



UiT Norges arktiske universitet

Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi

Kan positiv holdning til miljømerker føre til preferanse for MSC-merkede sjømatprodukter?

En forbrukeranalyse om holdninger til miljømerker

Lars Olai Flydal Rorgemoen

Masteroppgave i Ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, februar 2020

Forord

Denne oppgaven setter et punktum på min mastergrad i ledelse, innovasjon og marked på Handelshøgskolen ved Universitetet i Tromsø.

Det har vært svært lærerikt og tidvis frustrerende å arbeide med denne masteroppgaven. Det å kombinere oppgaveskriving med full jobb er krevende og det har derfor tatt lengre tid å fullføre. Oppgaven vil forhåpentligvis komme godt med som et fundament for videre læring i fremtiden, erfaringen er uten tvil verdifull.

Jeg vil først og fremst takke veilederen min Gro Alteren som har kommet med konstruktive og raske tilbakemeldinger. Jeg vil også takke Svein Ottar Olsen for gode innspill, og andre ved Handelshøgskolen som alltid har stilt seg til disposisjon. Tilslutt vil jeg takke medstudenter, venner og familie som gjorde det verdt å ta med seg flyttelasset til Nordens Paris.

Lars Olai Flydal Rorgemoen

Tromsø, februar 2020

Sammendrag

Formål: Miljømerker på produkter har blitt mer utbredt i dagligvaren, og deres hensikt er å hjelpe forbrukeren med å identifisere miljøvennlige produkter. Det er imidlertid usikkert hvor godt kjent forbrukere er med miljømerkene og hvor aktivt de bruker dem (Vermeir & Verbeke, 2006). Denne oppgaven undersøker norske forbrukeres holdning til miljømerker, og om holdning kan forklare intensjon til kjøp eller preferanse for MSC-merket sjømat. Oppgaven henter inspirasjon fra Ajzens (1991) teori om planlagt atferd.

Metode: Datainnsamlingen bestod av en spørreundersøkelse som ble distribuert over internett. 217 deltakere besvarte spørreskjemaet. Undersøkelsen følger en kvantitativ metode, og analyseprogrammet SPSS ble brukt til å analysere dataen. I oppgaven blir engasjement og kunnskap om miljø, tillit til miljømerker, og oppfattet tilgjengelighet av miljømerkede produkter brukt som uavhengige variabler. Disse variablene skal testes mot de avhengige variablene generell holdning, intensjon til kjøp og preferanse MSC for å avdekke potensielle sammenhenger.

Resultater: Engasjement for miljø og tillit til miljømerker er viktigst for formingen av positive holdninger til miljømerker. I tillegg fungerer generell holdning som en mellomliggende variabel til intensjon til kjøp og preferanse for MSC-merkede produkter. Blant hovedfunnene ligger også den sterke likheten mellom variablene engasjement og intensjon til kjøp, som førte til en endring i oppgavens endelige analysemodell.

Nøkkelord: Miljømerker, Forbruker, Holdning, Bærekraft.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Formål	2
1.2	Oppgavens problemstilling	2
1.3	Oppgavestruktur	3
2	Teoretisk rammeverk.....	4
2.1	Begrepsmodell.....	4
2.2	Miljømerking i Norge.....	5
2.2.1	Miljømerker og bærekraft i utvidet forstand	5
2.3	Generell holdning	6
2.3.1	The Attitude Behavioural Gap	8
2.4	Kunnskap.....	8
2.4.1	Kunnskap om miljø	9
2.5	Tillit til miljømerking og sertifiseringsorganer	10
2.6	Engasjement og miljøverdier	11
2.6.1	Interesse og involvering	11
2.6.2	Miljøengasjement	12
2.7	Oppfattet atferdskontroll	14
2.7.1	Oppfattet tilgjengelighet.....	14
2.8	Preferanse for MSC-merket sjømat.....	15
2.9	Oppsummering	15
3	Metode.....	17
3.1	Forskningsdesign.....	17
3.2	Utvalg og prosedyre	18
3.3	Kvalitetskriterier for kvantitativ forskning	19
3.3.1	Reliabilitet	19
3.3.2	Validitet.....	20
3.4	Datanalyser, teoretisk bakgrunn	21
3.4.1	Faktoranalyser	21
3.4.2	Korrelasjonsanalyser	22
3.4.3	Regresjonsanalyser.....	22
3.5	Operasjonalisering av begreper.....	23
3.5.1	Intensjon til å kjøpe et miljømerket produkt	23
3.5.2	Holdning til miljømerkede produkter.....	23
3.5.3	Tillit til miljømerker.....	23
3.5.4	Kunnskap om miljø	24

3.5.5	Engasjement	24
3.5.6	Oppfattet tilgjengelighet.....	25
3.5.7	Preferanse for MSC-merket sjømat.....	25
3.6	Distribusjon av spørreskjema	26
3.7	Respondenter og demografi	26
4	Resultater.....	29
4.1	Innledende kjennskap til miljømerker.....	29
4.2	Faktoranalyser	30
4.2.1	Eksplorerende faktoranalyse med alle variabler i modell 1	30
4.2.2	Eksplorerende faktoranalyse, preferanse for MSC-merket sjømat, sammen med intensjon og engasjement	33
4.3	Korrelasjonsanalyse	34
4.3.1	Diskriminant validitet mellom engasjement og intensjon til kjøp	35
4.3.2	Korrelasjonsanalyse, Preferanse MSC inkludert.....	36
4.3.3	Justert analysemodell	37
4.4	Regresjonsanalyser.....	37
4.4.1	Generell holdning til miljømerker.....	38
4.4.2	Preferanse for MSC-merket sjømat.....	38
4.4.3	Generell holdning til preferanse MSC	39
4.4.4	Generell holdning til intensjon til kjøp	40
4.5	Årsaker til ikke å velge miljømerkede produkter.....	40
4.6	Oppsummering av resultater	41
5	Diskusjon.....	43
5.1	Problemsstilling og begrepsavklaringer.....	43
5.1.1	Diskusjon rundt problemstilling, hypoteser og tidligere funn i litteratur.....	43
5.1.2	Begrepsavklaring: intensjon til kjøp og engasjement	44
5.1.3	Begrepsavklaring: Intensjon til kjøp og preferanse MSC-merket sjømat.....	44
5.1.4	Likhetstrekk mellom variablene intensjon til kjøp, preferanse MSC og engasjement.....	45
5.2	Engasjement og tillit påvirker generell holdning.....	45
5.3	Engasjement og tillit også viktig for preferanse MSC-merket sjømat.....	46
5.4	Hvordan påvirker generell holdning intensjon til kjøp og preferanse MSC?	47
5.5	Viktigheten av tillit og troverdighet til miljømerker i sjømatnæringen	48
5.6	Teoretiske og praktiske implikasjoner ved studiet.....	49
5.6.1	Studiet relevans og videre forskning.....	50
Referanser.....		51
Vedlegg		58

