



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

I hvilken grad kan trenden rundt bærekraftig utvikling legge til rette for et større marked for plantebaserte produkter, basert på design og posisjonering?

Navn: Pernille Holm, Madeleine Flodin,
Ragnhild Elin Pettersen Ulvestad

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



"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"

Eksamenskode og navn:

BTH 31161 – Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Utleveringsdato:

07.01.2019

Innleveringsdato:

03.06.2019

Studiested:

Oslo

Forord

I vår fordypningsoppgave, høst 2018, skrev vi om merkearkitektur som en merkevarestrategi, med fokus på merkevaren Oatly. Vi ble enda bedre kjent med det veganske og vegetariske markedet, noe som har vært i stor økning de siste årene. Dermed ønsket vi å ta for oss det plantebaserte markedet, med større fokus på bærekraft. I tillegg var det interessant å se i fordypningsoppgaven hvor mange som opplevde Oatly som et nytt tilskudd på markedet. Oatly endret både design og kommunikasjonsform noen år tilbake, og vi ønsket å undersøke om oppmerksomheten rundt merket var grunnet selskapets endring i strategi og design, eller om det var/er bærekraftig utvikling som en forbrukertrend som står for den økte kjennskapen til merket.

Samtidig har vi lagt merke til at flere bedrifter fokuserer på bærekraft i større grad, og bruker dette som en del av deres markedsføring. Vi ønsket å undersøke temaet nøyere og få en bedre forståelse for om begrepene, posisjoneringen og markedsføringen er like aktuelt for alle alderssegmenter.

Tusen takk til vår bachelorveileder, Elisabeth Falck, for stor hjelp og gode innspill. Takk til alle som har deltatt på spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene.

Innholdsfortegnelse

INNHALDSFORTEGNELSE.....	I
SAMMENDRAG	III
1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 Tema	1
1.1.1 Avgrensning.....	1
1.2 Problemstilling.....	1
2.0 TEORI.....	2
2.1 Bærekraft	2
2.1.1 FNs bærekraftsmål.....	2
2.1.2 Bærekraftig utvikling som forbrukertrend.....	3
2.2 Plantebasert kosthold og bærekraftige produkter	3
2.2.1 Svanemerket	4
2.2 Forbrukere.....	5
2.2.1 Generasjon Z.....	5
2.2.2 Trekomponentmodellen.....	5
2.2.3 Adopsjonsprosessen.....	6
2.2.4 Diffusjonsprosessen.....	6
2.3 Design/emballasje.....	7
2.3.1 Emballasjens funksjon	7
2.3.1 Svanemerket på emballasjen.....	8
2.4 Posisjonering.....	8
2.5 Merkekjennskap.....	9
2.6 Merkeassosiasjoner	10
2.7 Oatly	10
2.7.1 Bærekraft	11
2.7.1 Forbrukere.....	11
2.7.3 Posisjonering.....	11
3.0 METODE.....	14
3.1 Målgruppe.....	14
3.2 Beslutningsproblem	15
3.3 Analyseformål.....	15

3.4 Undersøkelsesspørsmål.....	15
3.5 Forskningsprosess og design	15
4.0 KVALITATIV METODE.....	16
4.1 Utvalg	17
4.2 Utarbeidelse av intervjuguide	17
4.3 Pre-testing	17
4.4 Gjennomføring av individuelle dybdeintervjuer	17
4.5 Troverdighet	18
4.5.1 Validitet	18
4.5.2 Reliabilitet.....	18
5.0 KVALITATIV ANALYSE	18
6.0 KVANTITATIV METODE	20
6.1 Hypoteser	20
6.2 Utforming av spørreskjema	21
6.3 Pre-testing	21
6.4 Utvalg	21
6.4.1 Datainnsamling	22
6.5 Datarensing	22
7.0 KVANTITATIV ANALYSE.....	23
7.1 Deskriptiv statistikk.....	23
7.2 Hypotesetesting.....	24
7.2.1 Clusteranalyse.....	24
7.2.2 Miljøvennlig design.....	25
7.2.3 Miljøbevissthet	26
7.2.4 Bærekraftig design.....	28
7.3 Oppsummering av kvantitativ analyse.....	28
7.4 Resultatenes troverdighet.....	29
7.4.1 Validitet	29
7.4.2 Reliabilitet.....	30
7.5 Kritikk.....	30
8.0 DISKUSJON.....	31
8.1 Konklusjon.....	34
8.2.1 Undersøkelsesspørsmål.....	34
10.0 BIBLIOGRAFI.....	37

Sammendrag

Oppgaven dreier seg i hovedsak om plantebaserte produkter, med fokus på merkevaren Oatly. Det skal legges til grunn hvordan bærekraft, dagens forbrukere, design og plantebasert kosthold henger sammen.

Innledningsvis vil FNs definisjon av bærekraftig utvikling, bærekraftsmål og bærekraft som en forbrukertrend tilrettelegges.

Stadig flere bedrifter posisjonerer seg som bærekraftig. Det er interessant å se om dette påvirker forbruker til å ta miljøbevisste valg. Det antas ytterligere at generasjon Z er mer engasjerte rundt begrepet bærekraftig utvikling, og inneholder større fokus rundt dette.

Omfanget av det plantebaserte markedet vinkles inn i temaene, hvor økningen vurderes opp mot bedrifters posisjonering og bruk av design.

Oppgavens tema formuleres til følgende problemstilling: *I hvilken grad kan trenden rundt bærekraftig utvikling legge til rette for et større marked for plantebaserte produkter, basert på design og posisjonering?*

Den kvalitative delen består av fire dybdeintervjuer med generasjonene "babyboomere" og "den stille generasjonen". Hensikten var å få innsikt i en aldersgruppe som ikke ble observert i den kvantitative metoden som ble utført til å begynne med. For å kunne samle inn relevant data i henhold til problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene ble det utformet et spørreskjema. De 252 respondentene fra spørreskjemaet ble videre delt inn i tre cluster som skulle definere i hvilken grad de var miljøbevisste: "De mindre miljøbevisste", "De nøytrale" og "De miljøbevisste".

Det fremlegges 3 hypoteser som skal forkastes eller beholdes alt etter resultatene fra tester gjennomført i JMP:

H1: Det er en sammenheng mellom miljøbevisste forbrukere og viktighet av et miljøvennlig design

H2: Det er ikke signifikante forskjeller mellom alder og grad av miljøbevissthet

H3: Oatly's design oppfattes ikke som bærekraftig

Hypotese 1 beholdes, imidlertid forkastes Hypotese 2 og Hypotese 3. 4 undersøkelsesspørsmål besvares basert på teori, kvalitative og kvantitative analyser. I tråd med besvarelsen av undersøkelsesspørsmålene og hypotesetestingen kan vi konkludere med at trenden rundt bærekraftig utvikling legger til rette for et større marked for plantebaserte produkter, basert på design som en vesentlig og virkningsfull faktor når det kommer til posisjoneringen.

1.0 Innledning

Oppgaven skal ta for seg forbrukernes forhold til bærekraftig og plantebasert posisjonering av merkevarer. Det skal ytterligere legges vekt på plantebaserte produkter og bærekraft som en forbrukertrend, hvor det skal diskuteres i hvilken grad det appellerer til ulike generasjoner. Dette skal sees i forbrukerperspektiv med fokus på merkevaren, Oatly. Videre vil det overveies om posisjoneringen og bruk av design er med på å styrke preferansen hos forbruker, hvor kjennskap til Oatly og holdninger til designet skal vurderes til en viss grad. Ved bruk av kvalitative og kvantitative metoder, vil vi ta utgangspunkt fra relevante teorier og data fra respondentene for å kunne svare på vår problemstilling.

1.1 Tema

Bærekraftig utvikling er en fremtidsvisjon om at våre vaner og forbruk ikke skal gå på bekostning av fremtidige generasjoner, men likevel tilfredsstillende våre egne behov (FN-Sambandet, 2019). Forbrukere blir stadig opplyst om hva som inngår i begrepet, og flere merkevarer fremmer bærekraft i sin markedsføring. Dette resulterer høyere krav og forventninger til bedrifters holdning til bærekraftig utvikling, særlig blant generasjon Z som omtales som de mest bevisste forbrukerne (Redaksjonen, 2019).

1.1.1 Avgrensning

Bærekraftig utvikling er et begrep som er svært omfattende. Oppgaven er dermed rettet inn mot plantebaserte produkter, som antas å være et resultat av den bærekraftige trenden. Oppgaven vil ytterligere ta for seg en merkevares posisjonering ved strategisk bruk av design, med hovedfokus på Oatly som en sterk merkevare på det plantebaserte markedet.

1.2 Problemstilling

“I hvilken grad kan trenden rundt bærekraftig utvikling legge til rette for et større marked for plantebaserte produkter, basert på design og posisjonering?”

2.0 Teori

2.1 Bærekraft

2.1.1 FNs bærekraftsmål

Begrepet bærekraft eksisterer globalt, og det baserer seg på at vi som lever i dag skal opptre hensynsfullt med tanke på kommende generasjoner. Teorien baserer seg på det faktum at vi har én jordklode med begrensede ressurser. Det vil derfor være av alles interesse at jordkloden blir tatt godt vare på. Sammenhengen mellom økonomi, miljø og sosiale forhold er det som fastslår om noe er bærekraftig. De tre forholdene refereres ofte som de tre dimensjonene (FN-sambandet, 2019). FNs bærekraftsmål er en felles arbeidsplan for hele verden, som skal bidra til å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. Når målene ble vedtatt i 2015 var det grunnet økonomi, ulikhet og miljø påvirket hverandre i større grad enn tidligere (FN-sambandet, 2019).



Bildekilde: (FN-sambandet, 2019)

Det er foreligger en ulikhet i levekår blant verdens befolkning. Dette er truende for den bærekraftige utviklingen, og kan være en faktor som er med på å skape konflikter. I tillegg kan klimaendringene hindre eller dempe utviklingen for bedre levevilkår i deler av verden. De negative klimaendringene må stanses for at det skal være mulig å opprettholde en bærekraftig utvikling og oppnå bærekraftsmålene (FN-sambandet, 2019).

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling ble utviklet av FNs generalsekretær i 1983, med Gro Harlem Brundtland som leder. Dette blir kalt for Brundtlandkommisjonen. I 1987 ble rapporten “Vår felles framtid” fremlagt. Rapporten skulle gi en oversikt over de globale miljøproblemene, i tillegg til

fremtidige strategier for å løse de. Det ble også nevnt at energiforbruket til de rike landene var for høyt, og behovet for energi måtte dermed ikke gå på bekostning av de fremtidige generasjonene.

Kommisjonen fikk mye omtale og flere land og regioner nedsatte oppfølgingskommisjoner (Olerud, 2016).

2.1.2 Bærekraftig utvikling som forbrukertrend

Boken “Service og Innovasjon” definerer 8 forbrukertrender, hvor bærekraftig utvikling er én av disse. Trenden går ut på at forbrukere ønsker å opprettholde en bærekraftig livsstil. På makronivå går det ut på å redusere, gjenbruke og resirkulere. På mikronivå, går det ut på at den enkelte forbruker skal opprettholde en bærekraftig livsstil (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016).

Kommuner har innført kildesortering som husstander er pliktige til å følge. El-bil, el-sykkel og kollektivtransport

er med på å redusere utslipp, og har blitt en del av hverdagen til mange.

Influencere og bloggere setter fokus på bærekraftig utvikling, og diskuterer aktuelle temaer som inngår i bærekraftig utvikling (Jørgensen, 2019). Dagens ungdom streiker fra skolen, for å rette fokus på miljøet (Bache, 2019). Det haste innføres forbud i EU mot bruk av sugerør, Q-tips, engangsbestikk og andre artikler laget av plast (NTB, 2018).



