



# Handelshøyskolen BI

## BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	09-01-2023 09:00 CET	<b>Termin:</b>	202310
<b>Sluttdato:</b>	01-06-2023 12:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202310  10360  IN11  W  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Navn:

Sofie Berg Karlsson

### Informasjon fra deltaker

<b>Undertittel *:</b>	Bachelor oppgave 2023		
<b>Navn på veileder *:</b>	Bengt Gunnar Lorentzen		
<b>Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:</b>	Nei	<b>Kan besvarelsen offentliggjøres?:</b>	Ja

### Gruppe

<b>Gruppenavn:</b>	(Anonymisert)
<b>Gruppenummer:</b>	53
<b>Andre medlemmer i gruppen:</b>	Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe

## Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

*«Hvilke effekt har involvering og opplevde negative assosiasjoner ved miljøvennlige rengjøringsartikler på kundeatferd?»*



**Eksamenskode & navn:**

BTH 3630 – Bacheloroppgave i markedsføring

**Utleveringsdato**

09.01.2023

**Innleveringsdato:**

01.06.2023

**Stuedsted:**

BI Oslo

*“Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI.*

*Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket”.*

**Innholdsfortegnelse**

<b>FORORD .....</b>	<b>3</b>
<b>SAMMENDRAG.....</b>	<b>4</b>
<b>1.0 INNLEDNING.....</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	5
1.2 Formål og problemstilling .....	6
1.3 Struktur .....	7
<b>2.0 TEORI.....</b>	<b>7</b>
2.1 Kundens beslutningsprosess .....	8
2.1.1 Involveringsgrad .....	9
2.1.2 Merkeloyalitet .....	10
2.2 Bærekraft.....	10
2.3 Assosiasjoner .....	12
2.3.1 Pris.....	12
2.3.2 Effektivitet .....	13
2.3.3 Skånsomt.....	14
<b>3.0 KONSEPTUELL MODELL OG HYPOTESER.....</b>	<b>15</b>
3.1 Konseptuell modell .....	15
3.2 Hypoteser .....	16
<b>4.0 METODE OG DESIGN .....</b>	<b>18</b>
4.1 Forskningsdesign .....	18
4.2 Datainnsamling .....	18
4.3 Pre-test.....	19
4.4 Utvalg.....	19
4.5 Operasjonalisering.....	20
<b>5.0 ANALYSE .....</b>	<b>22</b>
5.1 Deskriptiv analyse.....	22
5.2 Faktoranalyse .....	25
5.3 Relabilitetsanalyse .....	28
5.4 Regresjonsanalyse .....	29
5.5 Kji-kvadrattest.....	31
<b>6.0 DISKUSJON.....</b>	<b>33</b>
6.1 Konklusjon .....	33
6.2 Kritikk .....	35
6.2.1 Utvalg .....	36
6.2.2 Undersøkelsen.....	36
6.2.3 Kildekritikk .....	37
6.3 Videre forskning .....	38
<b>Biografi.....</b>	<b>39</b>

## FORORD

Utdannelsen i markedsføring og ledelse har vært svært interessant og givende. Utdanningen har bidratt til spennende akademiske perspektiver, men også givende på de personlige og sosiale plattformene.

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på studieløpet ved Handelshøyskolen BI i Markedsføringsledelse. Oppgaven er en representasjon av ulik kunnskap som har blitt tilegnet gjennom hele studieløpet, samtidig som oppgaven har bydd på nye utfordringer som har bidratt til at også dette har vært en svært lærerik og utfordrende prosess. I denne oppgaven har jeg valgt å se nærmere på temaet ulike negative assosiasjoner som kan være knyttet til miljøvennlige produkter, og hvilke innvirkninger det har på kunders beslutning.

Oppgaven som startet høsten 2022 har bydd på en spennende prosess. Gjennom arbeidet med oppgaven har jeg tilegnet meg nye erfaringer som har bydd på ny kunnskap. Oppgaven har vært veldig berikende ved å gi et ordentlig inntrykk av hvordan man skal gjennomføre forskning fra start til slutt med inkludering av både teori, hypoteseutvikling og metode. Oppgaven har gitt en bredere forståelse for temaet, og jeg håper at lesere også finner tematikken i oppgaven interessant.

Først og fremst vil jeg gi en stor takk til Bengt Gunnar Lorentzen som var min veileder under bacheloroppgaven. Hans faglige kunnskap har bidratt og motivert til oppgaven. Han har også veiledet med gode tilbakemeldinger og stilt kritiske spørsmål til noen usikre momenter og tanker til oppgaven. Jeg ønsker også å takke alle respondentene som har tatt seg tid til å svare på spørreundersøkelsen. Til slutt vil jeg også benytte muligheten til å takke alle de som har bidratt gjennom studieårene på BI.

Ønsker en riktig god lesing!

## SAMMENDRAG

Som et resultat av økende fokus på bærekraft stiller forbrukere flere krav, og bedrifter tar frivillig eller ufrivillig mer ansvar. De positive fordelene med å implementere bærekraft er ofte mange og blir stort sett belyst, men utfordringene og de negative sidene er gjerne noe mer tilslørt. Et segment som opplever utfordringer ved å implementere bærekraft er tilbydere av diverse rengjøringsartikler. Denne studien fokuserer derfor på noen ulike negative aspekter ved bærekraft innenfor produktkategorien rengjøringsartikler. Ønsket om å dykke inn i dette temaet ledet fram til problemstillingen:

*«Hvilke effekt har involvering og opplevde negative assosiasjoner ved miljøvennlige rengjøringsartikler på kundeferd?»*

Ettersom oppgaven tar for seg hvordan det påvirker kundeferd tar oppgaven for seg kundens beslutningsreise, og hvordan involveringsgrad og merkeloyalitet er med på å påvirke valget til kundene ved kjøp av rengjøringsartikler. Oppgaven redegjør også for ulike negative antagelser som er forankret med miljøvennlige rengjøringsartikler. Den tidligere forskningen om negative antakelser leder til et ønske om å se hvordan det påvirker kjøpsatferden til kunder ved kjøp av rengjøringsartikler.

Studien følger en kvantitativ metode med et deskriptivt forskningsdesign. Som følge av designvalget ble det benyttet elektronisk spørreskjema for å samle inn data. Undersøkelsen ble distribuert gjennom mail og sosiale medier, og deretter analysert gjennom SAS JMP. Etter dataen ble samlet inn ble det gjennomført deskriptiv analyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, regresjonsanalyse Kji-kvadrattest.

Hovedresultatene i studien viste at både ønske om effektive og rimelige produkter har en negativ effekt for kjøp av miljøvennlige rengjøringsartikler framfor rengjøringsartikler som er mindre miljøvennlige. Resultatene bekrefter deler av tidligere forskning hvor utfordringene ved å fremstille produkter som miljøvennlig blir belyst. De negative aspektene ved å implementere bærekraft i enkelte bedrifter og produkter anses som viktig å belyse da det kan bidra med å belyse problemet for og så komme med løsninger.

## 1.0 INNLEDNING

Et omtalt tema i dagens samfunn er bærekraft og hvordan fremtiden ser ut. Det har over lengere tid blitt informert om hvordan kloden vår blir påvirket av store mengder forbruk og forurensning. Grunnet flere naturkatastrofer og endring i klima har behovet for å tenke på nye løsninger blitt nødvendig. Flere tiltak blir også igangsatt for at bedrifter skal opptre mer miljøansvarlig. I tråd med opplysninger om hvordan planeten blir påvirket av de fotsporene vi mennesker etterlater på kloden, er det også flere som viser engasjement når det gjelder å opptre bærekraftig. Klima engasjement er stadig synlig på nyheter og engasjement vises hos privatpersoner og organisasjoner på ulike sosiale plattformer. Flere forbrukere velger også å stille krav til bedrifter, ved å velge produkter som er mer bærekraftig enn andre (Martins, 2023). Til tross for dette viser også forskning at forbrukere ofte ønsker og opptre mer bærekraftig enn det de faktisk gjør (O'Rourke, 2015, s.3). Derfor er det interessant å se på hva som faktisk påvirker om forbrukerne velger mer miljøvennlige produkter framfor andre produkter i en beslutning? Bærekraft er gjerne delt i tre; sosiale, økonomiske og miljømessige forhold (Olseng, 2021). I denne oppgaven vil det fokuseres på de klimatiske og miljømessige perspektiv av bærekraft og hvordan dette påvirker beslutninger ved valg av rengjøringsartikler hos forbrukere.

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Med både lover, regler og forbrukere som stiller krav til at bedrifter opptre bærekraftig, i sammenheng med dette ser vi også en større endring ved at forbrukere har lyst til å velge flere grønne produkter (Thakur & Gupta, 2012). Ulike studier viser også til at det er den yngre generasjonen som viser en større interesse for bærekraft (Meland, 2022). Vi ser en trend hvor bedrifter må vise bærekraftig ansvar for å stille seg konkurransedyktige, og basert på trenden og ansvaret om klimatiltak virker det tilsynelatende som om at det er et perfekt tidspunkt for bedrifter å tilby klimavennlige produkter, og det er derfor interessant å se ulike aspekter om hvordan forbrukere responderer på slike tiltak.

Ideen om temaet som er valgt for oppgaven har en forankring i faget «Bærekraftig markedsføring» som jeg hadde i mitt 3.semester i studiet. Her ble vi presentert for et forsknings tema gjennomført av Siv Skard, Sveinung Jørgensen og Lars Jacob Tynes Pedersen. Forskningen gjorde funn om hvordan ikke alle varer en finner i

dagligvare butikker er mer attraktive dersom de er miljøvennlige. Det viser seg faktisk at produktene heller blir mindre attraktive ved fokus på at produktene skal være mest mulig miljøvennlig (2020). Andre studier viser også til hvordan flere forbrukere sier at de har lyst til å handle mer bærekraftige produkter, men det er fåtallet som faktisk gjør det (White, Hardisty & Habib, 2019). Vi ser derfor en uoverensstemmelse mellom holdning og handling. Derfor ønsker jeg å se på hvilke faktorer som påvirker forbrukerne til å velge bærekraftige produkter.

I forbindelse med forskningen til Siv Skard, Sveinung Jørgensen og Lars Jacob Tynes Pedersen ble vi også presentert for Klar serien. Klar er en serie av rengjøringsartikler som er mer miljøvennlige og transparente. I forbindelse med lanseringen av Klar serien var det en rekke utfordringer som måtte tas hensyn til. Derfor ble det også interessant å velge produktkategorien «rengjøringsartikler», da det virker til at det kan være enda fler utfordringer ved å representere denne kategorien som attraktivt når det er miljøvennlig. En artikkel publisert av Tarje Børsum Gaustad utdyper også hvordan bærekraft kan ha negativ effekt ved at de gir feminine assosiasjoner, har svekket effektivitet og kan lede til overforbruk (2021).

