen var grunnen til at de handlet. Det ble også kommentert at når en hadde valget mellom to like varer, en nedsatt og en til fullpris, valgte kunden den nedsatte varen til fordel for matsvinn.

Spørsmål 4: Hva tenker du om at de nedsatte matvarene snart nærmer seg utløpsdato? Holdbarheten til matvarene har blitt nevnt blant flere av respondentene tidligere, både fra de som handler og de som ikke handler nedsatte matvarer. Det som skiller seg fra de to partene her er at de handlende påpeker at maten er fortsatt like god, mens de som ikke handler viser til at de heller kjøper nye varer. Det må dermed presiseres at dette ikke gjelder for alle, men flertallet fra begge sider. Flere av de som handler nedsatte matvarer opplyser også om at man kan lage flere retter av mat som nærmer seg utløpsdato, samtidig som at mange varer tåler å lagres, eksempelvis med nedfrysing. Blant de som ikke handler er det delte meninger. Her er det noen som svarer at matvarene fortsatt er

like gode, mens derimot de fleste påpeker at de foretrekker varer som er ferske. Det var også noen som begrunnet sistnevnte ved at de mente matvarer til nedsatt pris ikke hadde den samme smaken som det ferske matvarer har. Da spesielt frukt og grønnsaker, og bakervarer.

## 5.0 Drøfting

Hensikten med oppgaven er å besvare problemstillingen “*Hvordan kan dulting bidra til å redusere matsvinn i Norge?*”. Siste del av forskningsprosessen omhandler diskusjon av funnene fra de ulike analysene. Jeg vil i denne delen drøfte funnene i forrige kapittel i lys av teorien om dulting. Jeg vil også trekke funnene opp mot de tre undersøkelsesspørsmålene som jeg tidligere har presentert og analysert. Videre vil jeg komme med kritikk til egen oppgave. Den endelige konklusjonen på problemstillingen, samt undersøkelsesspørsmålene, har jeg valgt å presentere i siste kapittel slik at denne delen bare tar for seg drøftingen som leder frem til en endelig konklusjon.

### 5.1 Spørreundersøkelse

Ved hjelp av analyseprogrammet JMP fikk jeg utført deskriptiv analyse, faktoranalyse, samt ulike t-tester. Analysene var til hjelp for å besvare undersøkelsesspørsmål 1 og 3. Resultatene måler i hovedsak respondentenes holdning til matsvinn.

Spørreundersøkelsen bestod av tre demografiske spørsmål. Statistikken av disse viste at majoriteten av respondentene var kvinner i aldersgruppen “under 29 år”. Blant livssituasjon viste de flest seg å være i fulltidsjobb. Statistikken av de demografiske variablene var som forventet og vil variere ut ifra hvor spørreundersøkelsen publiseres. Ved å lese av den deskriptive statistikken i tabell 1, ser man at respondentene sier seg mest enig i påstandene “Jeg kjøper gjerne matvarer til nedsatt pris” og “Jeg synes vi kaster for mye mat i Norge”. På den andre siden er de mest uenig i påstandene “Jeg kaster matvarene når utløpsdatoen er over” og “Jeg kjøper gjerne dyre matvarer for å sikre at jeg får god kvalitet”. Resultatene kan tolkes slik at de fleste respondentene har en positiv holdning til matsvinn og tar del i samfunnsansvaret om å kaste mindre mat. Dette kan ses ut

ifra at respondentene sier mest enig og uenig i påstandene som henger sammen. Det vil si at en som gjerne kjøper matvarer til nedsatt pris ikke også kjøper dyre varer, eller at en som mener vi kaster for mye mat i Norge ikke selv er en av de som kaster maten når utløpsdatoen er over. Dermed kan en se av den deskriptive statistikken at respondentenes holdninger og kjøpsintensjoner er til fordel for reduksjon av matsvinnet i Norge.