Figuroversikt

Figur 1: Utgangspunkt begrepsmodell.....	4
Figur 2: Hva er gode grunner til å velge sjømat?.....	13
Figur 3: Begrepsmodell, preferanse for MSC-merket sjømat.....	15
Figur 4: Aldersfordeling på respondenter.....	27
Figur 5: Kjennskap til miljømerker.....	29
Figur 6: Justert analysemodell.....	37
Figur 7: Grunner til å ikke velge miljømerkede produkter.....	41
Figur 8: Endelig analysemodell.....	42

Tabelloversikt

Tabell 1: Respondentenes livssituasjon.....	27
Tabell 2: Respondentenes utdanningsnivå.....	27
Tabell 3: Respondentenes bosted.....	28
Tabell 4: Forklart varians av eksplorerende faktoranalyse, 1.....	31
Tabell 5: Reversert komponentmatrise 1.....	31
Tabell 6: Forklart varians av eksplorerende faktoranalyse, 2.....	33
Tabell 7: Reversert komponentmatrise 2.....	34
Tabell 8: Korrelasjonsanalyse 1.....	35
Tabell 9: Forklart varians av eksplorerende faktoranalyse 2.....	36
Tabell 10: Reversert komponentmatrise 3.....	36
Tabell 11: Korrelasjonsanalyse 2, avhengige variabler.....	36
Tabell 12: Regresjonsanalyse – Generell holdning, engasjement, tillit, tilgjengelighet og kunnskap...38	
Tabell 13: Regresjonsanalyse – Preferanse MSC, engasjement, tillit, tilgjengelighet og kunnskap.....39	
Tabell 14: Regresjonsanalyse – Generell holdning til Preferanse MSC.....40	
Tabell 15: Regresjonsanalyse – Generell holdning mot intensjon til kjøp.....40	

1 Innledning

Miljøsertifiseringer på produkter er i dag en mye brukt metode for å hjelpe forbrukere med å identifisere miljøvennlige produkter. Hovedmålet bak miljøsertifiseringer er å skape en overordnet forbedring av miljøkvalitet gjennom markedsbaserte incentiver for produsenter og andre i verdikjeden. I et travelt samfunn etterspør forbrukere i stadig større grad tidsbekvemmelige produkter, og i tillegg er en voksende andel forbrukere bevisste på å kjøpe etiske- og bærekraftige produkter, som eksempelvis organisk mat, produkter fra en rettferdig handel, dyre- eller miljøvennlige produkter, eller lokalt produsert mat (Crane, 2001).

Forskning på forbrukeres holdninger til miljømerkede produkter er fragmentert, og det bærer preg av å være i utvikling, gitt miljømerkene økte relevans de senere år (Yamashita, 2008). Mye av fokuset i litteraturen ligger på hva som former såkalte «grønne verdier», men det er færre studier som knytter dette opp til faktiske miljømerker. Konseptet «bærekraftig konsum» tar forbrukerens sosiale ansvar inn i kjøpsbeslutningsprosessen, i kombinasjon med individuelle behov som smak, pris, bekvemmelighet og helse (Vermeir & Verbeke, 2008). Europeiske undersøkelser viser at miljømerker oftere enn før er med i beslutningsgrunnlaget til forbrukeren, og et økt fokus og engasjement for et bærekraftig konsum har ført til at flere tar hensyn til sin egen påvirkning på miljøet, og handler på en mer ansvarsfull og miljøvennlig måte (Cerri, Testa, & Rizzi, 2018; Maesano, Vindigni, & Carra', 2015; Vermeir & Verbeke, 2008).

Miljømerker finnes i flere produktkategorier, og deres formål kan være ulike og spesielt relevant til den varekategorien produktet finnes i. I Norge er Svanemerket det mest etablerte miljømerke (stiftet i 1989), men etterhvert har vi også miljømerker som forteller oss om energiforbruk (elektronikk), reisevei for produkt, organisk produsert mat, og lignende (Renas, 2018). Innen fiskeri og sjømat er Marine Stewardship Council (MSC) det største uavhengige sertifiseringsorganet på villfanget sjømat, og har siden stiftelsen i 1999 økt i form av antall sertifiserte fiskerier de har gjennomgått, på antall produkter i butikkhyllene, men kanskje viktigst i betydningen hos forbrukeren (MSC, 2019). Bærekraftig forvaltning av havressurser, samt forsvarlig og miljøvennlig oppdrett av marine produkter har blitt et minimum, og miljømerking og sertifiseringer blir brukt til å differensiere produkter som oppfyller krav og standarder i forhold til miljø og bærekraft (Boopendranath, 2008).

Denne oppgaven ønsker å undersøke hvordan et sett ulike variabler funnet relevante i litteraturen påvirker forbrukeres generelle holdning til miljømerker, og om holdning kan påvirke deres intensjon til kjøp av miljømerkede produkter. Det teoretiske rammeverket og begrepsmodellen er inspirert av klassisk forbrukeratferdsteorier, og spesifikt «Teorien om planlagt atferd» (Ajzen, 1991), men inkluderer noen nye variabler som vil testes i et lignende rammeverk. Utgangspunkt for analysemodell er presentert innledningsvis i teorikapittelet. Datagrunnlaget er basert på et spørreskjema som ble distribuert og gjennomført i perioden 23.-26.11.2019, og består av 217 respondenter.

