



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave i markedsføring

Bachelor thesis 100% - R

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 11258 IN11 R D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Navn: Thomas Aanensen, Sina Tjøtta og Jone Hegrestad

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Bacheloroppgave i markedsføringsledelse
Navn på veileder *:	Morten Høie Abrahamsen

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale? Nei Ja

Kan besvarelsen offentliggjøres? Ja Nei

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)

Gruppenummer: 1

Andre medlemmer i gruppen:

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

**Bacheloroppgave i
markedsføringsledelse**

Studium:
BTH 36301

Stuedsted:
BI Campus Stavanger

Innleveringsdato:
03.06.22

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 leveres som en avsluttende del av studiet markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Stavanger våren 2022. Studietiden har vært krevende, men samtidig har vi tilegnet oss kunnskap som vil komme til nytte i arbeidslivet.

I løpet av de siste tre årene har vi vært igjennom mange interessante kurs som har gitt oss det faglige grunnlaget vi baserer oppgaven vår på. Pensum fra ulike fag har blitt flittig brukt gjennom hele oppgaven.

Vi møtte flere utfordringer underveis som måtte håndteres, spesielt knyttet til våre kvantitative analyser. Godt samarbeid og god veiledning har bidratt til at vi til slutt kom i mål med oppgaven.

Vi ønsker å rette en stor takk til Ragnhild Wiik som har hjulpet oss med utforming av spørreskjema, samt veiledet oss gjennom problemene som møtte oss i analysedelen og tolkningen av resultatene. Vi vil også takke Morten Høie Abrahamsen som har kommet med gode råd, veiledet og motivert oss gjennom hele semesteret.

God lesing!

INNHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	2
SAMMENDRAG	4
INNLEDNING	5
INTRODUKSJON TIL TEMA	5
VALG AV TEMA	5
OM BRANSJEN.....	6
PROBLEMSTILLING	7
AVGRENSNING OG STRUKTUR.....	8
TEORI	8
BÆREKRAFT.....	8
FNs bærekraftsmål	9
BÆREKRAFT I ELEKTRONIKKBRANSJEN	9
SIRKULÆR ØKONOMI	10
Avfallshierarkiet	11
FORBRUKERTRENDER.....	11
FORBRUKERATTFERD	12
Maslows behovshierarki	14
INTENSJON OG TEORIEN OM PLANLAGT ATTFERD	14
KUNNSKAPSGAP	17
METODE	17
MÅLGRUPPE.....	17
FORSKNINGSDESIGN	18
RELIABILITET OG VALIDITET.....	18
DATAINNSAMLING.....	19
OPERASJONALISERING	19
DATARENSING.....	22
ANALYSE	22
DESKRIPTIV STATISTIKK.....	22
FAKTORANALYSE OG CRONBACHS ALFA	22
HYPOTESER.....	25
MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE.....	26
Revidert regresjonsanalyse	29
Hypoteseresultater	29
PEARSON-KORRELASJON	30
Hypoteseresultat	31
DRØFTING	31
Spørreundersøkelse og deskriptiv statistikk	31
Faktoranalyse	31
Multipel regresjonsanalyse	32
Pearson-korrelasjon	34
KONKLUSJON	34
Videre forskning	35
LITTERATURLISTE	37
VEDLEGG	41

SAMMENDRAG

Denne studien handler om hva som påvirker intensjonen hos yngre forbrukere i Norge, samt hvorvidt det er en sammenheng mellom intensjon og atferd ved kjøp av mobiltelefon. Bakgrunnen for valget av dette temaet henger sammen med den grønne utviklingen som forgår i samfunnet. Gjennom vår personlige interesse for elektronikk ønsket vi å sette fokus på problematikken knyttet til avfall i denne bransjen. Den stadig økende etterspørselen etter elektronikk, og mer spesifikt mobiltelefoner har ført til store mengder elektronisk og elektrisk avfall. Mobiltelefoner inneholder mange ulike råvarer, stoffer og materialer som skaper utfordringer knyttet til resirkulering.

Dagens yngre befolkning legger grunnlaget for fremtidens forbruksvaner. For å eventuelt kunne endre kjøpsvanene ønsket vi å se på hvordan deres kjøpsintensjon blir påvirket, samt om intensjonen deres henger sammen med den faktiske atferden. Av den grunn har vi utformet følgende problemstilling – *“Hva påvirker intensjonen hos yngre forbrukere i Norge knyttet til konsum av elektronikk og henger intensjonen sammen med atferd; med fokus på mobiltelefoner?”*

Vi har benyttet oss av relevante teorier og tilgjengelig forskning knyttet til temaet, deriblant teori knyttet til bærekraft, trender og forbrukeratferd. Hovedteorien i oppgaven er teorien om planlagt atferd som danner grunnlaget for analysene. På grunn av lite forskning og tilgjengelig informasjon på området samt oppgavens deskriptive design, valgte vi å benytte oss av kvantitativ metode med bekvemmelighetsutvalg for å innhente dataen. Spørreundersøkelsen ble utformet via nettskjema og sendt til venner og bekjente via våre personlige sosiale medier. De innhentede svarene ble analysert i programvaren JMP, og vi gjennomførte flere analyser for å besvare problemstillingen.

Våre funn indikerer at intensjonen hos yngre forbrukere påvirkes av holdningen til bærekraft og atferdskontroll knyttet til kjøp av mobiltelefon. I tillegg har venner og bekjente en positiv påvirkning på intensjonen. Videre kunne vi også konkludere med at intensjonen har en signifikant påvirkning på atferd ved kjøp av mobiltelefon blant unge norske forbrukere. Dette er interessante funn som kan danne grunnlaget for videre forskning knyttet til tematikken.

INNLEDNING

INTRODUKSJON TIL TEMA

I denne bacheloroppgaven skal vi belyse forholdet mellom intensjon og atferd hos yngre forbrukere knyttet til forbruk av elektronikk; med fokus på mobiltelefoner.

Vi skal undersøke hva som påvirker intensjonen hos yngre nordmenn og om intensjonen henger sammen med atferd. Ved å benytte relevant teori og kvantitativ analyse, danner dette grunnlaget for besvarelsen av problemstillingen.

VALG AV TEMA

Elektronikk er den raskest voksende avfallsstrømmen i verden, og i 2019 ble det kastet 50 millioner tonn elektronikk. Denne mengden tilsvarer vekten av 5000 Eiffeltårn. Håndteringen av ee-avfall (elektronisk og elektrisk avfall) er en utfordring i hele verden og til og med industriland med veletablerte avfallshåndterings-systemer sliter med ee-avfallets kompleksitet (Parajuly et al., 2019). Norge er det landet som kaster mest elektronikk per innbygger i hele verden, og tall fra 2019 viser at nordmenn i gjennomsnitt kaster 26 kg elektronikk per innbygger årlig. Sammenliknet med gjennomsnittet i Europa på 16,2 kg per innbygger, genererer nordmenn 60% mer ee-avfall (Forti et al., 2020).

Den voksende avfallsstrømmen er en konsekvens av den økende etterspørselen og bruken av ee-produkter. I Norge ble det importert 2,3 millioner mobiltelefoner i 2018 (Jorde, 2019) og tall fra Statista viser at 1,8 millioner av disse ble solgt samme år (Statista, 2021). Tiden fra man kjøper mobiltelefonen til man kaster den utgjør bare en liten del av mobiltelefonens egentlige liv. Klima- og miljøavtrykket til produksjon og utvinning av ressurser til mobiltelefoner er ikke bærekraftig, og både mennesker og miljø betaler en høy pris for å frembringe alle mobilene. I tillegg blir ikke avfallet fra mobiltelefoner godt nok gjenvunnet og resirkulert, og bare noen få av de 30 grunnstoffene i en mobiltelefon blir gjenvunnet og brukt om igjen (Jorde, 2019).

Den voldsomme veksten i mobiltelefoner og annen elektronikk har ført til økt forbruk. Det er store utfordringer knyttet til utvinning av metaller og produksjon av både kobolt, tinn, kobber og gull. Utvinningen av mineraler skjer også i mange tilfeller uten nødvendig beskyttelse og verneutstyr, og arbeidere og mennesker som bor i nærheten av verdens mange gruver må ofte leve med store

miljøkonsekvenser. En beregning fra svensk avfallsbransje har estimert at avfallsmengden fra en mobiltelefon på 169 gram er på hele 86 kilo og at det gjennomsnittlige karbonavtrykket ligger på rundt 62 kilo CO₂ (Jorde, 2019).

En stor gruppe forskere advarer mot at vi om noen år vil oppleve kritisk mangel på mange sentrale grunnstoffer som følger av veksten i forbruk og dermed økt ee-avfall (Jorde, 2019). Nordmenn er sterke bidragsyttere til den voksende trenden og en endring i norske forbruksvaner kan utgjøre en forskjell og bidra til å redusere det årlige forbruket og avfallet. Det forutsetter en endring i forbruksmønsteret og at nordmenn er villig til å begrense konsumet av elektronikk og mer spesifikt mobiltelefoner. Et økende fokus på bærekraft har gjort mange forbrukere mer oppmerksomme på sitt eget klimaavtrykk, men likevel skal det mye til for å endre deres atferd (Opinion, 2021).

OM BRANSJEN

Elektronikkbransjen i Norge er i vekst og i 2020 omsatte bransjen for 42,3 milliarder kroner. Dette er en økning på 18% fra 2019. Som et resultat av koronapandemien ble veksten drevet av hjemmekontor, hjemmeunderholdning og mer tid på kjøkkenet (Ottemo, 2021). Veksten fortsatte i 2021 og salget av forbruker-elektronikk økte med ytterligere 3% til 43,6 milliarder kroner. Også i 2021 preges veksten av korona og nedstenginger, og gaming, matlaging og oppussing står for mye av salget (Ottemo, 2022).

Det er tydelig at korona-pandemien har hatt påvirkning på elektronikkbransjen. Hjemmekontor, mindre reising og nedstenging har vært et faktum for nordmenn og resten av verden i nesten 2 år. Som en følge av dette har netthandelen eksplodert de siste årene, og i 2020 ble det brukt 10,9 milliarder kroner på elektroniske artikler gjennom internett i Norge (Statista 1, 2022). Elektronikk er den nest største varegruppen etter klær og mote. Elkjop.no, komplett.no, apple.com og netonnet.no er alle på topp 10 listen over nettbutikker i Norge rangert etter nettoomsætning i 2020 (Statista 2, 2022).

Netthandel gjør elektroniske artikler lett tilgjengelig for forbrukere, og vi kjøper i mange tilfeller mer enn vi trenger. Mange bytter mobiltelefon årlig, kjøper ny og større TV selv om den gamle fungerer eller kjøper kjøkkenapparater som blir

brukt et par ganger. Et tiltak for å sikre at elektronikk som ikke blir brukt eller er ødelagt blir gjenbrukt eller resirkulert på forsvarlig vis er innføring av pant. Panteordningen er noe annerledes fra aktør til aktør, noen tilbyr rabatter når du panter, mens andre tilbyr poeng som kan brukes på neste kjøp (Størbu, 2021).

Et annet tiltak for å sikre forsvarlig håndtering av gammel elektronikk er beskrevet i avfallsforskriften § 1-4. «Forhandler skal ta EE-avfall som er husholdningsavfall vederlagsfritt i retur i butikklokale eller på tilsvarende sted i umiddelbar nærhet av dette» (Avfallsforskriften, 2006, § 1-4). Nordmenn er i utgangspunktet flinke til å returnere elektronikk og tall fra 2017 viser at 72% av generert elektronikk blir returnert og gjenvunnet (Baldé et al., 2017). Likevel er Norge det landet i verden som kaster mest elektronikk per innbygger. Dette gjenspeiler et forbruksmønster der overforbruk er et nøkkelord (Forti et al., 2020).

PROBLEMSTILLING

Bærekraftig utvikling har lenge vært et aktuelt tema og flere forbrukere har fått økt interesse og bevissthet for bærekraft. På en annen side er elektronikk den raskest voksende avfallsstrømmen i verden, noe som er en konsekvens av økt forbruk. Nordmenn er sterke bidragsytere til den økende avfallsstrømmen og Norge er det landet i verden som genererer mest ee-avfall per innbygger.