Resultatene fra faktoranalysen viser at det var flere påstander som hadde høy faktorladning. De fem faktorene navnga jeg: miljøbevisst, holdbarhet, tenkende, ferskhet og vanekjøp. Navnene er basert på hvilke påstander med høy faktorladning som tilhører de ulike faktorene. Respondentene innen "Miljøbevisst" kan ses på som de som tenker over innkjøpene sine. For dem som planlegger sine innkjøp er det lite sannsynlig at de også handler på impuls kjøp. Ved å planlegge handleturen i forkant, samt kjøpe det man trenger, tenker man over miljøet enten om det er bevisst eller ubevisst. Dette er grunnet man kan anta at de som ikke handler på impuls, samt mer enn de trenger, kaster mindre mat. For dem som går under "Holdbarhet" kan en se at holdbarheten på matvarene er det som styrer kjøpet. Her vil da respondentene velge de varene som har lengst mulig holdbarhetsdato, og ikke varer til nedsatt pris. Blant disse respondentene kan man tolke at dulting ikke vil være effektivt da de vektlegger holdbarheten når de foretar et kjøp. Respondenter fra "Tenkende" viser at de bruker tid på å vurdere varene i forkant av et kjøp, samt er klar over matsvinnet i Norge. Disse respondentene kan ses i sammenheng med system 2 tenking hvor de bruker tid på å tenke over valget, og har målsettinger og intensjoner som drivere (Kahneman, 2012, s. 28). "Ferskhet" viser at respondentene er opptatt av at matvarene de handler skal være ferske og at holdbarhetsdatoen er lengst mulig. En kan tolke det som at disse respondentene ikke ville valgt å handle nedsatte matvarer nettopp på grunn av at de ønsker maten så fersk som mulig. Fra "Vanekjøp" ser en at respondentene stort sett handler de samme varene. Dette stemmer med rapporten til Lavik og Jacobsen som sier at dagligvareinnkjøp domineres av vaner (Lavik & Jacobsen, 2015). Respondentene innenfor denne faktoren velger også å kjøpe matvarer til nedsatt pris. Dette kan tolkes som at nedsatte varer er en del av varekjøpet eller har mulighet til å bli det.

Fra den første t-testen konkluderte jeg med å forkaste nullhypotesen: *Kjønn har ingen sammenheng med forbrukerens atferd til matsvinn*. Det viser seg å være en signifikant forskjell, samtidig som testen viser at kvinner er mest opptatt av å ha et lavt matsvinn. Resultatet fra denne t-testen kan tolkes som at respondentene ønsker å bidra med sin del av samfunnsansvar, altså bidra med å redusere matsvinnet. For respondenter som går inn for å ha et lavt matsvinn, kan det tyde på at disse velger å handle matvarer som er nedsatt fremfor nye med lenger holdbarhet. Fra den andre t-testen viste det seg å være en sammenheng mellom kjønn og holdning til matsvinn. Her kommer det også frem at det er en jevn fordeling mellom kvinner og menn. En kan tolke resultatet som at respondentene er klar over matsvinnet i Norge, herunder kan man anta at de også er klar over problemene det fører til. Man kan tenke seg at kunder som er klar over matsvinnet i Norge har lettere for å kjøpe nedsatte matvarer, eller bli dultet i retningen til å gjøre det. Dette vil dog være forskjellig fra person til person. I den siste t-testen konkluderer jeg med å forkaste nullhypotesen: *Kvinner planlegger innkjøp av mat i større grad enn menn*. Det viser seg at kvinner og menn stiller likt når det gjelder planlegging av matinnkjøp. Dette stemmer med teorien om at flere planlegger innkjøpt før de drar på butikken (Lavik & Jacobsen, 2015). Det kan diskuteres hvorvidt kunder som planlegger handleturen, inkluderer matvarer til nedsatt pris. Hvis de planlagte innkjøpene dreier seg om vanekjøp, kan det være vanskeligere å påvirke kunden til å endre sine faste innkjøp for å kjøpe nedsatte matvarer. Dette kan være interessant å utforske i en senere forskning.

## 5.2 Observasjoner

Det ble gjennomført observasjoner som førte til resultater fra 161 tilfeldige kunder. Med observasjonene ønsket jeg å se hvordan atferden til kundene var, spesielt i sammenheng med undersøkelsesspørsmål 2. Jeg vil drøfte situasjonene hver for seg for en mer oversiktlig oversikt.

### Situasjon 1: Negativ reaksjon til nedsatte matvarer

Resultatene fra observasjoner av kunder i denne situasjonen viser til at observasjonsfeltet ikke var hovedfokuset for hvor kunden lette etter varer. Derimot var ikke fryseren med de nedsatte varene utelukket, men kundene brukte relativt kort tid på å se gjennom utvalget. Blant kundene viste det seg at de fleste

hadde negativ reaksjon til utvalget, med å ta et raskt blikk ned. Det kan variere hva årsaken til dette er. For noen kunder kan det være at de ikke finner det de ønsker i fryseren, mens for andre kan det være at utvalget er presentert på en lite innbydende måte. Nøyaktig hva grunnen er kan jeg ikke si noe om uten å forhøre meg med kundene. Majoriteten av kunder som befant seg i denne situasjonen endte opp med varer som ikke var til nedsatt pris. Grunnen til dette kan for eksempel være at de har planlagt innkjøpet på forhånd, handler faste varer, foretrekker varer med lengst mulig holdbarhet eller andre grunner. Hva som er årsaken vil være individuelt og varierende. Ved å se på atferden til kundene i denne situasjonen i sammenheng med undersøkelsesspørsmål 2 kan man vurdere om kundene brukte kort tid på å se gjennom matvarer til nedsatt pris grunnet en lite imøtekommende plassering av varene samt mengden. En kan også tenke over selve plasseringen av fryseren da de fleste søkte i hyllene først. Det kan være en mulighet for at selve plasseringen av fryseren med nedsatte varer ikke oppfattes så synlig av kundene.