## **1.2 Formål og problemstilling**

Tidligere forskning viser at svært mange kunder krever bærekraftige tiltak, og er positive til produkter som fremstår bærekraftige. Forskning viser imidlertid også at det er flere negative assosiasjoner som kan være knyttet til bærekraftige produkter, spesielt innenfor noen produktkategorier (Gaustad, 2021). Derfor er det ønskelig å se på en slik produktkategori hvor det kan være forankret negative assosiasjoner knyttet til miljøansvar, og hvilken effekt det har på beslutningen til kunden. Merkeloyalitet er også en viktig del av kunders beslutningsreise, og det vil derfor være relevant å se det i sammenheng med dette. Hovedmålet med oppgaven vil derfor være å se på noen av faktorene som spiller inn for at kunder velger miljøvennlig rengjøringsartikler. Ønsket om innsikt på dette temaet har ledet frem til problemstillingen:

*Hvilken effekt har involvering og opplevde negative assosiasjoner ved miljøvennlige rengjøringsartikler på kundeatferd?*

### 1.3 Struktur

Oppgaven vil videre introdusere en teoridel. Teoridelen byr på de ulike teoriene som denne oppgaven er bygget på, og viser til annen relevant forskning for ulike aspekter. Teoridelen legger grunnlag for oppgavens neste del som består av en konseptuell modell og hypoteseutvikling. Denne delen er etterfulgt av en metode og design del, der det blir presentert valg av forskningsdesign og hvilken metode som er benyttet for å samle inn data og grunnlag for analyse. Oppgaven leder videre til en analysedel hvor reliabilitet vil bli sjekket og hypotesene vil bli testet. Til slutt vil oppgaven lede til en diskusjon som inkluderer en konklusjon på oppgaven og kritikkverdige aspekter ved oppgavens utførelse.



## 2.0 TEORI

I dette kapitlet vil det bli gjennomgått tidligere forskning og teorier som er relevant for problemstillingen. Problemstillingen handler om *Hvilken effekt har involvering og opplevde negative assosiasjoner ved miljøvennlige rengjøringsartikler på kundeatferd?* Derfor vil teoridelen starte med å redegjøre for kundens beslutningsreise for å danne en forståelse hvilke faser en går gjennom før en eventuell atferd. Videre vil kapitlet ta for seg forskning som omhandler involveringsgrad for lavinvolverings produktkategori og effekten av merkeloyalitet. Kapitlet vil også inkludere tidligere forskning ev effekten av bærekraft ved valg av ulike produkter, og da med fokus på miljø spekteret ved bærekraft. Alle emnene som er inkludert i teoridelen vil benytte tidligere forskning og teorier, og bli knyttet opp mot problemstillingen. Gjennomgangen av teorien vil lede til grunnlaget for de ulike hypotesene som blir presentert senere i oppgaven.



## 2.1 Kundens beslutningsprosess

For å kunne forstå hvordan kundene tenker og hvilke prosesser som foregår hos forbrukeren før en eventuell avgjørelse kan *kundens beslutningsreise* være hjelpsom (Olsen & Peretz, 2017, s. 118). Kundens beslutningsreise hjelper en å forstå den enkelte kundes ståsted bedre, og bedrifter kan på den måten tilpasse seg bedre etter kunden (Olsen & Peretz, 2017, s. 118). Kundens beslutningsreise består i hovedsak av seks punkter kunden går igjennom ved kjøp av et produkt, men det finnes også ulike faktorer som gjør at prosessen kan være kortere.

Det første som utløser kundens beslutningsreise er at det er et **behov som trigger en prosess (1)** (Olsen & Peretz, 2017, s. 119). Her vil kunden oppleve et behov for eks. rengjøringsartikler. De aller fleste benytter seg i større eller mindre grad av ulike rengjøringsartikler som en del av husholdningen. Ved kjøp av rengjøringsartikler kan det være noe så enkelt som at man er tom for et produkt, og trenger derfor ett nytt. Videre er det **kundens kjennskap som avgjør hvilke produkter som blir med i prosessen (2)**, og deretter vil **kunden sile ut slik at det er noen produkter som evalueres nærmere (3)** (Olsen & Peretz, 2017, s. 119). I de store norske dagligvarekjedene er merker slik som Omo, Jif, Milo, Klar, Ajax og Krysatl kjente merker. Ettersom rengjøringsartikler er et relativt høyfrekvent kjøp er det rimelig å anta at kunden tar et begrenset søk hvor de gjerne hopper over stadiet 2 og 3, ved å heller ta et overblikk over hvilke varer som ble vurdert ved den tidligere kjøpsbeslutning og går deretter til stadiet hvor **kunden evaluerer produkter basert på behov (4)** (Olsen & Peretz, 2017, s. 119). Til slutt vil **kunden velge et produkt (5) for å danne erfaringer (6)**. Disse erfaringene kunden gjør etter kjøpet, vil være med på å påvirke kunden neste gang samme behov blir trigget.

Ettersom det antas at rengjøringsartikler er høyfrekvent kjøp, vil det også legges grunnlag for at det inngår som et lavinvolverings kjøp. Da rengjøringsartikler man får kjøpt i dagligvare gjerne har en lav pris med lav risiko faktor.

Rengjøringsartiklene er enkle å få tak i, da de finnes i de fleste dagligvare butikker. En konsekvens av et lavinvolverings produkt er at handelen ofte blir gjentatt (Bhasin, 2019). Kunden legger gjerne ikke så mye tankegang i selve kjøpet hvor det heller vil gå mer på automatikk. Den lave involveringen kan derfor resultere i at kunden havner i en *lojalitetslønne*. Lojalitetslønne gjør at

kunden går rett fra det første stadiet til stadiet 5 hvor de utfører kjøpet. Her utelukker kunden gjerne de andre produktene. På grunnlag av dette er det også rimelig å anta at kunder som skal ha rengjøringsartikler ofte handler vanebasert, og er i en lojalitetsløkke. Derfor er det ikke nødvendigvis at kunden i det hele tatt kommer så langt i tankeprosessen at bærekraft er et attributt eller ikke. Forskning viser at pris og kvalitet blir sett på som viktigere, framfor om produktet er bærekraftig eller ikke. Oppmerksomheten til kunden i en beslutningsreise kan derfor lettere bli rettet mot det framfor bærekraft, ettersom de også mest sannsynlig har en lav involveringsgrad (Simon-Kucher & partners 2021).

### **2.1.1 Involveringsgrad**

Involveringsgraden til forbrukerne har også en vesentlig rolle i beslutningsprosessen. Ifølge Dual process theory består involveringsgraden av to systemer. System en er den impulsive og raskt tenkende delen, som de fleste bruker hele tiden. Her refereres det til lav involveringsgrad. System to tankegangen baserer seg mer på langsom og kognitiv tenking der man setter i gang større prosesser og bruker mer energi med en høy involveringsgrad. Høy involveringsgrad benyttes gjerne der en forbruker skal ta en beslutning som krever mye tenking på hva som er best i kjøpet, slik som en bil. På andre siden brukes lav involvering ved beslutninger som tas ofte og ikke nødvendigvis vil ha så store konsekvenser om man velger feil. Rengjøringsartikler faller som oftest inn under denne kategorien.

Forskning viser at flere forbrukere fortsatt er motvillige til å kjøpe miljøvennlige produkter slik som rengjøringsartikler, da det er lav involvering ved kjøp av produktet (Kunamaneni, Jassi & Hoang, 2019). Mye grunnet antakelser og assosiasjoner som vil bli nevnt videre i oppgaven. Derfor resulterer den lave involveringen i beslutninger begrunnet i antakelser av produktets effekt i forhold til hva en tror de vil få mest penger ut av. Den lave involveringen resulterer ikke i at forbrukeren tenker videre på hvilken forskjell det utgjør på miljøet ved at de velger grønne produkter, men resulterer i valg basert på kjennskap, pris og effektivitet (Kunamaneni, Jassi & Hoang, 2019).

### **2.1.2 Merkeloyalitet**

I følge Dens og Pelsmacker er veletablerte merker foretrukket framfor ukjente merker (2010). I forbindelse med kjøp av rengjøringsartikler resulterer dette i mange tilfeller at forbrukeren allerede har dannet en lojalitetsløkke for noen ulike produkter, og det kan være vanskelig å endre forbrukernes vanemønster på nettopp dette. Forskning gjennomført av Laetitia og Wei viser også til at merkenavnet i lavinvolverings produktkategorier viser seg å være veldig viktig for forbrukernes valg av produkt (2008). Her velger forbrukeren gjerne noe han eller hun er kjent med og bruker ikke mye energi på valget av produktet. Lav involveringsproduktet som ble forsket på av Laetitia og Wei var riktignok kaffe, men det kan være rimelig å anta at det kan ha lignende effekt på andre dagligvare produkter slik som rengjøringsartikler.

Forskning viser også til at flere mennesker utvikler merkepreferanser i ganske tidlig alder, gjerne mellom 15 til 25 år (Laetitia & Wei, 2008). Derfor spiller også rollen til de unge konsumere inn, og hvordan de kommer til å velge i fremtiden. Unge konsumenter kan også havne i en lojalitetsløkke til ulike produktmerker, og er derfor tidlig merkelojale. Selv om bærekraft kan være en opplevd fordel for noen forbrukere ved valg av produkt er det ikke nødvendigvis at denne attributtene slår igjennom, da flere forbrukere velger varer de er kjent med fra før av som oppleves trygt og godt. Det gjenspeiles også i den lave involveringen, og hvor mye energi en potensiell kunde evner å tenke over et kjøp av rengjøringsartikler.

## **2.2 Bærekraft**

Bærekraft er vidt begrep som dekker idealet om bærekraftig utvikling. Bærekraftig utvikling vil si en utvikling som tilfredsstillende behovene til menneskene som lever, uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillende behov (Tjernshaugen, 2022). Bærekraft er gjerne delt i tre; sosiale, økonomiske og miljømessige forhold (Olseng, 2021). Og i denne oppgaven vil det fokuseres på det miljømessige perspektivet av bærekraft.

Et viktig funn i forskning på bærekraft og markedsføring er at forbrukerne blir mer miljøbevisste. Dette har resultert i et skifte i forbrukeratferd, med flere forbrukere som velger bærekraftige produkter og tjenester. Ifølge en studie av

Nielsen er 66 % av forbrukerne globalt villige til å betale mer for bærekraftige produkter (2018). Dette viser at forbrukere i økende grad verdsetter bærekraft, og bedrifter som ikke tar hensyn til dette risikerer å tape potensielle kunder.

Forskning har også vist at selskaper som implementerer bærekraftig praksis i sin virksomhet kan dra nytte av økt lønnsomhet. En studie fra Harvard Business Review fant at selskaper som implementerer bærekraftig praksis har bedre økonomiske resultater enn de som ikke gjør det (Eccles & Serafeim, 2013). Dette er fordi bærekraftig praksis kan føre til kostnadsbesparelser, samt økt kundelojalitet og merkevareomdømme. Videre har forskning fremhevet viktigheten av kommunikasjon for å fremme bærekraftig praksis. Ifølge en studie fra University of Michigan kan selskaper som kommuniserer sin bærekraftinnsats til kundene øke salget med opptil 20 % (2012). Dette fremhever viktigheten av transparent kommunikasjon og viser at kunder mer sannsynlig å støtte selskaper som er åpne om deres bærekraftarbeid.