1.1 Formål

Hovedmålet med oppgaven er å fortsette forskningen og øke forståelsen på hva som er med å forme våre holdninger og kjøpsintensjoner til miljømerkede produkter. Studiet ønsker å bidra med økt innsikt til et forskningsfelt i utvikling, der man ser at miljømerkene har blitt viktigere for enkelte markeder. Studiet ønsker å presentere en ny variabel, «Preferanse MSC», som vil inkluderes i modellen for å se om generell holdning vil ha en innvirkning på preferanse for det spesifikke miljømerke MSC (for villfanget fisk og sjømat).

Opgavens tema har blitt til gjennom observasjon av trender innen forbrukeratferd i ulike viktige sjømatmarkeder for norsk sjømat. I større grad viser forbrukerundersøkelser gjort i regi av Norges sjømatråd i viktige eksportmarkeder at betydningen av at produktene er produsert på en bærekraftig måte, er mattrygg og at produktets opprinnelse er fra et vel assosiert land, øker. I enkelte markeder har ulike merkeordninger med miljøfokus blitt et av de viktigste produktattributtene for forbrukeren, og det er nærmest et grunnleggende krav i enkelte markeder, som i Storbritannia eksempelvis (Norges sjømatråd, 2020).

1.2 Oppgavens problemstilling

Opgaven ønsker å undersøke hvordan de uavhengige variablene kunnskap, tillit, engasjement og oppfattet tilgjengelighet påvirker forbrukeres generelle holdning til miljømerker, og videre undersøke om holdning påvirker deres intensjon til kjøp av miljømerkede produkter og preferanse for MSC-merket sjømat.

Et såkalt gap mellom uttalt holdning til miljømerker og faktisk atferd (kjøp) har vist seg å være spesielt fremtredende i forbrukerstudier som omhandler bærekraftig konsum (Vermeir & Verbeke, 2006), og danner litt av bakgrunnen for problemstillingen i denne oppgaven. Basert på dette er oppgavens problemstilling som følger:

«Hva påvirker forbrukeres holdning til miljømerkede produkter, og fører positiv holdning til kjøpsintensjon og preferanse for MSC-merket sjømat?»

1.3 Oppgavestruktur

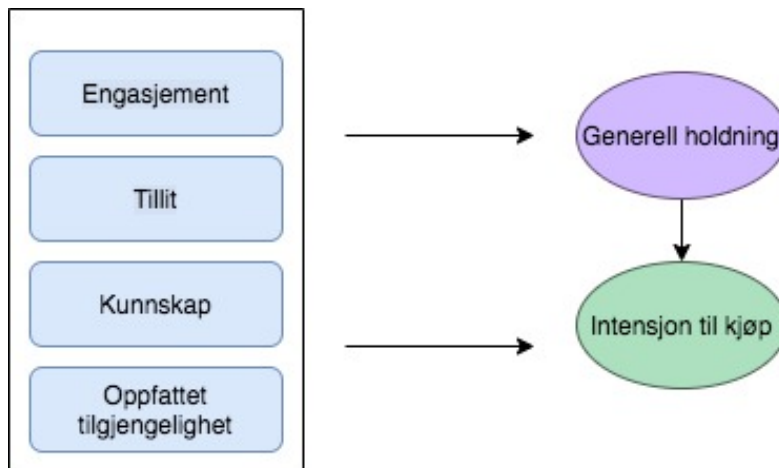
I kapittel 2 vil det teoretiske rammeverket for oppgaven legges frem. Variablene som brukes i analysemodellen presenteres, og sammenhengen og hypoteser for hvordan de er antatt å henge sammen legges frem. Den metodiske tilnærmingen til oppgaven blir presentert i kapittel 3. Forskningsdesign, utvalg, kvalitetskriterier for kvantitativ forskning og operasjonalisering av begreper (variabler) blir beskrevet. I kapittel 4 blir undersøkelsens analyser og resultater presentert, før dette blir oppsummert i en analysemodell. I oppgavens siste kapittel (5) blir resultatene diskutert opp mot teori og hypoteser fra kapittel 2, og studiets styrker og svakheter, relevans, og forslag til videre studier blir presentert.

2 Teoretisk rammeverk

I dette studiet ønsker jeg å trekke inn de uavhengige variablene *kunnskap* (om miljø) (Grunert, Hieke, & Wills, 2014; Kumar, Manrai, & Manrai, 2017; Polonsky, Vocino, Grau, Garma, & Ferdous, 2012), *tillit* til miljømerker (Y. S. Chen & Chang, 2012), *engasjement* (for miljø) (Haws, Winterich, & Naylor, 2014; Mohd Suki, 2016) og *oppfattet tilgjengelighet* (Vermeir & Verbeke, 2008) for å undersøke hvordan de nevnte begrepene påvirker vår generelle holdning til miljømerker. Generell holdning vil videre undersøkes mot intensjon til kjøp av miljømerker, og preferanse for MSC-merket sjømat. Begrepene er hentet fra ulike litteratur som trekker miljø og bærekraft sammen med forbrukeratferd. Det teoretiske rammeverket er delvis basert på og inspirert av teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991), som er et rammeverk som avbilder relevante faktorer som påvirker atferden mot et spesifikt tema (Kumar et al., 2017).

Teorien antar at atferd bestemmes av individets intensjon til en spesifikk handling (Ajzen, 1991; Steg & Nordlund, 2019). Jo sterkere intensjonen til handling er, jo mer sannsynlig er det at du foretar handlingen. Intensjonen til atferd avhenger av individets holdning til atferden, subjektive normer om atferden og oppfattet atferdskontroll over å kunne gjennomføre handlingen. Modellen er videre modifisert og inkluderer kunnskap, tillit og engasjement.