I denne oppgaven ønsker vi å undersøke hva som påvirker intensjonen til yngre forbrukere i Norge når det gjelder kjøp av elektronikk; med fokus på mobiltelefoner. Hva påvirker intensjonen deres og henger intensjonen sammen med atferden? Om det finnes en sammenheng mellom intensjon og atferd knyttet til konsum av elektronikk og mer presist mobiltelefoner er det vi ønsker å finne ut av gjennom vår forskning. På bakgrunn av dette har vi formulert følgende problemstilling:

«Hva påvirker intensjonen hos yngre forbrukere i Norge knyttet til konsum av elektronikk og henger intensjonen sammen med atferd; med fokus på mobiltelefoner?»

AVGRENSNING OG STRUKTUR

Oppgaven tar for seg forbrukeres intensjon og atferd knyttet til konsum av elektronikk. Vi har valgt å avgrense oppgaven ved å fokusere på mobiltelefoner grunnet oppgavens omfang, tid og tilgang på ressurser. Mobiltelefoner er en produktgruppe det omsettes mye av, og i 2018 ble det solgt hele 1,45 milliarder mobiltelefoner verden over (Jorde, 2019). Vi har også avgrenset oppgaven til den norske befolkningen, og mer spesifikt personer i aldersgruppen 18-30 år. Vi bruker kvantitativ metode i våre undersøkelser og denne avgrensningen har påvirket utvalgsprosessen i metodedelen.

Strukturen i oppgaven er delt inn i seks hoveddeler. Først en innledning med introduksjon til tema, bransjen og problemstillingen. Videre en teoridel som danner grunnlaget for hypotesene knyttet til vår problemstilling. I tredje del av oppgaven går vi gjennom bakgrunn for valg av metode og forskningsdesign før vi i fjerde del analyserer resultatene. Til slutt diskuterer vi resultatene fra hypotesene opp mot problemstillingen og kommer med en konklusjon.



Figur 1: Struktur

TEORI

BÆREKRAFT

Bærekraft ble først tatt i bruk i 1987 da Brundtlandkommisjonen la frem rapporten «Vår felles framtid». I rapporten defineres bærekraftig utvikling som «utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov» (Nygaard, 2019 s.25). Bærekraftig utvikling kan karakteriseres av tre dimensjoner: mennesker og sosiale forhold, lønnsomhet og miljø og klima. Bærekraft er resultat av interaksjonen mellom disse tre dimensjonene, og det må fokuseres på sammenhengene mellom disse for å balansere belastningen på miljøet (Nygaard, 2019).

Norge er et velferdssamfunn der de grunnleggende godene blir fordelt på innbyggerne, og den sosiale dimensjonen blir godt ivaretatt. Norge er et av verdens beste land å bo i og de fleste nordmenn har et godt utgangspunkt for et

anstendig liv (FN, 2020). Dette henger tett sammen med den økonomiske dimensjonen der Norges høye bruttonasjonalprodukt gjenspeiler at tilstanden og utviklingen i norsk økonomi er god (Statistisk sentralbyrå [SSB], 2020). Som et resultat av god velferd og økonomi har Norge gode forutsetninger for å ivareta klimaet og naturen på en god måte. Samtidig kan god velferd og økonomi også ha negative konsekvenser som eksempelvis overforbruk.

FNs bærekraftsmål

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan og består av 17 mål og 169 delmål som skal bidra til å bekjempe ulikhet, utrydde fattigdom og stoppe klimaendringene innen 2030 (FN, 2022). I denne oppgaven er det elektronikkbransjen som er i fokus og mange av bærekraftsmålene handler om å snu den negative utviklingen av forbruk. Det er særlig bærekraftsmål 12; ansvarlig forbruk og produksjon, som er relevant for oppgavens problemstilling. 6 av 10 nordmenn mener dette er et mål som bør prioriteres, og 17% mener bærekraft handler om ansvarlig forbruk (Kilsti, 2020).

Å endre forbrukernes atferd og livsstil er en viktig del av FNs bærekraftsmål 12; ansvarlig forbruk og produksjon. For at fremtidige generasjoner skal få gode levekår og mulighet til å dekke deres behov, må vi som forbrukere og samfunn minske ressursbruken, miljøødeleggelsen og klimautslippene. Vi forbruker mer enn hva som er bærekraftig for kloden. Overforbruk er et reelt problem og også her er nordmenn blant verstingene. I følge Global Footprint Network ville verden hatt behov for 3,6 jordkloder per år dersom alle hadde levd som nordmenn (National Footprint and Biocapacity Accounts, 2022).

BÆREKRAFT I ELEKTRONIKKBRANSJEN

All elektronikk setter et kraftig miljøavtrykk på grunn av metall, plastikk og sjeldne jordarter som brukes i produksjonen. Flesteparten av de elektroniske og elektriske produktene som selges blir produsert i globale verdikjeder der de ulike delene av produksjonen blir utført forskjellige steder i verden. Hvor produksjonen finner sted avhenger av hvor kompetansen og materialene tilbys til mest konkurransedyktig pris og kvalitet. En smarttelefon kan ha vært innom fabrikker i USA, Asia og Europa før den havner i butikkhylla (Regjeringen, 2013) og

elektriske og elektroniske artikler kan inneholde komponenter fra opptil 200 underleverandører (Elektronikkbransjen, u.å).

Elektronikkbransjen er en sentral bransje når det gjelder bærekraftig utvikling fordi det er en bransje med voksende etterspørsel. At etterspørselen og bruken av elektroniske produkter øker, fører til økt ee-avfall. Som nevnt i innledningen tilbyr flere aktører pant av ee-produkter for å oppmuntre forbrukere til å resirkulere og kjøpe brukt. Dette kalles grønn-dulting der aktørene tilrettelegger for og informerer forbrukerne om bærekraftige valg, uten å ta vekk eksisterende alternativer. Grønn-dulting handler også om å forsterke forbrukernes indre motivasjon (Nygaard, 2019).

SIRKULÆR ØKONOMI

Ifølge rapporten «Forbruker og bærekraft 2021» er redusert forbruk det første steget forbrukerne kan ta mot en sirkulær økonomi (Opinion, 2021). Sirkulær økonomi handler om å bruke ressurser lengre og mer effektivt for å redusere behovet for naturressurser. Høyere forbruk og økt befolkning setter press på verdens naturressurser, og det er avgjørende at ressursene blir brukt og gjenbrukt på en annen måte enn i dag. Norsk økonomi er bare 2,4% sirkulær, og det er lavt sett opp mot det globale snittet på 8,5%. Likevel ønsker regjeringen at Norge skal gå foran i utviklingen av en grønn og sirkulær økonomi, og at mulighetene ligger i teknologi og digitalisering, omstilling av næringslivet og nye forbruksvaner (Opinion, 2021).

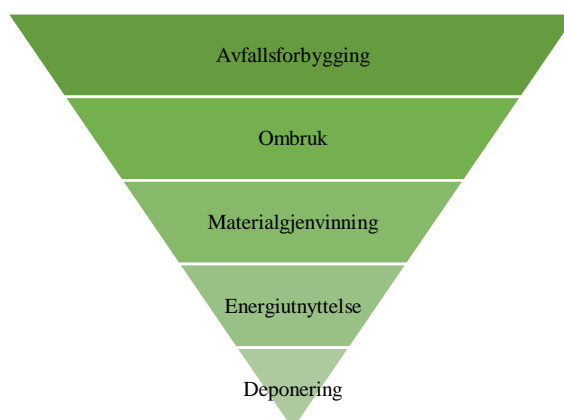
Nye forbruksvaner inkluderer mange ting, deriblant å kjøpe mindre, ta vare på produktene man allerede har, kjøpe og selge brukt og leie. Mange nordmenn har allerede endret sine forbruksvaner, og 59% sier de har redusert sitt materielle forbruk. I tillegg sier hele 92% at de hadde valgt å reparere ting som er ødelagt dersom reparasjon var billigere enn å kjøpe nytt. Nordmenn er nokså åpne for å kjøpe brukt elektronikk, og 14% sier de vil kjøpe brukt mobil når de trenger ny (Opinion, 2021).

Sirkulærøkonomi inkluderer også forlengelse av produkters levetid, reparasjon eller forbedring, bruk av resirkulerbare materialer og materialgjenvinning. Sirkulært design har fått økt fokus i elektronikkbransjen og flere produkter lages

for å vare lenger og designes slik at komponentene kan gjenbrukes (Kilsti, 2020). Det antas at 10% økt levetid fører til ca. 10% mindre kjøp av produkter, og 100% økning i levetid fører til halvering i kjøp av produkter. Som et resultat av økt levetid og bedre utnyttelse av produktene blir også avfallsmengden redusert (Nørstebø et al, 2020).

Avfallshierarkiet

Avfallshierarkiet er en figur som illustrerer prioriteringene i norsk avfallspolitikk og er et styrende prinsipp i EUs rammedirektiv for avfall. Målet er at avfallet skal behandles så nær toppen av pyramiden som mulig, og avfallsforebygging har høyest prioritert. Hierarkiet viser hvordan ressurser kan benyttes så effektivt som mulig, og belaste miljøet minst mulig (Regjeringen, 2021). For ee-avfall fokuseres det mest på avfallsforebygging, ombruk og materialgjenvinning. Ee-avfall forebygges ved å bruke gammelt utstyr som materialer til nye produkter, samt tilrettelegge for reparasjon, ombruk og gjenvinning av elektronikk.



Figur 2: Avfallshierarkiet

FORBRUKERTRENDER

En trend kan defineres som «den generelle utviklingen, den gjeldende tendensen eller stilen» (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021, s. 250). Trender er noe man påvirkes av både bevisst og ubevisst. Forbrukeres hverdag, valg, holdninger og atferd påvirkes i stor grad av forbrukertrender og er derfor sentralt for vår problemstilling. Fokuset på bærekraft og bærekraftig samfunnsutvikling har aldri vært sterkere enn nå og bærekraftig utvikling er i dag en trend som engasjerer alle generasjoner (Andreassen & Lervik-Olsen, 2021). En rapport utviklet av Opinion fra 2020 viser at 8 av 10 nordmenn har ambisjoner om å leve mer bærekraftig (Kilsti, 2020).

En bærekraftig livsstil er å kjøpe, bruke og kaste mindre og ta valg som tar vare på naturen og miljøet. Hvordan forbrukere vektlegger viktigheten av bærekraft ved kjøp varierer i ulike kategorier, og 32% sier de vektlegger bærekraft ved kjøp av elektronikk. Samtidig synes 4 av 10 nordmenn at den største barrieren for å ta bærekraftige valg ved kjøp av blant annet elektronikk er at det er vanskelig å vite hva som er mest bærekraftig. Elektronikkbransjen trekkes frem som en bransje som er dårlige på bærekraft, og årsaken handler om produkter med dårlig kvalitet og planlagt kort holdbarhet, samt promotering av overforbruk (Kilsti, 2020). Telia svitsj og Telenor swap kan være et eksempel på promotering av overforbruk, der en av fordelene med tjenesten er at man kan bytte til ny telefon årlig (Telia, u.å.) (Telenor, u.å.).

Høyere kvalitet er mer bærekraftig, og 32% har betalt mer for elektronikk med høyere kvalitet i 2019. Kvalitetsprodukter har lengre levetid og større verdi i brukmarkedet. Bruktkjøp har blitt noe man snakker om med stolthet og for mange gir det en god følelse og rettferdiggjør kjøpet. 16% oppgir at de har kjøpt brukt elektronikk i løpet av 2019, og 14% har solgt brukt elektronikk. Bruktkjøp er trendy, og digitale plattformer som Finn.no og Tise blir hyppig brukt av mange nordmenn (Kilsti, 2020). Aktørene i elektronikkbransjen tilrettelegger også i større grad for bruktkjøp, og selskaper som Elkjøp og Power selger brukt elektronikk med garanti (Helle, 2019).

FORBRUKERATFERD

Med utgangspunkt i problemstillingen ønsker vi å se på sammenhengen mellom intensjon og atferd knyttet til forbruk av elektronikk og forbrukeratferd er derfor en relevant studie. Forbrukeratferd kan defineres som «studiet av aktiviteter som enkeltpersoner eller grupper utfører knyttet til kjøp, bruk og avhending av varer og tjenester. Dette inkluderer emosjonelle, mentale og atferdsmessige reaksjoner som skjer i forkant eller er en konsekvens av aktivitetene» (Fagerstrøm et al., 2020, s.15).