Som nevnt ovenfor viser mye forskning til at bærekraftige tiltak kan resultere i både gevinster og lojalitet, samtidig viser annen forskning at fokuset på bærekraft også kan ha ulike effekter i forhold til hvilke produktkategorier det gjelder. Skard, Jørgensen & Pedersen har gjort forskning på i hvilke tilfeller bærekraft spiller positivt inn hos forbrukerne, og når det kan slå negativt ut (2020). De gjorde ulike funn hvor det blant annet gjort rede for hvordan bærekraft gjerne har en positiv effekt på de produktene som fremstår som «myke». Myke produkter er gjerne produkter som flere ønsker at skal være milde og skånsomme slik som fuktighetskrem, produkter som for eksempel skal benyttes til små barn eller lignende. De myke produktene drar altså en fordel av å fremstille seg som bærekraftig. De «harde» produktene på den andre siden, kan på den andre siden ha en negativ effekt ved og fremstilles som bærekraftig. Her har forbrukerne en forventning om at produktene skal ha en sterk effekt. Produktene har gjerne ulike sterke midler i seg, og dette anses som nødvendig for at de skal være funksjonelle i forbrukerens øyne. Et eksempel på et slikt produkt kan f.eks. være en avløpsrens, hvor det ses på som nødvendig med sterke ingredienser for at det skal fungere gunstig. Ved slike produkter viser det seg at forbrukerne ser på bærekraft som en ulempe. De *grønne* produktene ansees som en form for svakere, og derfor ikke tilfredsstillende til å benytte til dets formål. Slike produkter kan også være nettopp rengjøringsartikler.

## 2.3 Assosiasjoner

Merkeassosiasjoner er det mye fokusert på i markedsføringsfaget.

Merkeassosiasjoner defineres som «alle tanker og mentale bilder som dukker opp på netthinnen vår når vi blir eksponert for eller hører om bestemt merke» (Sander, 2022). Mye merkevarebygging legger vekt på hvordan man skal skape gode assosiasjoner til gjeldende merke. Til tross for et bredt forskningsfelt på assosiasjoner som er knyttet til merker innenfor markedsførings feltet, vil også assosiasjoner knyttet til andre faktorer påvirke valg av produkt.

Assosiasjoner knyttet til ulike produktegenskaper er også med på å påvirke valg av produkt. Videre vil det ved hjelp av tidligere forskning bli gjort rede for hvordan assosiasjoner knyttet til pris, effektivitet og skånsomhet kan ha negativ effekt for valg av grønne rengjøringsartikler.

### 2.3.1 Pris

Tidligere studier viser ulik effekt av hvordan miljøbevisste produkter skaper høyere betalingsvilje eller ikke hos forbrukerne. På bakgrunn av de ulike forskningsresultatene, finner jeg det interessant hvordan forbrukerne blir påvirket av miljøvennlige attributter ved rengjøringsartikler. Simon-Kucher og partnere gjennomførte en studie som inkluderte 17 land, hvor det var funn som indikerte at over en tredjedel av kundene var villig til å betale mer for miljøvennlige produkter kontra produkter som er mindre miljøvennlige (2021). En annen studie igjen viser også at omsetningen av bærekraftige produkter steg med 30 prosent i perioden fra 2013 til 2018 (Lervik-Olsen & Andreassen, 2021). Dette tyder på at det er flere kunder handler mer miljøbevisst. På grunnlag av disse funnene kan det være rimelig å anta at betalingsviljen til forbrukere øker for miljøvennlige rengjøringsartikler.

Til tross for at det er gjort flere funn på at miljøvennlige produkter er attraktivt er det mye forskning som også viser til at pris og kvalitet er de viktigste attributtene ved kjøp (Simon-Kucher & partners 2021). En undersøkelse fra 2019 i Norge avslører blant annet at norske forbrukere kan være villige til å betale en høyere sum for bærekraftige produkter, men det forutsetter at produktene eller tjenesten får en opplevd høyere kvalitet (Farbrot, 2019). Andre undersøkelsen viser også til

at ved kjøp av noen type produktkategorier, er bærekraft et klart positivt attributt, mens ved kjøp av andre produkt kategorier kan bærekraft faktisk vise seg og være en ulempe (Skard, Jørgensen & Pedersen, 2020). Nettopp rengjøringsartikler er blant produktene hvor bærekraft kunne være en ulempe. Forbrukere har antakelser om at rengjøringsartikler som er bærekraftige er av dårligere kvalitet, og assosierer de som mindre effektive. På dette grunnlag er det også rimelig å anta at forbrukere faktisk har en lavere betalingsvillighet på miljøvennlige rengjøringsartikler, da det finnes en antakelse om lavere kvalitet.

I tillegg til ulike antagelser som kan medføre en redusert betalingsvilje, er det også flere forbrukere som assosierer miljøvennlige produkter som dyrere. Et forskningsstudium gjennomført av Ying-Ching Lin og Chiu-chi Angela Chang hvor observasjoner kan bekrefte at høy pris assosieres med grønne produkter og resulterer i en bekymring overfor grønne produkter (2012). Det viser seg også i mange tilfeller at grønne produkter gjerne er priset noe høyere enn andre konkurrerende produkter (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010). Disse prisforskjellene gjelder også rengjøringsartikler en kan kjøpe i dagligvarehandelen, da det er gjort flere observasjoner av ulike artikler innenfor produktkategorien.

### **2.3.2 Effektivitet**

Slik som nevnt tidligere er det studier som indikerer at grønne produkter oppleves som mindre virkningsfulle sammenlignet med andre produkter. Slik Skard, Jørgensen & Pedersen viser i sine studier at det er flere ulike antakelser om at miljøvennlige rengjøringsartikler er mindre effektive (2020). Studiet viser at flere forbrukere har sterke assosiasjoner om at ulike produkter må være sterke, og ha flere kjemikalier for å fungere på en best mulig måte. Det er antakelser om at disse midlene er nødvendige for at de skal kunne f.eks. fjerne flekker. Ulike rengjøringsartikler forventes gjerne at skal være sterke for å oppnå en maksimal effektivitet, til tross for at dette ikke alltid er tilfellet. Ved å tilby grønne produkter innenfor gjeldene produktkategori, kan det resultere i en *bærekraftsbyrde* (Nygaard, 2019). En bærekraftsbyrde resulterer som regel i at de grønne produktene innenfor en slik produktkategori blir valgt bort grunnet antakelser om mindre effektivitet (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010).

Forskningen viser også til at forbrukerne som viser seg å være mer opptatt av bærekraftig produksjoner velger de mer bærekraftige produktene. Til tross for at de velger de bærekraftige produktene viser det seg at selv disse forbrukerne også oppfatter produktene som mindre effektive, men velger å handle i sammenheng med holdningene sine (Skard, Jørgensen & Pedersen, 2020). Derfor velger noen av forbrukerne grønne produkter framfor opplevd kvalitet.

En annen konsekvens av at flere forbrukere opplever grønne rengjøringsartikler som mindre effektivt, er at det resulterer i at de som benytter seg av mer miljøvennlige artikler, bruker en overdreven mengde av produktet. Det oppstår en form for kompensasjon for at de assosierer de grønne produktene som mindre effektive (Skard, Jørgensen & Pedersen, 2020).

### **2.3.3 Skånsomt**

Studie gjennomført av Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan viser at flere har antakelser om at grønne produkter gjerne er mer skånsomme, men mindre ansvarlige produkter oppfattes som sterkere (2010). En annen studie gjort av Brough, Wilkie, Ma, Isaac & Gal viser også til hvordan grønne produkter assosieres med femininitet, og ulike feminine egenskaper slik som skånsomhet (2016). Som nevnt tidligere i teksten er det ikke i alle produktkategorier hvor assosiasjoner om skånsomhet er lønnsomt.

Skånsomhet kan være fordeler i ulike produktkategorier. Forskning viser at produkter som blir oppfattet som skånsomme kan spille fordeler for produkter som Asan og ulike fuktighetskremer (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010). I andre produkter kan det gi en bærekraftsbyrde. Produkter som forventes og være sterke, har skånsomhet nettopp en ulempe. Rengjøringsartikler og produkter som tilbys i denne kategorien, får gjerne en negativ effekt av og oppleves som skånsomme produkter (Skard, Jørgensen & Pedersen, 2020). Grunnet bærekraftsbyrden ved assosiasjoner om femininitet og skånsomhet er forankret til grønne produkter foreslår Skard et al. (2020) at bærekraftstiltakene bør knyttes direkte til produktets kjerneelementer for at positive assosiasjoner skal oppstå.

### **3.0 KONSEPTUELL MODELL OG HYPOTESER**

Frem til nå har tidligere forskning og ulike teorier vært til hjelp for å kunne danne grunnlag for ulike perspektiver av problemstillingen. Den ulike forskningen som tidligere har blitt gjort har blitt benyttet til å resonnering frem til hypotesene som studie vil følge. Som en sentral del av studie ønskes det å besvare problemstillingen om *Hvilke effekt har involvering og opplevde negative assosiasjoner ved miljøvennlige rengjøringsartikler på kundeatferd?* I tillegg til selve problemstillingen vil studie også gå inn på hvordan merkeloyalitet også påvirker atferden til kunden.

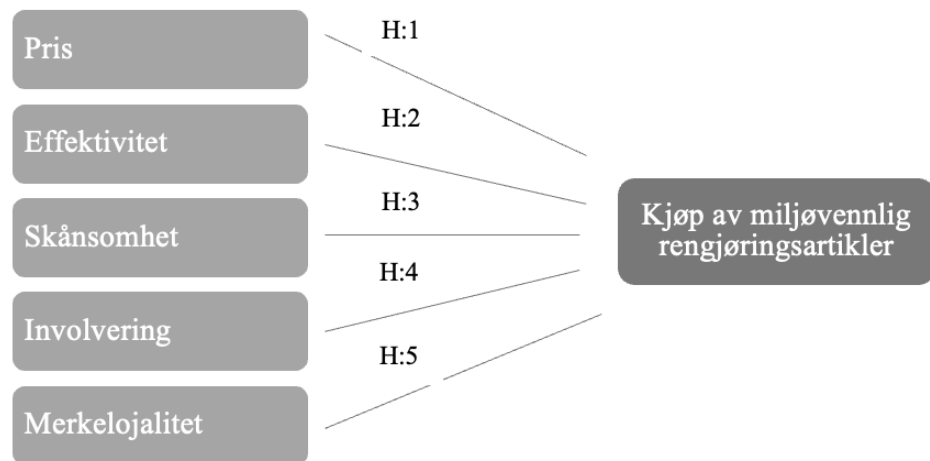
#### **3.1 Konseptuell modell**

Modellen er brukt for å gjøre rede for de ulike elementene i problemstillingen, som ledet frem til hypotesene. Modellen er mye basert på tidligere forskning om negative assosiasjoner knyttet til miljøansvarlighet i forbindelse med rengjøringsartikler. Her er det tidligere gjort mye god forskning av Skard, Jørgensen og Pedersen (2020). Hvor det inkluderer antagelser knyttet til pris, effektivitet og skånsomhet/femininitet. Disse assosiasjonene forankret i teoretisk grunnlag er utgangspunktet for hypotese 1,2 og 3 som illustrert i den konseptuelle modellen.

Som inkludert i den teoretiske delen av oppgaven har også involveringsgrad og merkeloyalitet en påvirkning på valget av produkt. I denne oppgaven er det valgt å fokusere på rengjøringsartikler som en kan får kjøpt i dagligvarehandelen, og ser derfor på det som relevant å inkludere hvilken modus kunden er i ved kjøp av nettopp rengjøringsartikler og hvilke effekter det har på valg av bærekraftig rengjøringsartikler. Derfor representerer hypotese 4 og 5 som illustrert i den konseptuelle modellen, denne delen.



Figur 1 – Konseptuell modell



### 3.2 Hypoteser

Gjennom kundens beslutningsreise er kunden nødt til å ta ulike valg før de velger det endelige produktet. Kundene tar gjerne valg basert på det som oppleves mest fordelaktig for seg selv og sin situasjon (Olsen & Peretz, 2017, s. 118).