2.2 Plantebasert kosthold og bærekraftige produkter

Plantebasert og bærekraftig kosthold

Veganisme er en levemåte som tar avstand fra produkter med animalsk opphav, i hovedsak basert på respekt av alt levende, dyr og miljøet (Papirleksikonet, 2018). Veganere spiser et plantebasert kosthold, ergo ikke produkter som er laget helt eller delvis av dyr. Veganisme kan forklares som et etisk standpunkt og en subkultur (Norsk Vegansamfunn, 2019). Den veganske livsstilen har hatt et økt

fokus de siste årene, og omfanget av plantebaserte produkter på markedet har økt (Skreiberg, 2018).

Interessen for miljø og bærekraft har preget spesielt dagligvarebransjen. Dermed tar flere merkevarer høyde for dette, når det gjelder selve driften av selskapet og posisjoneringen. Med dagens engasjerte forbrukere og deres kunnskap, har veganisme blitt et mer normalt uttrykk. Det ettertraktes flere produkter og attributter som skal tilfredsstillende de opplyste forbrukerne. EAT foundation er en organisasjon startet av Gunhild Stordalen. Organisasjonen fokuserer på en allmenn bærekraftig livsstil, hvor kosthold står sentralt. Kostholdet de representerer baserer seg ikke på en vegansk eller vegetarisk livsstil, men kalles for en fleksitanerdiett som fokuserer på redusert inntak av rødt kjøtt og meieriprodukter (Johannessen, Sandblad, & Kaalstad, 2019).

Plantebaserte markedet

Det utvikles stadig flere produkter og produktkategorier som tilbyr plantebaserte produkter. Flere produkter og merkevarer fokuserer på at de skal opptre miljøvennlig og baserer seg på naturlige ingredienser.

Plantebaserte og økologiske baderomsartikler, vaskemidler og matvarer er å finne på forbrukermarkedet. Posisjoneringen gjenspeiles tydelig ved bruk av design, logo og merkenavn. Eksempler på dette er merkevarene Alpro, Sunniva Gyr, Klar og Oatly. Dette er en trend som har satt sine spor i større merkevarer, hvor de posisjonerer seg som et grønnere produkt ved strategisk bruk av design. I Oslo eksisterer det også etablerte caféer som kun baserer seg på plantebaserte produkter (Oslo raw, 2019).

2.2.1 Svanemerket

Klær kan være bærekraftig produsert. Dette gjelder for tekstilbransjen når det kommer til å ta i bruk resirkulerte stoffer og minske avfall i produksjon.

Svanemerket er det offisielle miljømerket i Norden, og er et enkelt kjennetegn for forbrukere å se etter om de ønsker å finne ut om produktet er bærekraftig produsert. Når et produkt er svanemerket betyr det at livssyklusen til produktet har blitt vurdert ut i fra råvarene som har blitt brukt, selve produksjonen, bruk, avhending og resirkulering. Svanemerket fremmer bærekraftig bruk av ressurser,

gjenvinning og ombruk, og reduserer avfallsmengden i alle deler av produktets eller tjenestens livssyklus. Svanemerket bidrar til å nå 11 av de 17 bærekraftsmålene (Miljømerking, 2019). Produkter som er svanemerket kan være alt fra dagligvarer, klær, hudpleie, interiør, maling etc. (Miljømerking, 2014)

2.2 Forbrukere

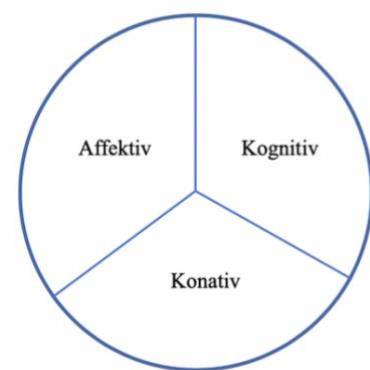
Dagens unge er i stor grad engasjerte. Forbrukerne blir opplyst via blant annet sosiale medier, skoleundervisning, internett og TV. Informasjon ligger tilrettelagt i flere ulike distribusjonskanaler, og på bakgrunn av at de nye generasjonene “alltid er pålogget”, vil deres holdninger blant annet bli påvirket av hva de blir eksponert for (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016).

2.2.1 Generasjon Z

Generasjon Z er en gruppe mennesker født etter 1995 som er vokst opp med lett tilgang til internett, og markedsførere kan ha vanskeligheter med å nå ved bruk av tradisjonell reklame. Generasjon Z er en generasjon som er svært opptatt av miljø, helse, bærekraftighet og mobbing. (Mindshare, 2017).

2.2.2 Trekomponentmodellen

Alle forbrukere inneholder egne holdninger og meninger til merkevarer, reklamer og bedrifter. Holdningene og meninger kan være påvirket av personer man stoler på, eller personer man ser opp til. For å kunne forstå holdninger til forbrukere må man se nærmere på trekomponentmodellen, også kalt ABC-modellen. Dette er en modell som viser til kognisjon, konasjon, og emosjon ved forbrukere (Høgskolen i Bergen, 2019).



Figur 1: trekomponentmodellen

Kognisjon er delen hvor forbrukeren inneholder erfaringer og kunnskap. Dette kan for eksempel være tanker og tro. Emosjoner er forbrukerens emosjonelle del, og går ut på hva forbrukeren føler. Konasjon er delen som forteller oss om det er en sannsynlighet for at forbrukeren foretar en handling (kjøp).

Trekomponentmodellen forteller oss at holdningene til en forbruker består av en sammensetning av disse tre.

2.2.3 Adopsjonsprosessen

Adopsjonsprosessen består av fem trinn; oppmerksomhet, interesse, evaluering, prøve og adopsjon (Sundbye, 2017). *Oppmerksomhet* er et svært sentralt stadium fordi det er her forbrukeren blir oppmerksom på produktet. *Interesse* er det neste stadiet hvor det er viktig at produktet oppleves som interessant for forbrukeren. Markedsføreren må treffe riktig målgruppe for produktet, og i tillegg introdusere produktet på en slik måte at det oppfattes som relevant og interessant for målgruppen. *Evaluering* er stadiet hvor forbrukeren vurderer om produktet er relevant. Produktet må inneha funksjoner eller detaljer som gjør at målgruppen kan vurdere produktet som nyttig. *Prøve* er stadiet hvor forbrukeren må teste om produktet passer de krav som er forventet. *Adopsjon* er det siste stadiet i prosessen. Om forbrukeren fremdeles er positiv til produktet etter de fire stadiene, er sannsynligheten stor for at forbrukeren vil ta i bruk og adoptere produktet (Sundbye, 2017).

2.2.4 Diffusjonsprosessen

I diffusjonsprosessen deler man forbrukere inn i 5 ulike grupper; innovatører, tidlig bruker, tidlig majoritet, sen majoritet og etternølere (Sundbye, ndla.no, 2017).

Innovatørene er de forbrukerne som er tidlig ute med å teste nye produkter på markedet. *Tidlig brukere* fungerer svært ofte som opinionsledere. Disse menneskene har evnen til å påvirke andre, og andre har tillit til de. *Tidlig majoritet* er gruppen med mennesker som behøver litt mer tid for å bli vant til de nye produktene, og som trenger lengre tid på å ta de i bruk. *Sen majoritet* er gruppen som trenger god tid, og ser til at det nye produktet blir testet ordentlig før de selv tar det i bruk. *Etternølere* er vant til tradisjon i hverdagen, og benytter god eller ingen tid på å engang vurdere nye produkter (Sundbye, ndla.no, 2017).

2.3 Design/emballasje

2.3.1 Emballasjens funksjon

Emballasjen på et produkt har som mål å formidle beskrivende og overbevisende informasjon, samt hjelpe forbruker å identifisere merkevaren. Det har også som hensikt å beskytte produktet mot bakterier, styrke holdbarheten og gjøre det transporterbart (Keller, 2013. s.164)

Ofte er de sterkeste assosiasjonene en forbruker har ved et merke inspirert av hvordan emballasjen ser ut. Det kan være et viktig middel for merkevaregjenkjenning, og formidle eller innebære informasjon for å bygge eller styrke verdifulle merkevareassosiasjoner.

En av de viktigste visuelle designelementer for en emballasje, er fargen (Olsen, Samuelsen, & Peretz, 2017, s 331). Melken bør ikke ha noe annet enn en hvit emballasje, og en appelsinjuice-kartong bør være gul og ikke brun. Dermed kan en emballasje se miljøvennlig og ren ut for at forbruker selv føler de kjøper et rent og sunt produkt. Det nytter ikke bare å informere, men også vise deres verdier i form av pakningsdesign.

Fargen på emballasjen er med på å påvirke forbrukernes oppfatning av selve produktet. Et eksempel på dette er at desto mørkere oransje fargen på juicekartongen er, desto søtere oppfatter forbrukeren den. Som andre elementer i et design på en emballasje, skal også farge være konsistent med informasjonen formidlet av andre aspekter i markedsføringsprogrammet (Keller, 2013. s.166-167).

Enkelte observatører innenfor markedsføring anser emballasje som viktig nok til å være den "femte p" i markedsføringsmiksen. Det interessante er å se emballasjens sammenheng med psykologi. Et pakningsdesign kan være med på å påvirke smaken på selve produktet. Riktige ord, bilder og illustrasjoner har stor påvirkningskraft på forventningene til forbruker. I en studie på 181 personer, fikk halvparten med seg en bar med 10 gram protein, og andre halvdel med en bar med 10 gram soya protein. Det de ikke visste var at de fikk med seg samme bar, men bare ulik emballasje som informerte ulikt om produktet. Det endte med at soya protein baren ble vurdert som blant annet "kornete", "ikke fristende" og "smakløst" (Keller, 2013. s.169).

Om man kobler dette sammen med dagens forbrukere og trendene vi står overfor i samfunnet, antar vi at et sunt og miljøvennlig utseende på emballasjen vil gi følelsen av at man spiser noe sunt og gjør noe bra for miljøet. Vi antar at det er en mulighet at flere personer vil føle seg bedre ved å spise et produkt som fremstiller seg sunt visuelt. Likevel har vi de som ikke er interessert i å spise sunt, og disse “sunne” emballasjene vil ikke appellere til disse forbrukerne og kan føre til motsatt kjøpsatferd.

2.3.1 Svanemerket på emballasjen

Det har nå blitt mulig å sertifisere kartonger, flasker og bokser til drikkevarer med Nordens mest kjemiske miljømerke. Svanemerket viser at emballasjen er laget av bærekraftige råvarer, at den kan resirkuleres og at den ikke inneholder problem-kjemi.



Tall fra IPSOS viser at med 89 prosent kjennskap er Svanemerket Nordens mest kjente miljømerke i en befolkning der mange er miljøbevisste (Miljømerking, 2019). På Svanemerkets hjemmeside står det at 74 prosent i Norden sier de er opptatt av hva de selv kan gjøre for å beskytte miljøet, og at man har et ansvar for å velge miljøvennlige produkter. De skriver at 76 prosent har tillit til at produkter som har svanemerket er gode miljøvalg, noe som kan vise til at forbrukere vil ha en positiv reaksjon på emballasje som er miljømerket (Miljømerking, 2019)

2.4 Posisjonering

Posisjonering av merket er svært viktig for bedrifter. Det er på denne måten bedriften kan skille seg ut fra konkurrentene og skape en unik relasjon til kundene. Det er viktig at man analyserer om bedriften innehar de nødvendige likhets- og differensieringspunktene.