2.1 Begrepsmodell



Figur 1: Begrepsmodell som viser utgangspunktet for analysen

Som modellen viser vil i utgangspunktet alle de fire uavhengige variablene testes mot de avhengige variablene generell holdning og intensjon til kjøp. Senere i oppgaven vil også den

nye variabelen, «Preferanse MSC» presenteres. Rammeverket er delvis inspirert av Ajzen (1991) teori om planlagt atferd, hvor holdning og intensjon brukes som avhengige variabler og testes mot et sett uavhengige variabler.

Til tross for en økt mengde miljømerker i daglighandelen og tilhørende kommunikasjonsinitiativer, som i utgangspunktet kan virke som en suksess, kan «overdose» og et gap i forståelsen av både det generelle begrepet bærekraft og ulike miljømerker føre til forvirring og begrense bruken av slike merker (Grunert et al., 2014; Horne, 2009). I tillegg, selv om bærekraft er et begrep med voksende interesse, vil det i konteksten av forbrukeratferd konkurrere med andre personlige behov hos forbrukeren, som helseattributter, smak og pris, og den generelle interessen i bærekraft lar seg derfor ikke nødvendigvis overføre direkte til bruk av slik informasjon ved kjøp av matprodukter (Grunert et al., 2014).

2.2 Miljømerking i Norge

Generelt har fokuset på miljømerking av produkter nådd flere produktkategorier. Som et resultat av en økt allmenn interesse av livskvalitet, herunder inkludert kvalitet i naturomgivelser og miljøet, har ideen om bærekraftig utvikling blitt viktig for lands regjeringer, så vel som i matindustrien (Vermeir & Verbeke, 2008). I Norge finnes det etterhvert flere ulike miljømerker innenfor ulike produktkategorier, og stiftelsen «Miljømerking» ble stiftet av norske myndigheter i 1989 med mål om å øke bevisstheten rundt bærekraft og gjøre det mulig for forbrukere å velge de beste varene og tjenestene (Renas, 2019). I anledning stiftelsen (opprinnelig basert på Brundtlandkommisjonen) opprettet Nordisk Ministerråd Svanemerket i 1989, som fortsatt er et verktøy som brukes som retningsgiver til forbrukere i Norge. Stiftelsen Miljømerking forvalter i dag Svanemerket og i tillegg Blomsten på vegne av EU (Regjeringen, 2019). Med årene har antall miljømerker vokst, og det finnes i dag ulike miljømerker for ulike produktkategorier. På forbrukerrådet sine hjemmesider er det listet opp 17 aktive miljømerker i Norge i dag, og de ulike merkene spenner i fra MSC (bærekraftig villfanget sjømat) til eksempelvis «Energy star», som brukes på energieffektivt kontorutstyr, datamaskiner, monitorer og bygningsmateriell (Forbrukerrådet, 2019).

2.2.1 Miljømerker og bærekraft i utvidet forstand

Økt fokus og interesse for bærekraftig matproduksjon øker den potensielle innflytelsen av bærekraft i forbrukerens kjøpsbeslutning. Med andre ord øker også den potensielle rollen bærekraft har som produktattributt i forbrukerens evaluering av ulike produkter (de Boer,

Helms, & Aiking, 2006). Begrepet bærekraft er definert som en kombinasjon av økonomiske (profit), økologiske (planet) og sosiale (mennesker) aspekter. Det økonomiske aspektet handler om rettferdig prising for både produsent og forbruker, mens det økologiske aspektet innebærer omsorg for natur og dyreproduksjon, så vel som generell levestandard og livskvalitet for mennesker. Det sosiale aspektet tar for seg samspillet mellom produksjonsprosesser og behovene til samfunnet (hva er akseptabelt), og en støtte til primærproduksjonen fra folk og regjering (Vermeir & Verbeke, 2008). Bærekraftige produkter er produkter som bidrar, gjennom deres attributter og konsekvenser, til en eller flere av disse aspektene (Vermeir & Verbeke, 2006).

Bærekraftig konsum mottar stadig mer oppmerksomhet av forbrukere og offentlige instanser (Maesano et al., 2015). I større grad enn før forsøker de retningsgivende instansene, som kan være myndigheter, frivillige organisasjoner, fagforeninger eller andre innflytelsesrike parter, å øke forbrukerens ansvar ved bruk av ressurser fra miljøet. Dette gjør de ved å støtte etterspørselen etter produkter som enten er innhentet eller produsert etter bærekraftige metoder. Disse produktene kan videre bli solgt og signalisert gjennom ulike sertifiserings- og miljømerkeordninger. Dette skjer parallelt med at uavhengige, ikke-offentlige organisasjoner og retailkjedene selv i økende grad ønsker å informere forbrukere gjennom etikettmerking om produktet stammer fra en bærekraftig produksjon, for eksempel som et bærekraftig fiskeri eller bærekraftig oppdrettsanlegg (Boopendranath, 2008). Produktene blir på denne måten differensiert fra produkter uten slike sertifiseringsmerker, og jo høyere etterspørselen etter slike merker på produktene blir, jo mer attraktivt blir det for produsentene å ta miljø- og bærekraftige hensyn inn i produksjonen av sine varer (Asche, Larsen, Smith, Sogn-Grundvåg, & Young, 2015; De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005).

2.3 Generell holdning

Holdning blir i denne oppgaven brukt som en avhengig variabel, og er i denne oppgaven antatt å bli påvirket av engasjement for miljø, kunnskap, tillit til miljømerker og oppfattet tilgjengelighet. Videre er det forventet at holdning skal fungere som en mellomliggende variabel til kjøpsintensjon, og testes mot den nye variabelen «Preferanse MSC».