Hver dag tar vi mellom 3000-3500 store og små valg. 9 av 10 av valgene skjer på autopilot uten at vi ofrer dem en tanke (Opinion, 2021). Hvordan mennesker tar valg kan beskrives gjennom Kahnemans system 1 og 2. Når mennesker skal ta valg opererer de i 95% av tilfellene i system 1 som er drevet av innsikt og

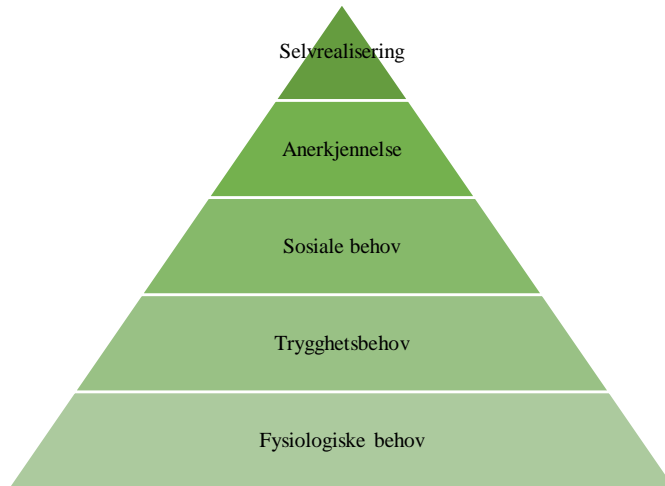
tidligere erfaringer. System 2 står for de resterende 5% av vår mentale funksjon, og «slås på» kun ved behov (Fagerstrøm et al, 2020). Ved kjøp av mobiltelefoner er det flere faktorer som spiller inn på hvilket system forbrukerne opererer i, og motivasjon, evne, mulighet, grad av involvering og personlighetstrekk er noen av faktorene som spiller inn (Olsen & Peretz, 2017).

Motivasjon handler om selvrelevans, og mennesker involverer seg i budskap som betyr noe for dem. Noen er veldig opptatt av mobiltelefoner og følger med når nye modeller lanseres, andre bryr seg lite om dette. Humør og risiko er også faktorer som kan påvirke motivasjonen til å involvere seg. Evne handler i stor grad om kunnskap. Mye kunnskap om mobiltelefoner kan avgjøre om system 2 aktiveres. Mulighet påvirkes av situasjonen, og forstyrrelser og distraksjoner kan spille inn. Disse tre faktorene; motivasjon, evne og mulighet (MOA) avgjør graden av involvering og refleksjon. Involveringsgraden påvirkes også i stor grad av personlighetstrekk. Dette viser at forbrukere er naturlig forskjellig involvert, og at deres personlighet og interesser påvirker valgene deres (Olsen & Peretz, 2017).

Forbrukerens referansegruppe påvirker også forbrukernes valg ved kjøp av mobiltelefoner. En referansegruppe kan sies å være en sosial gruppe en person identifiserer seg med. Det er vanlig å inkludere både direkte og indirekte grupper, der direkte grupper som venner og familie påvirker oss direkte, mens mennesker vi ser opp til eller ønsker å identifisere oss med påvirker oss indirekte (Fagerstrøm et al., 2020). En studie fra 2007 viser at referansegruppen har en innflytelse på kjøpsatferden til både amerikanske og kinesiske forbrukere ved kjøp av mobiltelefon (Yang et al., 2007). Det er lite nyere forskning knyttet til dette, men en studie fra 2019 viser at referansegruppepåvirkningen er sterk for iøynefallende produkter og at merkevarer spiller en stor rolle i forbrukernes kjøpsbeslutninger (Fernandes & Panda, 2019). Vi anser mobiltelefoner fra kjente merkevarer som iøynefallende produkter, og denne forskningen kan gi en predikasjon på at også nordmenn blir påvirket av referansegruppen.

Maslows behovshierarki

En av de mest kjente behovsteoriene er Maslows behovshierarki, som tar for seg behov fra de mest grunnleggende primærbehovene til selvrealisering (Fagerstrøm et al., 2020). Teorien er aktuell for problemstillingen vår da behov henger tett sammen med atferd og intensjon.



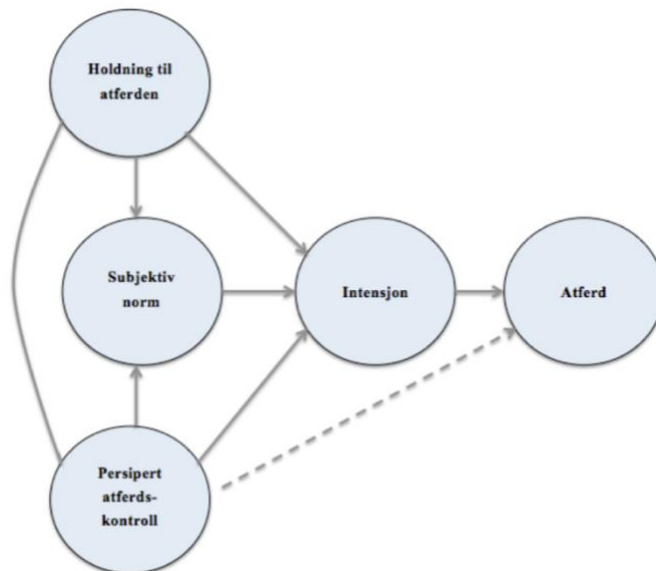
Figur 3: Maslows behovshierarki

Ifølge Norsk mediebarometer har 98% mellom 9-79 år egen mobiltelefon i Norge (Statistisk sentralbyrå [SSB], 2021) og mange vil nok påstå at mobiltelefon har blitt et nødvendig gode. Det er gjort lite forskning på behovsteorien til Abraham Maslow knyttet til mobiltelefoner, men sosial tilhørighet og anerkjennelse kan være behov som tilfredsstilles ved kjøp i denne produktgruppen. Sosial tilhørighet handler blant annet om sosial aksept, og for noen kan det å eie en mobiltelefon av et spesifikt merke og/eller modell føre til en følelse av aksept. Anerkjennelse handler i stor grad om status og beundring, og også her kan flere forbrukere få en følelse av prestisje eller status ved å eie den nyeste modellen på markedet.

INTENSJON OG TEORIEN OM PLANLAGT ATFERD

Gjennom vår forskning ønsker vi å finne ut hva som påvirker intensjonen hos yngre forbrukere og hvordan intensjonen henger sammen med atferd med fokus på mobiltelefoner. Intensjon er sannsynlighet for handling og forskning tyder på at intensjonen blir påvirket av flere faktorer. Teorien om planlagt atferd er en kjent teori utviklet av Icek Ajzen i 1985 som illustrerer tre faktorer som påvirker intensjonen og hvordan dette påvirker atferd. Teorien har blitt grundig testet og fremstår som en av de mest populære og innflytelsesrike konseptuelle teoriene for studiet av menneskelig atferd (Ajzen, 2001).

Hensikten med teorien om planlagt atferd er å forklare forholdet mellom forskjellige overbevisninger og atferd. Teorien er en videreutvikling av Ajzens og Fishbeins teori om overveid handling fra 1975, der menneskelig atferd bestemmes av intensjon, mens intensjon bestemmes av menneskets holdning og subjektive normer (Ajzen, 1991). I teorien om planlagt atferd ble persipert atferdskontroll tilføyd, og empiriske funn indikerer at denne tilføyelsen har ført til betydelige forbedringer i predikasjon av intensjoner (Ajzen, 1991).



Figur 4: Teorien om planlagt atferd

Ifølge teorien om planlagt atferd er menneskelig atferd styrt av tre typer oppfatninger. Den første er oppfatninger om de sannsynlige konsekvensene ved en bestemt atferd. Den andre er oppfatningen om de normative forventingene til andre mennesker og den siste er oppfatninger om tilstedeværelsen av faktorer som kan forhindre eller forbedre utførelsen av atferd. Disse oppfatningene utgjør de tre uavhengige variablene; holdning til atferden, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. I tillegg inkluderer modellen variabelen intensjon, som sammen med de uavhengige variablene utgjør kjernen i teorien (Ajzen, 1991).

Holdning til atferden er den første uavhengige variabelen i teorien og handler om individets oppfatning av å utføre en bestemt atferd. En holdning kan defineres som en skjult disposisjon eller tendens til å reagere enten fordelaktig eller ufordelaktig til et psykologisk objekt (Fishbein & Ajzen, 2010). Mennesker er rasjonelle og vil alltid velge alternativet som gir mest fordelaktig utfall, og en positiv holdning til en bestemt atferd styrker intensjonen om å utføre atferden

(Ajzen, 1991). Forholdet mellom den atferdsmessige intensjonen og holdningen til en bestemt handling er viktig når man studerer atferden til forbrukere.

Subjektiv norm derimot kan sies å være en refleksjon av andres synspunkter om en bestemt atferd, og synspunktene kan komme fra venner, familie og andre i referansegruppen. Subjektiv norm handler også i stor grad om ønsket individet får om å handle i samsvar med andres synspunkter. Dermed gir de subjektive normene retningslinjer for hvordan mennesker skal oppføre seg i bestemte situasjoner (Fishbein & Ajzen, 2010). Referansegrupper påvirker forbrukerens atferd, og familie og venners synspunkter er avgjørende for innflytelsen på atferden (Fernandes & Panda, 2019).

Persipert atferdskontroll er ifølge Fishbein og Ajzen (2010) menneskers evne til å overholde en tiltenkt atferd. Atferdskontroll kan sies å være menneskets oppfatning av hvor lett eller vanskelig det er å utføre en bestemt atferd. Den persiperte atferdskontrollen tar hensyn til alt av tilgjengelig kompetanse, informasjon, muligheter og andre ressurser som mennesket trenger for å overholde den planlagte atferden (Fishbein og Ajzen, 2010). Atferden er funksjonen av personens persiperte atferdskontroll og intensjon, altså i hvilken grad personen har evnene, ressursene og andre nødvendige forutsetninger for å utføre en bestemt atferd (Ajzen, 1991).

Intensjon sier noe om hvor mye et menneske er villig til å utføre en gitt handling eller atferd. Intensjonen er en god indikator for å vise hvilke faktorer som påvirker en bestemt atferd. Planlagt atferd bestemmes i stor grad av individets intensjon, og intensjonen blir påvirket av holdningen til atferden, den subjektive normen og/eller den persiperte atferdskontrollen (Ajzen, 1991). Korrelasjonen mellom intensjon og atferd har blitt testet i flere metaanalyser opp gjennom årene, og en metaanalyse gjennomført i 2008 viser en betydelig korrelasjon (0,54) mellom intensjon og atferd innen miljøatferd (Schwenk & Möser, 2008).

Det er få eller ingen studier som måler korrelasjonen mellom intensjon og atferd ved kjøp av mobiltelefoner, og dette er noe vi ønsker å finne ut gjennom vår forskning. Vi skal benytte teorien om planlagt atferd i våre undersøkelser for å finne ut hva som påvirker intensjonen hos yngre forbrukere ved kjøp av mobiltelefon og hvordan intensjonen henger sammen med atferd.

KUNNSKAPSGAP

Nordmenns overforbruk av elektronikk resulterer i store mengder ee-avfall. Bærekraft, FNs bærekraftsmål, sirkulærøkonomi og avfallshierarkiet er derfor relevant teori for å belyse problematikken. Videre er trender, forbrukeratferd og Maslows behovshierarki teori som bidrar til forståelse av forbrukernes tanker og valg. Teorien om planlagt atferd illustrerer faktorer som kan påvirke intensjonen og atferden til forbrukerne og er svært sentral for vår problemstilling. Det er lite eller ingen forskning der denne teorien har blitt benyttet for å undersøke intensjon og atferd knyttet til konsum av elektronikk og mer presist mobiltelefoner.

For å komme nærmere et svar på problemstillingen vil vi undersøke forbrukernes holdninger knyttet til bærekraft, omgangskretsens påvirkning og forbrukernes vilje til å overholde tiltenkt atferd. Vi fokuserer på de tre uavhengige variablene i teorien om planlagt atferd der vi forsøker å måle både holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. Vi forsøker også å måle tidligere atferd og fremtidig intensjon for å undersøke i hvilken grad disse korrelerer med hverandre.

METODE

I teoridelen har vi belyst flere relevante teorier og modeller knyttet til valgt tema, og videre skal vi benytte kvantitativ metode for å besvare problemstillingen. Formålet med metoddelen er å beskrive målgruppen og forskningsdesignet, samt kartlegge hvor pålitelige og gyldige resultatene våre er. I tillegg beskriver vi hvordan dataen ble samlet inn og operasjonaliserer sentrale begreper.