Points of parity

En merkevare må bygges ved at den plasseres i en referanseramme. Denne referanserammen vil inneholde noen minstekrav som et merke må oppfylle, disse kalles for likhetspunkter eller points of parity. (Keller s.84)

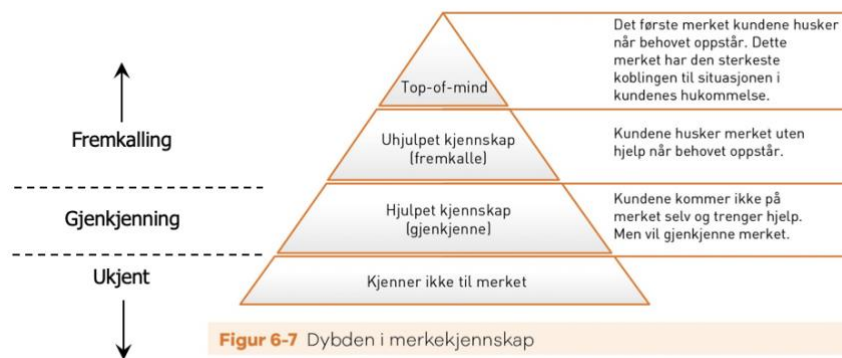
Points of difference

Når det gjelder differensieringspunkter så vil det si funksjoner ved et merke som gjør at det skiller seg fra konkurrerende merker. Disse punktene må være relevante og positive for forbrukeren, og de kan videreutvikles over tid. (Keller s.83)

2.5 Merkekjennskap

Merkekjennskap er delt opp i to hovedgrupper; dybde og bredde. Om forbrukeren kan koble merket til flere mulige brukssituasjoner som at XXL.no har et varesortiment for forbrukere som løper/jogger, fisker, sykler, klatrer, etc. så vil også bredden på kjennskapen øke.

Ved et merkets dybde er det vesentlig å se nærmere på fremkalling og gjenkjenning av merket (Olsen, Samuelsen, & Peretz, 2017, s 134).



Bildekilde: Figur 6-7 fra (Olsen, Samuelsen, & Peretz, 2017, s 134).

Ved fremkalling eller uhjulpen kjennskap vil forbrukeren selv plassere merket til behovet som oppstår. Et eksempel på dette er om kunden har behov for joggesko eller en ny sykkel. Den første butikken kunden tenker på vil være “top of mind” merket deres. Det vil si at dette er merket kunden har sterkest tilknytning til behovet til kunden, og kan være svært avgjørende ved valg av merker (Olsen, Samuelsen, & Peretz, 2017, s 135-139).

Ved hjelp av gjenkjenning eller hjulpen kjennskap så vil det si at forbrukeren ikke selv husker merket, men at han eller hun kjenner det igjen når de får se det. Ved for eksempel et bilkjøp vil ikke forbrukeren ha merkevaren plassert foran seg, og

de vil derfor være nødt til å basere valget på uhjulpen kjennskap (Olsen, Samuelsen, & Peretz, 2017, s 135-139).

2.6 Merkeassosiasjoner

Ved merkeassosiasjoner er det viktig at merket oppfattes som positivt, unikt og sterkt. Det er dette som er med på å avgjøre forbrukerens preferanse og valg. Ved valg av merker så kan assosiasjonene forbrukere innehaer ha en stor betydning (Olsen, Samuelsen, & Peretz, 2017, ss. 185-186).

Om forbruker er svært positiv til et merke som har et bredt utvalg av produkter, kan den samme forbrukeren være svært positiv til butikker som spesialiserer seg mer på produkter. Det er i tillegg viktig at merket opptrer unikt for forbrukeren. Om en kategori av produkter hadde vært helt homogene på smak og utseende, ville ikke forbrukeren hatt noen grunn til å velge det ene merket ovenfor det andre. Fordi hvert produkt er unikt, hjelper det også forbrukeren med å skille merkene fra hverandre.

Assosiasjonene “sterk” viser til at forbrukeren må ha en sterk tilknytning til merket. Ved for eksempel kjøp av dyrere produkter vil en sterk tilknytning mellom forbruker og merket ha stor innvirkning. Om en forbruker er vokst opp med ett merke, er det større sannsynlighet for at forbrukeren vil velge det samme merket senere i livet (Olsen, Samuelsen, & Peretz, 2017, ss. 185-186).

2.7 Oatly

Oatly tilbyr plantebaserte dagligvareprodukter, som i hovedsak erstatter meieriprodukter (Oatly, 2019). Deres sortiment er basert på svensk havre, og de er en merkevare som retter fokus mot bærekraftighet. Oatly er opptatt av at produktene skal kunne nytes i tillegg til at produktene er sunne, miljøvennlige og laktose erstattende. Deres produktportefølje er utvidet i større grad de siste årene, hvor designet er blitt tydelig og gjenkjennelig i alle deres produkter. De har klart å holde en rød tråd gjennom hele sitt produktsortiment.

Oatly har vært på markedet siden 1985. Analysen i fordypningsoppgaven i “merkevarestrategi» viste at det var flere respondenter som opplevde merkevaren som relativt nytt. En kan anta at dette er grunnet endring av Oatlys design og

kommunikasjon ut mot forbruker, samt større oppmerksomhet rundt den bærekraftige trenden.

2.7.1 Bærekraft

Bærekraft er et grunnleggende begrep i Oatlys retningslinjer. Nettsiden har en egen “sustainability report”, hvor man kan oppdateres om Oatlys fokus på bærekraftighet, og utfordringer de står ovenfor. Hensikten med rapporten er å vise til hvordan Oatly bidrar til å nå de globale målene, og hvordan de jobber for å maksimere deres nytte av planeten og menneskene (Oatly, 2017).

2.7.1 Forbrukere

Adopsjonsprosessen gjelder ikke bare for produkter, men kan også endre holdninger eller en atferd. Eksempel på dette er holdninger til miljø og bærekraft. Grønt punkt har flere reklamekampanjer med Atle Antonsen som “*Ta deg sammen a!*” reklamen som oppfordrer forbrukere til å kildesortere i husstanden. Dette er et eksempel på en reklame som ønsker å påvirke forbrukere til å endre holdninger (Grønt Punkt Norge, 2019).

Når det gjelder diffusjonsprosessen rundt bærekraft og miljø, antar vi på forhånd at generasjon Z befinner seg i både *innovatørene* og *tidlig bruker* stadiet. *Tidlig majoritet* antar vi at er segmentet 30-49. Dette er fordi de er vokst opp med både en tradisjonsrik hverdag, men samtidig har opplevd mange innovasjoner gjennom årene. *Sen majoritet* antar vi er forbrukere som er 50-64. Denne gruppen bruker lengre tid på å tilpasse seg nye produkter og holdninger. *Etternølere* er det siste stadiet som vi antar er personer 65+ da disse er svært opptatt av struktur og orden i hverdagen, og de er lojale til produktene de har vokst opp med (24infohealth, 2019).

2.7.2 Posisjonering

Oatly posisjonerer seg som et plantebasert, bærekraftig, næringsrikt produkt. De ønsker å gjøre det enkelt for forbruker å ta i bruk plantebaserte produkter i matlaging, og som erstatning til meieriprodukter. Produktene til Oatly skal være et alternativ for personer med intoleranse (Oatly, 2019). Jonas Persson Follin mener at Oatly har posisjonert seg etter “*en global bevegelse*”. Denne globale bevegelsen

går ut på at forbrukere er mer bevisste på å handle produkter som er produsert på en bærekraftig måte, samt handle produkter som er med på å skåne miljøet for ødeleggelser (Hopland, 2019).

Points of Parity & Points of Difference

Oatly innehar noen likhetspunkter med sine konkurrenter. Dette er blant annet valg av beskrivende navn på produktene, markedsføring og informasjonsside på nettsiden. Navnet “havredrikk” er et generelt begrep for meieriprodukter uten laktose, produsert på havre og bedriften havner derfor i samme strategiske gruppe som blant annet Gryr Havredrikk, Coop havredrikk, Alpro havredrikk og Naturlig havredrikk (Fjeldstad & Lunnan, 2018, s 88). Ved at bedriftene befinner seg i samme strategiske gruppe vil det være vanskelig for forbrukeren å skille mellom de ulike konkurrentene, da produktene anses å være homogene, og erstattelige. Oatly sine points of difference er blant annet deres unike bruk av design i reklamer og emballasjer, og hele produktsortimentet deres er basert på havre.

2.7.3 Design

Design deles inn i fem ulike former: massivt, montrast, naturlig, forsiktig og ikke-deskriptivt (Olsen, Samuelsen, & Peretz, 2017, s.342). Oatly kan oppfattes som naturlig, hvor produktet fremstår

sunt, ærlig og kompetent. Det er samtidig dyrere priset enn Tine, grunnet at det er bærekraftig utviklet, plantebasert og lavere etterspørsel. Deres design er gjennomført og tydelig, ved at de blant annet benytter samme typografi. Når en observerer reklamene til Oatly, kan en knytte det til emballasjen ved typen skrift

og farger de benytter. Dermed kan det antas at forbrukere har større kjennskap til merkevaren grunnet gjennomført bruk av design, farger, emballasjer og reklamer.



Bilde: (Oatly, 2019)

Deres design bidrar til å fremme deres tilknytning til bærekraft. Oatly benytter duse farger på deres pakningsdesign. Fargespekteret består av brun, blått og grått, og bærer preg av lyse toner. Dette er et forsøk på at emballasjen skal gjenspeile

smaken, hvor gul gjenspeiler vanilje, lysbrun gjenspeiler salt karamell og oransje gjenspeiler appelsin og mango. Det er tydelig at det ikke er tilsatt kunstige stoffer, samt fremstilles naturlig og rent.

Grunnet at merkeelementene må sees i sammenheng, er det essensielt for en merkevare at nettside, navn og design står i samsvar med hverandre. Det er vesentlig at et godt design er på plass for at Oatly kan skille seg ut fra konkurrerende merkevarer, samt være synlig i butikkhyllene blant kundene. For å kunne oppnå et helhetlig merkeimage er design en viktig faktor. I tillegg bidrar designet til å støtte opp merkeassosiasjoner som er ønsket rundt Oatly (Olsen, Samuelsen, & Peretz, 2017, s. 340).

Bilde 1 viser til en tydelig, gjenkjennelig og gjennomført bruk av design i alle kategorier. Det strategiske bruk av designet kan resultere i at man omtrent ikke trenger å lese “Oatly” på emballasjen for å kjenne igjen merkevaren. Dette forutsetter da kjennskap til merkevaren om det skal i det hele tatt ha en virkning.



Oatly's produktsortiment fra (Oatly, 2019)

Navnet “havremelk” stammer fra navnet “meierimelk”. Meierimelk som varemerketittel er beskyttet, og er en av grunnene til at blant annet Oatly har valgt å kalle deres produkter for havredrikk (Hopland, 2019).

Til tross for et begrenset budsjett, benytter Oatly emballasjen som hovedmedium (Forsman & Bodenfors, 2014). Reklamen er plassert på selve emballasjen, hvor forbruker eksponeres for produktets egenskaper og fordeler. Sett at Oatly tar i bruk et så rent produkt i seg selv, reflekterer pakningsdesignet tydelig deres

forpliktelse til helse og bærekraft. Navnet “Havredrikk” gir også naturlige og sunne assosiasjoner til produktet og merkevaren (Navarro, 2014).

3.0 Metode

Vi har i denne bacheloroppgaven valgt å benytte en kvantitativ og kvalitativ innsamlingsmetode. Hensikten er å se nærmere på trenden rundt bærekraftighet og plantebaserte produkter, og dermed kartlegge sammenhenger mellom design og posisjoneringen.

Det er blitt benyttet et deskriptivt design i den kvantitative delen, for å få større innsikt hos den generelle forbruker om vaner, holdninger og livsstil relatert til beslutningsproblemet. Basert på dette har spørreskjemaet fokus på blant annet kjennskapen til Oatly, miljøbevissthet, preferanser, plantebaserte produkter og hvilken betydning merkenavnet og design har for forbrukerne. Dette er grunnet ønske om å identifisere helheten rundt bærekraftige og plantebaserte produkter, samt fastlegge holdningene rundt temaene. Bærekraft er avgrenset til miljøbevissthet rundt hverdagslige, miljøbevisste valg hver forbruker utfører.