Ved miljøvennlige rengjøringsartikler, har det vist seg at det er flere opplevde negative assosiasjoner hos ulike forbrukere som i mange tilfeller leder til at forbrukeren ikke foretrekker miljøvennlige rengjøringsartikler. Forskning gjort av Simon-Kucher og partnere, viser til at det er flere som syntes bærekraftige produkter er dyre (2021). Forskning viser også at betalingsviljen for bærekraftige produkter kan være større, men som oftest ikke når det omhandler rengjøringsartikler (Skard, Jørgensen & Pedersen, 2020). Videre er det ikke bare prisen på miljøvennlige tiltak som påvirker, men også antakelser om effektivitet, hvor mange har antakelser om at miljøvennlige rengjøringsartikler ikke er like effektive (Skard, Jørgensen & Pedersen, 2020). Det har også vist seg at flere forbrukere assosierer miljøvennlig med noe skånsomt og feminint. Slike assosiasjoner kan være positivt i flere produktkategorier, men har slått negativt ut for produktkategorien rengjøringsartikler (Luchs, Naylor, Irwin & Raghunathan, 2010). Den tidligere forskningen som tydeliggjør de negative sidene ved bærekraft har lagt grunnlag for hypotese: 1, 2 og 3.

*H1: Høyere grad av ønske om lave priser har en negativ effekt på kjøp av miljøvennlige rengjøringsartikler.*

*H2: Høyere grad av ønsket effekt ved rengjøringsartikler har negativ effekt på kjøp av miljøvennlige rengjøringsartikler.*

*H3: Høyere grad av ønske om skånsomhet ved rengjøringsartikler har en positiv effekt på kjøp av miljøvennlige rengjøringsartikler.*

Det er også flere faktorer som spiller inn på kundens beslutning før en velger produkt. Blant disse faktorene er det blant annet grad av involvering og merkeloyalitet. Rengjøringsartikler blir gjerne kategorisert som et lavt involveringsprodukt, der ikke nødvendigvis alle forbrukere tar seg tid til å tenke på de store konsekvensene og fordelene ved å velge et mer bærekraftig produkt (Kunamaneni, Jassi & Hoang, 2019). Basert på at rengjøringsartikler er et lavinvolveringsprodukt og at forbrukere får tidlig merkepreferanser, er det også rimelig å anta at flere forbrukere er merkelojale, og havner i en lojalitetsløkke ved kjøp. Forskning viser at forbrukere tidlig får merkepreferanser, og at de foretrekker kjente merkevarer framfor ukjente merkevarer (Dens & Pelsmacker, 2010). Merkevarer bidrar også til at kjøpsprosessen blir enklere for forbrukeren. Denne forskningen har dannet grunnlag for hypotese 4 og 5.

*H4: Lavere grad av involvering ved valg av rengjøringsartikler har negativ effekt på kjøp av miljøvennlige rengjøringsartikler.*

*H5: Høyere grad av merkeloyalitet innenfor rengjøringsartikler har negativ effekt på kjøp av miljøvennlige rengjøringsartikler.*

## 4.0 METODE OG DESIGN

Frem til nå har det innledningsvis blitt gjort rede for ulike grunner til valg av temaet, videre fulgt av tidligere teorier og forskning som er med på å svare på problemstillingen og som har ledet frem til de ulike hypotesene som har blitt presentert. I denne delen vil det bli redegjort for de ulike valgene som har blitt tatt for gjeldende forskningsdesign og hvordan jeg innhentet data gjennom ulike respondenter. Formålet med dette er å kunne forklare hvordan prosessen med hele eksperimentet har foregått, for og videre kunne teste de ulike hypotesene som vil bidra til å svare på problemstillingen.

### 4.1 Forskningsdesign

Et forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne svare på problemstillingen (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.68). For å kunne svare på problemstillingen og formålet med denne oppgaven er det sentralt å benytte seg av riktig design. Dette for å kunne skaffe riktig type data som er nødvendig, og analysere dataene på en god måte (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.69). For å løse problemstillingen i denne oppgaven er det valgt å benytte et deskriptivt design. Deskriptivt design er benyttet da det egner seg fint når det skal undersøkes et problemområde som det allerede er en forståelse for (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.72). Denne metoden er benyttet for å beskrive en mulig situasjon, og er basert på mye teoretisk grunnlag fra tidligere forskning. Attributter som miljøvennlig har vært mye forsket på det siste tiåret, da det er høyst aktuelt å finne ut hvordan det fungerer best, hva kunder krever og hva de er skeptiske til. Deskriptivt design vil hjelpe til med å beskrive hvilken relasjon det er mellom miljøvennlige tiltak og kjøpsatferd hos kunder når det kommer til rengjøringsartikler.

### 4.2 Datainnsamling

For å samle inn den nødvendige dataen for å kunne gjøre videre analyse, ble det benyttet en spørreundersøkelse. Spørreundersøkelse er en vanlig måte å skaffe data på, hvor kommunikasjon mellom intervjuer og respondenter blir standardisert (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.73). Undersøkelsen ble utviklet gjennom nettskjema.no, og er derfor en webbasert undersøkelse. Her ble spørsmålene stilt på nøyaktig samme måte til alle respondentene, og alle var helt anonyme i

undersøkelsen. Ett unntak fantes likevel i undersøkelsen. Unntaket baserte seg på at det helt i starten av undersøkelsen, ble spurt om respondenten benytter seg av rengjøringsartikler. Hvis respondenten ikke benytter seg av slike artikler, ble de sendt rett til slutten av undersøkelsen. På denne måten slipper respondenten å svare på spørsmål de ikke vet noe om, og dataen vi samler inn vil da ikke inneholde svar fra noen som egentlig ikke er relevant for undersøkelsen. Spørreskjemaet ble delt gjennom ulike kanaler som Facebook, og også sendt ut på mail til en rekke ulike personer. Undersøkelsen ble sendt ut 29.mars 2023 og varte i fire uker før antallet respondenter var tilstrekkelig.

### **4.3 Pre-test**

Uken før spørreundersøkelsen ble det også gjennomført en pre-test. Pre-testen ble sendt ut til 15 respondenter bestående av både gutter og jenter i forskjellige aldre. Pre-tester er hjelpsomt for å identifisere eventuelle feil og ulike svakheter ved undersøkelsen (NLM, 2015). Ved å benytte Pre-tester fikk vi avdekket feil, som kunne vært villedende i den endelige spørreundersøkelsen. Den endelige spørreundersøkelsen bestod i hovedsak av de samme spørsmålene, men flere unødvendige spørsmål ble fjernet. Unødvendige spørsmål eller samme spørsmål stilt flere ganger, kan oppfattes irriterende for respondenter. Det ble også avdekket noen mangler ved undersøkelsen, som ble rettet på til den endelige undersøkelsen. Pre-testingen bidro også til ytterligere forbedringer, slik at det endelige resultatet ble en mer helhetlig undersøkelse.

### **4.4 Utvalg**

Tidligere i oppgaven ble det nevnt at spørreundersøkelsen ble delt gjennom Facebook og på mail til ulike bekjente. Ved å benytte seg av en slik metode for å dele spørreundersøkelsen, blir det betegnet som et «ikke-sannsynlighetsutvalg», og heretter «Bekvemmelighetsutvalg». Det betyr at utvalget ikke er representativt da det egentlig burde dekke alle som kjøper rengjøringsartikler i hele Norge. Som konsekvens ble en større andel av respondentene tilhørende Oslo området, da det er her det oppholder seg flest bekjente. Et slikt utvalg er derfor ikke et representativt utvalg fra populasjonen i statistisk forstand, og det er en lang rekke elementer som da i utgangspunktet ikke har noen mulighet til å komme med i utvalget (Silkaset, Gripsrud & Olsson, 2021, s.192). Bekvemmelighetsutvalg ble likevel benyttet da dette er mindre tidskrevende, i forhold til at bacheloroppgaven

har tidsbegrensninger. Det ble oppnådd respondenter med variert alder og med ulik livssituasjon. Dette som et resultat at det var mulig å dele undersøkelsen videre for de som først ble invitert til å delta. Dette ble gjort med håp om å oppnå et litt bredere utvalg av befolkningen, til tross for bekvemmelighetsutvalg.

#### **4.5 Operasjonalisering**

Å samle inn data medfører et stort ansvar da det samles inn informasjon fra enkeltpersoner. Personvern er faktisk en menneskerettighet, og informasjonen som er innhentet fra informantene er derfor behandlet varsomt og undersøkelsen var helt anonym (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.204). En viktig del av arbeidet før, under og etter spørreundersøkelsen er operasjonalisering.

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.148). De empiriske målene er det som vil bli dataen til slutt. Derfor var det først viktig å definere de ulike begrepene som skulle med i undersøkelsen, slik at de gjøres om til målbare variabler. I utførelsen av undersøkelsen var det viktig å prøve å holde det så nøytralt som mulig, for å unngå senere målefeil.

En del av spørsmålene i spørreundersøkelsen ble også i stor grad på tidligere spørreundersøkelser som er publisert i forskningsartikler. Her ble blant annet spørsmål fra Skard, Jørgensen, & Pedersen benyttet (2020). Spørsmålene som ble benyttet fra annen forskning hadde oppnådd en tilfredsstillende faktorladning og reliabilitet, og jeg anså derfor spørsmålene som hensiktsmessige å benytte seg av. Spørsmålene som ble benyttet fra tidligere forskningsartikler er publisert på engelsk, og det ble derfor et oversettelses arbeid på de spørsmålene som ble valgt og benyttet. Fordelen med å benytte seg av allerede formulerte spørsmål fra tidligere forskning, kan være stor da spørsmålene allerede er testet ut, og kan være av høyere validitet. Det er uansett viktig å påpeke at spørsmålene som er benyttet fra forskningsartiklene ikke er i en helt lik kontekst som i denne undersøkelsen. Det er også flere nye spørsmål som er implementert og andre som er fjernet. Derfor vil det være viktig her, og også gjennomføre en bekreftende faktoranalyse og reliabilitetsanalyse. Disse analysene vil komme i analysedelen.

Helt innledningsvis i skjemaet som ble utformet ble det først spurt om respondentene benyttet seg av rengjøringsartikler en kan kjøpe i

dagligvarehandelen. I forbindelse med dette spørsmålet, og mye bruk av ordet «rengjøringsartikler» videre i undersøkelsen var det viktig å definere hva rengjøringsartikler faktisk omfavnet. Derfor ga undersøkelsen en beskrivelse på nettopp dette. Ved å benytte det første spørsmålet ble det også muligjort å luke vekk de respondentene som ikke benyttet seg av rengjøringsartikler som en kan kjøpe i dagligvare, vi hadde derfor en ekskluderingsvariabel. Disse respondentene vil ikke være relevante for videre undersøkelse, og det er derfor heller ikke nødvendig at de skal gjennomføre hele undersøkelsen. Respondentene som derimot benytter seg av rengjøringsartikler som en kan kjøpe i dagligvare ble tatt med videre gjennom hele undersøkelsen.

Etter å ha gjennomført den teoretiske delen av oppgaven og for å kunne svare på problemstillingen på en best mulig måte ble det kommet frem til at det var begrepene involvering, merkeloyalitet, pris, effektivitet og skånsomhet som var viktige å måle videre i undersøkelsen. Etersom det er disse variablene som skal bli sett i sammenheng med kunders atferd knyttet til bærekraftig rengjøringsartikler ble det også relevant å måle respondentenes kjøpevaner i dag av rengjøring artikler. For å måle de ulike begrepene ble det benyttet en Likert-skala som gikk fra (1) helt uenig til (5) helt enig. På denne måten blir respondentene bedt om å angi i hvilken grad de er enig eller uenig, og skalaen 3 er nokså nøytral.