MÅLGRUPPE

Som problemstillingen sier, skal vi ta for oss forbrukerens intensjon og atferd i forhold til konsum av mobiltelefoner. I Norge er klimautfordringer og bærekraft svært dagsaktuelle tema og nordmenn lever i et velferdssamfunn der overforbruk er et reelt problem. Det faktum at Norge er i verdenstoppen på ee-avfall er en konsekvens av overforbruk, og dagens yngre generasjon bærer et stort ansvar knyttet til fremtidig forbruk og produksjon. Hvordan yngre handler og forbruker i dag og i fremtiden vil ha stor påvirkning for fremtidige generasjoner og miljøet. Av den grunn har vi valgt å avgrense målgruppen til norske menn og kvinner mellom 18 og 30 år.

FORSKNINGSDESIGN

Forskningsdesign kan sies å være en beskrivelse av hvordan analyseprosessen legges opp for å kunne løse den aktuelle oppgaven og det skilles vanligvis mellom tre hovedtyper av design: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design (Gripsrud et al., 2020).

Hensikten med denne oppgaven er å se på sammenhengen mellom intensjon og atferd knyttet til konsum av mobiltelefoner hos yngre forbrukere. Oppgaven ser på sammenhengen mellom flere variabler og dermed benytter vi et deskriptivt design. Videre har vi valgt å samle inn data der vi benytter kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse. Ved å benytte spørreskjema kan vi få en oversikt over sammenhengen mellom ulike variabler vi ønsker å kartlegge (Gripsrud et al., 2020). Årsaken til at vi kun benytter en positivistisk tilnærming med spørreskjema er at vi ønsker å få en generell forståelse for problematikken som belyses i problemstillingen.

RELIABILITET OG VALIDITET

Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2020). Utvalget i spørreundersøkelsen er et bekvemmelighetsutvalg da spørreundersøkelsen ble delt i våre egne sosiale medier som Facebook, Instagram og Snapchat. Det ble en skjevfordeling på alder da vi naturligvis kjenner flest personer i vår egen aldersgruppe. I tillegg ble det en skjevfordeling på bosted da vi kjenner flest fra Rogaland og Agder. Utvalget vårt er av den grunn ikke representativt for hele populasjonen. Antall respondenter er også en faktor som spiller en rolle for reliabiliteten. Vi hentet inn 148 svar, noe vi anser som litt lite da Gripsrud (2020) nevner at det er vanlig å bruke rundt 200 respondenter ved bekvemmelighetsutvalg. Videre var det ikke mulig å gjøre spørreskjemaet utilgjengelig for personer som allerede har tatt spørreundersøkelsen og noen respondenter kan dermed ha svart flere ganger.

Validitet handler «om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle» (Gripsrud et al., 2020, s. 61). Formålet med oppgaven er å undersøke sammenhengen mellom intensjon og atferd ved kjøp av mobiltelefon. Spørreundersøkelsen er utformet basert på teorien om planlagt atferd og vi forsøker å avdekke forbrukerens holdning og atferdskontroll, samt

referansegruppens påvirkning. I tillegg har vi stilt spørsmål knyttet til bærekraft og problematikken med ee-avfall, kjøpsvaner og demografi. Før vi publiserte spørreundersøkelsen utførte vi en pre-test og sendte undersøkelsen til syv forskjellige respondenter. Dette bidro til økt validitet da dette reduserte risikoen for uforståelige formuleringer og misforståelser.

DATAINNSAMLING

Vi har benyttet nettskjema til å utvikle den anonyme spørreundersøkelsen, og den ble delt på Facebook, Instagram og Snapchat. Alle fikk de samme spørsmålene og alle spørsmålene var obligatoriske for å unngå missing values. Ved deling oppfordret vi kun personer mellom 18-30 år til å ta undersøkelsen, og av 148 svar var 144 respondenter mellom 18-30 år.

De fleste spørsmålene i spørreskjemaet er utformet på ordinalnivå, der respondentene velger i hvor stor grad de er enig eller uenig fra en til syv (vedlegg 1). Noen spørsmål er utformet ved hjelp av likert-skala for å måle respondentenes tanker og holdninger knyttet til ulike temaer. Vi har også inkludert noen spørsmål på nominalnivå for å gruppere enhetene i ulike kategorier. Vi startet undersøkelsen med noen generelle spørsmål knyttet til miljø og bærekraft før vi stilte spørsmål knyttet til kjøpsvaner og atferd. Videre stilte vi spørsmål knyttet til omgangskretsens påvirkning ved kjøp av mobiltelefon, og deres egen fremtidige intensjon ved kjøp. Vi avsluttet undersøkelsen med demografiske spørsmål for å unngå at respondentene ikke ønsker å svare (Gripsrud et al., 2020).

OPERASJONALISERING

«Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data» (Gripsrud et al., 2020, s. 129). Vi har tatt inspirasjon fra tidligere forskning der de har målt holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll. Vi har tilpasset spørsmålene til vår problemstilling og der vi ikke fant spørsmål fra tidligere forskning formulerte vi spørsmålene selv.

Tabell 1: Operasjonalisering

Indeks	Spørsmål	Mål
Holdning	<p>Q1: Klimaendringer er et reelt problem</p> <p>Q2: Mine valg har en betydning for bærekraftig utvikling</p> <p>Q3: Elektronisk og elektrisk avfall er et problem i Norge</p>	<p>1= Svært uenig</p> <p>7= Svært enig</p>
Kjøpsvaner	Q4: Hvor ofte har du kjøpt ny mobiltelefon tidligere?	<p>1= Flere ganger i året</p> <p>7= Sjeldnere</p>
Atferd	<p>Q5: Jeg kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig</p> <p>Q6: Jeg foretrekker å kjøpe ny mobiltelefon fremfor brukt</p>	<p>1= Svært uenig</p> <p>7= Svært enig</p>
Atferdskontroll (mangelfull kompetanse)	<p>Q7: Jeg opplever å ha mangelfull kompetanse knyttet til belastningen jeg påfører miljøet ved kjøp av ny mobiltelefon</p> <p>Q10: Jeg vil øke min kompetanse knyttet til belastningen jeg påfører miljøet ved kjøp av ny mobiltelefon</p>	<p>1= Svært uenig</p> <p>7= Svært enig</p>
Atferdskontroll (kjøpe sjeldnere)	<p>Q8: Jeg er villig til å kjøpe ny mobiltelefon sjeldnere enn vanligvis til fordel for miljøet</p> <p>Q11: Jeg vil beholde min nåværende mobiltelefon lengre enn vanligvis til fordel for miljøet</p>	<p>1= Svært uenig</p> <p>7= Svært enig</p>
Atferdskontroll (reparasjon)	<p>Q9: Jeg er villig til å reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig</p> <p>Q12: Jeg vil reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig</p>	<p>1= Svært uenig</p> <p>7= Svært enig</p>

Subjektiv norm (bærekraft)	Q13: Jeg opplever at familien min er opptatt av bærekraft Q14: Jeg opplever at venner og bekjente er opptatt av bærekraft	1= Svært uenig 7= Svært enig
Subjektiv norm (familie)	Q15: Jeg opplever at familiemedlemmer kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig Q17: Jeg opplever at det er viktig for familien min å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave Q19: Familien min påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	1= Svært uenig 7= Svært enig
Subjektiv norm (venner)	Q16: Jeg opplever at venner og bekjente kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig Q18: Jeg opplever at det er viktig for venner og bekjente å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave Q20: Venner og bekjente påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	1= Svært uenig 7= Svært enig
Intensjon	Q21: Hvor ofte kommer du til å kjøpe ny mobiltelefon i fremtiden?	1= Flere ganger i året 7= Sjeldnere
Demografi	Q22: Kjønn Q23: Alder Q24: Nåværende bosted Q25: Arbeids- og studiesituasjon Q26: Bruttoinntekt	Mann/Kvinne/Annet Seks aldersgrupper Fylkene i Norge Fem situasjoner/Annet Seks inntektsgrupper

DATARENSING

Som nevnt fant vi ingen missing values da alle spørsmålene i spørreskjemaet var obligatoriske. Vi fant heller ingen feilkodinger da vi benyttet radioknapper på alle spørsmålene i undersøkelsen for å lettere kunne sammenlikne og analysere svarene. Videre var det kun fire respondenter som svarte at de var over 30 år og disse ble fjernet fra datasettet da de er utenfor vår målgruppe.

ANALYSE

I denne delen av oppgaven har vi benyttet JMP som analyseverktøy. Vi startet med å klargjøre dataene før analysene, og sorterte dataene med riktig målenivå. Variabler på ordinalnivå endret vi til intervallnivå da noen analyser krever dette som målenivå. Vi startet med en deskriptiv analyse for å kartlegge hvem respondentene er. Videre benyttet vi faktoranalyse og Cronbachs alfa for å sjekke validitet og reliabilitet. For å besvare problemstillingen tok vi en multippel regresjonsanalyse og Pearson-korrelasjon.

DESKRIPTIV STATISTIKK

Datasettet består av totalt 144 respondenter hvorav 56,2% av respondentene er kvinner og 43,8% er menn. Alderen i datasettet er noe skjevfordelt da hele 67,4% er mellom 21-23 år, og 20,1% er mellom 24-26 år. Resterende 12,4% er likt fordelt mellom 18-20 år og 27-30 år. Videre er bosted svært skjevfordelt da 47,9% bor i Rogaland og 28,5% bor i Agder. Resterende 23,6% er ulikt fordelt på Oslo, Trøndelag, Vestland, Viken, Vestfold og Telemark, Innlandet og Troms og Finnmark. Møre og Romsdal og Nordland er ikke representert i datasettet. Majoriteten av respondentene er heltidsstudenter med deltidsjobb (44,4%) og heltidsansatte (30,6%). Flest respondenter har en bruttoinntekt mellom 100 000 – 199 999 kroner (27,8%). Resterende 72,2% er nokså jevnt fordelt på de andre inntektsgruppene (12,5% - 16%).

FAKTORANALYSE OG CRONBACHS ALFA

Gjennom en faktoranalyse kan man måle om et sett av spørsmål måler ett og samme fenomen. Dette henger sammen med konvergent validitet som tester hvorvidt indikatorer som antas å måle den samme teoretiske variabelen korrelerer med hverandre. Formålet med faktoranalysen er å avgjøre hvilke variabler som best fanger opp det sentrale begrepet og hvilke faktorer som kan utelukkes i

videre analyser. En tommelfingerregel som er mye brukt er å kreve at faktorladningene i absoluttverdi skal være større enn 0,30 (Gripsrud et al., 2020), og av den grunn har vi satt 0,30 som absoluttverdi i vår faktoranalyse.

Vi benyttet Maximum Likelihood og Varimax rotasjonsmetode i faktoranalysen, noe som betyr at faktorene roteres slik at variansen i de kvadrerte faktorladningsverdiene blir stor. På denne måten vil noen variabler lade sterkt på en faktor, mens andre lader veldig svakt (Gripsrud et al., 2020).

Tabell 2: Faktorladning og Cronbachs Alfa

Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs Alfa	Faktor
Q1	0,7440	0,8309	Faktor 1 (Holdning til bærekraft og atferdskontroll)
Q2	0,6499		
Q3	0,6018		
Q8	0,7119		
Q11	0,6867		
Q9	0,7928	0,8763	Faktor 2 (Atferdskontroll - Reparasjon)
Q12	0,8771		
Q15	0,7104	0,7268	Faktor 3 (Subjektiv norm - familie)
Q17	0,8589		
Q19	0,5234		
Q16	0,5227	0,6808	Faktor 4 (Subjektiv norm - venner)
Q18	0,9801		
Q20	0,4385		
Q4	0,5474	0,6194	Faktor 5 (Atferd)
Q5	0,9938		

Gjennom faktoranalysen kom vi frem til en enkel struktur der vi fikk få relasjoner per observerte variabel (Gripsrud et al., 2020). Vi så oss nødt til å fjerne noen spørsmål da disse ikke ladet på noen faktor. Spørsmålene omhandlet kjøp av brukt mobil (Q6), mangelfull kompetanse (Q7, Q10) og opplevd betydning av bærekraft blant familie, venner og bekjente (Q13, Q14). Vi innså at disse spørsmålene hadde lite sammenheng med de andre spørsmålene i spørreundersøkelsen og fjernet dermed disse i videre analyser.