For å kunne identifisere og analysere årsaken til at forbrukere velger å handle bærekraftige produkter er det også blitt anvendt en fenomenologisk tilnærming på designet (Askheim & Grenness, 2014 s.69).

I den kvalitative delen ble det utført 4 dybdeintervjuer grunnet mangel på respondenter fra “generasjon X” og “babyboomer” i spørreundersøkelsen. Det var ønskelig å kunne konstatere om det forelå forskjeller i de ulike generasjonene, og dermed supplere med verdifull og relevant informasjon til oppgavens problemstilling. Dybdeintervjuene er stilt krav til de over 65 år, for å lettere kunne kategorisere segmentene og trekke riktige konklusjoner.

3.1 Målgruppe

I den kvantitative undersøkelsen er aldersgruppen 16-40+ inkludert, med mest fokus på generasjon Z. Den kvalitative metoden består av aldersgruppen 65+, med hensikt i få innsikt i generasjon “*babyboomere*” og “*den stille generasjonen*”.

3.2 Beslutningsproblem

I hvilken grad kan trenden rundt bærekraftig utvikling legge til rette for et større marked for plantebaserte produkter, basert på design og posisjonering?

3.3 Analyseformål

Formålet med de kvalitative og kvantitative analysene er å få bredere innsikt i forbrukernes forhold til plantebaserte produkter, bærekraft og et miljøvennlig/bærekraftig design. Det var vesentlig å kartlegge sammenhengen mellom forbrukernes kjennskap til Oatly og den plantebaserte trenden (godt.no, 2018). Det var hensiktsmessig å avdekke flere segmenter for å observere ulikheter i henhold til begrepene. I analysene vil bærekraft avgrenses til miljøbevissthet og miljøvennlige tiltak.

3.4 Undersøkelsesspørsmål

US1: Er forbrukerne opptatt av miljøet i den grad at de utfører flere miljøvennlige tiltak i hverdagen?

US2: Er et miljøvennlig pakningsdesign viktig for forbrukere?

US3: Er det kjennskap til Oatly i ulike segmenter og aldersgrupper?

US4: Er det lagt til rette et større marked for plantebaserte produkter?

3.5 Forskningsprosess og design

For å besvare de enkelte undersøkelsesspørsmålene vil vi ta i bruk ulike fremgangsmåter. Man bør være kritiske til innsamlet data, og hvordan det analyseres og tolkes. Valget av design avhenger av hvor mye kunnskap vi har om et område og hvilke ambisjoner en har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 46-47).

Det er blitt anvendt ulike tilnærminger for å svare på de ulike undersøkelsesspørsmålene. Det er tatt i bruk ulike undersøkelsesdesign som skal understøtte hverandre og samlet legge grunnlaget for vår refleksjon. Derav benyttes det et eksplorativt og deskriptivt design grunnet problemstillingens omfang (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 47-48).

I den kvalitative metoden er det blitt brukt et eksplorativt design for å få bredere innsikt til å kunne besvare undersøkelsesspørsmålene (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 47). Det er ytterligere blitt foretatt dybdeintervjuer for å kartlegge personer over 65 år sine holdninger til bærekraft, miljø og plantebaserte produkter. Det er dermed blitt utarbeidet en intervjuguide som skal brukes som et rammeverk i dybdeintervjuene. Primærdataene vi tilegner oss i intervjuene skal legge til rette for å svare på undersøkelsesspørsmålene for den gitte målgruppen vi benytter i dybdeintervjuene.

Deskriptivt design er tatt i bruk i den kvantitative delen i denne oppgaven, da det er interessant å se nærmere på forbrukernes livsstil, atferd og holdninger.

Ytterligere skal hypotesene som er utarbeidet testes og analyseres. Vi skal innhente data ved hjelp av spørreskjema, hvor det stilles krav til at vi har tenkt grundig gjennom hvilke spørsmål som skal stilles og hvordan dette skal gjøres (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 51). Dataene vil gi oss den informasjon vi trenger for å teste hypotesene, samt diskutere problemstillingen til oppgaven.

3.6 GDPR

I henhold til personvernloven er denne undersøkelsen helt anonym. Diverse materiale som har blitt brukt, derav lydopptak og annet, vil bli slettet etter endt studium. Opptakene vil heller ikke bli benyttet til annet enn denne oppgaven.

4.0 Kvalitativ metode

I den kvalitative metoden valgte vi å foreta 4 dybdeintervjuer. Dette gjorde vi for å avdekke om målgruppen har kjennskap til bærekraftige produkter, og merkevaren Oatly. Den kvalitative metoden går ut på at data innsamles fra en samtale, en observasjon eller en skriftlig tekst (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2010). I intervjuet ønsket vi å avdekke segmentets hverdagslige dagligvareinnkjøp av plantebaserte produkter, og kjennskap til temaet bærekraft. Vi benyttet derfor probing i undersøkelsen for å motivere intervjuobjektene til å svare på spørsmålene. Dette kan være med på å samle inn mer utfyllende svar fordi respondentene analyserer spørsmålene ulikt (Gripsrud, Olsson, & Silkoset,

2017). Vi ønsket i tillegg å undersøke erfaringene og opplevelsene til dette segmentet (Folkehelseinstituttet, 2016).

4.1 Utvalg

Målgruppen for den kvalitative metoden bestod av mennesker 65+, uavhengig av bosted. Dette var for å få rede på denne generasjonens vaner og kjennskap til plantebaserte produkter og bærekraft. Innsamlingen av data i dybdeintervjuene er utført ved bruk av bekvemmelighetsutvalg (Askheim & Grenness, 2014). Bekvemmelighetsutvalg vil si at vi valgte ut personer som var lett tilgjengelig og som passet til målgruppen (Jacobsen, 2005). Intervjuobjektene bestod av tre kvinner og én mann. Tre av personene vi intervjuet var fremdeles sysselsatt i arbeid. Dette er hovedsakelig personer som tilhører segmentet “tomt rede II”, hvor barna deres har flyttet hjemmefra og mange nærmer seg pensjonsalderen. I denne fasen er segmentet opptatt av kvalitet i livet (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016, 264).

4.2 Utarbeidelse av intervjuguide

Det ble foretatt en kort samtale med intervjuobjektene rundt temaet før vi startet intervjuet. Vi forventet i hovedsak lav kunnskap om tema på forhånd av intervjuene. Det ble tatt i bruk stimuli ved å vise et bilde av Oatly sin emballasje, og på den måten vekke assosiasjoner hos intervjuobjektet. Det ble også foretatt hjelpen kjennskap da vi spurte respondentene om de kjente til merkevaren, Oatly. Intervjuguiden var delt inn i demografi, holdninger til bærekraft, miljøtiltak og kjennskap til Oatly.

4.3 Pre-testing

Vi gjennomførte to pre-tester av intervjuet, slik at spørsmål som ikke var relevante, og som ble oppfattet vanskelige for respondenten ble utelukket. Eksisterende spørsmål ble presisert ved å forbedre formuleringen av spørsmålet.

4.4 Gjennomføring av individuelle dybdeintervjuer

Det første intervjuet foretok vi samlet, for å avdekke mangler eller feil ved undersøkelsen. Deretter ble det gjennomført fire dybdeintervjuer, hvor vi gikk sammen to personer og gjennomførte intervjuet. Intervjuene ble foretatt hjemme hos intervjuobjektet, slik at stemningen opplevdes naturlig og uanstrengt. Alle

intervjuene ble gjennomført med lydopptak. Underveis i intervjuet ble det foretatt notater. Intervjuene vil gi oss nødvendig bakgrunnsinformasjon for å avdekke om den eldre generasjonen har kjennskap til bærekraftig utvikling, samt merkevaren Oatly.

4.5 Troverdighet

4.5.1 Validitet

Validitet handler om hvor godt man måler det vi har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 61). Vi har holdt oss på et grunnleggende nivå, med tanke på vår egen kunnskap. Validiteten kan ha blitt svekket fordi respondenten ikke ønsker å svare “feil”, eller fremstå som lite opplyst om bærekraftig utvikling. Vi introduserte objektene for Oatly ved å vise et bilde av emballasjen til havredrikken, slik at alle intervjuobjektene hadde samme utgangspunkt for å kommentere designet til Oatly.

4.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 61). Om vi gjentar spørreundersøkelsen med den samme metoden vil vi sannsynligvis ikke få identiske svar. Grunnen til dette kan være fordi vi tester adferd, holdninger og kjennskap til bærekraftig utvikling, samt Oatly. Det vil være naturlig at respondenten kan endre og utvikle kjennskap, holdning og adferd. Undersøkelsen er ikke avhengig av høy reliabilitet, nettopp fordi det er tilfeldige faktorer som påvirker svaret til respondenten (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 135-136).

5.0 Kvalitativ analyse

Bærekraft

De fleste av intervjuobjektene hadde lite til ingen kjennskap til hva som inngår i det å leve bærekraftig. Det foreligger sikkert mange grunner til dette. Til tross for at de bruker mer av de samme plattformene på internett som andre generasjoner den dag i dag, kan oppvekst mulig være en faktor. Yngre generasjoner er oppvokst med temaet, og skoleundervisningene legger til rette bevissthet rundt bærekraft (Bache, 2019). Vi antar at generasjon “*babyboomere*” vil ikke på samme måte

sette seg inn i det omfattende temaet, og kan derfor distansere seg fra det. Én person hevdet at det å være bevisst på gjenbruk og forurensing var å fokusere på bærekraft. Ingen visste om noen i vennekretsen som har stort fokus på bærekraft. Det kan tenkes at dette er et tema generasjonen ikke normalt diskuterer innad i vennekretsen, da det forekommer i intervjuene at det er lite til ingen kjennskap til hva som inngår i begrepet.

Intervjuobjektene hevdet at de har handlet bærekraftige produkter tidligere, men baserer kjøp på pris. Alle intervjuobjektene sorterte papp og pantet flasker, og tre personer kildesorterte matavfallet i husstanden. Dette kan vi anse som et resultat av bostedet til intervjuobjektene, da noen er bosatt i by eller tettsted. Det foreligger påbud om kildesortering i enkelte byer, og det trenger ikke nødvendigvis å representere graden av miljøbevisste personer i husstanden.

Plantebasert kosthold

Tre av fire nevnte blant annet at vegetar- og soyaprodukter inngår i et plantebasert kosthold, imidlertid mente én at et plantebasert kosthold baserer seg på økologiske produkter. En annen mente at plantebaserte produkter var grønnsaker og urter. Dette tyder på at temaet plantebaserte produkter kan være vagt og uoversiktlig. Da vi spurte om de pleide å handle plantebaserte produkter svarte alle “nei”. De fleste intervjuobjektene har testet det å lage vegetarisk middag, men aldri prøvd ut et måltid baserte kun på plantebasert. Ingen visste om det var et bra utvalg av plantebaserte produkter i Norge, men tre svarte at de trodde det var det. Det var én som hadde kjennskap til Alpro som produsent av plantebaserte produkter, men hovedtyngden visste ikke om noen produsenter av plantebaserte produkter.

Kjennskap og assosiasjoner til Oatly

Ingen av respondentene har noen form for intoleranse eller allergi. 2 av 4 personer har hørt om merkevaren Oatly, og kun ett av intervjuobjektene har testet produktet. Da vi ba respondenten beskrive designet til Oatly ved å ta i bruk fremkalling ved å vise et bilde av emballasjen, var ordene som gikk igjen: trendy og ungdommelig. Én person beskrev det som et design rettet mot unge voksne, som personer i 20 årene og oppover. Tre personer hadde ingen formening om produktene til Oatly grunnet at de aldri hadde testet noen. Flere personer sa at de

aldri ønsket å teste det, fordi de ikke brukte å kjøpe den typen produkter. Én hevdet at hun ikke hadde ville kjøpt det grunnet mangel på kunnskap til hva det skal brukes til og hvordan.