Holdning blir av Ajzen & Fishbein (2010) definert som en latent disposisjon eller tendens til å knytte en viss grad av fordel eller ulempe til et psykologisk objekt. Et individs holdning til atferd reflekterer hvorvidt det å gjøre en handling er evaluert positivt eller negativt. Holdningen er basert på den oppfattede kostnad eller fordel av atferden, og videre den

oppfattede viktigheten av disse kostnadene og fordelene (Ajzen & Fishbein, 2010). I rammeverket til Ajzen (1991) om TPB blir vår holdning til en spesifikk atferd evaluert basert på hvilke antakelser individet har tilgjengelig om mulige konsekvenser av en gitt atferd. De ulike antakelsene vi har om en spesifikk atferd, kobler den gitte atferden til forskjellige utfall som individet selv evaluerer positivt eller negativt. Et individs holdning må innhentes gjennom målbare responser, og responsene vil reflektere positive eller negative evalueringer av holdningsobjektet. En kan ofte skille mellom affektive og kognitiv respons, hvor den affektive blir uttrykt gjennom individets følelser til holdningsobjektet (glede, frykt, engstelse). En kognitiv respons knytter seg til individets egne spesifikke tanker og refleksjoner rundt et holdningsobjekt, og kan på samme måte være preget av positive og negative holdninger (Steg og Nordlund, 2019x). En måte å måle et individs respons og holdning er ifølge Ajzen & Fishbein (2010) å summere de kognitive og affektive assosiasjonene til positivitet/negativitet, troverdig/ikke troverdig, nyttig/unyttig, viktig/uviktig, til eksempel.

Til eksempel kan en positiv holdning til miljømerkede produkter være knyttet til gode egenskapsvurderinger til produktet, som for eksempel at produktet er miljøvennlig, bærekraftig og i tillegg har sunne egenskaper. En negativ holdning til miljømerkede produkter kan være basert på individets negative tanker om sertifiseringsorganet, at det er lite troverdig, for dyrt eller lignende (Kumar et al., 2017). På denne måten kan et individ i utgangspunktet ha negative følelser til miljømerket sjømat (affektiv), men samtidig være av oppfatning om at miljømerkede produkter er bærekraftige, sunne og fremtidsrettede (kognitiv), og derfor ha et ønske om å kjøpe et miljømerket sjømatprodukt (atferdsintensjon).

Et individs holdning er en god indikator av en persons intensjon til å handle på en miljøbevisst måte, og det er en positiv assosiasjon mellom grad av bekymring for miljø og miljøvennlig atferd, viser studiet til Mohd Suki (2016). Det er langt mer sannsynlig at en person som er godt opplyst om miljøutfordringer vil kjøpe produkter for deres miljøkarakteristikk i stedet for produktets andre attributter. Det økende antall av forbrukere som viser bekymring for miljøet kan være reflektert av den voksende tendensen til å kjøpe bærekraftige, «grønne» produkter (Mohd Suki, 2016).

Det forventes at holdningsbegrepet vil være blant dimensjonene som har størst påvirkning på respondentenes intensjon til kjøp av miljømerkede produkter, men også preferanse for MSC-merket sjømat. Basert på teorien om planlagt atferd antas det derfor at:

H1: *Generell holdning vil ha en positiv påvirkning på intensjon til kjøp og preferanse MSC.*

2.3.1 The Attitude Behavioural Gap

Som det kort ble nevnt i fremlegget av problemstilling innledningsvis kan ofte en forbrukers holdning skille seg fra forbrukerens intensjon til atferd. Ett begrep som derfor går igjen i litteratur om miljømerker og forbrukeratferd er et såkalt gap mellom holdninger og atferd, der individets uttrykte holdninger til miljøvennlige produkter ikke samsvarer med deres faktiske konsum (Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan, 2010; Vermeir & Verbeke, 2006). Det kan være ulike grunner til dette gapet, men faktorer som pris og begrenset distribusjon kan forklare noe, vanebaserte kjøpevaner videre, men også situasjonsbestemte og individuelle faktorer vil spille inn. Eksempler kan være verdier, kunnskap og oppfattet atferdskontroll (Jager, 2000). Forbrukeres kjøpsbeslutninger kan inneholde en kompleks variasjon av ulike motivasjoner. Spesifikke holdninger kan altså isolert sett antyde en spesifikk atferd, men dette kan endre seg når man tar hensyn til den utvidede kjøpsbeslutningen. Andre holdninger kommer til spille, modererer atferd, forstyrrer påvirkningen av de opprinnelige holdningene, og resulterer i et alternativ utfall (Vermeir & Verbeke, 2006).

2.4 Kunnskap

Kunnskap oppstår når en person utfører assosiasjoner mellom begreper (Kardes, Cronley, & Cline, 2014). I læringsprosessen skilles det ofte mellom atferdsmessige læring, som er et resultat av en observerbar reaksjon til et eksternt stimuli, og kognitive teorier som er læring basert på mental omsetting av informasjon. Kunnskap er ansett som en integrert del av holdning, og det er antatt at jo større kunnskap en har om miljø jo sterkere blir miljørelatert holdning og atferd (Polonsky et al., 2012).

Kunnskap om miljø kan være en viktig forutsetning for formasjonen av holdninger til miljøutfordringer (Kaiser, Wölfing, & Fuhrer, 1999). Kunnskap er en av flere faktorer som kan påvirke beslutningen om å gjennomføre en bestemt atferd. Det har blitt argumentert for at kunnskap er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig nødvendig faktor for at handlingen skal bli gjennomført (Ajzen & Fishbein, 2010). I tillegg til kunnskap er personlig og sosial motivasjon, og de objektive egenskaper som kreves, regnet som de mest sentrale faktorene til atferd. Kunnskap har blitt inkludert i flere forbrukerstudier om atferd (Grunert et al., 2014; Kumar et al., 2017; Polonsky et al., 2012), og det er ulike metoder på hvordan kunnskap blir målt opp mot holdning og atferd.