Gjennom faktoranalysen ble 15 spørsmål fordelt på fem faktorer, der variablene som lader på samme faktor har intern korrelasjon. Vi ser i faktoranalysen (vedlegg 2) at det er tre spørsmål som lader på to ulike faktorer. En tommelfingerregel er at dersom differansen mellom høyeste og nest høyeste ladning er 0,2 eller høyere, kan den høyeste ladningen beholdes. I dette tilfellet er de høyeste ladningene godt over 0,2, og vi beholder derfor de spørsmålene med høyest faktorladning i de aktuelle faktorene (Sannes, 2004, s.13-14). Videre redefinerte vi begrepene for hver faktor fordi vi har ekskludert tre spørsmål fra analysene, samt at to begreper inngikk i samme faktor (Faktor 1). Av faktoranalysen kunne vi dermed utlede følgende fem faktorer som legger grunnlaget for videre analyser:

Holdning til bærekraft og atferdskontroll: Det var litt overraskende at spørsmålene knyttet til holdninger og atferdskontroll ladet på samme faktor da teorien om planlagt atferdskontroll behandler disse separat. Likevel er det nokså naturlig at holdning henger tett sammen med atferdskontroll og at respondentene faktisk vil beholde sin nåværende mobiltelefon lenger enn vanligvis til fordel for miljøet. At disse lader på samme faktor tyder på at dersom respondentene har en positiv holdning til miljøet, er de også villige til å beholde sin nåværende mobiltelefon lenger og overholde denne atferden. Cronbachs alfa tilfredsstillende kravet med en verdi på 0,8309 (vedlegg 3).

Atferdskontroll – Reparasjon: Spørsmålene som lader på denne faktoren omhandler respondentenes atferdskontroll knyttet til reparasjon. Jeg er villig til å reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig (Q9) og jeg vil reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig (Q12) inngikk i denne faktoren. Det faktum at disse korrelerer internt viser at respondentene faktisk vil overholde den tiltenkte atferden. Cronbachs alfa er tilfredsstillende på 0,8763 (vedlegg 3).

Subjektiv norm – Familie: At spørsmålene knyttet til subjektiv norm blir splittet i to faktorer er som forventet. Det er tydelig at det er et skille mellom familie og venner/bekjente. Spørsmålene som lader på denne faktoren er jeg opplever at familiemedlemmer kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig (Q15), jeg opplever at det er viktig for familien min å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave (Q17) og familien min påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn

nødvendig (Q19). Også denne faktoren har en tilfredsstillende Cronbachs alfa på 0,7268 (vedlegg 3).

Subjektiv norm – Venner: Spørsmålene som lader på denne faktoren er likt utformet som spørsmålene i faktor 3 bare at de omhandler venner og bekjente. Jeg opplever at venner og bekjente kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig (Q16), jeg opplever at det er viktig for venner og bekjente å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave (Q18) og venner og bekjente påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn nødvendig (Q20). Denne faktoren har en noe lav Cronbachs alfa på 0,6808 (vedlegg 3). Dersom man reduserer til en desimal vil 0,6808 rundes opp til 0,7, og dermed valgte vi å ta med faktoren i videre analyser.

Atferd: Siste faktor omhandler atferd og spørsmålene som lader på denne faktoren er hvor ofte har du kjøpt ny mobiltelefon tidligere (Q4) og jeg kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig (Q5). Disse spørsmålene bestod ikke reliabilitetssjekken da Cronbachs alfa ble 0,6194 (vedlegg 3). Q5 kan tolkes forskjellig fra respondent til respondent da det er objektivt hva de mener er oftere enn nødvendig. Q4 derimot måler faktisk atferd og vi har valgt å bruke dette spørsmålet som referansespørsmål for atferd i videre analyser.

HYPOTESER

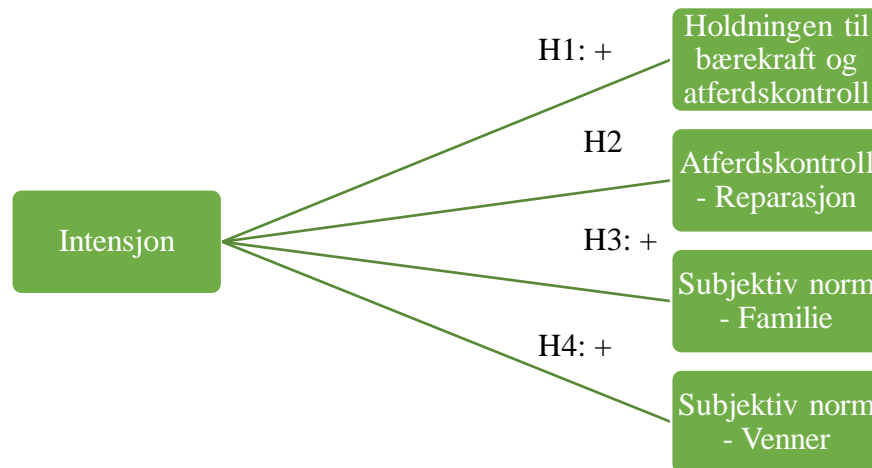
Med bakgrunn i problemstillingen ønsker vi å undersøke hva som påvirker intensjonen hos yngre forbrukere i Norge knyttet til konsum av elektronikk og hvordan intensjonen henger sammen med atferd; med fokus på mobiltelefoner. Vi har valgt å ta utgangspunkt i teorien om planlagt atferd fordi denne inkluderer variabler som påvirker intensjon og til slutt atferd. Gjennom faktoranalysen ble vi nødt til å redefinere noen av begrepene i teorien da to begreper inngikk i samme faktor. Med dette som utgangspunkt har vi utformet fem hypoteser.

H1: Holdningen til bærekraft og atferdskontroll knyttet til å kjøpe mobiltelefon sjeldnere har en positiv effekt på intensjonen ved kjøp av mobiltelefon blant unge norske forbrukere.

H2: Atferdskontrollen knyttet til reparasjon av mobiltelfon har en effekt på intensjonen ved kjøp av mobiltelefon blant unge norske forbruker.

H3: Familien har en positiv effekt på intensjonen ved kjøp av mobiltelefon blant unge norske forbrukere (subjektiv norm).

H4: Venner og bekjente har en positiv effekt på intensjonen ved kjøp av mobiltelefon blant unge norske forbrukere (subjektiv norm).



Figur 5: Forskningsmodell

H5: Det er en korrelasjon mellom intensjon og atferd knyttet til kjøp av mobiltelefon blant unge norske forbrukere.

MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE

Multipel regresjonsanalyse brukes for å teste flere uavhengige variabler mot en avhengig variabel. Analysen viser hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Ettersom vi har flere uavhengige variabler og en avhengig variabel bruker vi multipel lineær regresjon for å teste sammenhengen mellom intensjon og fire uavhengige variabler som illustrert i forskningsmodellen (figur 5).

Før vi gjennomførte den multiple regresjonsanalysen undersøkte vi om de uavhengige variablene er egnet for denne type analyse gjennom å se på fordelingsegenskapene og sammenhengen mellom de. For å sjekke fordelingsegenskapene til de uavhengige variablene så vi på den deskriptive statistikken hvor vi inkluderte kurtosis og skewness. Med utgangspunkt i 5% nivået viser analysen (vedlegg 4) at verdiene for skewness er lavere enn 1,96, og fordelingen i datasettet er dermed ikke skjev for disse variablene. I tillegg er også

verdiene for kurtosis lavere enn 1,96 hvilket betyr at respondentene har svart relativt ulikt på spørsmålene som inngår i de uavhengige variablene.

Videre for å sjekke sammenhengen mellom de uavhengige variablene gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse. Når vi skal gjennomføre en multipl regressjonsanalyse vil vi unngå at de uavhengige variablene har høy korrelasjon da det kan føre til multikolinearitet. Dette oppstår dersom de uavhengige variablene har en korrelasjon på 0,6 eller høyere. Sett ut ifra analysen (vedlegg 5) er ikke multikolinearitet et problem da ingen korrelasjoner er over 0,6, og vi kan dermed gå videre med analysen.

Ser man på de grafiske plottene for de ulike variablene (vedlegg 6) tyder de på at holdningen til bærekraft og atferdskontroll og venner har positiv påvirkning på intensjonen. En signifikantverdi på 0,0004 og 0,0918 bekrefter dette da det er under kravet på 0,10 for ensidig test (Gripsrud et al., 2020). Atferdskontroll knyttet til reparasjon og familie har lavere signifikantverdi, og siden regresjonslinjen er nesten helt vannrett har disse to sannsynligvis ingen signifikant påvirkning på intensjonen.

Videre er det interessant å se hvor godt vår regresjonsligning er tilpasset det observerte datamaterialet. Ser man på determinasjonskoeffisienten R^2 (vedlegg 7) kan den sies å være lav med en verdi på 0,1869. R^2 har alltid en verdi mellom 0 og 1, og jo høyere verdien er jo bedre (Gripsrud et al., 2020). Det betyr at 81,31% av variasjonen i den avhengige variabelen ikke er forklart i vår modell. Dette var som forventet da det naturligvis er mange flere uavhengige variabler som påvirker intensjonen. R^2 blir også høyere jo flere forklaringsvariabler man inkluderer, og siden vi kun har inkludert fire uavhengige variabler var dette å forvente.

Selv om determinasjonskoeffisienten er lav kan det fortsatt være en sammenheng mellom de uavhengige variablene og intensjon, og dette kan vi finne ut gjennom F-testen. Vi har testet på 5%-nivå og kan lese av at F-verdien (7,9853) er høyere enn kritisk verdi (vedlegg 8). Dermed kan vi anta at modellen har en forklaringskraft og vi kan konkludere med at det er en sammenheng mellom intensjon og de fire uavhengige variablene.

Nå som vi kan konkludere med at modellen har en forklaringskraft er det interessant å teste om de enkelte variablene har en signifikant effekt på intensjonen og om vi skal beholde eller forkaste nullhypotesene. Det kommer tydelig frem i JMP-utskriften at testobservatoren for faktor 1 – holdningen til bærekraft og atferdskontroll er over kritisk t-verdi. Siden vi i oppgaven skal teste om bærekraft og atferdskontroll har en positiv effekt på intensjon er dette en ensidig test og vi kan dermed dele $\text{Prob}>|t|$ verdien på to. Signifikantnivået blir da 0,0002 som er godt under 0,01. Ved 99% signifikansnivå kan vi dermed konkludere med at vi kan forkaste nullhypotesen, noe som betyr at bærekraft og atferdskontroll har en positiv effekt på intensjon.

Tabell 3: T-test for multipl regressjonsmodell

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	2,0715067	0,359001	5,77	<,0001*	0
Faktor 1 - Bærekraft og atferdskontroll	0,2556262	0,070689	3,62	0,0004*	0,321757
Faktor 2 - Atferdskontroll - Reparasjon	0,0607563	0,050164	1,21	0,2279	0,107388
Faktor 3 - Familie (Subjektiv norm)	0,0127726	0,070162	0,18	0,8558	0,015128
Faktor 4 - Venner (Subjektiv norm)	0,1185581	0,06984	1,70	0,0918	0,141017

Faktor 2 – atferdskontroll knyttet til reparasjon er ikke signifikant da testobservatoren er 1,21 og kritisk t-verdi er 1,656. Dette er en tosidig test, og vi kan derfor konkludere med at vi kan beholde nullhypotesen ved 90% signifikansnivå. Faktor 3 – familie (subjektiv norm) er heller ikke signifikant. Dette er en ensidig test og vi kan dermed dele $\text{Prob}|t|$ verdien på to slik at den blir 0,4279. Dette er fortsatt langt unna kravet på 0,1, og vi kan derfor beholde nullhypotesen ved 90% signifikansnivå.

Siste uavhengige variabel er faktor 4 – venner (subjektiv norm). Sett ut ifra JMP-utskriften er denne variabelen ikke signifikant. Men siden multipl regressjonsanalyse i JMP kun tar tosidig test må man derfor dele $\text{Prob}|t|$ verdien på to og 0,0918 blir da 0,0459. $0,0459 < 0,05$ og den uavhengige variabelen blir dermed signifikant med et 95% signifikansnivå. Konklusjonen blir da at vi forkaster nullhypotesen, som mer presist betyr at venner har en positiv effekt på intensjonen.

Standard beta er også nyttig å se på i denne sammenhengen og brukes for å sammenligne flere uavhengige variabler opp mot hverandre når de er målt ved

hjelp av ulik skala. Vi har benyttet en skala fra 1-7 på alle spørsmålene som inngår i regresjonen, men ønsker likevel å sammenligne påvirkningen de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen intensjon. I JMP-utskriften kan vi ved hjelp av den standardiserte betakoeffisienten se at holdningen til bærekraft og atferdskontroll har sterkest påvirkning (0,3218) og at den er positiv. Venner påvirker også intensjonen positivt, men i mindre grad (0,1410). Atferdskontroll knyttet til reparasjon og familie var ikke signifikante og blir derfor ikke vurdert.