### Situasjon 2: Positiv reaksjon til nedsatte matvarer

Respondentene i denne situasjonen hadde en positiv reaksjon på observasjonsfeltet i den forstand at de brukte tid på å se gjennom tilbudet. Også i denne situasjonen søkte noen kunder etter varer i hyllene fremfor fryseren, men det som er ulikt fra situasjon 1 var at noen kunder startet søket i fryseren. Man kan tolke det som at kundene allerede var bevisste på hva de skulle ha, eller at de ønsket å sjekke ut tilbudet av nedsatte varer fremfor nye varer. Det kan også være andre årsaker eller tilfeldighet for at atferden var slik for noen av kunden. Blant kundene som brukte tid på å se gjennom utvalget, var det flere som måtte flytte rundt på varene før de fant det de ville ha. Dette kan tyde på at det var en rotete fremstilling av de nedsatte varene, spesielt de dagene volumet av varer var stort. At flere kunder likevel valgte å ta med seg en eller flere varer til nedsatt pris, kan bety at de var fornøyde med tilbudet. Det kan eksempelvis være årsaker som at de var tilfredsstilt med prisen på de gjeldende varene eller at de ønsket å bidra til å redusere matsvinnet. For dem som ikke valgte å ta med seg en slik vare, kan det tenkes at en årsak kan være en rotete fremstilling av en mengde varer.

### Situasjon 3: Ingen reaksjon til nedsatte matvarer

I den siste situasjonen viste det seg at respondentene ikke reagerte på observasjonsfeltet i det hele. Dermed handlet ikke kundene i denne situasjonen varer til nedsatt pris. Atferden her kan tolkes forskjellig. En kan blant annet tenke seg at kunden handlet ut ifra en handleliste som inneholder varer de vanligvis handler. Dette er sannsynlig da det finnes teori om at innkjøp av matvarer baserer seg på vanekjøp (Lavik & Jacobsen, 2015). En annen tolkning kan være at kundene ikke involverer seg så mye i kjøpsprosessen av hverdagslige matvarer fordi det er lavinvolveringsprodukter. Det vil si at en ikke bruker lang tid på å tenke over valget man gjør, eller legger inn mye innsats for å foreta et valg. Kunden styres dermed av system 1 tenkning (Wansink & Sobal, 2007). Det finnes også en mulighet for at kundene i denne situasjonen ikke la merke til plasseringen av nedsatte matvarer, eller at den ikke var synlig nok til å tiltrekke seg kunden. Man kan da stille spørsmål til om en annerledes plassering av selve fryseren ville gitt et annerledes og muligens bedre resultat. Dette kan være interessant å eksperimentere i en senere forskning.

### **5.3 Korte intervju**

Med de 50 korte intervjuene jeg gjennomførte, ønsket jeg å måle effekten av dulting i dagligvarehandelen. Herunder valgte jeg å stille spørsmålene med utgangspunkt i undersøkelsesspørsmål 2 og 3. Jeg vil kommentere under hvert spørsmål fra intervjuene for å gjøre det mest mulig oversiktlig fra et leserperspektiv.

#### **Spørsmål 1: Hvorfor velger eller velger du ikke å handle matvarer som er nedsatt?**

Med dette spørsmålet ønsket jeg å finne ut grunnen til hvorfor kunden velger som den gjør, jeg var opptatt av hvilke nøkkelord kundene brukte for å begrunne svaret sitt. For de som handlet nedsatte matvarer var hovedgrunnen først og fremst den lave prisen etterfulgt av at varen fortsatt var like god. Her kan man legge til grunn at prisen er en viktig faktor for at kunder skal velge eldre varer fremfor nye. I dette tilfellet, med dulting i dagligvarehandelen, brukes pris som en del av dultingen. Det nevnes også at kunder trakk inn matsvinn som en grunn til at de handlet matvarer til redusert pris. Her kan en stille seg kritisk til om kunden faktisk handler av den grunn, eller om en sier det for å fremstå bra. Uavhengig om kunden velger å handle fordi det er billig eller fordi det reduserer matsvinnet, blir



resultatet det samme. En kan se på det som en vinn-vinn situasjon at kunden sparer penger samtidig som en sparer miljøet.