Den ene respondenten som har testet produktet mente at havremelken med kakao hadde god smak. Da vi spurte respondenten som hadde testet produktet om hvilken setting det ble tatt i bruk, fikk vi vite at barnebarn ønsket at produktet ble handlet inn. Hovedtyngden av respondentene sa at de kanskje ville testet produktet til Oatly om det kun var basert på designet, og ikke innhold.

Vi fikk vite at generasjonen 65+ som ble intervjuet, var bevisste på bærekraftighet til en viss grad. Temaet plantebaserte produkter er uoversiktlig og de hadde generelt liten kunnskap til temaet. De prefererer ikke Oatly som merkevare når de handler meieriprodukter, og de fleste mente at Oatly var et merke som var rettet mot den yngre generasjonene.

6.0 Kvantitativ metode

På bakgrunn av vår problemstilling og den kvalitative metoden, ønsker vi ved bruk av et deskriptivt undersøkelsesdesign å kartlegge sammenhenger mellom flere variabler ut i fra resultatene. Resultatene analyseres ut i fra spørreskjemaundersøkelser som er blitt foretatt av en rekke respondenter. Vi ønsker i stor grad å undersøke visse momenter ved kvantitativ metode for å kunne kartlegge det vegetariske og veganske markedet, og forbrukernes miljøbevissthet. Deretter vil det fremlegges hypoteser som forkastes eller beholdes i henhold til resultatene i analysene som er gjort i JMP (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 47-48).

6.1 Hypoteser

Det er blitt utarbeidet tre hypoteser som har i hensikt å kunne bidra til å svare på oppgavens problemstilling. Hypotesene baserer seg på undersøkelsesspørsmålene som er blitt utarbeidet i forbindelse med kvalitativ og kvantitativ metode.

Hypotese 1: Det er en sammenheng mellom miljøbevisste forbrukere og viktighet av et miljøvennlig design

Hypotese 2: Det er ikke signifikante forskjeller mellom alder og grad av miljøbevissthet

Hypotese 3: Oatly's design oppfattes ikke som bærekraftig

6.2 Utforming av spørreskjema

Vi tok i bruk spørreskjema for å samle inn data, som videre skal analyseres senere i oppgaven. Spørreskjema er et instrument vi tar i bruk for å samle informasjon, og som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert. Vi har utformet spørreundersøkelsen slik at respondenten ikke blir eksponert for spørsmål som ikke vil være relevant for respondenten. Når spørsmålet om "Hva hovedgrunnen til valg av vegansk livsstil?", vil dette ikke være relevant for de som ikke er veganere. Innstillingene i Qualtrics sørget for at respondenten ikke blir eksponert for dette spørsmålet, ut i fra respondentens tidligere svar (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 51-54). Da vi utarbeidet spørreundersøkelsen tok vi hensyn til Gripsruds retningslinjer for formulering av spørsmål i spørreskjemaet (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 149-154).

6.3 Pre-testing

Før vi offentliggjorde spørreundersøkelsen, valgte vi å teste undersøkelsen på 5 medelever som ikke studerer markedsføring. Det var viktig for oss at undersøkelsen ble oppfattet som lettfattelig og interessant å gjennomføre. På denne måten fikk vi avdekket svakheter, samt endret visse spørsmål som ikke viste seg å være relevante for oppgaven. (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017 s.154)

6.4 Utvalg

Ved valg av segmenteringsvariabler i den kvantitative undersøkelsen, fokuserte vi på demografiske, psykografiske, psykologiske og bruksrelaterte segmenteringsvariabler. Ved bruk av bekvemmelighetsutvalg, kan vi dermed konstatere at utvalget ikke er representativt (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017 s 173-174).

Vi ønsket i hovedsak å nå to ulike grupper; det veganske forbrukermarkedet og generasjon Z.

For å kunne besvare undersøkelsesspørsmålene var vi nødt til å innhente data fra personer i ulike aldre. Til tross for at utvalget ikke er representativt, gir det oss likevel innsikt i hvorvidt de kvalitative analysene og teori, samsvarer med de kvantitative analysene.

6.4.1 Datainnsamling

For å nå målgruppen valgte vi å distribuere spørreundersøkelsen på den nettbaserte plattformen Facebook. Ved å melde oss inn i forumet “Veggispreik” og “Av jenter for jenter”, ønsket vi å nå personer som har kjennskap til plantebaserte produkter, samt personer som inngår i generasjon Z.

Med totalt 303 respondenter, mente vi dette var tilstrekkelig nok til å analysere verdiene videre.

6.5 Datarensing

Det ble foretatt en inspisering av dataene for å sjekke datasettet særlig for *missing values*, sære verdier og feilkodinger på forhånd av analysene (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 197).

Totalt sett var det 303 respondenter, imidlertid gjennomførte 252 spørreundersøkelsen. Det forelå 7 manglende svar fra respondentene i spm 5: *I hvilken grad mener du selv at du er miljøbevisst?* Det kan antydes at det er et spørsmål som er krevende å svare på for enkelte, da man selv kan være usikker på hvor mye en er miljøbevisst. Det kan forøvrig tolkes som en innledning til neste matrisetabell i undersøkelsen der man skulle foreta en avkrysning av ulike miljøvennlige tiltak man praktiserer.

Vi beholdt 252 respondenter i datasettet, på bakgrunn av verdifull data.

Manglende svar ble omgjort til nøytrale og høyst sannsynlige verdier for enkelte respondenter (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s.197).

Det var tilsammen 42 respondenter som ikke hadde en formening om designet til Oatly, og vi mistet derfor verdifull data i analysene. Det ble derfor foretatt en rekoding av verdiene, hvor de som ikke hadde en formening ble omgjort til “*hverken enig eller uenig*”.

7.0 Kvantitativ analyse

I den kvantitative analysen vil vi utføre forskjellige tester basert på hypotesene som er blitt fremlagt *den kvantitative metoden*. Hypotesene vil forkastes eller beholdes med et signifikansnivå på 0.05, for å unngå mulige type 1 eller type 2 feil (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 253).

	H ₀ er sann	H ₀ er usann
H ₀ beholdes	Riktig beslutning	Type 2 - feil (β)
H ₁ forkastes	Type 1-feil (α)	Riktig beslutning

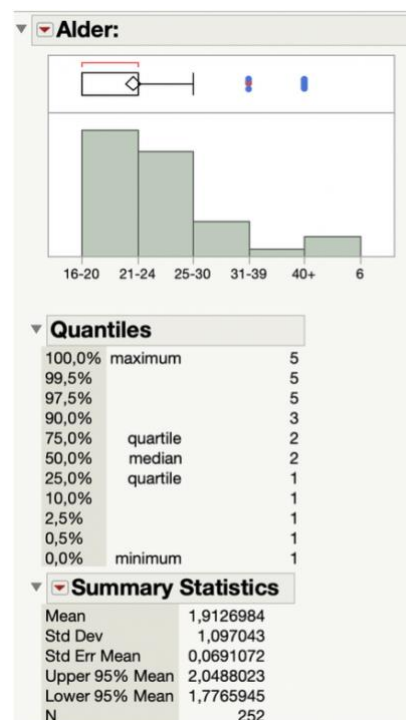
Figur 2. Tabell 9.1 (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 252-254).

Flere av variablene på *ikke-komparative skalaer* er blitt endret fra ordinalnivå til forholdstall eller nominalnivå grunnet gjennomføring av ulike tester. Det ble forholdsvis endret på de verdiene som vi antok hadde like stor avstand mellom svaralternativene (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 136-148).

7.1 Deskriptiv statistikk

Datasettet utgjør 252 respondenter, hvor 25 av respondentene var menn. Det kan dermed fastslås en særdeles skjev fordeling. Publisering av spørreskjemaet på Facebook anser vi som en ulempe, ettersom det resulterer vesentlig svakhet i datasettet. 227 kvinner er ikke representativt for ønsket utvalg.

De fleste av respondentene var mellom 16-24, ergo generasjon Z. Det foreligger dermed en høyreskjev fordeling på alderen. Medianen er på 21-24 år og gjennomsnittet er omtrent tilsvarende. Det var ønskelig å samle inn flere respondenter med større variasjon i



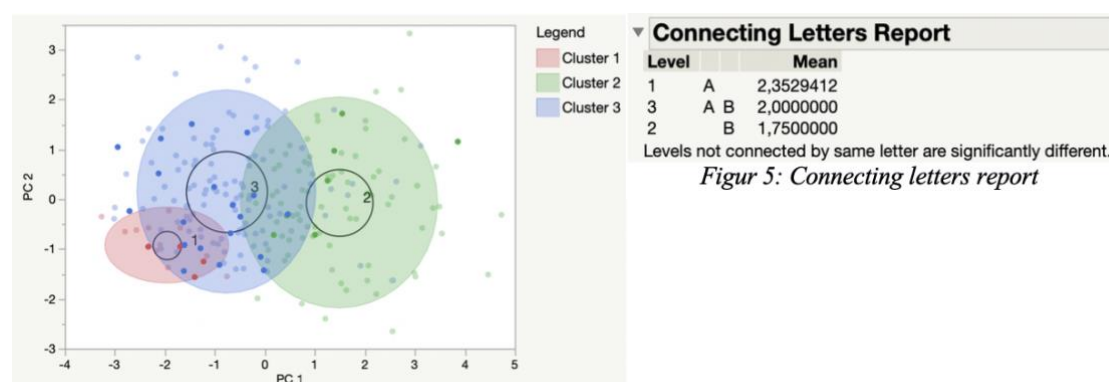
Figur 3: Oversikt over alder

alder, da vi ønsket å se tydeligere forskjeller mellom aldersgrupper. Imidlertid foreligger det respondenter i de aldersgruppene vi ønsket å avdekke.

7.2 Hypotesetesting

7.2.1 Clusteranalyse

Hensikten med en clusteranalyse er å definere variablene og gruppere observasjoner basert på resultatene fra spørreskjemaet. Det skal vurderes hvor stor grad likheter og forskjeller det er mellom clusterne, hvor målet er flest likheter innad clustrene og større forskjeller utad (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 359-360)



Figur 4: Cluster biplot

I Clusteranalysen benyttes den ikke-hierarkiske clustermetoden *K Means* (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 262). Intensjonen er å skille de som er i større og i mindre grad miljøbevisste. Ulempen ved å skille dem ut i fra spørsmål 5 (*I hvilken grad mener du selv at du er miljøbevisst?*), er at det ikke er nok å ta utgangspunkt i deres egen vurdering. Det ble lagt til ulike miljøbevisste tiltak respondentene kunne huke av i undersøkelsen. De tiltakene sorterte respondentene inn i 3 cluster. Vi skiller clusterne i “De miljøbevisste”, “De mindre miljøbevisste” og “De nøytrale”. Fig 5 viser en signifikant forskjell mellom cluster 1 og cluster 2.