2.4.1 Kunnskap om miljø

En generell enighet er at jo større kunnskap mennesker har, jo bedre informerte avgjørelser i tråd med egne preferanser kan individer gjøre (Ajzen & Fishbein, 2010). Miljøkunnskap kan defineres som en generell kunnskapsbase som er basert på fakta, konsepter og forståelsen av forholdet mellom naturen og deres større økosystemer (Kumar et al., 2017). Kunnskap om miljø utvikler seg i to former, der den ene handler om at forbrukere må være opplært til å forstå den generelle påvirkningen produktet har på miljøet, og den andre er kunnskap om at produktet i seg selv er produsert på en miljøvennlig måte (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006). Weinstein (1988) legger vekt på kunnskap som en forløper til handling i konteksten av å adoptere nye vaner, i dette tilfellet kjøp av miljømerkede produkter. Forbrukere er nødt til å være bekjent av et tema (miljø), og tro at det har en viss relevans til samfunnet og dem selv personlig før de kan utvikle en intensjon til handling, og så handle. På denne måten er det vanskelig for en forbruker å ha en intensjon til kjøp av miljømerkede matprodukter om individet ikke har hørt om miljømerket, til eksempel (Sirieix, Delanchy, Remaud, Zepeda, & Gurviez, 2013).

Spesifikk kunnskap om miljømerker og hva de står for har altså vist seg å kunne spille en viktig rolle i å påvirke kjøpsbeslutning, og spesielt innen dyrevelferd (Grunert et al., 2014). En forbruker vil kun bruke et miljømerke (som ønsket) i beslutningstaking når personen stoler på budskapet som formidles. Skepsis til miljømerking er av flere påpekt som en reell bekymring for opportunistisk atferd fra produsentene selv med mål om å ta en høyere pris, mens andre peker på at det er en forskjell fra private og offentlige instanser, hvor de offentlige nyter større tillit enn miljømerkene fra de private produsentene selv (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999; Thøgersen, 2000). Det er denne problemstillingen som trekker tillit inn som en annen relevant variabel i modellen.

Ulik litteratur vektlegger at forholdet mellom miljøkunnskap og holdninger er betydelig, og at forholdet mellom variablene både er direkte og positiv (Begum, Siwar, Pereira, & Jaafar, 2009). Irland (1993) skrev at forbrukeres kjøpsintensjon avhenger av deres holdninger til miljø, og videre har også Vermeir & Verbeke (2006) vist til at en fordelaktig holdning til miljøvennlige produkter vil lede til en positiv kjøpsintensjon. Basert på dette kan man anta at miljøkunnskap påvirker holdningen til miljøvennlige produkter, som videre påvirker kjøpsintensjonen for slike produkter.

Begrepet kunnskap er inspirert av blant annet Kumar et al., (2017) sitt studie som undersøkte om kunnskap om miljø kunne påvirke årvåkenhet mot miljøet, gitt at kunnskap er ansett som en forutsetning for å kunne bevege seg mot et ønsket mål og dermed kan være et viktig redskap i formingen av holdninger mot miljøutfordringer (Kaiser et al., 1999). **H2: Kunnskap vil ha en antatt positiv påvirkning på den avhengige variabelen generell holdning.**

2.5 Tillit til miljømerking og sertifiseringsorganer

Tillit er definert som en psykologisk tilstand som omfatter intensjonen til å akseptere sårbarhet basert på positive forventninger om en annens atferd. Parten som er gitt tillit kan være en person, et system (eksempelvis politisk), økonomisk-, kommersiell- eller frivillige organisasjoner (L. Chen, 2017). Flere har studert tillit som forløper til atferd, og Rudolph & Evans (2005) pekte ut at jo høyere nivå av individuell tillit, jo sterkere støtte gir mennesker til offentlige føringer (policy) og villighet til å ofre egne fordeler. Forbrukertillit er en fundamental forløper til langvarig forbrukeratferd, med andre ord er forbrukers kjøpsintensjon påvirket av forbrukertillit (Y. S. Chen & Chang, 2012) og ulike studier viser at grad av tillit vil spille positivt inn på forbrukers kjøpsintensjon (Schlosser, White, & Lloyd, 2006). I en tid der miljøegenskaper er blitt et salgargument, peker flere på at bedrifter kan overdrive deres produkts miljøegenskaper, som kan føre til at forbrukere mister tilliten til bedrift eller sertifiseringsorgan (Kalafatis et al., 1999).

Manglende informasjon om bærekraftsegenskaper til produkter kan fungere som en barriere og hindre forbrukere i å velge mer bærekraftige produkter (Cerri et al., 2018). Forbrukerens oppfattelse av produktsegenskaper er i høy grad påvirket av informasjon, og derfor kan informasjon kommunisert gjennom eksempelvis reklame, offentlige helseanbefalinger eller gjennom merking på produkter ha en nokså direkte påvirkningskraft på forbrukere og deres atferd (Pieniak, Verbeke, Vermeir, Bruns, & Olsen, 2007). Verbeke (2005) skriver at informasjon kun er antatt å være effektiv når den adresserer spesifikke informasjonsbehov, og kan bli prosessert og samtidig brukt av målgruppen. Å overlevere informasjon gir ikke nødvendigvis mer opplyste forbrukere, men i stedet kan det gi utilsiktede effekter som likegyldighet grunnet for mye informasjon. Budskapsgivere må fokusere på å forstå målgruppens behov, og kan ikke ta for gitt at målgruppen vil være oppmerksom på informasjon ment for dem.

Fordelene ved å velge bærekraftige produkter er ofte dårlig kommunisert til forbrukere, som gjør det vanskelig å foreta informerte kjøpsbeslutninger i henhold til sitt eget budsjett og/eller

samvittighet. Jo mindre informasjon forbrukerne har, eller jo mer kompleks og selvmotsigende den er, jo mer usikker kan forbrukeren bli i kjøpsbeslutningsprosessen (Verbeke, 2005; Vermeir & Verbeke, 2006). I tilfellet bærekraft er begrepet i seg selv basert på troverdighet, forbrukeren kan ikke evaluere det selv, og et miljømerke på produktet handler derfor om tillit til kilden som sertifiserer produktet. Tillit kan i slike tilfeller være et substitutt for kunnskap (Grebitus, Steiner, & Veeman, 2015).