For dem som ikke handlet nedsatte matvarer var grunnen at de handlet faste matvarer, ønsket ferske matvarer, samt noen som ikke hadde noe forklarlig på det. Ved at noen kunder sier at de handler som regel det samme kan tyde på at de handler på autopilot, altså det som Kahneman beskriver som system 1 tenkning (Kahneman, 2012). Dette stemmer også med rapporten til Lavik og Jacobsen om handlevaner og holdninger til dagligvarehandelen. Her viser de til at det er vaner som styrer dagligvareinnkjøp. De viser også til at flere planlegger handleturen i forkant (Lavik & Jacobsen, 2015). Dette bekreftes av dem som sier de handler faste varer eller benytter seg av handlelister. I dette tilfellet var nedsatte matvarer ekskludert fra handlelistene og de faste innkjøpene. Når det gjelder respondentene som svarte at de ikke hadde en forklaring på hvorfor de ikke handlet nedsatte matvarer, kan det tolkes som at det er en mulighet for å endre atferden til disse kundene. Med andre ord kan det være et potensiale for å påvirke de i riktig retning om det utføres nye tiltak som vil opplyse dem om tilbudet eller tiltak som vil tiltrekke dem. Nye tiltak kan også bidra til at dem som ønsker ferske varer kan endre mening, derimot vil dette være mer utfordrende da det er en preferanse. Tiltakene som kan gjøres vil jeg gå nærmere innpå i siste kapittel.

### Spørsmål 2: Hvordan reagerer du på plasseringen av de nedsatte matvarene?

Dette spørsmålet er knyttet opp mot undersøkelsesspørsmål 2 og gir et innblikk i hvordan kundene reager på vareplasseringen, samt volumet av varer. Hovedfunnet fra dette spørsmålet viser at både handlende og ikke handlende kunder reagerer negativt på vareplasseringen av nedsatte matvarer. Dette viste seg å være en viktig faktor for om kundene valgte å bruke tid på å se gjennom utvalget, som igjen påvirket kjøpet. For at dultingen skal være effektiv er det ikke bare prisen som er viktig for dultet, men også vareplasseringen. Dette er fordi kundene legger merke til disse faktorene når de er på handletur. For kunder som bruker mer tid på å vurdere valg, altså det som Kahneman presenterte som system 2, kan de også konkludere med at det er flere fordeler ved å kjøpe nedsatte varer, slik som at det bidrar til å redusere matsvinnet. Det kan diskuteres hvorvidt vareplasseringen påvirker denne tankegangen, eksempelvis at kunden ikke velger å bruke tid til å tenke over valget om utvalget fremstår som lite innbydende. Ut ifra responsen jeg

fikk fra dette spørsmålet kan man konkludere med at vareplasseringen og volumet av nedsatte matvarer vil utgjøre en forskjell på om kundene kjøper nye eller eldre produkter. En kan også konkludere med at negativ reaksjon på vareplassering kan ha en innvirkning på effekten av dultiltaket ettersom det er en viktig faktor for selve dultet. Her er det viktig å understreke at resultatet ikke er en fasit som kan generaliseres med hele Norges befolkning.

### Spørsmål 3: Har du noen tanker om prisen på de nedsatte matvarene?

Resultater fra dette spørsmålet ble også tatt opp i spørsmål 1. Som nevnt tidligere var det ordet “billig” som forekom hyppigst blant respondentene. Dette gjaldt både for de som handlet og de som ikke gjorde det. I denne konteksten var “billig” en positiv egenskap til de nedsatte matvarene. Respondentene var enige om at prisen på varene var relativt billig, noe som ikke var overraskende. Et skille her var at de handlende opplevde at prisen var meget bra for varer som fortsatt var gode. Noen av de ikke-handlende kundene mente derimot at man fikk det man betalte for med tanke på kvalitet. Dette kan tyde på at de mener prisen ikke utgjør et bra kjøp. Blant de handlende kundene var det flere som nevnte at den gode prisen var grunnen til at de handlet. Det ble også kommentert at når en hadde valget mellom to like varer, en nedsatt og en til fullpris, valgte kunden den nedsatte varen til fordel for matsvinn.

### Spørsmål 4: Hva tenker du om at de nedsatte matvarene snart nærmer seg utløpsdato?

Tidligere har noen respondenter nevnt holdbarheten som en viktig faktor. Resultatet fra dette spørsmålet viser til at det er et skille mellom kunder som handler nedsatte matvarer og kunder som ikke gjør det. Som nevnt i spørsmål 3 blir kvaliteten på maten igjen tatt opp i dette spørsmålet av respondentene. De dreier seg om at ikke-handlende velger å kjøpe nye varer fremfor varer som nærmer seg utløpsdato. Blant handlende respondenter var det flere som forklarte ulike retter man kan lage av nedsatte matvarer, som tilsier at varen fortsatt er god til tross for utløpsdatoen. Herunder ble det nevnt at mange matvarer tåles å lagres selv etter utløpsdatoen. Ut ifra skillet på svarene fra handlende og ikke-handlende kunder, kan det vurderes hvorvidt en dult for nedsatte varer vil være effektiv for de som vektlegger holdbarheten. Det må dog nevnes at noen ikke-handlende kunder mente at nedsatte matvarer fortsatt var like gode. Blant disse vil det være

naturlig å tenke at de er lettere å dulte i riktig retning, i forhold til de som er bestemt på å velge varer med lengst mulig holdbarhetsdato.