Bærekraft er et vidt begrep som kan inneholde flere emner. FN har 17 ulike bærekrafts mål (2023). Etersom bærekraft er et vidt begrep ble det derfor viktig å benytte seg av begrepet «miljøvennlig» isteden, da dette er mindre omfattende enn bærekraft. Selv om miljøet er en viktig del av bærekraft, dekker det kun en mindre del. Bærekraft og miljøvennlig kan være et vanskelig emne å få reale svar på ved undersøkelse. Grunnen for at det er en utfordring, hviler på at det er flere mennesker som liker å fremstille seg eller tro at de opptrer mer moralsk riktig, enn de faktisk gjør. Et eksempel på dette kan være at respondentene svarer at de liker miljøvennlige rengjøringsartikler best, men at det faktisk ikke stemmer. Slike svar kan forekomme ved at respondentene egentlig vet at de «burde» kanskje heller kjøpe miljøvennlige rengjøringsartikler, men gjør det ikke fordi de har andre preferanser. Derfor har undersøkelsen så langt det er mulig prøvd å legge så lite mulig føringer på de spørsmålene som omfavner miljøet, og gjøre det noe utydelig

hva vi vil få frem med svarene. På denne måten er det ønskelig å ha oppnådd mest ærlige svar.

Til slutt i undersøkelsen ble det stilt en rekke demografiske variabler for å få en indikasjon på hvilke typer respondenter som har svart på undersøkelsen. Disse spørsmålene ble bevisst stilt på slutten av undersøkelsen da respondentene kan bli noe mer ufokusert i slutten av en undersøkelse, og dette er enkle spørsmål for respondenten å svare på. Alle variablene som ble benyttet i undersøkelsen var enten på nominal-, ordinal- eller forholdstallsnivå. Kjønn ble for eksempel målt på nominalnivå. Spørsmålene knyttet til begrepene involvering, merkeloyalitet, pris, effektivitet og skånsomhet ble alle målt på ordinalnivå. Variabelen alder ble målt på forhåndstallsnivå, for å få et helt nøyaktig svar.

## **5.0 ANALYSE**

Etter å ha fått inn tilstrekkelig med svar fra respondenter, ble det nødvendig å bearbeide (eller samle) dataen for å kunne gjennomføre videre analyser.

Programvaren SAS JMP ble benyttet for å kode svarene og gjøre videre analyser som er gjort rede for videre i oppgaven. Analysene som ble sett på som hensiktsmessig for å kunne gi svar på de ulike hypotesene og relevant informasjon er deskriptiv analyse, faktoranalyse, regresjonsanalyse og Kji-kvadrattest.

### **5.1 Deskriptiv analyse**

Den første analysen som ble gjennomført var en deskriptiv analyse. Denne analysen ble gjennomført da den tar for seg normalfordelingen til respondentenes svar i undersøkelsen. For å gjøre videre analyser og for at dataene skal være gyldig forutsettes det at dataene er tilnærmet normalfordelt (Lydersen & Skovlund, 2020).

I tabellen vist nedenfor ser man gjennomsnittet, standardavviket, skjevhet og kurtose. Tabellen viser at de forskjellige spørsmålene har et gjennomsnitt som varierer fra 2,5 til cirka 4. Den gjennomsnittlige verdien og standardavvikene på de forskjellige spørsmålene er relativt like, og derfor antas det at distribusjonen er normalfordelt. Det høyeste standardavviket blant spørsmålene viser seg også å være på 1,2. Videre er det også tatt med skjevhet og kurtose.

skal måle symmetrien i distribusjonen. For at man skal kunne si at fordelingen er normal fordelt stilles det også krav til skjevhet og kurtose. Akkurat hvilke verdier som er tilfredsstillende når det kommer til skjevhet og kurtose er mye omdiskutert. I denne analysen er det kommet frem til at det vil bli benyttet kravet som Chemingui og lallouna Hajer benytter (2013, p. 584). Kravet for skjevhet er at det skal være innenfor er fra -3 til 3, og kravet for kurtose er fra -2 til 2. I Tabell 1. ser man at kravene til skjevhet og kurtose er oppfylt på alle spørsmålene. Derfor er det en tilfredsstillende variasjon på spørsmålene, og dataene vil derfor bli benyttet i videre analyser.

<i>Deskriptiv statistikk</i>				
<b>Spørsmål:</b>	GJ.snitt	Std. avvik	Skjevhet	Kurtose
<b>Pris</b>				
Q1	2,76	1,14	0,31	1,31
Q2	2,77	1,39	0,23	-1,32
Q3	3,73	1,14	-0,51	-0,64
<b>Effektivitet</b>				
Q4	4,03	0,84	-0,66	0,48
Q5	2,83	1,09	0,23	-0,47
Q6	3,03	0,88	-0,35	0,05
<b>Skånsomhet</b>				
Q7	3,43	1,01	0,06	-0,88
Q8	3,24	1,29	-0,17	-1,13
<b>Involvering</b>				
Q9	2,92	1,15	0,26	-0,84
Q10	3,32	1,01	0,01	-0,36
Q11	2,70	1,04	0,23	-0,60
<b>Merkeloyalitet</b>				
Q12	4,16	0,88	-1,15	1,32
Q13	4,17	0,85	-0,99	1,01
Q14	3,82	1,03	-0,61	-0,54
<b>Kjøp: miljøvennlig artikkel</b>				
Q15	2,93	1,04	0,15	-0,47
Q16	3,05	1,04	-0,10	-0,62

Tabell 1 – Deskriptiv analyse



Deskriptiv analyse er også svært ideell for å få en beskrivning av de respondentene som har tatt undersøkelsen. De fire respondentene som svarte at de ikke benyttet seg av rengjøringsartikler man får kjøpt i dagligvare er fjernet fra all videre analyse, da de ble sendt rett til slutten av undersøkelsen. Av de 122 gjenværende respondentene består 84 av dem av kvinner og 38 menn. Det tilsier at 69% består av kvinner og 31% av menn.

Videre gir analysen også informasjon om at gjennomsnittsalderen på respondentene er på 37 år, da laveste alder på respondentene er 20-25 år og de eldste er 75-80 år. Til tross for at gjennomsnittsalderen er på 37 år, er det flest respondenter i aldersgruppen mellom 20-30 år. Det er imidlertid ikke hensiktsmessig eller lov å ta spørreundersøkelsen på de som er under 18 år, da det gjerne ikke er dem som handler inn rengjøringsartikler selv heller. Derfor er det heller ingen respondenter som er under 20 år.

Statistikken på analysen gir også informasjon om respondentenes nåværende livssituasjon, hvorav 75 av respondentene er i jobb og 33 av respondentene er studenter. Det er også hele 93 av respondentene som er fra Østlandet i Norge, og resterende respondenter er ganske jevnt fordelt over de andre delene av Norge. Denne statistikken viser også en mulig konsekvens av bekvemmelighetsutvalg, da det er flest bekjente som er i jobb og studerer samt. bor på Østlandet. Derfor er det dessverre færre respondenter som representerer større del av Norge, og en eldre aldersgruppe.

## 5.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse er et flott verktøy for å analysere sammenhenger mellom mange variabler og forklare disse sammenhengene ut ifra variablenes felles underliggende faktorer eller komponenter (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.443). I denne sammenheng vil det bli benyttet en bekreftende faktoranalyse. Det benyttes en bekreftende faktoranalyse da det allerede eksisterer en formening om hvilke indikatorer som hører til hvilke begreper. En bekreftende faktoranalyse benyttes for å teste om den foreslåtte faktorstrukturen stemmer overens med den dataen som er samlet inn (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.462). Det vil også sjekkes om det er en begrepsvaliditet, altså sjekke om begrepet man måler fanger opp det teoretiske begrepet og ikke andre begreper.

<i>Faktoranalyse</i>							<b>Reliabilitet</b>
<b>Begrep</b>	<b>Spørsmål</b>	<b>Faktor</b>					<i>Cronbachs a</i>
		1	2	3	4	5	
Pris	Q1			.945			.833
	Q2			.861			
	Q3			.410	.641		
Effektivitet	Q4				.872		.566
	Q5				-.515		
	Q6				.689		
Skånsomhet	Q7	.781				.474	.844
	Q8	.626				.457	
Involvering	Q9					.447	.677
	Q10					.525	
	Q11		-.567				
Merkeloyalitet	Q12		.847				.737
	Q13		.739				
	Q14		.559				
Kjøp: miljøvennlig	Q15	.731					.811
	Q16	.622					

Tabell 2 - Faktoranalyse

Ved analysen fikk vi opp de ulike egenverdiene til faktorene. Vanligvis er det ikke normalt å benytte egenverdier som er mindre enn en (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.454). Derfor var det kun de egenverdiene som var større enn en som ble valgt videre. Ettersom faktoranalyse er en datareducerende teknikk endte det med å gå videre fem ulike faktorer som vist i Tabell 2.

I faktoranalysen ble det benyttet seks variabler. Variablene som ble benyttet var: pris, effektivitet, skånsomhet, involvering, merkeloyalitet og kjøp av miljøvennlig rengjøringsartikkel. De fleste variablene ble målt med tre indikatorer, men skånsomhet og kjøp av miljøvennlig produkt ble målt med kun to indikatorer. Også i faktoranalyser er det diskutert hvilke målinger som blir sett på som tilfredsstillende. Ringdal foreslår at faktorladninger som er over 500 er akseptable, og faktorladninger som er under 400 burde fjernes (2014, s.254). Derfor er den absolutte nedre verdien som er benyttet i denne analysen på 400. Som vist i Tabell 2 er de aller fleste ladningene på over 400, og derfor akseptable.

Faktoranalysen viser oss at de aller fleste indikatorene har tilfredsstillt minste kravet om å være over 400. Q3 er blant spørsmålene som ikke tilfredsstilte minstekravet, og vil derfor ikke bli benyttet i videre analyse. På Q3, Q7 og Q8 skjedde det en krysslading hvor indikatoren målte på flere begreper. Q11 har også en for lav verdi, men i tillegg til dette målte indikatoren seg på et annet begrep enn antatt. Ingen av disse spørsmålene vil bli benyttet i videre analyse, da de ikke har tilfredsstillt kravene. Det kan finnes flere grunner til at noen av indikatorene ikke utspilte seg på den måten som var antatt. Mulige årsaker vil bli forklart videre.

Spørsmål tre som er knyttet til Pris hadde en krysslading hvor den dukket opp på faktor fire, som egentlig ikke var i tilknytning til begrepet. Spørsmålet lader da både på faktor tre og fire som leder til et brudd på divergent validitet. Derfor vil spørsmålet bli fjernet fra videre analyse. Det finnes likevel to andre spørsmål i tilknytning til pris som kan bli benyttet for videre analyse. Grunnen til at spørsmålet lader på flere faktorer kan være en konsekvens av spørsmålsformuleringen, og at da respondentene misforstår spørsmålet delvis. Dette spørsmålet om kunder vil velge de billigste rengjøringsartiklene. Her kan det ligge en feil ved å spørre om det billigste, da flere kan oppfatte at det går ut

over andre kvaliteter. Det er antageligvis flere forbrukere som vil velge produkter av lavere pris, men ikke nødvendigvis det absolutt billigste.