Tillit ble trukket inn som et resultat av at antallet miljømerker og andre sertifiserings- og merkeordninger stiger, hvor selve merket er basert på formidlerens troverdighet, og videre forbrukerens villighet til å stole på at budskapet er korrekt. Både Y. S. Chen & Chang (2012) og Schlosser et al., (2006) omtaler forbrukers kjøpsintensjon som direkte avhengig av tillit til produkt, i tillegg til at positive holdninger til miljø- og sertifiseringsmerker også vil avhenge av forbrukerens tillit til at merket er troverdig og har en hensikt (Rudolph & Evans, 2005). Den uavhengige variabelen tillit vil derfor i denne oppgaven bli undersøkt mot generelle holdning til miljømerker, men vil også bli testet mot kjøpsintensjon, i henhold til Schlosser et al., (2006).

H3: Grad av tillit til miljømerker vil ha en positiv sammenheng på både den generelle holdningen til miljømerker, men også intensjon til kjøp av miljømerkede produkter.

2.6 Engasjement og miljøverdier

Engasjement er benevnningen på begrepet som i denne oppgaven ønsker å ta fatt på den personlige viktigheten av miljø og bærekraft hos respondenten/forbrukeren. Selve begrepet engasjement kan bli brukt i flere sammenhenger, men kan blant annet beskrive en sterk følelsesmessig tilknytning til en sak man går sterkt inn for (Persvold, 2019), og det virker naturlig å trekke inn interesse og involvering som to grunnpilarer av begrepet engasjement.

2.6.1 Interesse og involvering

Interesse innebærer en varig opptatthet av visse objekter, ideer eller aktiviteter for enkeltpersoner eller grupper. Interesse for et objekt eller aktivitet vil derfor også være selvmotiverende og bidra til økt involvering og utførelse av aktiviteten eller objektet det gjelder (Thorsen, 2018). Årsaker til interesse kan være veldig individuelt, og viktigheten og relevansen interessen for objektet vil styre i hvor stor grad individet vil involvere seg. Har objektet en lav viktighet vil dette føre til lav grad av involvering og refleksjon rundt objektet, mens høy interesse kan skape refleksjon og høy grad av involvering rundt flere av objektets

dimensjoner (Kardes et al., 2014). Med andre ord kan et individ som er svært interessert i miljøet sannsynligvis også være mer interessert i å involvere seg ved å kjøpe produkter som er produsert med miljøvennlige hensyn. En grunnleggende interesse for miljø og bærekraft kan derfor sies å være en grunnleggende faktor bak et engasjement, som denne oppgaven velger å bruke som samlebegrep for forbrukerens oppgitte viktighet av å handle i tråd med egne interesser gjennom bærekraftige valg.

Involvering, eller oppfattet personlig viktighet, er en spesifikk type motivasjon. Involvering blir aktivert når et produkt, tjeneste eller promoteringsbudskap er oppfattet som instrumentell for å nå viktige behov, mål og verdier (Vermeir & Verbeke, 2006). Objektet er viktig for selvet fordi den adresserer viktige mål og verdier i individets liv. Forbrukere er motiverte til å investere kognitiv innsats i en beslutningsprosess når de er høyt involverte, for eksempel fordi et viktig personlig behov ikke er dekket, mens vanebasert atferd skjer når forbrukeren har lav motivasjon grunnet dekkede behov (Jager, 2000). Involvering påvirker graden av informasjonssøk, lengden på beslutningsprosessen, formingen av tro, holdning og intensjoner, men kan også påvirke atferden som for eksempel ved variasjonssøk, merkebytte, merkeloyalitet, bruksfrekvens og handleglede (Vermeir & Verbeke, 2006).

2.6.2 Miljøengasjement

Bekymring for miljøet er relatert til forbrukerens bevissthet om miljøutfordringer. Personer som bekymrer seg for miljøet vil støtte forsøk på å løse miljøutfordringer eller være villig til å bidra ved slike forsøk (Mohd Suki, 2016).

Haws, Winterich, & Naylor (2014) har utviklet en skala for å måle såkalt «green consumption values», som oversatt til norsk vil si verdier knyttet opp mot miljøvennlig atferd. De definerer det som tendensen til å uttrykke verdien av miljøbeskyttelse gjennom ens kjøp og forbruksvaner. I større grad får forbrukere i dagens marked valget mellom et miljøvennlig alternativ og et mindre miljøvennlig produkt som motpart. I hvilken grad forbrukere verdsetter og videre positivt responderer på slike tilbud gjennom deres verdibaserte atferd, er usikker. Forbrukere kan være mindre villige til å betale premium pris for tilsynelatende miljøvennlige produkter fordi de oppfatter produktet som mindre effektivt eller har en høyere kostnad, som ofte kan være tilfelle med miljøvennlige produkter (Luchs et al., 2010).

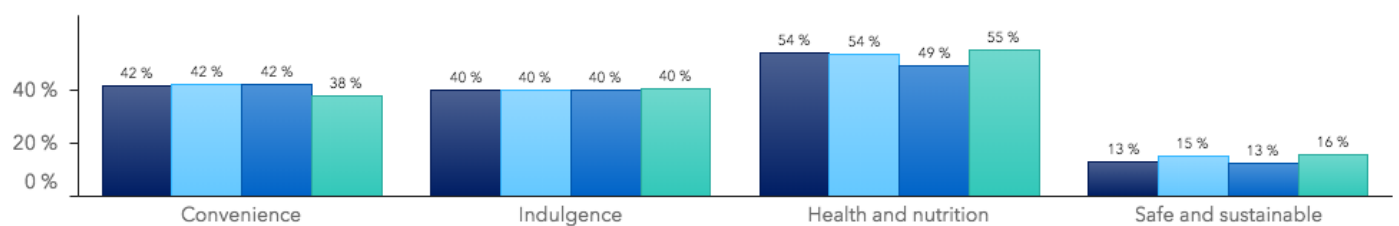
Med andre ord vil det finnes forbrukere som er villige til å kjøpe miljøvennlige produkter mens andre ikke, som antyder at det finnes individuelle forskjeller blant forbrukere i verdien

de legger i å beskytte miljøet i forbrukersituasjoner (Haws et al., 2014). Miljøverdiene skiller seg fra forbrukerens generelle kunnskap om miljø fordi kunnskapen kan være basert på oppleste fakta, og knytter ikke nødvendigvis personlige meninger eller tanker om hvorvidt en handling er i samsvar med egne preferanser, som verdiene vil gjøre.