#### **5.4 Kritisk vurdering av oppgaven**

Ut ifra undersøkelsesmetodene jeg har benyttet meg av er ikke det samlede utvalget representativt. Det vil være en svakhet i oppgaven da jeg ikke kan komme frem til et resultat som vil være gjeldene for hele populasjonen. Det tilsier også at det er vanskelig å vurdere om dulting bidrar til å redusere matsvinnet i Norge, nettopp fordi en annen som undersøker samme tema kan komme frem til et ulikt resultat. Det kan være underliggende faktorer som har påvirket kundene til å ta de valgene de tar. Dette kan blant annet være forskjellige stimuli fra omgivelsene.

Ved gjennomføring av de tre undersøkelsene kan en tenke seg at det foreligger svakheter i resultatene. Det vil si at resultatene fra spørreundersøkelsen og de korte intervjuene, kan basere seg på uærlige meninger. Det er sannsynlig at noen velger å svare slik de gjør for å fremstille seg selv bedre. Dette er en svakhet som er vanskelig å legge merke til, derfor ser jeg ikke bort ifra at det kan foreligge falske svar i resultatet. En utfordring ved observasjonene var å vurdere hva som forårsaket den bestemte atferden. Her har jeg ingen informasjon om kunden og dermed er det vanskelig å tolke atferden. Eksempelvis kan jeg ikke vite om en kunde bruker kort tid i butikken fordi den allerede har planlagt handleturen eller fordi kunden har dårlig tid. Dette resulterer i at konklusjonen av observasjonen er basert på hvordan jeg tolker atferden. Det er dermed sannsynlig at en annen observatør kan konkludere med et annet resultat enn hva jeg kom frem til.

Hvis jeg skulle foretatt endringer med oppgaven hadde det vært å legge til flere analyser av spørreundersøkelsen. Med de resultatene jeg fikk fra spørreundersøkelsen hadde det vært interessant å foreta en regresjonsanalyse for å se på sammenhengen mellom påstandene og alder. Jeg ville også benyttet meg av cronbachs alfa til å måle reliabiliteten av påstandene. Ettersom spørreundersøkelsen ikke var den eneste undersøkelsen jeg gjennomførte, måtte jeg ta hensyn til de andre undersøkelsene ved å begrense meg for analyser.

Dermed tok jeg kun med de som var av størst interesse, selv om det hadde vært interessant å gjennomføre andre analyser i tillegg.

## 6.0 Konklusjon

Som siste del av oppgaven vil jeg komme med en konklusjon av undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen basert på de tidligere kapitlene. I forhold til undersøkelsesspørsmål 1 kan jeg trekke en konklusjon som i hovedsak baserer seg på analysene jeg gjennomførte i JMP. Jeg kan også ta i betraktning resultatet fra spørsmål 1 fra de korte intervjuene. Ved å lese av den deskriptive statistikken ser man at spørsmål 2, 4 og 5 scorer høyt på hva respondentene sier seg enig i. Fra faktoranalysen ser man at faktoren “Miljøbevisst” viser til respondenter som tenker over samfunnsansvaret om å redusere matsvinnet i Norge, og tar det i betraktning når de handler matvarer blant annet med å planlegge handleturen. Også ved faktoren “Tenkende” kan en se at respondentene her er klar over matsvinnet i Norge og tenker over valgene de tar. Dette kan være valg som er til fordel for å redusere matsvinnet. Ved å se på resultatene fra t-testene ser man at det er en sammenheng mellom kjønn og påstander som omhandler matsvinn. Det kommer også frem at både kvinner og menn stiller seg likt og har en middels til høy gjennomsnittscore på hva de sier seg enig i. Det vil si at holdningen og atferden til respondentene tar samfunnsansvar i betraktning når de handler matvarer. Ut ifra spørsmål 1 fra de korte intervjuene viste det seg at flere respondenter som handlet matvarer til nedsatt pris handlet for å bidra til kampen mot matsvinn. Hvorvidt dette stemmer eller er noe de sier for å sette seg selv i bedre lys er vanskelig å vurdere. Om man ser svaret fra dette resultatet i sammenheng med svaret fra spørreundersøkelsen kan man se at respondentene fra spørreundersøkelsen er opptatt av matsvinn, noe som kan tyde på at respondentene fra de korte intervjuene også er det. Ved å se på resultatet fra spørreundersøkelsen, samt spørsmål 1 fra de korte intervjuene, kan jeg konkludere med at forbrukerne påvirkes av et samfunnsansvar. Det må dog nevnes at dette ikke er gjeldende for alle.