Revidert regresjonsanalyse

Regresjonsanalysen viser at to av de uavhengige variablene har en positiv signifikant påvirkning på intensjon. Vi valgte å gjennomføre en ny regresjonsanalyse der vi kun inkluderte de variablene som hadde en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. I den nye analysen kan vi se at forklaringsgraden R^2 holder seg nokså konstant, mens betaverdiene øker litt. Signifikansnivået ble også bedre med kun disse to variablene da de andre variablene kan ha skapt støy i den originale analysen.

Tabell 4: Forklaringskraft

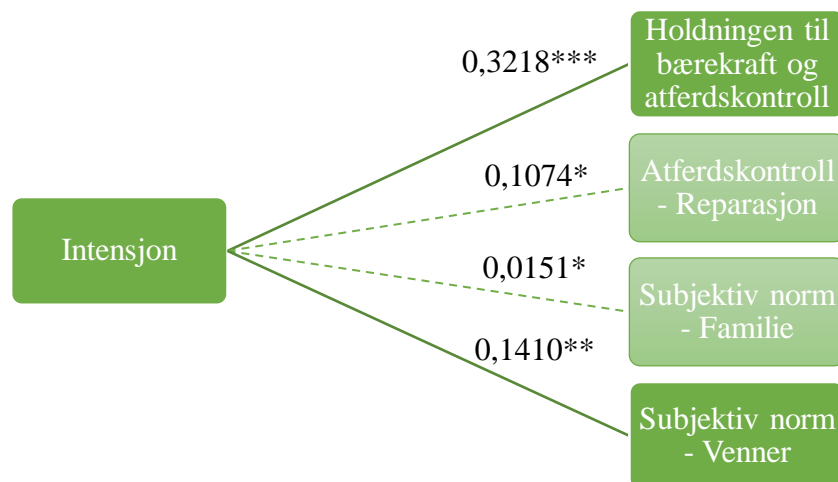
Summary of Fit	
RSquare	0,178273
RSquare Adj	0,166617
Root Mean Square Error	0,968651
Mean of Response	3,916667
Observations (or Sum Wgts)	144

Tabell 5: T-test for multipel regresjonsmodell

Parameter Estimates					
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	2,1528464	0,344983	6,24	<,0001*	0
Faktor 1 - Bærekraft og atferdskontroll	0,2975042	0,061539	4,83	<,0001*	0,374469
Faktor 4 - Venner (Subjektiv norm)	0,1191112	0,065123	1,83	0,0695	0,141675

Hypoteseresultater

Konklusjonen er at vi får støtte for at H_0 beholdes på hypotese 2 og 3, og at H_0 forkastes på hypotese 1 og 4. Analysen viser derved at holdningen til bærekraft og atferdskontroll knyttet til å kjøpe mobiltelefon sjeldnere og venner og bekjente har en positiv effekt på intensjon. Atferdskontroll knyttet til reparasjon og familie har derimot ingen signifikant effekt på intensjonen.



*: 90% **: 95% ***: 99%

Figur 6: Hypoteseresultat - Påvirkningsgrad

PEARSON-KORRELASJON

Vi benytter pearson-korrelasjon for å teste H5 om at det er en korrelasjon mellom intensjon og atferd. Hypotesen kan skrives opp slik:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

Tabell 6: Korrelasjonsanalyse

Multivariate					
Correlations					
Scatterplot Matrix					
Pairwise Correlations					
Variable	by Variable				
Hvor ofte kommer du til å kjøpe ny mobiltelefon i fremtiden? Hvor ofte har du kjøpt ny mobiltelefon tidligere?					
Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob	
0,8236	144	0,7628	0,8700	<,0001*	

JMP tester automatisk tosidig test på signifikansnivået, men siden vi ønsker å teste om det er en sammenheng uten en spesifisert retning lar vi tosidig test bestå. Det kommer tydelig frem i JMP-utskriften at vi har fått en statistisk signifikant korrelasjon mellom intensjon og atferd der $p < 0,001$. Videre kan vi også se at korrelasjonen mellom intensjon og atferd er på 0,8236 noe som indikerer en sterk positiv lineær korrelasjon mellom de to variablene.

Hypoteseresultat

Konklusjonen er at korrelasjonen mellom intensjon og atferd er på 0,8236, og at denne korrelasjonen er statistisk signifikant. Dermed kan vi forkaste nullhypotesen og anta at det er en samvariasjon mellom intensjon og atferd knyttet til kjøp av mobiltelefon blant unge norske forbrukere.

DRØFTING

Hensikten med denne oppgaven er å besvare problemstillingen – «Hva påvirker intensjonen hos yngre forbrukere i Norge knyttet til konsum av elektronikk og henger intensjonen sammen med atferd; med fokus på mobiltelefoner?»

For å få god innsikt i tematikken knyttet til problemstillingen har vi satt oss inn i problematikken knyttet til overforbruk av elektronikk og mer spesifikt mobiltelefoner og konsekvensene dette medfører. Vi har også satt oss inn i elektronikkbransjen, forbrukertrender og forbrukeratferd. Vi har basert oppgaven på teorien om planlagt atferd som ble utviklet av Icek Ajzen i 1985. For å besvare problemstillingen har vi gjennomført en kvantitativ spørreundersøkelse og analysert datamaterialet i programvaren JMP.

Spørreundersøkelse og deskriptiv statistikk

Vi fikk totalt 144 respondenter på spørreundersøkelsen, og nokså lik fordeling på kvinner og menn. Undersøkelsen var mest skjevfordelt på alder og bosted, noe som var forventet da utvalget var et bekvemmelighetsutvalg. At utvalget er et bekvemmelighetsutvalg har med stor sannsynlighet påvirket resultatene og vi må derfor påpeke at utvalget ikke er representativt for hele populasjonen.

Faktoranalyse

I første del av problemstillingen ønsker vi å finne ut hva som påvirker intensjonen hos yngre forbrukere i Norge knyttet til konsum av elektronikk. Vi valgte å fokusere på konsum av mobiltelefoner grunnet oppgavens omfang og den kvantitative analysen ble dermed utformet basert på dette. Spørreundersøkelsen ble utformet med utgangspunkt i teorien om planlagt atferd og vi forsøkte å måle de ulike variablene i modellen knyttet til konsum av mobiltelefoner. Siden vi forsøkte å måle noen allerede definerte variabler var det naturlig å gjennomføre en faktoranalyse for å se om spørsmålene faktisk måler det samme fenomenet.

Ved utforming av spørsmålene tok vi inspirasjon fra tidligere forskning, men vi måtte likevel formulere mange av spørsmålene selv. I faktoranalysen kom det frem at noen av spørsmålene ladet på samme faktor, noe som tyder på at effekten av spørsmålet er uklart. I analysen ladet tre spørsmål på flere faktorer, men differansen mellom høyeste og nest høyeste faktorladning var høyere enn 0,2 så vi valgte å beholde spørsmålene der faktorladningen var høyest. Kravet på 0,2 er en liberal regel. En annen mye brukt regel er at den laveste faktorladningen skal være under 0,3 og i vår analyse tilfredsstilles ikke dette kravet (Sannes, 2004, s.13-14). Dette kan ha påvirket den diskriminante validiteten i vår forskning.

For å sikre stabilitet og robusthet er det vanlig å bruke minimum tre spørsmål for å danne en faktor (Sannes, 2004, s. 14). I vår analyse er det to faktorer som består av to spørsmål og dette kan redusere stabiliteten i analysen. Faktor fem valgte vi å utelukke fra videre analyser og heller benytte referansespørsmål for å måle atferden. I tillegg var Cronbachs Alfa verdien under 0,7 noe som viser for lav reliabilitet i forhold til kravet. Faktor tre derimot valgte vi å ta med i videre analyser av to grunner. Det ene argumentet for å ta med faktoren i videre analyser er at vi trenger et mål for atferdskontroll og det andre er at Cronbachs Alfa er tilfredsstillt.

I teorien om planlagt atferd er holdning til atferden, subjektiv norm og persipert atferdskontroll tre separate uavhengige variabler. I faktoranalysen ladet spørsmålene som omhandlet holdning og atferdskontroll knyttet til reparasjon på samme faktor. Dette var ikke helt etter planen da vi egentlig ville at de uavhengige variablene i teorien om planlagt atferd skulle lade på hver sin faktor. Likevel var faktorladningene i faktor 1 nokså høye, og i tillegg fikk spørsmålene en Cronbachs Alfa over 0,7. Dermed måtte vi nøye oss dette resultatet og slo sammen spørsmålene til en variabel. Det er også ganske naturlig at disse spørsmålene ladet på samme faktor da holdning til atferd og atferdskontroll knyttet til kjøp av mobiltelefon henger tett sammen.

Multipel regresjonsanalyse

For å kunne besvare den første delen av problemstillingen som omhandler hva som påvirker intensjonen hos yngre forbrukere i Norge knyttet til konsum av elektronikk gjennomførte vi en multipel regresjonsanalyse. Før vi gjennomførte

regresjonsanalysen testet vi fordelingsegenskapene til de uavhengige variablene, samt sammenhengen mellom de. Gjennom den deskriptive statistikken konkluderte vi med at det ikke var skjevfordeling i datasettet, samt at respondentene har svart relativt forskjellig på spørsmålene. Videre gjennom korrelasjonsanalysen kunne vi konkludere med at det ikke var en sterk sammenheng mellom de uavhengige variablene og at de dermed ikke er overlappende begreper eller at de har interne årsak-virkningsforhold. Ved å sjekke dette på forhånd unngikk vi unødvendig støy i analysen vår.

Ved utforming av selve spørreundersøkelsen har vi tatt utgangspunkt i teorien om planlagt atferd, og i denne teorien er det i hovedsak tre uavhengige variabler som påvirker intensjonen. Det faktum at vi kun har forsøkt å måle disse tre variablene gjennom spørreundersøkelsen kan ha ført til at vi har fått en for kort modell. Konsekvensene av en for kort regresjonsmodell er at de estimerte parameterne kan bli skjeve, og at variansen i feilledet kan bli feilaktig estimert. Dette kan føre til at hypotesetester og konfidensintervall kan gi villedende konklusjoner (Gripsrud et al., 2020). Ved å gjennomføre en ny regresjonsanalyse der vi kun inkluderte de signifikante variablene økte R^2 . Differansen mellom R^2 og \bar{R}^2 ble redusert og dette indikerer at modellen er mer realistisk.

I den første regresjonsanalysen testet vi fire uavhengige variabler mot den avhengige variabelen intensjon. Hypotesene som omhandlet atferdskontroll knyttet til reparasjon og familie hadde ingen signifikant effekt på intensjonen og nullhypotesene ble beholdt. Hypotesene knyttet til holdningen til bærekraft og atferdskontroll knyttet til kjøp av mobiltelefon og venner og bekjente viste seg å ha signifikant positiv effekt på intensjonen, og vi forkastet dermed nullhypotesen. Vi gjennomførte en ny regresjonsanalyse der vi kun inkluderte de to uavhengige variablene som hadde signifikant effekt på intensjonen. P-verdien ble lavere for begge variablene, og sannsynligheten for at vi har forkastet en sann H_0 er relativt lav.

Det var uventet at kun to av fire uavhengige variabler hadde en signifikant effekt på intensjonen da vi har tatt utgangspunkt i en teori som har blitt grundig testet opp gjennom årene. Det er flere mulige årsaker til at vi fikk dette resultatet. En årsak kan være at spørsmålene i spørreundersøkelsen ikke dekker begrepene godt

nok, slik det kom frem i faktoranalysen. En annen årsak kan være at respondentene har misforstått noen spørsmål. Likevel må vi si oss fornøyd med resultatet da holdningen til bærekraft sammen med atferdskontroll knyttet til kjøp av mobiltelefon, samt venner og bekjente hadde en signifikant påvirkning på intensjonen. Selv om vi gjerne ville målt effekten av de tre uavhengige variablene i teorien separat viser vår forskning at holdningen til bærekraft, atferdskontroll knyttet til kjøp av mobiltelefon og venner har en påvirkning på intensjonen.