Begge spørsmålene som gjaldt skånsomhet indikatorene målte flere begreper, og tilsvarer derfor ett brudd på divergent validitet. Som en konsekvens at både Q7 og Q8 ikke er valide, vil ikke Hypotese 3 besvares på en riktig måte. Resultatet viser også at spørreundersøkelsen burde hatt flere spørsmål som omfavnet temaet om skånsomhet, slik at det kanskje hadde vært mulig å benytte ett annet spørsmål til tilhørende tema. Temaet skånsomhet har heller ikke fått en egen faktor tilknyttet til begrepet. Derfor foreligger det noen mangler. Et problem er at spørsmålene som gjelder skånsomhet omfavner også rengjøringsartikler. En mulig forvirring og utfordring for respondentene ved å svare på dette spørsmålet er at rengjøringsartikler inkluderer flere typer produkter innenfor emne. Det vil være vanskelig for respondentene å kunne svare på om de liker skånsomme rengjøringsartikler, når det kanskje varierer. Eksempelvis vil kanskje noen respondenter like skånsom tøyvasker, men ikke skånsom universal rengjøringspray.

Spørsmål 11 målte seg på et annet begrep enn antatt, nemlig på merkeloyalitet. Herunder var det spørsmål i hvilken grad interessentene handler rengjøringsartikler på automatikk, uten å tenke noe nøye over kjøpet. Det er mulig at begrepet målte seg på en annen faktor da det er en stor sammenheng mellom automatikk kjøp, og de som er merkelojale. De merkelojale vil mulig i mange tilfeller handle på automatikk knyttet til de kjente merkene.

Som en oppsummering vil altså Q3, Q5 og Q11 ikke bli benyttet da disse ikke er valide grunnet at de ikke tilfredsstillt kravet over 400, måler seg på et annet begrep enn antatt, eller måler seg på flere begreper. Q7 og Q8 vil bli benyttet selv om de ikke er valide. Dette er kun for å vise en framstilling med hvordan Hypotese 3 ville blitt besvart, selv om svaret ikke vil være valid.

### 5.3 Relabilitetsanalyse

To vesentlige metoder for å måle relabilitet er ved stabilitet over tid og intern konsistens. I dette studie er det benyttet intern konsistens, da man den interne konsistensen på et gitt tidspunkt (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.255).

Denne metoden var derfor mye mer aktuell med tanke på at det er tidsbegrensninger ved en bachelor oppgave, og stabilitet over tid ville derfor blitt krevende å gjennomføre. For å måle relabiliteten er en Cronbachs alfa analyse benyttet. De mest relevante analyseresultatene fra testen er også inkludert i Tabell 2. Analysen måler relabiliteten gjennom den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom alle spørsmålene i et begrep (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.257). En relabilitetsanalyse ses også på som svært relevant da det bør være validitet i studien, også for å gjøre videre analyser.

En vanlig regel for å sjekke relabilitet i en Cronbachs analyse er at Cronbach alfa alltid skal være større en 0,7 (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.259). Fire av begrepene benyttet i analysen viser koeffisienter på 0,7 til 0,85 noe som gjør at vi kan trekke slutningen at de er reliable. De er heller ikke for nærme 1, som ville tydet på at itemene måler det samme, og at begrepene ikke blir fanget opp 7 (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.259). I tabell to vises det også at vi har to begreper som er under den anbefalte grensen på 0,7. Ifølge Mary Ellise Schiffer er en Cronbach alfa mellom 8 og 9 svært god og en Cronbach alfa mellom 7 og 8 er akseptert (2022).. En Cronbach alfa på over 0,6 kan også være ok, men noe usikkerhet. En Cronbach alfa på over 0,5 er av svakere relabilitet, men kan benyttes i noen tilfeller (Schiffer, 2022). All Cronbach alfa under 0,5 burde blir sett på som absolutt uakseptabelt.

Cronbach alfa-analysen viser at de fleste begrepene hadde god relabilitet, da de hadde en Cronbach alfa på 0,744 til 0,844. Disse vil da selvsagt bli benyttet i videre analyser. Ifølge Schiffer kan det være tilfeller hvor Cronbach alfaer på over 0,6 og 0,5 kan bli benyttet, derfor vil disse også bli benyttet i videre analyser. Her er det likevel viktig å påpeke at de har svakere relabilitet, men anses som svært viktige for å få testet hypotesene som er utviklet.

## 5.4 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse ble gjort for å teste de ulike hypotesene som ble presentert tidligere i oppgaven. Før selve regresjonsanalysens gjennomførelse, ble dataene som er brukt gjennom analysene som har blitt gjort så langt tilpasset. Etter å ha fullført en faktor og reliabilitetsanalyse ble de spørsmålene som ikke bestod validitet fjernet, slik at de ikke påvirker videre analyse. Til tross for at spørsmålene knyttet til skånsomhet ikke bestod validitet er de med videre i denne analysen, men kun for å eksemplifisere hvordan hypotesen skulle blitt testet dersom de var valide. Etter å ha fjernet noen spørsmål ble de spørsmålene som er knyttet til hvert begrep, indeksert til en felles indeks. Disse felles indeksene er de som har blitt benyttet i regresjonsanalysen. Derfor ble alle spørsmålene knyttet til pris satt sammen til en indeks, spørsmålene til effektivitet ble satt sammen til en indeks, og tilsvarende for de andre begrepene presentert overfor.

En regresjonsanalyse passer utmerket for å se om det finnes sammenhenger mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel. I denne studien er den avhengige variabelen atferd knyttet til valg av miljøvennlige rengjøringsartikler, og de uavhengige variablene består av; Pris, effektivitet, skånsomhet, involvering og merkeloyalitet. Undersøkelsen kan imidlertid ikke bevise en årsakssammenheng, men forklare mulige sammenhenger (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s.356). Valget av uavhengige variabler skal også alltid være teoretisk begrunnet ved regresjonsanalyse. Oppgaven viser til den teoretiske begrunnelsen tidligere i oppgaven i teori delen. Ettersom det også er flere enn en uavhengig variabel som skal analyseres, vil en multippel regresjonsanalyse benyttes framfor en enkel regresjonsanalyse. Analysen gir mulighet til å teste ut alle de ulike hypotesene ettersom hypotesene bygger på sammenhengen mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Regresjonsanalysen er også et flott verktøy, da det opereres med feilledd. Det vil si at det er selvsagt flere uavhengige variabler enn det som er nevnt i denne oppgaven som vil påvirke om kunder kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler eller ikke. Regresjonsanalysen sier også noe om hvor mange prosent disse ukjente variablene utgjør.

I Tabell 3 vist under er de viktigste funnene i regresjonsanalysen gjort rede for. Her finner man ustandardisert regresjonsparameter, konfidensintervallets øvre og nedre verdi og den standardiserte regresjonsparameteren.

Tabell 3 – Regresjonsanalyse.

Uavhengige variabler	Avhengig variabel				p-verdi
	Velger å kjøpe miljøvennlig rengjøringsartikler				
	Ustandardisert regresjonsparam eter	95% konfidensintervall		Standardisert regresjonsparam eter	
		Nedre verdi	Øvre verdi		
Intercept	3,42	2,12	4,72	-	**
Pris	-0,19	-0,32	-0,07	-0,24	**
Effektivitet	-0,39	-0,62	-0,17	-0,27	**
Skånsomhet	0,37	0,22	0,52	0,39	**
Involvering	0,06	-0,10	0,23	0,06	NS
Merkeloyalitet	-0,02	-0,22	0,18	-0,02	NS

Note:  $R^2$  er på 38,82%. NS= Ikke signifikant. \*\*  $p < 0.01$

Regresjonsanalysen viste en forklaringskraft på 38,82%. Det betyr at de ulike forklaringsvariablene utgjør 38,82% av valg for en miljøvennlig rengjøringsartikkel. Det viser også at det finnes en rekke andre forklaringer som påvirker kundens valg i denne retning. De er ikke identifisert i denne oppgaven.

Når vi ser videre på de uavhengige variablene i analysen ser vi at Pris har en signifikant verdi. Hypotese 1 påsto at prissensitivitet har en negativ effekt for valg av miljøvennlig rengjøringsartikkel. Regresjonsanalysen viser en standardisert regresjonsparameter på -0,24 med en p-verdi på 0,0021. Dette gir støtte for Hypotese 1. Regresjonsanalysen viser også at effektivitet har en standardisert regresjonsparameter på -0,27 med en p-verdi på 0,0006, som gir støtte for Hypotese 2. Tabell 2 viste at effektivitet hadde en lav Cronbachs alfa, så resultatet kan derfor ikke stoles like mye på. Både pris og effektivitet hadde en negativ effekt på kjøp av miljøvennlig rengjøringsartikler, som også vises ved hjelp av de grafiske plottene i SAS JMP ved at regresjonslinjen heller nedover mot høyre. Motsatt fra pris og effektivitet har skånsomhet en positiv effekt på den uavhengige variabelen med en standardisert regresjonsparameter på 0,39, og en p-verdi på  $< 0,0001$ . Derfor støttes Hypotese 3. Som forklart tidligere i oppgaven har ikke begrepet skånsomt validitet i denne undersøkelsen, så derfor vil det egentlig ikke riktig å ta det med i regresjonsanalysen. Til tross for dette er den tatt med for å illustrere, og hadde skånsomhet vært valid ville det vært støtte for Hypotese 3.

Når det kommer til involvering og merkeloyalitet er det ikke signifikant støtte for noen av hypotesene (H4 og H5). Regresjonslinjen er nærmest flat, som tyder på liten signifikant støtte, og det de standardiserte regresjonsparameterne er 0,06 og -0,02 med p-verdier på 0,45 og 0,85. Derfor forkastes begge hypotesene. Oppsummert fikk vi da støtte for tre av fem av hypotesene, se Tabell 3.

### 5.5 Kji-kvadrattest

En Kji-kvadrattest er fin å bruke for å teste eventuelle mønstre mellom variabler som begge er på nominalnivå. Testen bygger på at normaltilnærmingen benyttes. Derfor anbefales det at antall observasjoner per celle ikke er under 5 for at testen skal være valid (Silkose, Gripsrud & Olsson, 2021, s. 324). I Tabell 4 kan man se at minste observasjon i denne testen var på 6, og testen har derfor validitet. I denne analysen var ønske om å teste sammenhengen mellom kjøp og oppfattet kvalitet. Hovedfokuset var om de som kjøper miljøvennlige produkter mener at miljøvennlige produkter er best.

Tabell 4 – Kjøp og preferanser

	Miljøvennlige fungerer best	Mindre miljøvennlige fungerer best	Merker ingen forskjell	Total
Kjøper ikke miljøvennlig	6 (4,92 %)	29 (23,77 %)	11 (9,02 %)	46 (37,70 %)
Kjøper miljøvennlig	8 (6,56 %)	10 (8,20 %)	10 (8,20 %)	28 (22,95 %)
Kjøper begge deler	6 (4,92%)	16 (13,11 %)	26 (21,31 %)	48 (39,34%)
Total	20 (16,39%)	55 (45,08%)	47 (38,53%)	122 (100%)

Note:  $Kji^2$ -verdi 14,25.  $p < 0.05$ . Antall observasjoner (% av totalen).

Kravet om en p-verdi på lavere enn 0,05 er bestått i denne testen, da p-verdien er på 0,008. Derfor er det 99% sikkert at det er en forskjell mellom kunder som liker miljøvennlige rengjøringsartikler og kunder som liker mindre miljøvennlige rengjøringsartikler ut ifra hvordan typer rengjøringsartikler de kjøper i dag.