Når det gjelder undersøkelsesspørsmål 2, kan jeg trekke en konklusjon ut ifra resultatene fra observasjonene samt de korte intervjuene. fra observasjonene er det flere mulige tolkninger, men ved å se på resultatene i sammenheng med

undersøkelsesspørsmål 2, kan man konkludere med at vareplassering og volum utgjør en forskjell. Dette er basert på at kundene i hovedsak søker etter varer i fryseren, samt ikke bruker lang tid på å se gjennom utvalget. Derimot for de som tok seg tid, viste det seg at flere måtte flytte rundt på varene for å finne det de ville ha, noe som kan tyde på at det var en rotete fordeling av volum. Å komme med en konklusjon kun ved å se på observasjonene vil gi en svak konklusjon ettersom det foreligger flere forskjellige tolkninger, samtidig som jeg ikke har nok informasjon om kundene til å forklare atferden deres. Dermed vil jeg også se på resultatene fra de korte intervjuene for å trekke en endelig konklusjon. Av spørsmål 2 ser man at både handlende og ikke-handlende kunder av nedsatte matvarer reagerer negativt på vareplasseringen og volumet av de nedsatte matvarene. Det viser seg å være en avgjørende faktor på om kunden velger å bruke tid på å se gjennom utvalget. Ergo ved en lite innbydende prestasjon av varene, vil det være mindre sannsynlighet for at kundene bruker tid på å undersøke tilbudet. På den andre siden kan vi lese av den deskriptive statistikken at det ikke er høy score på påstanden om at nedsatte matvarer presenteres på en uoversiktlig måte. Dette motsier da funnene fra observasjonene og de korte intervjuene. Årsaken til dette kan være at respondentene hadde ulike butikker i tankene, da presentasjonen vil variere fra butikk til butikk. Jeg vektlegger resultatene fra observasjonene og de korte intervjuene og konkluderer med at vareplassering og volum vil utgjøre en forskjell på om kunder handler nye eller eldre varer.

Ved undersøkelsesspørsmål 3 er det aktuelt å se på resultatanalysen fra spørreundersøkelsen og de korte intervjuene. Fra t-testene ser man at respondentene er bevisst over matsvinnet og har en atferd som viser til at de er opptatt av å redusere matsvinnet. Ved. Det viser også faktoren "Miljøbevisst", hvor matsvinn er i tankene når man skal handle matvarer. Ved spørsmål 1 fra de korte intervjuene, var det flere som svarte at de handlet for å redusere matsvinnet. Når en ser på alle resultatene sammenlagt ser man at respondentene er bevisst over at vi kaster mye mat i Norge og ønsker å gjøre noe med det. Hvorvidt dette påvirker kjøpsatferden til kunden ved at de handler eldre varer nettopp på grunn av konsekvensene matsvinn medfører, er vanskelig å si. En kan tenke seg at de som går inn for å ha et lavt matsvinn og kjøper matvarer til nedsatt pris, gjør dette fordi de er klar over hvor stort problem matsvinn er og ønsker å bidra i kampen mot å redusere matsvinnet i Norge. Ut ifra denne tolkningen av resultatene kan jeg

konkludere med at kjøpsatferden er annerledes om man er bevisst på hvilke konsekvenser matsvinn utgjør.

Ved å se på funnene, samt konklusjonene, av de tre undersøkelsesspørsmålene kan en se at dulting kan bidra til å redusere matsvinnet i den forstand at forbrukere er klar over matsvinnet i Norge og ønsker å gjøre noe med det. Ved at holdningen til forbrukerne er til fordel for matsvinnet vil en billig pris bidra til at flere velger å kjøpe nedsatte matvarer ettersom pris er en viktig faktor. Ved at prisen er lavere enn nyere varer kan det dulte folk med holdning til fordel for matsvinn, i riktig retning. Vareplasseringen kan også bidra til å effektivisere dultet. Dermed har det vist seg at flere kunder opplever vareplasseringen og volumet av nedsatte matvarer negativt. Det kan da tenke seg at dultet ikke får utnyttet det potensiale det har, og det er dermed mulig å komme med endringer innenfor dette området.