Pearson-korrelasjon

I den andre delen av problemstillingen ønsket vi å finne ut om det var en sammenheng mellom intensjon og atferd med fokus på mobiltelefoner. Vi benyttet Pearson-korrelasjon for å teste dette, og fikk en statistisk signifikant korrelasjon der $p > 0,001$. Korrelasjonen mellom de to variablene er ifølge analysen på 0,8236 noe som indikerer en positiv lineær korrelasjon. Dette tyder på at yngre norske forbrukere blir påvirket av intensjonen ved kjøp av mobiltelefon.

Vi kunne benyttet flere ulike analyser for å teste korrelasjonen mellom intensjon og atferd, men valgte å nøye oss med resultatene fra Pearson-korrelasjonen da korrelasjonen var såpass høy i analysen. Samtidig er det viktig å påpeke at vi har brukt referansespørsmål for begge variablene i analysen. Å kun benytte et spørsmål per begrep kan gi feilaktige konklusjoner da både intensjon og atferd er begreper som er vanskelige å avdekke med kun et spørsmål. Likevel gir resultatene våre en god indikasjon på at det er en sammenheng mellom intensjon og atferd knyttet til kjøp av mobiltelefon blant yngre forbrukere i Norge.

KONKLUSJON

Etterspørselen etter elektronikk og mobiltelefoner øker på verdensbasis, og økt etterspørsel fører til økt avfall. Denne problematikken danner grunnlaget for valg av tema og problemstilling. Vi anså det som interessant å se på hva som påvirker intensjonen hos yngre forbrukere i Norge. Underveis valgte vi å fokusere på mobiltelefoner, og denne avgrensningen ble gjort grunnet oppgavens omfang. Elektronikk er en stor produktkategori som kunne blitt vanskelig å analysere. Samtidig syntes vi det var interessant å se på om det er en sammenheng mellom intensjon og atferd knyttet til kjøp av mobiltelefon, da det til syvende og sist er atferden som utgjør en forskjell for fremtidige generasjoner og miljøet.

Underveis i oppgaven introduserer vi teorien om planlagt atferd som blir en viktig videre i oppgaven. Teorien danner grunnlaget for den kvantitative delen der vi forsøker å måle begrepene i teorien gjennom spørreundersøkelsen. Faktoranalysen synliggjør at spørsmålene vi operasjonaliserte på forhånd ikke dekker begrepene i teorien om planlagt atferd helt separat, og vi endte til slutt opp med fem faktorer. Med utgangspunkt i problemstillingen, teorien om planlagt atferd og resultatene i faktoranalysen utformet vi fem hypoteser. Fire av hypotesene ble testet ved hjelp av en multippel regresjonsanalyse, mens den siste hypotesen ble testet ved hjelp av Pearson-korrelasjon.

Gjennom den multiple regresjonsmodellen fikk vi støtte for at to nullhypoteser kunne forkastes, mens to måtte beholdes. H_0 kunne forkastes på hypotese 1 og 4 der vi påstod at holdningen til bærekraft og atferdskontroll knyttet til å kjøpe mobiltelefon sjeldnere, samt venner og bekjente har en positiv påvirkning på intensjonen. Analysen viser at disse to variablene har en signifikant positiv effekt på intensjonen, og at holdningen til bærekraft og atferdskontroll knyttet til å kjøpe mobiltelefon sjeldnere har størst effekt med en standard beta på 0,3218. H_0 måtte beholdes på hypotese 2 og 3 da atferdskontroll knyttet til reparasjon og familie hadde ingen signifikant effekt i analysen.

I den siste hypotesen påstod vi at det var en korrelasjon mellom intensjon og atferd knyttet til kjøp av mobiltelefon blant yngre nordmenn og etter å ha gjennomført en Pearson-korrelasjon kunne vi forkaste H_0 . Korrelasjonen mellom intensjon og atferd var på 0,8236 og var statistisk signifikant. Med bakgrunn i disse resultatene kan vi si at det er en sammenheng mellom intensjon og atferd blant yngre nordmenn knyttet til kjøp av mobiltelefon. Ser vi på resultatene i den multiple regresjonsanalysen og Pearson-korrelasjonen samlet, kan vi påstå at holdning til bærekraft og atferdskontroll knyttet til kjøp av mobiltelfon og venner og bekjente påvirker intensjonen positivt og at intensjonen påvirker atferden til yngre norske forbrukere.

Videre forskning

I denne oppgaven har vi sett på hva som påvirker intensjonen hos yngre forbrukere i Norge ved kjøp av mobiltelefon, samt forholdet mellom intensjon og atferd. Vi har benyttet teorien om planlagt atferd som utgangspunkt, og har

kommet frem til noen interessante funn. I videre forskning kan det være interessant å forsøke å måle flere variabler som påvirker intensjonen ved kjøp av mobiltelefon, da våre uavhengige variabler kun dekker 18,69% av variasjonen. I tillegg kan det være interessant å utvide målgruppen og inkludere alle aldersgrupper. Ved å inkludere forbrukere i alle aldre kan man undersøke hvorvidt det er sammenhenger eller forskjeller mellom aldersgrupper ved kjøp av mobiltelefon.

I videre forskning kan det også være interessant å inkludere flere produktkategorier innenfor elektronikkbransjen. På den måten kan man studere nordmenns forbruksvaner, og om det er forskjell mellom ulike produktkategorier. Forskning knyttet til denne tematikken kan eventuelt benyttes til å utarbeide løsninger på dagens miljøproblematikk og den økende avfallsstrømmen. I tillegg kan denne type informasjon benyttes for å kartlegge hvordan man kan endre nordmenns forbruksvaner slik at vi kan etterleve ansvarlig forbruk og bærekraftig produksjon. Empiriske bevis på feltet kan gjøre det mulig å iverksette større, strategiske tiltak fra regjeringen for å redusere utslipp og elektronisk avfall.

LITTERATURLISTE

- Andreassen, T. W. & Lervik-Olsen, L. (2021) *Service og innovasjon*.
Bergen: Fagbokforlaget
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001) *Nature and Operation of Attitudes*. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52: 27-58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Avfallsforskriften. (2006). *Forskrift om gjenvinning og behandling av avfall*. (FOR-2006-06-27-754). Lovdata.
https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2004-06-01-930/KAPITTEL_1-2?fbclid=IwAR2LSBHRdfBG0_S_Ay74qSIh1BJjO_q8VVJ1IKojqiube9W0zjzVa3_Bds#§1-6
- Baldé, C.P., Forti V., Gray, V., Kuehr, R., Stegmann,P. (2017). *The Global E-waste Monitor – 2017*. United Nations University (UNU), International Telecommunication Union (ITU) & International Solid Waste Association (ISWA), Bonn/Geneva/Vienna.
- Elektronikkbransjen. (u.å) *Etikk og samfunn*.
<https://www.elektronikkbransjen.no/etikk-og-samfunn/178775>
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd*. (1.utg.). Oslo: Gyldendal
- Fernandes, S. & Panda, R. (2019) Influence of Social Reference Groups on Consumer Buying Behavior: A Review. *Journal of Management Research*. Vol. 19, No. 2, p. 131-142.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- FN. (2020). *Human Development Index (HDI) Ranking*.
<https://hdr.undp.org/en/data?fbclid=IwAR0H8PRBWFFpCrZKpkA1n-I8UZm5hiqxSNtOhSZi356rwbcAB1WxkmeM92c>
- FN. (2022). *FNs bærekraftsmål*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- Forti, V., Baldé C. P., Kuehr, R. & Bel, G. (2020). *The global E-waste monitor 2020: Quantities, flows, and the circular economy potential*. United Nations University (UNU)/United Nations Institute for Training and Research (UNITAR) – co-hosted SCYCLE Programme, International

- Ottemo, M. (2022). *Nok et rekordår for elektronikk-salget*.
<https://www.elektronikkbransjen.no/bransjen-bransjetall-bransjetall-2021/nok-et-rekordar-for-elektronikk-salget/222358>
- Parajuly, K., Kuehr, R., Awasthi, A. K., Fitzpatrick, C., Lepawsky, J., Smith E., Widmer, R. & Zeng X. (2019). *Future E-waste Scenarios*. StEP (Bonn), UNU ViE-SCYCLE (Bonn) & UNEP IETC (Osaka)
- Regjeringen. (2013). *Globale verdikjeder – en snarvei til utvikling?*
https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/handel/ud_innsikt/global_verdikjede/id747022/
- Sannes, R. (2004). *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*. (3.utg., s. 1-57). Handelshøyskolen BI
- Schwenk, G., & Möser, G. (2008). Intention and behavior: a Bayesian meta-analysis with focus on the Ajzen–Fishbein Model in the field of environmental behavior. *Quality & Quantity*, 43(5), 743–755.
<https://doi.org/10.1007/s11135-007-9162-7>
- SSB. (2020). *Fakta om Norsk økonomi*.
<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/faktaside/norsk-okonomi>
- SSB. (2021). *Andel som har tilgang til ulike medier og elektroniske tilbud i hjemmet (prosent), etter medietype, statistikkvariabel og år*. Norsk mediebarometer.
<https://www.ssb.no/statbank/table/05244/tableViewLayout1/>
- Statista. (2021). *Number of mobile phones sold in Norway from 2009 to 2020 (in thousands)*. <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/640232/number-of-mobile-phones-sold-in-norway/>
- Statista 1. (2022). *Online physical goods revenue in Norway in 2020, by category (in billion NOK)*.
<https://www.statista.com/statistics/659811/online-physical-goods-turnover-in-norway-by-category/>
- Statista 2. (2022). *Top online stores in Norway in 2020, by e-commerce net sales (in million U.S. dollars)*.
<https://www.statista.com/forecasts/871169/norway-top-online-stores-norway-ecommercedb>

Størbu, M. K. (2021). *Nå kan du få pant på vaskemaskinen din.*

<https://dinside.dagbladet.no/okonomi/na-kan-du-fa-pant-pa-vaskemaskinen-din/74305700>

Telenor. (u.å.). *Swap*. <https://www.telenor.no/privat/mobil/swap/>

Telia. (u.å.). *Svitsj*. <https://www.telia.no/mobiltelefoner/svitsj/>

Yang, J., He, X. & Lee, H. (2007). *Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study*. *Int. J. Mobile Communications*, Vol. 5, No. 3, pp.319–338.

VEDLEGG

Vedlegg 1 - Spørreskjema

Kjøpsvaner knyttet til mobiltelefoner

Obligatoriske felt er merket med stjerne *

Denne spørreundersøkelsen handler om kjøpsvaner knyttet til mobiltelefoner og er utformet i forbindelse med vår bacheloroppgave i markedsføringsledelse på Handelshøyskolen BI.

Vi vil på forhånd takke deg for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen.

Undersøkelsen vil ta 3-5 minutter å besvare og er helt anonym.