	Cluster 1 "De miljøbevisste"	Cluster 2 "De mindre miljøbevisste"	Cluster 3 "De nøytrale"
Antall	17	152	28
Alder, kjønn og bosted	15 av 17 er 16-31 år. Består av kun kvinner. 15 bor i by, og 2 i tettsted.	72 av 152 er 16-20 år. Består av 11 menn. 109 bor i by og 43 i tettsted.	12 av 28 er 16-20 år. Består av 14 menn. 18 bor i by, og 14 i tettsted.
Benytter solcellepanel	Sjeldent/aldri	Aldri	Sjeldent/aldri
Lite eller ingen plast	Ofte/av og til	Sjeldent	Av og til
Kollektivtransport	Ofte	Av og til	Ofte/av og til
Kildesorterer	Ofte	Ofte/av og til	Ofte
Kjøp av brukte klær og gjenstander	Ofte/av og til	Sjeldent/aldri	Av og til/sjeldent
Kortreist mat	Av og til	Sjeldent/aldri	Av og til
Økologiske produkter	Av og til	Sjeldent	Ofte/av og til
Plantebasert kosthold	Ofte	Sjeldent/aldri	Av og til/sjeldent

Tabell 1: Oversikt over de ulike clustrene

7.2.2 Miljøvennlig design

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

Det er en sammenheng mellom *miljøbevisste forbrukere* og *viktighet av et miljøvennlig design*

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

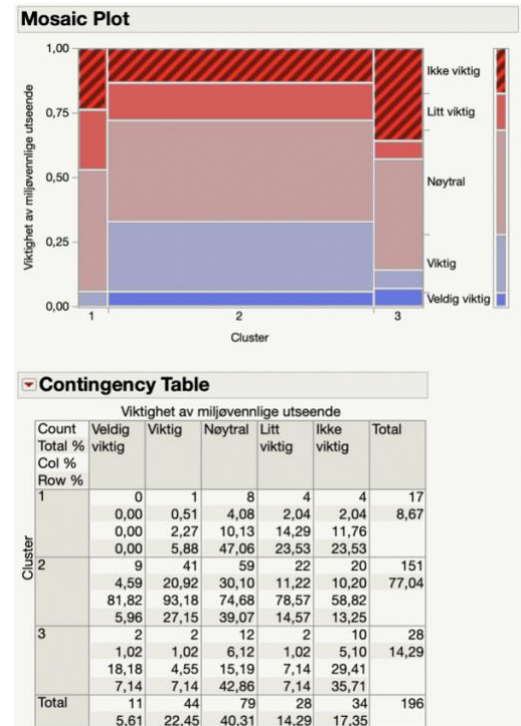
Det er ikke sammenheng mellom *miljøbevisste forbrukere* og *viktighet av et miljøvennlig design*

Vi benytter en krysstabulering for å kunne få en oversikt over variablenes simultane fordeling. På den måten kan det konstateres om det foreligger en sammenheng mellom de to nominale verdiene (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 217).

Figur 6 viser til at 79 av 196 av alle respondentene er nøytrale til et miljøvennlig utseende. 59 av 151 blant “de mindre miljøbevisste” (cluster 2) er nøytrale til et miljøvennlig utseende. 20 av dem mente det var viktig, og 9 syntes det var veldig viktig. Blant “de miljøbevisste” (cluster 1) var det ingen som mente det var veldig viktig med et miljøvennlig design, og bare én mente dette var viktig.

Tests				
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	196	8	9,4225740	0,0333
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	18,845	0,0157*		
Pearson	17,196	0,0281*		

Figur 7: Tests



Figur 6: mosaic plot

Figur 7 viser en p-verdi på 0.0281, som er vesentlig lavere enn alfa på 0.05. $1 - 0.0281 = 0.9719$. Det vil si at vi kan forkaste H_0 til fordel for H_1 med 97,2 % sikkerhet. Det vil si at det ikke foreligger en sammenheng mellom *miljøbevisste forbrukere* og *viktighet av design* (vedlegg 2). Konklusjon: Vi forkaster H_0 .

7.2.3 Miljøbevissthet

$H_0: \mu_1 = \mu_2$

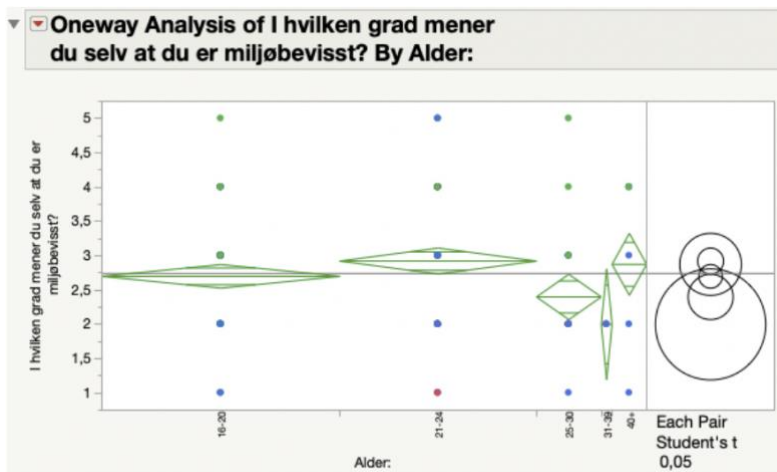
Det foreligger ikke signifikante forskjeller mellom alder og grad av miljøbevissthet

$H_1: \text{Minst en } \mu \text{ er ulik}$

Det foreligger signifikante forskjeller mellom alder og grad av miljøbevissthet

En fersk rapport fra Kantar TNS på oppdrag fra klimaetaten Oslo viser at personer som er bosatt i Oslo er “*blant de beste til å gjøre klimatiltak*” (Agerbak-jensen, 2019). Dette styrker våre antakelser om at generasjon Z er mer miljøbevisste enn generasjon X og babyboomere. Det kommer i tillegg frem i rapporten at respondentene er godt kjente med å redusere plastforbruket og kildesortering av plast og mat.

For å kunne teste hypotesen om miljøbevissthet, er det blitt benyttet en ANOVA-test (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 262-267).



5 = Ikke miljøbevisst
 4 = Litt miljøbevisst
 3 = Nøytral
 2 = Ganske miljøbevisst
 1 = Svært miljøbevisst

Figur 8: Oneway Analysis

Analysis of Variance					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio	Prob > F
Alder:	4	9,72259	2,43065	2,8793	0,0234*
Error	247	208,51154	0,84418		
C. Total	251	218,23413			

Figur 9: Analysis

Ettersom $prob(0.0234) < \alpha(0.05)$, forkaster vi H_0 . Det foreligger signifikante forskjeller mellom aldre. Variabelen "alder" ble testet opp mot hvilken grad av miljøbevissthet respondentene valgte å kategorisere seg.

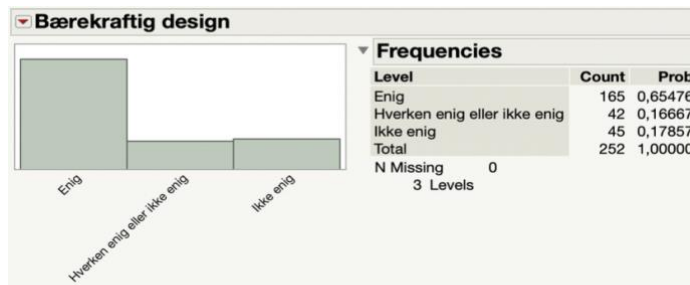
Alder \ Grad av miljøbevisst	16-20	21-24	25-30	31-39	40+
Svært miljøbevisst	3	3	2	0	1
Ganske miljøbevisst	51	34	19	5	7
Nøytral	34	24	6	0	1
Litt miljøbevisst	20	27	1	0	7
Totalt	108	88	28	5	16

Tabell 2: Oversikt over hvordan aldersgruppene oppfatter seg selv som miljøbevisst

7.2.4 Bærekraftig design

$H_0: \mu_0 \neq \mu_0$ Oatly's design oppfattes ikke som bærekraftig

$H_1: \mu_0 = \mu_0$ Oatly's design oppfattes som bærekraftig



1= Enig

2= Hverken enig eller ikke enig

enig

3= Ikke enig

Figur 10: Bærekraftig design

Vi ser en p-verdi på 0,0001 som er vesentlig lavere en α på 0,05. Dette gjør at vi med $(1 - 0,0001 = 0,999) = 99,99\%$ sikkerhet kan forkaste H_0 til fordel for H_1 .

Standardavviket viser til hvor mye av informasjonen som avviker fra gjennomsnittet. Std Dev er på 0.7803. Konfidensintervallet vil dermed være følgende: $1.5238 \pm 0.7803 = [0,7435-2.2673]$. Det er tydelig enighet om at Oatly oppfattes som et bærekraftig design.

Summary Statistics	
Mean	1,5238095
Std Dev	0,7803798
Std Err Mean	0,0491593
Upper 95% Mean	1,6206268
Lower 95% Mean	1,4269922
N	252

Figur 11: Summary

Test Probabilities			
Level	Estim Prob	Hypoth Prob	
Enig	0,65476	0,33333	
Hverken enig eller ikke enig	0,16667	0,33333	
Ikke enig	0,17857	0,33333	
Test	ChiSquare	DF	Prob>Chisq
Likelihood Ratio	108,3942	2	<,0001*
Pearson	117,2143	2	<,0001*

Figur 12: Test probabilities

7.3 Oppsummering av kvantitativ analyse

I den kvantitative analysen kommer vi frem til at majoriteten av respondenter har kjennskap til hva de innebærer å være miljøbevisst da 116 respondenter anser seg selv som "ganske miljøbevisst". Det foreligger stor variasjon i resultatene av hvilke tiltak respondentene utfører for å leve miljøbevisst. Vi ser at respondentene er generelt opptatte av å kildesortere, benytte kollektivtransport, handle økologiske produkter og spise plantebaserte/veganske retter.

116 respondenter anser det som viktig eller veldig viktig at produktene de kjøper er bærekraftige. Vi kan i tillegg se at respondentene i den kvantitative undersøkelsen er mer opptatt av bærekraft enn intervjuobjektene i den kvalitative undersøkelsen.

Respondentene var generelt enig i at Oatly sitt design både oppfattes som miljøvennlig og bærekraftig. Dette kan være på bakgrunn av hva respondentene anser som bærekraftig og miljøvennlig, da det kommer frem i den kvalitative undersøkelsen at intervjuobjektene har lite

7.4 Resultatenes troverdighet

7.4.1 Validitet

Den ytre validiteten faller bort i denne oppgaven. Dette er fordi den kvalitative analysen ikke kan bekreftes av funn fra den kvantitative da vi ønsket å undersøke ulike segmenter, og benytte ulike analyseteknikker for dette.

I den kvantitative undersøkelsen ble det tilrettelagt for funn fra utvalget vi ønsket å analysere. Det kan derfor ikke konstateres at disse dataene kan anses som generaliserende, da de ikke er representative for befolkningen.

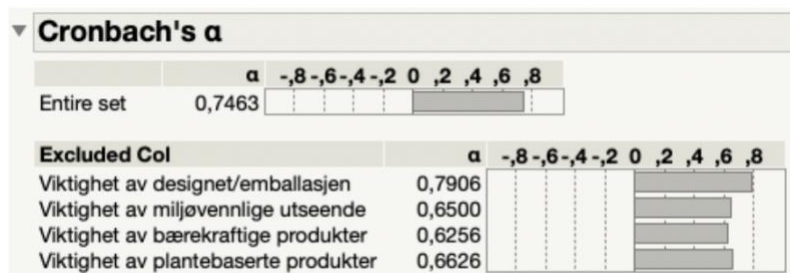
Det ble benyttet likert-skala ved at man under spørsmål 6 kunne velge mellom 5 punkter fra “svært miljøbevisst” til “ikke miljøbevisst”. Vi fikk dermed et nøytralt punkt i midten som gjorde at respondentene hadde mulighet til å velge å se bort ifra spørsmålet. På andre spørsmål som spørsmål 32, så benyttet vi 2 punkter som var med på å tvinge frem et svar fra respondenten. Fordi vi anså dette som et spørsmål respondentene kanskje ikke hadde noen formening til så var det likevel mulig å ikke svare på spørsmålet.

Under spørsmål 6 var hensikten å undersøke hvorvidt respondentene anser seg som miljøbevisste. Vi kan derimot hverken avkrefte eller bekrefte dette i ettertid. Dette kan vi anse som en svikt i validiteten. Vi kan i tillegg anse dette spørsmålet som ikke formulert godt nok da det kan være misvisende for respondenten hva som inngår i det å være miljøbevisst. Vi skulle derfor undersøkt grad av miljøbevissthet tidlig i oppgaven, og senere i oppgaven etter spørsmålene om hvordan husstanden opptrer bærekraftig og miljøbevisste. Dette hadde gitt et mer reliabelt svar da spørsmålene kunne blitt målt opp mot hverandre for videre analyse.