## **7.0 Forslag til videre forskning**

Vareplasseringen er det jeg har kommet frem til som har størst potensiale til forbedring. Her kan man utføre nye tiltak og teste effekten av disse gjennom en ny forskning. Eksempler på nye tiltak som kan gjøres er å endre fremvisningen i form av plakater ved fryseren som fanger kundenes oppmerksomhet. Dette kan for eksempel være en plakat som viser oversikt over konsekvensene av matsvinn. På denne måten kan kunden bli påminnet utfordringen med matsvinn, samtidig som det kan føre til at de tenker seg en gang ekstra over valgene sine. Volumet har vist seg å være et problem da presentasjonen av varene fremstår rotete. Et tiltak for å forbedre dette kan være å benytte seg av skillevegger eller ekstra hyller ved siden av. Dette kan gi et mer tiltrekkende utseende som kan føre til at flere bruker tid på å se gjennom utvalget, fremfor å ta et raskt blick. Det kan også hjelpe å systematisere matvarene. Eksempelvis kan det systematiseres etter produkt kategori eller dato hvor det er kortest holdbarhet på venstre side av fryseren og lengst holdbarhet på høyre side. Dette kan gjøre det enklere for kundene de dagene det er et stort volum av produkter å velge mellom. Dette er tiltak som valgarkitekter kan teste ut ved et eksperiment for å se om det vil gi en positiv innvirkning som igjen vil føre til bedre effekt av dultet og mindre matsvinn i Norge.

## 8.0 Referanseliste

Alemanno, A. (2015). *The Future of Behavioural Change: Public or Private Nudging?* Hentet (05.02.20) fra

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2710926](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2710926)

Beharrell, B. & Denison, T.J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4). 24-29. Hentet (07.03.20) fra

<https://doi.org/10.1108/00070709510085648>

Bucher, T., Collins, C., Rollo, M.E., McCaffrey, T.A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., Truby, H. & Perez-Cueto, F.J.A. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252-2263.

doi:10.1017/S0007114516001653

Ditlev-Simonsen, C.D. (2017). Dulting – endringer i bærekraftig retning med god endringsledelse. *Magma*, 2017(7), 61-69. Hentet (06.02.20) fra

<https://www.magma.no/dulting-endringer-i-barekraftig-retning-med-god-endringsledelse>

Grayot, J.D. (2020). Dual Process Theories in Behavioral Economics and Neuroeconomics: a Critical Review. *Review of Philosophy and Psychology*, 2020(11), 105-136. Hentet (12.03.20) fra

<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13164-019-00446-9>

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

Grüne-Yanoff, T., & Hansson, S.O. (2009). *Preference Change: Approaches from philosophy, economics and psychology*. Springer Science & Business Media

Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Oslo: Abstrakt forlag

Kahneman, D. (2012). *Tenke, fort og langsomt*. Oslo: Pax

Lavik, R. & Jacobsen, E. (2015). *Endringer i dagligvaremarkedet på 2000-tallet – Handlevaner og holdninger*. (Oppdragsrapport 2-2015). Hentet (15.03.20) fra <https://docplayer.me/13066786-Endringer-i-dagligvaremarkedet-pa-2000-tallet-handlevaner-og-holdninger.html>

Lederindsigt.dk. (2020). The pros and cons of nudging. Hentet (01.03.20) fra <https://lederindsigt.dk/en/themes/sales-marketing-and-communication/the-pros-and-cons-of-nudging>

Lehner, M., Mont, O. & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behavior? *Journal of Cleaner Production*, 134(1), 166-177. Hentet (05.03.20) fra <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>

Morrel-Samules, P. (2002, februar). Getting the Truth into Workplace Surveys. *Harvard Business Review*. Hentet (20.03.20) fra <https://hbr.org/2002/02/getting-the-truth-into-workplace-surveys>

Schmidt, A.T. (2017). The Power of Nudge. *American Political Science Review*, 111(2), s. 202-417. Hentet (06.02.20) fra <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1017/S0003055417000028>

Stensgård, A.E., Prestrud, K., Hanssen O.J., & Callewaert, P. (2019). *Matsvinn i Norge Rapportering av nøkkeltall 2015-2018* (OR.32.19). Hentet (28.01.20) fra <https://www.matvett.no/uploads/documents/OR.32.19-Matsvinn-i-Norge-Rapportering-av-nokkeltall-2015-2018-08.11.2019.pdf>

Sunstein, C.R. (2016a). Do People Like Nudges? *Administrative Law Review*, 68(2), 177-232. Hentet (10.02.20) fra [http://www.administrativelawreview.org/wp-content/uploads/2019/02/Sunstein\\_68.2.pdf](http://www.administrativelawreview.org/wp-content/uploads/2019/02/Sunstein_68.2.pdf)

Sunstein, C.R. (2016b). People Prefer System 2 Nudges (Kind Of). *Duke Law Journal*, 66(1), 121-168. Hentet (10.02.20) fra <https://heinonline-org.ezproxy.library.bi.no/HOL/Page?handle=hein.journals/duklr66&id=125&collection=journals&index=>



SurveyMonkey. (2020). Slik oppretter du en spørreundersøkelse som gir verdifulle svar i 10 enkle steg. Hentet (20.03.20) fra

<https://no.surveymonkey.com/mp/how-to-create-surveys/>

Svartdal, F. (2020). Faktoranalyse. I *Store norske leksikon*. Hentet (15.05.20) fra

<https://snl.no/faktoranalyse>

Thaler, R.H., & Sunstein, C.R. (2019). *Nudge: hvordan ta bedre valg om helse, penger og lykke*. Oslo: Dreyers forlag.