Dine tanker om miljøet

Kryss av for det alternativet som passer best for deg

	1 Svært uenig	2	3	4	5	6	7 Svært enig
Klimaendringer er et reelt problem *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine valg har en betydning for bærekraftig utvikling *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronisk og elektrisk avfall er et problem i Norge *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kjøpsvaner

Hvor ofte har du kjøpt ny mobiltelefon tidligere? *

- Flere ganger i året
- En gang i året
- Hvert andre år
- Hvert tredje år
- Hvert fjerde år
- Hvert femte år
- Sjeldnere

Kryss av for det alternativet som passer best for deg

	1 Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 Svært sannsynlig
Jeg vil øke min kompetanse knyttet til belastningen jeg påfører miljøet ved kjøp av ny mobiltelefon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil beholde min nåværende mobiltelefon lengre enn vanligvis til fordel for miljøet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kryss av for det alternativet som passer best for deg

	1 Svært uenig	2	3	4	5	6	7 Svært enig
Jeg kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg foretrekker å kjøpe ny mobiltelefon fremfor brukt mobiltelefon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever å ha mangelfull kompetanse knyttet til belastningen jeg påfører miljøet ved kjøp av ny mobiltelefon *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å kjøpe ny mobiltelefon sjeldnere enn vanligvis til fordel for miljøet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Familie og omgangskrets

Kryss av for det alternativet som passer best for deg

	1 Svært uenig	2	3	4	5	6	7 Svært enig
Jeg opplever at familien min er opptatt av bærekraft *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at venner og bekjente er opptatt av bærekraft *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at familiemedlemmer kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at venner og bekjente kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at det er viktig for familien min å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg opplever at det er viktig for venner og bekjente å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familien min påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn nødvendig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venner og bekjente påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn nødvendig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intensjon

Hvor ofte kommer du til å kjøpe ny mobiltelefon i fremtiden? *

Flere ganger i året

En gang i året

Hvert andre år

Hvert tredje år

Hvert fjerde år

Hvert femte år

Sjeldnere

Bakgrunnsinformasjon

Kjønn *

Mann

Kvinne

Annet

Alder *

18-20

21-23

24-26

27-30

30+

Nåværende bosted *

Agder

Innlandet

Møre og Romsdal

Nordland

Oslo

Rogaland

Troms og Finnmark

Trøndelag

Vestfold og Telemark

Vestland

Viken

Arbeids- og studiesituasjon *

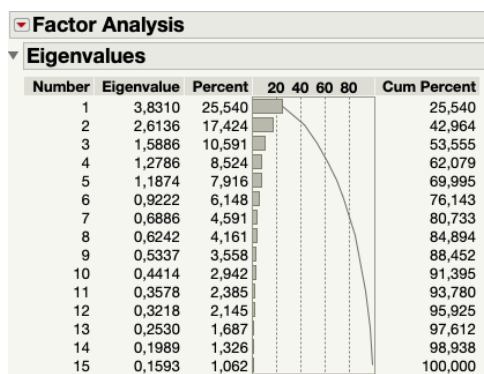
- Heltidsstudent
- Heltidsstudent og deltidsjobb
- Heltidsansatt og deltidsstudent
- Heltidsansatt
- Deltidsansatt
- Annet

Bruttoinntekt *

Brutto er inntekt før skatt

- Under 50 000 kroner
- 50 000 - 99 999 kroner
- 100 000 - 199 999 kroner
- 200 000 - 299 999 kroner
- 300 000 - 499 999 kroner
- 500 000 kroner og over

Vedlegg 2 – Faktoranalyse



Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Klimaendringer er et reelt problem	0,744010	0,064222	-0,039874	0,119271	0,065986
Jeg er villig til å kjøpe ny mobiltelefon sjeldnere enn vanligvis til fordel for miljøet	0,711853	0,356536	0,129594	0,035350	-0,046891
Jeg vil beholde min nåværende mobiltelefon lengre enn vanligvis til fordel for miljøet	0,686675	0,323807	0,007145	0,158287	0,012656
Mine valg har en betydning for bærekraftig utvikling	0,649975	0,135697	-0,040371	0,023749	0,115636
Elektronisk og elektrisk avfall er et problem i Norge	0,601841	0,037359	0,081268	0,052386	0,009810
Jeg vil reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig	0,234770	0,877123	-0,107378	0,061261	0,022925
Jeg er villig til å reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig	0,336999	0,792829	-0,041033	-0,055565	0,062958
Jeg opplever at det er viktig for familien min å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave	-0,115198	-0,057977	0,858861	0,225358	0,030776
Jeg opplever at familiemedlemmer kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	0,159560	-0,094946	0,710431	0,156332	-0,117373
Familien min påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	0,017469	0,010896	0,523393	0,071885	0,060306
Jeg opplever at det er viktig for venner og bekjente å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave	-0,094929	0,080885	0,142163	0,980142	0,059524
Jeg opplever at venner og bekjente kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	0,148008	0,039559	0,153002	0,522675	0,094742
Venner og bekjente påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	0,153689	-0,069144	0,121208	0,438508	-0,082597
Jeg kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig 2	-0,091552	-0,029467	-0,054931	0,000630	0,999384
Hvor ofte har du kjøpt ny mobiltelefon tidligere?	0,178011	0,070453	0,048180	0,038860	0,547350

Suppress Absolute Loading Value Less Than

Vedlegg 3 – Cronbachs Alfa

Holdning og atferdskontroll

Cronbach's α	
Entire set	0,8309
Excluded Col	
Klimaendringer er et reelt problem	0,7836
Mine valg har en betydning for bærekraftig utvikling	0,8039
Elektronisk og elektrisk avfall er et problem i Norge	0,8248
Jeg er villig til å kjøpe ny mobiltelefon sjeldnere enn vanligvis til fordel for miljøet	0,7834
Jeg vil beholde min nåværende mobiltelefon lengre enn vanligvis til fordel for miljøet	0,7867

Atferdskontroll – Reparere

Cronbach's α	
Entire set	0,8763
Excluded Col	
Jeg vil reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig	
Jeg er villig til å reparere min nåværende mobiltelefon i stedet for å kjøpe ny dersom den blir ødelagt/dårlig	

Subjektiv norm – Familie

Cronbach's α	
Entire set	0,7268
Excluded Col	
Jeg opplever at familiemedlemmer kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	0,5751
Jeg opplever at det er viktig for familien min å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave	0,4593
Familien min påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	0,7724

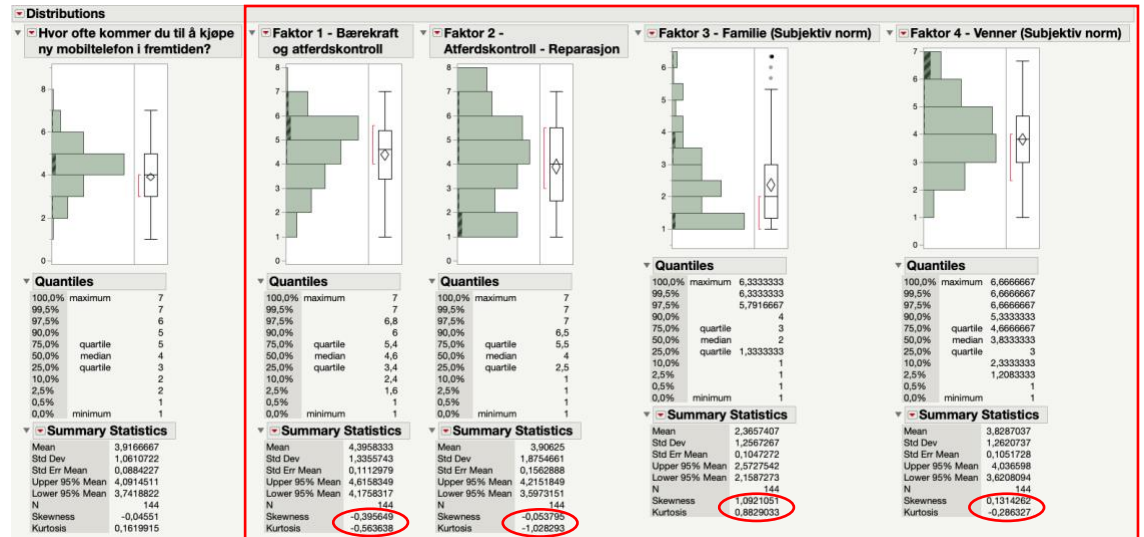
Subjektiv norm – Venner

Cronbach's α	
Entire set	0,6808
Excluded Col	
Jeg opplever at venner og bekjente kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	0,5934
Jeg opplever at det er viktig for venner og bekjente å ha en mobiltelefon som er nyere/nyeste utgave	0,4550
Venner og bekjente påvirker meg til å kjøpe ny mobiltelefon oftere enn nødvendig	0,6915

Atferd

Cronbach's α	
Entire set	0,6194
Excluded Col	
Jeg kjøper ny mobiltelefon oftere enn nødvendig 2	
Hvor ofte har du kjøpt ny mobiltelefon tidligere?	

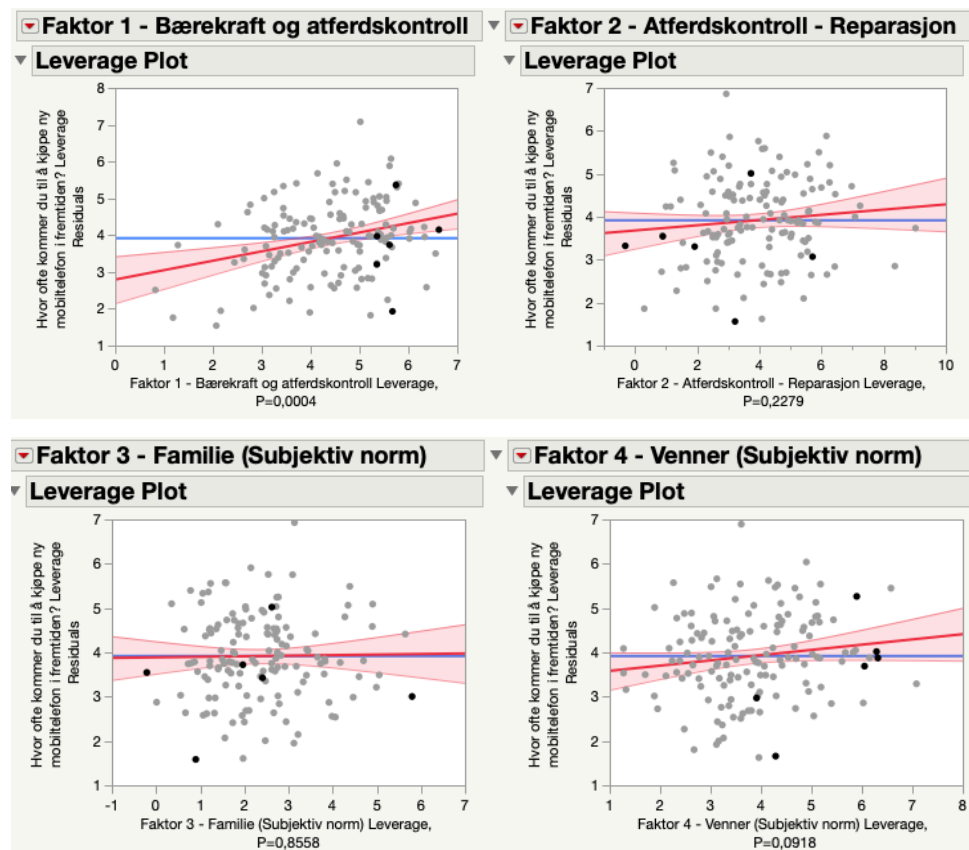
Vedlegg 4 – Deskriptiv statistikk



Vedlegg 5 – Korrelasjonsmatrise

Variable	by Variable	Correlation	Count	Lower 95%	Upper 95%	Signif Prob
Faktor 2 - Atferdskontroll - Reparasjon	Faktor 1 - Bærekraft og atferdskontroll	0,4837	144	0,3476	0,5998	<0,0001*
Faktor 3 - Familie (Subjektiv norm)	Faktor 1 - Bærekraft og atferdskontroll	0,0584	144	-0,1062	0,2199	0,4868
Faktor 3 - Familie (Subjektiv norm)	Faktor 2 - Atferdskontroll - Reparasjon	-0,1194	144	-0,2775	0,0451	0,1542
Faktor 4 - Venner (Subjektiv norm)	Faktor 1 - Bærekraft og atferdskontroll	0,1694	144	0,0060	0,3240	0,0424*
Faktor 4 - Venner (Subjektiv norm)	Faktor 2 - Atferdskontroll - Reparasjon	0,0385	144	-0,1259	0,2008	0,6471
Faktor 4 - Venner (Subjektiv norm)	Faktor 3 - Familie (Subjektiv norm)	0,3607	144	0,2094	0,4950	<0,0001*
Hvor ofte kommer du til å kjøpe ny mobiltelefon i fremtiden?	Faktor 1 - Bærekraft og atferdskontroll	0,3985	144	0,2513	0,5277	<0,0001*
Hvor ofte kommer du til å kjøpe ny mobiltelefon i fremtiden?	Faktor 2 - Atferdskontroll - Reparasjon	0,2666	144	0,1078	0,4122	0,0012*
Hvor ofte kommer du til å kjøpe ny mobiltelefon i fremtiden?	Faktor 3 - Familie (Subjektiv norm)	0,0720	144	-0,0927	0,2328	0,3914
Hvor ofte kommer du til å kjøpe ny mobiltelefon i fremtiden?	Faktor 4 - Venner (Subjektiv norm)	0,2051	144	0,0430	0,3567	0,0137*

Vedlegg 6 – Grafiske plotter (multipel regresjon)



Vedlegg 7 – Forklaringskraften til den multiple regresjonsanalysen

▼ Summary of Fit	
RSquare	0,186855
RSquare Adj	0,163455
Root Mean Square Error	0,970487
Mean of Response	3,916667
Observations (or Sum Wgts)	144

Vedlegg 8 – F-test

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	4	30,08367	7,52092	7,9853
Error	139	130,91633	0,94184	Prob > F
C. Total	143	161,00000		<,0001*