Ut fra analysen kan en se at 45% av respondentene mener at de mindre miljøvennlige rengjøringsartiklene fungerer best i form av funksjonalitet, videre er det 38,5% som ikke merker forskjell og den minste andelen med 16,4% som består av dem som mener



## BTH 3630

miljøvennlige rengjøringsartikler fungerer best. Innenfor gruppene ble det skilt mellom de som ikke kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler, de som kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler og de som kjøper begge deler. Dem som ikke kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler bestod av 37,7%. Den største gruppen er de respondentene som benytter både miljøvennlige og ikke miljøvennlige rengjøringsartikler, og består av 39,3%. Den minste gruppen er da de som benytter seg mest av miljøvennlige rengjøringsartikler som er på 22,9%.

Et interessant funn i tabellen var at blant dem som kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler er det ganske jevnt fordelt på hva dem syntes fungerer best. Man skulle kanskje anta at de som kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler også liker miljøvennlige rengjøringsartikler best, men basert på denne testen er ikke det nødvendigvis fasiten. Blant dem som kjøper mest miljøvennlige rengjøringsartikler er det kun 28,57% som faktisk mener at de miljøvennlige rengjøringsartiklene fungerer best. Flere i denne gruppen merker ingen forskjell (35,7%), og samme antall respondenter i gruppen mener at de mindre miljøvennlige rengjøringsartiklene fungerer best (35,7%). Denne statistikken viser derfor at blant den gruppen som kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler er det faktisk fler som syntes de mindre miljøvennlige rengjøringsartiklene fungerer bedre, sammenlignet med de miljøvennlige rengjøringsartiklene. En forklaring på dette fenomenet kan være teorien til Skard, Jørgensen & Pedersen hvor de hadde gjort funn om at forbrukere som setter bærekraft høyt velger mer bærekraftige produkter kun på grunn av å opptre i samsvar med deres holdning, selv om det kanskje resulterer i å kjøpe produkter som oppfattes dårligere (2020).

Funnene som ble gjort i Kji-kvadrattesten i lys av teorien til Skard, Jørgensen & Pedersen gjorde at det også var interessant å se sammenhengen blant de som er opptatt eller ikke opptatt av miljøet på generell basis, og de som kjøper eller ikke kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler. Derfor ble det gjort en til Kji-kvadrattest, og funnene representeres i Tabell 5 under. P-verdien er på 0,001, og ser derfor en sammenheng i mønsteret. Det er ikke over 5 respondenter i hver rute, slik det stilles krav til for at det skal oppnås validitet. Dette er dessverre et resultat på at det burde vært fler respondenter i undersøkelsen, slik at det hadde vært fler respondenter i hver rute. Analysen vil likevel benyttes for å se sammenheng.

Tabell 5 – Opptatt av miljøet og kjøp

	Kjøper begge deler	Kjøper ikke miljøvennlig	Kjøper miljøvennlig	Total
Ja	30 (24,59 %)	18 (14,75 %)	24 (19,67 %)	72 (59,02 %)
Nei	2 (1,64 %)	12 (9,84 %)	1 (0,82 %)	15 (12,30 %)
Verken eller	16 (13,11%)	16 (13,11 %)	3 (10,71 %)	35 (28,69%)
Total	48 (39,34%)	46 (37,70%)	28 (22,95%)	122 (100%)

Note:  $Kji^2$ -verdi 22,1.  $p < 0.05$ . Antall observasjoner (% av totalen).

Fra analysen kan en se at det er 39% som kjøper begge typer rengjøringsartikler, 37,7% som ikke kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler og 19,6% som kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler. Blant gruppene er det 59% av respondentene som er generelt sett opptatt av miljøet, 13,3% som ikke er det og 28,7% som verken eller er så opptatt av miljøet. Blant dem som kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler er de som er opptatt av miljøet den større andelen. Til tross for dette er det fortsatt kun 33% av disse igjen som kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler. Av de resterende er det flest som benytter seg av begge typer rengjøringsartikler, og 25% som benytter seg av rengjøringsartikler som ikke er så miljøvennlige. Sett begge  $Kji$ -kvadrattestene i sammenheng er det en tredjedel av dem som bryr seg om miljøet og kjøper miljøvennlige rengjøringsartikler som mener at de mindre miljøvennlige rengjøringsartiklene fungerer best. Dette funnet kan forklares av Skard, Jørgensen & Pedersen sin teori, hvor forbrukerne ofrer andre kvaliteter for å handle i tråd med miljøet (2020).

## 6.0 DISKUSJON

Oppgaven har til nå gått gjennom en innledning, teoretisk grunnlag, utvikling av hypoteser og analyser. Avslutningsvis vil det forsøkes å samle alle delene av oppgaven til en helhetlig oversikt som gir en mer kortfattet konklusjon og oppsummere studiet i kortere trekk. Videre vil også de kritiske sidene av undersøkelsen bli belyst, hvor forbedringspotensialet også vil bli foreslått. Helt til slutt vil det også nevnes hvordan temaet og studie er relevant for videre forskning.

### 6.1 Konklusjon

Denne bacheloroppgaven er mye inspirert av tidligere pensum som er gjennomgått fra de tre årene med Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen

BI. Oppgaven ble spesielt inspirert av faget *Bærekraftig markedsføring*, hvor forskning på «Klar»-serien var en del av pensum. Inspirasjonen ledet fram til problemstillingen *Hvilke effekter har involveringsgrad og opplevde negative assosiasjoner ved miljøvennlige rengjøringsartikler på kundeatferd*. For å kunne prøve å svare på problemstillingen på en best mulig måte ble det først en teoretisk gjennomgang som belyste tidligere forskning ved temaet for å danne en grunnleggende bakgrunn for temaet som ble undersøkt. Kvantitativ analyse var også nødvendig for å undersøke problemstillingen enda dypere.

I teori gjennomgangen til oppgaven ble det først redegjort for kundenes beslutningsreise. Beslutningsreisen ble ansett som relevant ettersom problemstillingen omfatter atferd hos kunden, og det ville derfor være interessant å se på hvilke prosesser kunden måtte gjennom før det leder til atferd. Som et resultat av beslutningsreisen ble det ansett som relevant å inkludere hvordan kundens involvering i kjøpsprosessen og grad av merkeloyalitet hadde innvirkning på valg av miljøvennlig rengjøringsartikkel eller ikke. Videre i gjennomgangen av teorien ble det redegjort for tre ulike negative assosiasjoner som er knyttet til bærekraft, nemlig redusert effektivitet, høyere pris og skånsomhet i en negativ forstand. Disse ulike begrepene dannet grunnlag for hypotesene som ble videre utviklet.

Etter å ha fastslått hypotesene ble det utviklet en spørreundersøkelse i form av deskriptivt design. Her var det til slutt 128 respondenter da dataen ble hentet inn, men endte med 122 respondenter etter å ha renset dataen. Dataen ble til slutt klargjort for videre analyser. Det ble gjennomført faktoranalyse og reliabilitetsanalyse før videre testing av hypotesene. Reliabiliteten viste seg å være stort sett bra, men det oppsto et tilfelle ved begrepet Skånsomhet som gjorde at begrepet ikke var valid for videre analyse. Og det var lav reliabilitet på begrepet Effektivitet. Etter faktor og reliabilitetsanalyse ble det gjennomført en multipl regressjonsanalyse for å teste alle hypotesene.

Gjennom analyse ble det støtte for Hypotese 1. Den uavhengige variabelen Pris hadde en signifikant negativ effekt på den avhengige variabelen som omhandlet kjøp av miljøvennlig rengjøringsartikkel. Det var også støtte for Hypotese 2 der det var signifikant negativ effekt på den samme avhengige variabelen som

benyttet i Hypotese 1. Den uavhengige variabelen i Hypotese 2 var effektivitet, og det ble oppnådd noe av de samme funnene som ble gjort i forskningen til Skard, Jørgensen & Pedersen (2020).

En annen Hypotese som også fikk signifikant støtte, var Hypotese 3. I motsetning til Hypotese 1 og 2 var den uavhengige variabelen i Hypotese 3 positiv signifikant på den avhengige variabelen. Den uavhengige variabelen i Hypotese 3 var Skånsomhet. Som påpekt ved flere tilfeller tidligere i oppgaven utgjorde begrepet Skånsomhet brudd på divergent validitet i faktoranalysen som ble gjennomført. Derfor var det egentlig ikke grunnlag for å inkludere denne variabelen i en videre regresjonsanalyse slik det ble gjort. Det ble kun gjort for å visualisere framgangsmåten, og for å kunne teste Hypotese 3 slik det ville blitt gjort dersom begrepet var valid. Derfor kan ikke Hypotese 3 anses som et funn.

Hypotese 4 og 5 var også testet i regresjonsanalysen. Disse uavhengige variablene fikk derimot ingen signifikant verdi, og begge hypotesene ble derfor forkastet. Ifølge studie gjennomført her hadde verken involvering eller merkeloyalitet en sammenheng med valg av miljøvennlig rengjøringsartikler. Selv om det ikke ble oppnådd noen sammenheng i dette studiet, betyr det ikke at det ikke finnes en sammenheng. Grunnen til dette resultatet kan også veie på spørsmålsformulering eller annen feil ved undersøkelsen. Spørsmålene som ble stilt i undersøkelsen for å måle disse begrepene var heller ikke direkte tatt fra tidligere forskning, men måtte lages ut fra flere forskningsområder og spørsmål. Det antas derfor at det ligger en svakhet i spørsmålene knyttet til disse begrepene.

Som en oppsummering på problemstillingen finnes det altså noen sammenhenger mellom negative assosiasjoner knyttet til valg av miljøvennlig rengjøringsartikkel. Det er imidlertid langt flere variabler som også påvirker denne atferden enn kun de som er nevnt i dette studiet.

## **6.2 Kritikk**

Diskusjonen vil også belyse svakheter og begrensninger ved studien. Slik det er med flere teorier og andre studier krever det ytterlig begrunnelse for å kunne støtte ulike hypoteser og antakelser for at det skal kunne ta studien videre. Det finnes

ofte ulike sider ved forskning som kunne blitt gjort bedre om man skulle gjort det om igjen, det gjelder også for denne studien.

### **6.2.1 Utvalg**

Et viktig aspekt når en gjennomfører deskriptivt design er at studien leder som regel frem til en spørreundersøkelse. Denne spørreundersøkelsen skal helst bestå av representanter som skal være tilfeldige og kunne dekke hele målgruppen som skal representeres. Som nevnt tidligere i oppgaven ble det gjort et bekvemmelighetsutvalg for å få inn nok respondenter. Derfor ble respondentene som var nært tilgjengelig brukt. Resultatet av dette var at representantene bestod i hoveddel av mennesker som representerte kun en del av Norge, langt flere kvinner som svarte på undersøkelsen, og alderen som skulle helst representert et bredere spekter bestod i hovedsak av yngre delen av populasjonen. Det kunne derfor blitt lagt inn ytterlig innsats for å få en mer jevn fordeling av representanter som ville representert populasjonen på en bedre måte. Undersøkelsen kunne også blitt sendt ut tidligere i forskningsprosessen. På denne måten kunne et mer variert utvalg blitt oppnådd. Ved tidligere utsendelse av spørreskjemaet kunne det også vært enda flere respondenter som hadde svart, som ville vært nyttig for analysen.