Toft-Sundbye, L.M. (2018). Kjøpsprosessen. Hentet (07.03.20) fra

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:103222/resource:1:75336>

Triola, M.F. (2015). *Essentials of statistics, Global edition (5<sup>th</sup> ed.)*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Vikøren, B.M., & Phil, R. (2018). Kjøpsprosessen. I *Store norske leksikon*. Hentet (04.03.20) fra <https://snl.no/kjopsprosessen>

Wansink, B. & Sobal, J. (2007). Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook. *Environment and Behavior*, 39(1), 106-123.

doi:10.1177/0013916506295573

## 9.0 Vedlegg

### Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse



Ved hjelp av denne spørreundersøkelsen ønsker jeg å undersøke kjøpsatferden din i dagligvarehandelen. Jeg setter pris på at du tar deg tid til å svare på denne anonyme undersøkelsen.

1. Jeg tar hensyn til miljøet når jeg handler matvarer

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

2.

Jeg kjøper gjerne matvarer til nedsatt pris

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

3. Jeg handler som regel det jeg trenger

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

4.

Jeg går inn for å ha et lavt matsvinn

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

5.

Jeg synes vi kaster for mye mat i Norge

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

6.

Jeg bruker kort tid i matbutikken

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

7.

Jeg handler matvarer på impuls

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

8.

Jeg planlegger mine innkjøp av mat

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

9.

Jeg handler stort sett de samme matvarene når jeg er i butikken

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

10.

Jeg bruker tid på å bestemme meg for hva jeg skal kjøpe

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

11. Jeg velger matvarer med lengst mulig holdbarhetsdato

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

12.

Jeg synes det er viktig med matvarer som er ferske

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

13.

Jeg kaster matvarene når utløpsdatoen er over

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

14.

Jeg kaster frukt og grønnsaker når den begynner å bli overmoden

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

15.

Jeg synes matvarer til nedsatt pris presenteres på en uoversiktlig måte

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

16. Jeg kjøper gjerne dyre matvarer for å sikre at jeg får god kvalitet

Svært uenig (1) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	Svært enig (5) <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

### 17. Kjønn

Mann

Kvinne

### 18. Alder

Under 29

30-39

40-49

50-59

60+

### 19. Livssituasjon

Student

Arbeidsledig

Deltidsansatt

Fulltidsansatt

Pensjonert

### ***Vedlegg 2 – Intervjuguide: Korte intervju***

Hei! Kan jeg stille deg fire korte spørsmål om nedsatte matvarer? Alle svar blir anonyme og skal kun brukes til bacheloroppgaven min.

Spørsmål til de som handler nedsatte matvarer:

1. Hvorfor velger du å handle matvarer som er nedsatt?
2. Hvordan reagerer du på plasseringen av de nedsatte matvarene?
3. Har du noen tanker om prisen på de nedsatte matvarene?
4. Hva tenker du om at de nedsatte matvarene snart nærmer seg utløpsdato?

Spørsmål til de som ikke handler nedsatte matvarer:

1. Hvorfor velger du ikke å handle matvarer som er nedsatt?
2. Hvordan reagerer du på plasseringen av de nedsatte matvarene?
3. Har du noen tanker om prisen på de nedsatte matvarene?
4. Hva tenker du om at de nedsatte matvarene snart nærmer seg utløpsdato?

### *Vedlegg 3 - Deskriptiv statistikk*

Spørsmål	Min.	Max.	Mean	Std. Dev
S1	1	5	3,25	0,93
S2	1	5	4,15	0,94
S3	1	5	3,90	0,85
S4	1	5	3,94	0,90
S5	1	5	4,34	0,74
S6	1	5	3,35	0,99
S7	1	5	2,99	1,03
S8	1	5	3,72	0,95
S9	1	5	3,61	0,78
S10	1	5	2,99	0,95
S11	1	5	3,64	0,99
S12	1	5	3,90	0,80
S13	1	5	2,70	1,17
S14	1	5	3,06	1,09
S15	1	5	2,98	1,02
S16	1	5	2,69	1,05