7.4.2 Reliabilitet

For å kunne estimere hvor reliabel en empirisk måling er foreligger det to grunnleggende metoder: Undersøke (1) stabilitet i en måling over tid og (2) den interne konsistensen i ulike spørsmål som er ment for å måle det samme forholdet på et gitt tidspunkt. Vi benytter reliabilitetsmålet α Cronbachs alfa, som gjennomføres i JMP.

Det er en hensikt å måle om respondentenes rangering av viktighet ved kjøp av produkter (spørsmål 14.1-14.4) Det ble målt reliabilitet blant 4 indikatorer: *bærekraftige produkter*, *plantebaserte produkter*, *miljøvennlig utseende* og *design/emballasje*. Ved flere indikatorer og høyere korrelasjon mellom indikatorene vil α øke. Om α er for høy, kan det tyde på for stor likhet mellom indikatorene. Det multiple målet er dermed reliabelt grunnet at den ikke er for nær 1 og større enn 0.7 (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s 211-216).



Figur 13: Cronbach's alfa-analyse i JMP

7.5 Kritikk

I etterkant av undersøkelsen er det blitt observert noen variabler som viste seg å ikke være relevante for vår oppgave. Spørreskjemaet kunne oppfattes som omfattende og langvarig, og dermed føre til mangel på eller ukorrekte svar fra respondenter. Med dette fantes det ytterligere mangler på svar i spørreskjemaet, som tilsynelatende var i større grad tilfeldige.

Undersøkelsen ble publisert på Facebook i foraene “av jenter for jenter” og “veggispreik”. Dette er mulig årsaken til at vi fikk manglende verdier fra menn, og aldersgrupper som ikke er aktive i ulike forum eller på denne plattformen.

For å få et mer realistisk bilde av hvor miljøbevisst respondenten faktisk er, burde vi foretatt et eget spørsmål om grad av miljøbevissthet, før og etter tiltakene som inngår i bærekraft.

I den kvantitative analysen konkluderte vi med at det var en hovedtyngde av respondenter i aldersgruppen 16-20, 21-24 og 25-30. Om vi hadde inkludert funnene i dybdeintervjuene som et representativt utvalg for populasjonene i den kvantitative metoden, kunne vi muligens fått større forskjeller mellom de ulike clustrene.

8.0 Diskusjon

Miljøvennlig design

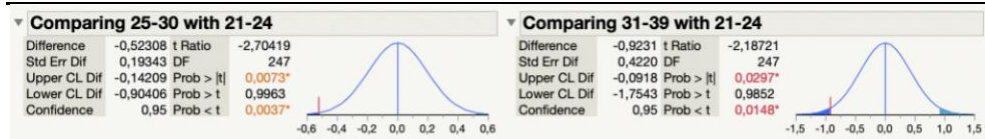
Det var ønskelig å se om det forelå en sammenheng mellom viktighet av miljøvennlig design og miljøbevissthet, samt se om viktigheten rundt pkningsdesignet var større rundt miljøbevisste forbrukere. Resultatene viser til at de fleste var nøytrale eller mente det var viktig. Imidlertid kan vi se i Tabell 1 at Cluster 2 “de mindre miljøbevisste” var mest opptatt av et miljøvennlig utseende. De var også flest blant de som ikke mente det var viktig med et tilsvarende utseende. En mulig grunn til dette er om respondentene kan ha vekslet mellom “et miljøvennlig utseende” og “en miljøvennlig emballasje”. Det vi legger i “miljøvennlig utseende” er et design som skal se miljøvennlig og sunt ut. Det trenger ikke nødvendigvis å være miljøvennlig, selv om det fremstår slik. Dette kan tolkes av respondentene som en miljøvennlig emballasje som er laget av for eksempel resirkulert materiale.

Gitt at svarene er svart 100% ærlig, er forbrukere mulig ikke selv bevisste på hva de egentlig er en viktig faktor ved kjøp av et produkt. Flere mente et kjent merke var essensielt samt prisen på produktet var viktig. Generasjonene ”Babyboomers” og ”Den stille generasjonen” mente at pris var avgjørende for kjøp av produkter. Design er dermed vanskelig å fastsette som en konkret, viktig faktor da det kan påvirke i større grad ubevisst. Likevel er det en viktig faktor som spiller inn ved kjøp uten at en trenger å være klar over det.

I tillegg kan resultatene være grunnet at clusterne er feil inndelt. Selv om de inngår i cluster 2 betyr ikke det nødvendigvis at de er mindre miljøbevisste. Det er en ulempe ved å inkludere/ ekskludere tiltak som definerer om forbruker er mer eller mindre miljøbevisst. Tiltakene er få i forhold til hvor mange tiltak man faktisk kan gjøre. Befolkningen som bor utenfor byer vil for eksempel ikke ha kollektivtransport tilrettelagt som en del av sin hverdag. Det å inkludere solcellepanel i husstanden, kan anses som mindre vanlig for mange forbrukere. Det foreligger dermed ulike tiltak vi ikke har valgt å inkludere i undersøkelsen, som respondenten kan finne mer relevant enn de valgte. Til tross for et utvalg som ikke er representativt og tiltak som ikke klart definerer om en er mer eller mindre miljøbevisst, må en derfor være kritiske til resultatene fra hypotesen og clusteranalysen.

Miljøbevissthet

Det er foreligger signifikante forskjeller mellom aldersgruppene og grad av miljøbevissthet. Som det er antatt i teorien kan vi gå ut ifra at tabell 2 bekrefter at aldersgruppen 16-20 vurderer seg selv som mer miljøbevisste enn de andre segmentene. Figur 14 og 15 viser signifikante forskjeller mellom aldersgruppene 25-30 og 21-24, samt 31-39 og 21-24. Aldersgruppen 31-39 består av 5 respondenter som oppfatter seg selv som ganske miljøbevisste. Flertallet av alle respondentene er mellom 16-24, som også har flest avkryssninger på *ganske miljøbevisst*. Denne aldersgruppen har blitt bevisste på bærekraftig utvikling ved blant annet å bli opplyst i sosiale medier, skoleundervisning, reklamekampanjer og innføring av kildesortering kommune. Bærekraftig utvikling er en trend grunnet forbrukere engasjerer seg i større grad enn før, og flere blir bevisste på hva begrepet går ut på.



Figur 14: Comparing 25-30 with 21-24

Figur 15: Comparing 31-39 with 21-24

Ordered Differences Report						
Level	- Level	Difference	Std Err Dif	Lower CL	Upper CL	p-Value
21-24	31-39	0,9230769	0,4220331	0,091834	1,754319	0,0297*
40+	31-39	0,8750000	0,4707401	-0,052177	1,802177	0,0642
16-20	31-39	0,7000000	0,4201304	-0,127495	1,527495	0,0970
21-24	25-30	0,5230769	0,1934318	0,142091	0,904063	0,0073*
40+	25-30	0,4750000	0,2844296	-0,085217	1,035217	0,0962
25-30	31-39	0,4000000	0,4438181	-0,474151	1,274151	0,3683
16-20	25-30	0,3000000	0,1892447	-0,072739	0,672739	0,1142
21-24	16-20	0,2230769	0,1301960	-0,033359	0,479513	0,0879
40+	16-20	0,1750000	0,2458360	-0,309202	0,659202	0,4772
21-24	40+	0,0480769	0,2490736	-0,442502	0,538656	0,8471

Figur 16: Ordered differences report

Den kvantitative og kvalitative analysen avdekket det faktum at vi ikke var spesifikke nok rundt spørsmål om hva forbrukeren anså som bærekraftig. Vi kan derfor anta at spørsmålene som omhandler blant annet kildesortering, kollektivtransport, solcellepanel viser til graden av forståelse av hva som delvis inngår i begrepet bærekraft.

Oatly's design oppfattes som bærekraftig

I hypotese 3 vurderes det om Oatly's design oppfattes som bærekraftig. Selv om majoriteten av respondentene ikke har testet produktene til Oatly, har de fleste gjort seg opp en mening om at designet fremstår som bærekraftig. Oatly ønsker å posisjonere seg som en bærekraftig merkevare, og på bakgrunn av analysen har vi kommet frem til at forbruker anser merket som bærekraftig. Med dette har Oatly klart å posisjonere seg godt ved bruk av design som gjenspeiler bærekraft. De hadde også andre positive assosiasjoner til designet, hvor flertallet syntes det var kult, fint, sunt og miljøvennlig. De færreste opplevde det stygt. Det forelå høy merkekjennskap blant respondentene. Et godt etablert, gjennomført design kan dermed i mange tilfeller spille en rolle inn på kjennskapen til det plantebaserte næringsmiddelkonsernet og generelt på andre merkevarer. I dybdeintervjuene beskrev én person designet som *rettet mot unge voksne, som personer i 20 årene og oppover*. Alle intervjuobjektene ville ha testet produktet basert på design, og ikke innhold.

Personer som ikke lever en plantebasert livsstil kjenner til Oatly

Et undersøkelsesspørsmål vi har valgt å analysere nærmere er om personer som ikke lever en plantebasert livsstil har kjennskap til Oatly.

Det forekommer i undersøkelsen at blant 231 personer som ikke lever en plantebasert livsstil, er det i 207 personer som kjenner til merkevaren Oatly.

Vi ser ut fra tabellen Tabell 3 at 170 personer som ikke lever en plantebasert livsstil kjenner til merkevaren Oatly. Den plantebaserte merkevaren er godt etablert på ikke bare det plantebaserte markedet, men generelt. Det kan tenkes til at kjennskap kan være grunnet

allergi, preferanse, miljøbevissthet

eller endring av vaner. Man kan

koble dette opp mot bærekraftig

utvikling som trend, da

undersøkelsen viser at flere

respondenter velger å spise

plantebasert uten å betegne det som

en livsstil. Det samtidig legger til

rette for et større plantebasert

marked, hvor en merkevare ikke bare

markedsfører seg mot veganere.

Kryss av for den livsstilen som passer deg						
	Count	Jeg er veganer	Jeg er vegetari- aner	Jeg er pesceta- rianer	Ingen av de ovennev- nte	Total
Kjennskap til Oatly	Total %					
	Col %					
	Row %					
	Ja	9 3,75 100,00 4,17	24 10,00 100,00 11,11	13 5,42 92,86 6,02	170 70,83 88,08 78,70	216 90,00
	Nei	0 0,00 0,00 0,00	0 0,00 0,00 0,00	1 0,42 7,14 4,17	23 9,58 11,92 95,83	24 10,00
Total	9 3,75	24 10,00	14 5,83	193 80,42	240	

Tabell 3: Contingency table

8.1 Konklusjon

8.2.1 Undersøkelsesspørsmål

US 1: Er forbrukerne opptatt av miljøet i den grad at de utfører flere miljøvennlige tiltak i hverdagen?

Clusteranalysen som er blitt foretatt i den kvantitative metoden skiller mellom tre clustere etter hvilke miljøvennlige tiltak de utfører. Det var ikke store skilnader mellom de tre. Det var tydelige tendenser til miljøbevissthet i Cluster 2, som til og med var de minst miljøbevisste. Det viser til at det er bevissthet rundt det, men ikke alle utfører tiltak ofte eller like mye. I dybdeintervjuene sorterte alle intervjuobjektene papp, og tre kildesorterte matavfall. Alle pantet flasker.

US 2: *Er et miljøvennlig pakningsdesign viktig for forbrukere?*

Hypotese 1 har i hensikt å svare på undersøkelsesspørsmål 2. Grad av viktigheten rundt miljøvennlig emballasje ble testet opp mot de ulike clusterne. Flere av respondentene var nøytrale til hvor viktig det var, men også mange opplevde det som en viktig faktor. Det kan mulig forklares ved at de ikke er klar over designets evne til å påvirke kjøp. Dette er grunnet at det appellerer på en annen måte enn for eksempel pris. Et miljøvennlig pakningsdesign er viktig, til en viss grad og avhengig av ulike aldersgrupper. Det appellerer i større grad til den yngre generasjonen basert på de tre clustrene.