### **6.2.2 Undersøkelsen**

Det er flere kritikkverdige punkter når det kommer til undersøkelsen, som gjerne skulle vært gjort annerledes. En merkbar konsekvens for studie videre var mangel på noen spørsmål. Hadde det vært flere spørsmål ville det blitt enklere å måle begrepene i faktoranalysen. En konsekvens av dette var for eksempel at det ikke ble validitet knyttet til begrepet «skånsomhet», som resulterte i at analyser som ble gjort ikke hadde validitet.

Noen formuleringer og forklaringer på enkelte spørsmål i spørreundersøkelsen var også noe diffuse, som har gjort det vanskelig for respondentene å svare ordentlig på spørsmålet. Slike spørsmål er det også en antakelse om at har skjedd ved begrepet Skånsomhet. Hele undersøkelsen kunne også vært noe mer strukturert i form av rekkefølge på spørsmålene. Dette kunne utgjort forskjell på svar hos respondentene, men hadde også gjort datarensingen og innsamlingen av dataen ved den senere prosessen mye enklere.

En mulig konsekvens av spørsmål som har ledet til usikkerhet hos respondentene kan også ha ledet til at flere av respondentene har benyttet seg av et nøytralt svar. Undersøkelsen baserte seg mye på spørsmål som hadde en skala fra 1-5. Svar som 3 på skalaen tilsvare ganske nøytralt, og det blir derfor vanskelig å få frem den faktiske meningen til respondentene. En løsning for å unngå nøytrale svar kunne vært å fjerne det nøytrale svaralternativet, men igjen kunne dette ledet til gjetning blant respondentene og uriktige svar (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2015).

En annen utfordring ved undersøkelsen var også spørsmål knyttet til ansvar for miljøet og bærekraft. Derfor var det viktig at undersøkelsen hadde så lite føringer som mulig, slik at respondentene ikke følte seg forpliktet til å svare på noe framfor annet. Likevel er spørsmål rundt miljø og bærekraft vanskelige da det er flere som ønsker å fremstille seg selv mer miljøvennlig og ønsker å være mer ansvarlig overfor miljøet enn det de er. Selv om undersøkelsen er helt anonym og det ikke er noen ting som tilsier at respondentene må svare det de føler er mest politisk korrekt, hender det ofte at slike fenomener utspiller seg i spørreskjemaer. Derfor er det rimelig å anta at spørsmål som er knyttet til tanker og atferd rundt miljøvennlige rengjøringsartikler har noe feilkilde, da flere respondenter muligens har svart mer etisk ansvarlig enn de faktisk er.

### **6.2.3 Kildekritikk**

Studien som er gjennomført er basert på tidligere forskning og teorier. Noe av den tidligere forskningen er blant annet gjennomført på et visst utvalg som ikke er sammenlignbart med utvalget som er benyttet i denne undersøkelsen. En studie er for eksempel gjennomført i England, og et annet på sørafrikanske studenter som studerer på et bestemt universitet. På denne måten er heller ikke den tidligere forskningen helt presentabel for utvalget som er benyttet i denne studien, og kan derfor forekomme ulikheter og metoder som ikke nødvendigvis har samme fordeler og ulemper som ved studie av et annet utvalg.

Forskning på hvordan miljø og bærekraft har effekt på atferden til ulik befolkning og til bestemt produktkategori kan også endres raskt. Bærekraft er et tema som har fått mer og mer oppmerksomhet gjennom årene, og det stilles flere krav til forbrukere og bedrifter. Derfor kan også atferd og holdninger knyttet til ulike produkter og graden man verdsetter eller ikke verdsetter bærekraftige tiltak endres

over noe tid. Ettersom det har kommet flere bærekraftige tiltak fra mange produsenter av rengjøringsartikler kan det også resultere i at det er noe forbrukerne blir mer og mer positive til. Derfor er det ikke nødvendigvis at de antakelser som er gjort i tidligere forskningsarbeid stemmer med det som foregår i dag. Tidligere forskning har lagt føringer på hvilke hypoteser som var ønsket å teste dette studiet, men grunnet forankring i de forskningsartiklene og deres teori kan det også ha blitt oversett andre variabler som er vel så viktig å inkludere i dette studiet.

Til tross for kildekritikk er den tidligere forskningen som er valgt å benytte ansett som mest relevant til denne oppgaven, da flere studier har blitt nøye evaluert før valget.

### **6.3 Videre forskning**

Etter å ha gjennomført denne oppgaven ses det på som et absolutt interessant tema som stadig er i utvikling. Det stilles stadig større krav til bedrifter om å ta et utvidet ansvar overfor bærekraft. Det legges ofte vekt på hvilke fordeler det er ved å være en bærekraftig bedrift, men det er mindre synlig hvilke ulemper bærekraftige tiltak kan medføre. Derfor anses det som viktig å også understreke utfordringene som en bedrift kan møte på, slik at en kan utarbeide disse utfordringene på en best mulig måte. En utfordring som er begrunnet av teori, og som deler av studiet her bekreftet er nettopp ulike negative antakelser om miljøvennlige rengjøringsartikler.

Som også regresjonsanalysen i denne oppgaven viste er det flere ulike variabler som også påvirker forbrukerne mot et kjøp av miljøvennlige rengjøringsartikler. Det er derfor absolutt relevant å gjøre forskning videre på dette området. På slutten av denne oppgaven er det også nevnt en rekke kritikkverdige punkter ved studiet. Grunnet svakheter er det alltid rom for mer forskning og hardere data for å komme frem til enda mer valide og konkrete svar.

## Biografi

Bhasin, H. (Mai, 2019). What is a Low involvement product or Low involvement purchase? *Marketing91*.

<https://www.marketing91.com/low-involvement-product-low-involvement-purchase/>

Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.

Chemingui, H., & lallouna Hajer, B. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *The international journal of bank marketing*, 31(7), 574-592.

Dens, N. & Pelsmacker, P. D. (Juni, 2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: the moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Original Article*.

<https://link-springer-com.ezproxy.library.bi.no/content/pdf/10.1057/bm.2010.22>

Eccles, R. G., & Serafeim, G. (2013). The Performance Frontier: Innovating for a Sustainable Strategy. *Harvard Business Review*.

[http://www.vedogreen.it/wp-content/uploads/2013/07/Harward-Articolo\\_CSR.pdf](http://www.vedogreen.it/wp-content/uploads/2013/07/Harward-Articolo_CSR.pdf)

Farbrot, A. (Juni, 2019). Vi snakker varmt om bærekraft, men lommebok og nytteverdi avgjør hva vi kjøper. *Forskning.no*

<https://forskning.no/forbruk-handelshoyskolen-bi-partner/vi-snakker-varmt-om-baerekraft-men-lommebok-og-nytteverdi-avgjor-hva-vi-kjoper/1348797>

FN (Oktober, 2021). Bærekraftig utvikling. *FN-sambandet*.

<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>



BTH 3630

Gaustad, T., G. (Juni, 2021). Hva forbrukerne tenker når du snakker om bærekraft. *BI Business Review*.

<https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2021/06/hva-forbrukerne-tenker-nar-du-snakker-om-barekraft/>

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2021). Metode, dataanalyse og innsikt (4. utg.). Cappelen Damm Akademisk.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte & Line Christoffersen. 2016. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 5. Utg. Oslo: Abstrakt forlag

Kunamaneni, S., Jassi, S. & Hoang, D. (Mars, 2019) Promoting reuse behaviour: Challenges and strategies for repeat purchase, low-involvement products. *Elsevier*.

Laetitia, R. & Wei, H. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Emerald publishing*. DOI:10.1108/13612020810874908

Lervik-Olsen, L. & Andreassen, T. W. (Januar, 2021). Bærekraft tiltrekker seg flere kunder. *BI: Business Review*.  
<https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2021/01/barekraft-tiltrekker-seg-flere-kunder/>

Lin, Y.C., & Chang, C. C. A. (2021). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.  
<https://www.jstor.org/stable/41714513>

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.  
<https://www.jstor.org/stable/41228571>

Lydersen, S. & Skovlund, E. (August, 2020) Medisin og tall: Er dataene normalfordelt? *Tidsskriftet*. Doi: 10.4045/tidsskr.20.0067

Martins, A. (23. 01. 2023). Most consumers want sustainable products and packaging. *Business News Daily*.

<https://www.businessnewsdaily.com/15087-consumers-want-sustainable-products.html>

Meland, S.I. (Oktober, 2022). De unge er mest opptatt av bærekraft og dyrevelferd. *Forskning.no*.

<https://forskning.no/baerekraft-dyrevelferd-mat/de-unge-er-mest-opptatt-av-baerekraft-og-dyrevelferd/2091217>

Nielsen. (2018). The Sustainability Imperative. *NielsenIQ*.

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>

NLM. (April, 2015). Pretesting Qualitative Data Collection Procedures to Facilitate Methodological Adherence and Team Building in Nigeria. *PubMed Central*.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4393011/>

Nygaard, A. (2019). Grønn markedsføringsledelse. Fagbokforlaget. Bergen.

Olsen, L. E. & Peretz, A. (2017). Markedskommunikasjon. Fagforlaget. Bergen.

Olseng, E.T. (Mars, 2021). Markedsføring og bærekraftig verdiskapning. *ndla.no*

<https://ndla.no/nb/subject:31f764fe-d885-4fc6-93f5-53e1d50670fa/topic:7b5e22e4-cb32-4f40-ae0d-97f804eb7414/resource:1:69430>

O'Rourke, D. (August, 2015). The impact of sustainability information on consumer decision making. *Journal of Industrial Ecology*.

<https://doi.org/10.1111/jiec.12310>

Ringdal, K. (2014). Enhet og Mangfold (3 Ed.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Sander, K. (September, 2022). Merkeassosiasjoner. *Estudie.no*.

<https://estudie.no/merkeverdi-merkeassosiasjoner/>

Schiffer, M. E. (Februar, 2022). Test-Retest Reliability. *Study.com*.

<https://study.com/learn/lesson/test-retest-reliability-overview-coefficient-examples.html>

Simon-Kucher & Partners. (Juli, 2021). Recent study reveals more than a third of global consumers are willing to pay more for sustainability as demands grows for environmentally-friendly alternatives. *Business wire*.

<https://www.businesswire.com/news/home/20211014005090/en/Recent-Study-Reveals-More-Than-a-Third-of-Global-Consumers-Are-Willing-to-Pay-More-for-Sustainability-as-Demand-Grows-for-Environmentally-Friendly-Alternatives>

Skard, S., Jørgensen, S. & Pedersen, L. J. T. (Januar, 2020). When is Sustainability a Liability, and When Is It an Asset? Quality Inferences for Core and Peripheral Attributes. *Journal of business ethics*.

<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04415-1>

Thakur, K.S. & Gupta, S. (Desember, 2012). Exploration of green shift: shift from trendy marketing to environmentally friendly green marketing. *International Journal of Arts and Commerce*.

<https://www.ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol1no7december2012/11.pdf>

Tjernshaugen, A. (September, 2022). Bærekraft. *Det store norske leksikon*.

<https://snl.no/b%C3%A6rekraft>

University of Michigan. (2012). Communicating Corporate Social Responsibility: A Study of the Effects of Message Appeal and Strategy on Stakeholder Behavior.

White, K., Hardisty, D. J. & Habib, R. (August, 2019). Consumer Behavior: The Elusive Green Consumer. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>