US 3: *Er det kjennskap til Oatly i ulike segmenter og aldersgrupper?*

På bakgrunn av den kvalitative metoden kan vi konstatere at generasjonene "Babyboomere" og "Den stille generasjonen" har lite kunnskap om bærekraftig utvikling og plantebaserte produkter. Det var to av fire som hadde hørt om Oatly. Det var totalt 216 respondenter fra den kvantitative undersøkelsen som hadde kjennskap til Oatly, hvor flertallet av respondentene var aldersgruppen 16-24, ergo generasjon Z. Vi kan dermed konstatere på bakgrunn av kvalitativ og kvantitativ analyse, at generasjon Z innehar høyere kjennskap til Oatly. Respondentene har høy kjennskap til Oatly, uavhengig av valg av kosthold.

US 4: *Er det lagt til rette et større marked for plantebaserte produkter?*

I den kvantitative undersøkelsen valgte vi å tilrettelegge spørsmål for de som hverken var veganere, vegetarianere eller pescetarianere (Tabell 4). Her ble det avdekket det plantebaserte markedet for "ingen av de ovennevnte" blant respondentene.

Lager veganske eller vegetariske retter?	N
Ja, flere ganger i uken	19
Ja, noen ganger i uken	32
Ja, men sjeldnere enn én gang i uken	77
Jeg lager ikke veganske eller vegetariske retter	74

Tabell 4: Veganske/vegetariske retter som blir laget av ikke veganere, vegetarianere eller pescetarianere.

Da alle respondentene skulle krysse av hvilke miljøvennlige tiltak de utførte, var det 53 som ikke visste eller aldri spiste plantebaserte retter (Tabell 5).

Spiser plantebasert/veganske retter					
	Ofte	Av og til	Sjeldent	Aldri	Vet ikke
	55	76	68	44	9

Tabell 5: Oversikt over hvem som spiser veganske retter

”Babyboomere” og ”Den stille generasjonen” viser en mindre kunnskap rundt plantebaserte produkter. Tabell 3, jamfør 8.0 diskusjon, viser til at det er en liten andel veganere som respondenter. Det kan dermed konkluderes til at det foreligger et marked for plantebaserte produkter uavhengig om man er veganer.

8.2.2 Problemstilling

”I hvilken grad kan trenden rundt bærekraftig utvikling legge til rette for et større marked for plantebaserte produkter, basert på design og posisjonering?”

Gitt at begrepet bærekraftig utvikling er avgrenset til miljø/klima, kan det konstateres at det foreligger høy miljøbevissthet blant respondentene. De har attpåtil kjennskap til plantebaserte produkter på markedet, og flere foretrekker andre plantebaserte alternativer enn bare dagligvare. Det antas at miljøbevisstheten har engasjert forbrukere til å tilegne seg bredere kunnskap rundt bærekraft. Et miljøvennlig design hadde flertallet et nøytralt forhold til, men mange mente det var ganske viktig. Det er imidlertid en viktig faktor som spiller inn når det gjelder posisjonering.

Flertallet opplevde designet til Oatly som bærekraftig, noe som gjenspeiler hva de står for og er. Dette kommer tydelig frem i analysene, til tross for at mange ikke hadde testet produktet. Flere av respondentene lager veganske/vegetariske retter flere, noen eller sjeldnere enn én gang i uken. Til tross for at det var 9 veganere blant respondentene, tyder dette på at det plantebaserte markedet er kommet for å bli. Den bærekraftige trenden påvirker flere generasjoner, spesielt den yngre, og med det legger til rette for et større marked for plantebaserte produkter ved bruk av design som en viktig faktor i posisjoneringen.

10.0 Bibliografi

- abc nyheter.* (2019, Januar 28). Hentet April 2019 fra Flere veggisprodukter på vei – miljø og bærekraft preger årets matnyheter:
https://www.abcnyheter.no/helse-og-livsstil/mat-og-drikke/2019/01/28/195496062/flere-veggisprodukter-pa-vei-miljo-og-baerekraft-preger-arets-matnyheter?fbclid=IwAR2H3txLuE4fwk5HJOlfyf1zYbKJNe3gz_pqe71rSWnckbcDkAFtIPfH5Pg
- Agerbak-jensen, M. (2019, Mai 28). *klimaoslo.no*. Hentet Mai 2019 fra Flere synes klimamålene er svært viktige:
<https://www.klimaoslo.no/2019/05/28/klimaundersokelsen-2019-oslo/>
- Andreassen, T. W., & Lervik-Olsen, L. (2016). *Service og innovasjon*(Vol. 2). Bergen: Fagbokforlaget.
- Askheim, O. A., & Grenness, T. (2014). *Kvalitative metoder*(Vol. 2). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- 24infohealth. (2019). *24infohealth.com*. Hentet Mai 2019 fra BABY BOOMERS: ALT DU TRENGER Å VITE: <https://no.24infohealth.com/baby-boomers-all-you-ever-needed-to-know-4455>
- Bache, Å. (2019, Mai 23). *nu.no*. Hentet Mai 2019 fra Tusenvis vil streike skolen for klima 24. mai: <https://nu.no/saker/2019/05/tusenvis-vil-streike-skolen-for-klima-24-mai/>
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2010, Januar 15). *etikkom.no*. Hentet Mai 2019 fra 1. Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning/1-kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/>
- FN-Sambandet.* (2019, Januar 23). Hentet April 2019 fra FNs historie: <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-historie>
- FN-sambandet. (2019, Januar 15). *fn.no*. Hentet April 2019 fra Bærekraftig utvikling: <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

-
- Folkehelseinstituttet. (2016, Juni 07). *Helsebiblioteket.no*. Hentet Mai 2019 fra Kvalitativ metode: <https://www.helsebiblioteket.no/kunnskapsbasert-praksis/kritisk-vurdering/kvalitativ-metode>
- Forsman & Bodenfors. (2014, September). *forsman.co*. Hentet Januar 2019 fra Rebranding Oatly: <https://forsman.co/work/oatly/rebranding>
- Godt.no*. (2018, September 07). Hentet April 2019 fra TINE hiver seg på plantebasert trend: <https://www.godt.no/artikkel/24428140/tine-hiver-seg-paa-plantebasert-trend>
- Grønt Punkt Norge. (2019). *Grontpunkt.no*. Hentet Mai 2019 fra Våre filmer: <https://www.grontpunkt.no/snarveier/nyheter-innsikt/presse/vaare-filmer/>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse* (Vol. 3). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Havre, M. N. (2019). *Spisoppmaten.no*. Hentet Mars 2019 fra Spis opp maten - om: <https://www.spisoppmaten.no/about>
- Høgskolen i Bergen. (2019). *ndla.no*. Hentet Mai 2019 fra Trekomponentmodellen: <https://ndla.no/nb/node/122095>
- Hopland, S. (2019, Mai 25). *e24.no*. Hentet Mai 2019 fra Melkesalget faller år etter år – men denne melkekonkurrenten selger så det spruter: <https://e24.no/naeringsliv/melkesalget-faller-aar-etter-aar-men-denne-melkekonkurrenten-selger-saa-det-spruter/24626507>
- Jacobsen, D. I. (2005). *uio.no*. Hentet April 2019 fra Kvantitative metoder – datainnsamling: https://www.uio.no/studier/emner/jus/afin/FINF4002/v09/undervisningsmateriale/metode4_fin4002.pdf
- Jørgensen, A. E. (2019). *annijor.no*. Hentet Mai 2019 fra Sweatshop: <https://annijor.no/category/sweatshop/>
- Johannessen, N., Sandblad, M., & Kaalstad, J. E. (2019, Januar 17). Hentet Mars 2019 fra Gunhild Stordalen om ny kostholdsrapport: – Vil kreve en enorm omstilling: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/9manGW/gunhild-stordalen-om-ny-kostholdsrapport-vil-kreve-en-enorm-omstilling>
-

-
- Miljømerking. (2014, Mars 21). *Svanemerket.no*. Hentet Mars 2019 fra Svanemerkets posisjon: <https://www.svanemerket.no/forbedrifter/posisjon/>
- Miljømerking. (2019, Mars 28). *Svanemerket.no*. Hentet Mai 2019 fra FN's bærekraftsmål og Svanemerket: <https://www.svanemerket.no/miljo/fns-barekraftsmal-og-svanemerket/>
- Miljømerking. (2019, Mars 06). *Svanemerket.no*. Hentet April 2019 fra Svanemerket på drikkevareemballasje: <https://www.svanemerket.no/aktuelt/svanemerket-pa-drikkevareemballasje/>
- Mindshare. (2017, November 22). *Mindshareworld.no*. Hentet Mai 2019 fra 35 ting vi har lært om Generasjon Z: <https://www.mindshareworld.com/norway/news/35-ting-vi-har-laert-om-generasjon-z>
- Navarro, I. (2014, September 24). *thedieline.com*. Hentet Februar 2019 fra Oatly: <https://thedieline.com/blog/2014/9/23/oatly>
- Norsk Vegansamfunn. (2019). *Vegansamfunnet.no*. Hentet Februar 2019 fra Hva er veganisme?: <https://www.vegansamfunnet.no/hva-er-veganisme/>
- NTB. (2018, Desember 19). *Nettavisen.no*. Hentet Mai 2019 fra EU forbyr engangspplast - gjelder også Norge: <https://www.nettavisen.no/nyheter/utenriks/eu-forbyr-engangspplast---gjelder-ogsaa-norge/3423571221.html>
- Oatly. (2017). *oatly.com*. Hentet April 2019 fra Sustainability report 2017: <https://www.oatly.com/uploads/attachments/cjp9h3k6c09hzmnr8789sm-or-sustainability-report-2017-eng-lores.pdf>
- Oatly. (2019). *oatly.com*. Hentet Mai 2019 fra Produkter: <https://www.oatly.com/no/products>
- Oatly. (2019). *oatly.com*. Hentet Mars 2019 fra It`s swedish: <https://www.oatly.com/no/the-oatly-way>
- Olerud, K. (2016, Oktober 30). *Store Norske Leksikon*. Hentet April 2019 fra Verdenskommisjonen for miljø og utvikling: https://snl.no/Verdenskommisjonen_for_miljo_og_utvikling
- Olsen, L. E., Samuelsen, B. M., & Peretz, A. (2017). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm AS.
-

-
- Oslo Raw. (2019). *Osloraw.no*. Hentet Mai 2019 fra OUR CAFÉ:
<https://osloraw.no/our-cafes/>
- Papirleksikonet. (2018, Juli 18). *Store Norske Leksikon*. Hentet Februar 2019 fra
veganer: <https://snl.no/veganer>
- Redaksjonen. (2019, Januar 21). *Retailmagasinet*. Hentet fra De mest bevisste
forbrukerne noensinne: <http://retailmagasinet.no/nyhetsarkiv/de-mest-bevisste-forbrukerne-noensinne>
- Sølvberg, E., Berg, E., & Fagbokforlaget. (2013, Juni 05). *Ndla.no*. Hentet Mars
2019 fra Norges nasjonale strategi for bærekraftig utvikling:
<https://ndla.no/nb/node/118666?fag=7>
- Skreiberg, C. (2018, November 11). *Aftenposteninnsikt*. Hentet April 2019 fra
Veganbølge mot strømmen:
<http://www.aftenposteninnsikt.no/verden/veganb-lge-mot-str-mmen>
- Sundbye, L. M. (2017, Oktober 11). *ndla.no*. Hentet Mai 2019 fra De fem
trinnene i adopsjonsprosessen:
<https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:103222/resource:1:75356>
- Sundbye, L. M. (2017, Oktober 23). *ndla.no*. Hentet Mai 2019 fra
Diffusjonsprosessen:
<https://ndla.no/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:103222/resource:1:75358>
- Sunniva®. (2019). *gryr.no*. Hentet Mars 2019 fra OM GRYR®:
<https://gryr.no/om-gryr>