Miljøbevisst og ansvarlig atferd har vært et tema i litteraturen i lengre tid, og grunner i interessen i å forstå det miljøansvarsfulle forbruket vi ser blant forbrukere i nyere tid (Haws et al., 2014). Det er en felles tro om at matkonsum og diettvalg kan spille en viktig rolle i arbeidet med å møte de løpende miljøutfordringene. Informerte valg, i samme grad som ved merking om næringsinnhold, er håpet å motivere og styre folk i å konsumere mer miljøvennlig (Grunert et al., 2014).

Til eksempel viser Norges sjømatråds årlige forbrukerundersøkelse om sjømatkonsum at bærekraft og matsikkerhet øker i viktighet blant norske forbrukere.

Q23/Q30/Q31/X: Which of these would you say are good reasons for choosing (species) for yourself? Choose up to 5. (Multiquestion)



Figur 2: «Hva er gode grunner til å velge sjømat?» (Norges sjømatråd, markedsinnsikt, 2019)

Likevel, selv om det finnes flere studier som viser at interesse til å handle på en ansvarsfull og miljøbevisst måte er tilstede, har overføringen til faktiske valg av bærekraftige produkter og konsum vært vanskeligere å finne (Grunert et al., 2014; Vermeir & Verbeke, 2006). Dette har sammenheng med prioriteringen til forbrukeren, og i hvilken grad en er villig til å ofre andre viktige attributter ved produktet til fordel for det bærekraftige (Horne, 2009).

Engasjement, som kan beskrive følelsesmessig tilknytning til en sak man går sterkt inn for, bør anses som en potensiell sterk påvirker av den generelle holdningen til miljømerker, men også intensjon til kjøp. Som Haws et al., (2014) forventer i sitt studiet, er det grunn til å spå at respondenter som viser et sterkt engasjement kan være mer varsomme i sitt forbruk, som kan bety positive holdninger til produkter med miljømerker, og også villighet til å velge miljømerkede produkter fremfor produkter uten. Det vil også være interessant å se om et høyt

engasjement også kan ha en positiv sammenheng til preferanse for MSC-merket sjømat. Oppsummert antas det:

H4: Engasjement har positiv sammenheng med generell holdning til miljømerker og preferanse for MSC-merkede produkter.

2.7 Oppfattet atferdskontroll

Oppfattet atferdskontroll omhandler individets evne til å gjennomføre en handling, i form av ressurser eller tilgjengelighet (Ajzen & Fishbein, 2010). Den oppfattede atferdskontrollen til individet baseres på oppfatning om mulige barrierer eller hindringer, og deres oppfatning om hvor mye ressurser som kreves for å gjennomføre en handling. Oppfattet atferdskontroll kan være basert på indre kontrollfaktorer (selvtytelse) og oppfattede ytre vanskelighetsfaktorer (potensielle barrierer). Ytre faktorer kan være basert på oppfattet tilgjengelighet av et ønsket produkt (miljømerkede produkter), mens indre faktorer kan beskrives som den oppfattede effektiviteten av en handling (Sparks & Shepherd, 1992). Med andre ord vil en oppfatning om at en handling er mulig og gjennomførbar danne sterkere intensjoner til handling enn individer som oppfatter begrensede ressurser og muligheter til å gjennomføre en handling, til tross for at de evaluerer atferden som positiv (Ajzen & Fishbein, 2010). Hvis mennesker føler manglende ressurser eller mulighet til å foreta en handling, er det mer usannsynlig at de vil forme sterke intensjoner til handling (Vermeir & Verbeke, 2008). På samme måte kan den oppfattede effektiviteten til handlingen, hvor effektivt individet føler den enkeltes innsats bidrar i et større bilde, også kunne forme sterkere atferdsintensjon.

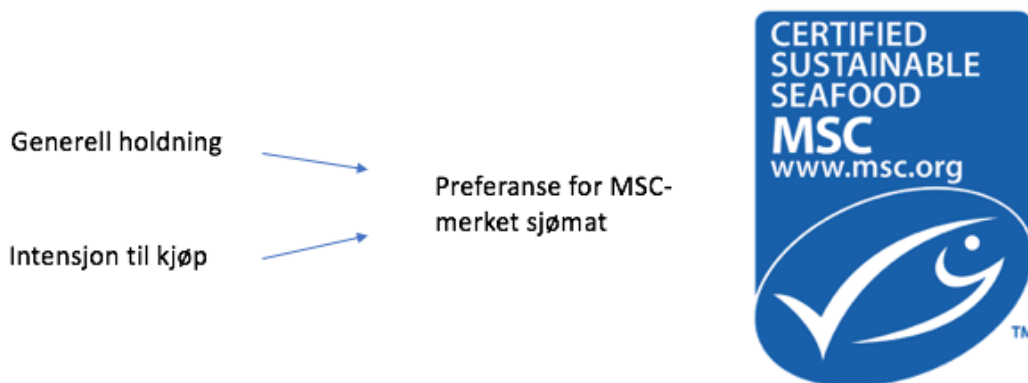
2.7.1 Oppfattet tilgjengelighet

Oppfattet tilgjengelighet indikerer hvor lett individet føler de kan skaffe seg eller konsumere et spesifikt produkt (Vermeir & Verbeke, 2008). Som nevnt i innledningen har andelen produkter som er miljøsertifisert økt, og tidligere studier har pekt på at begrenset utvalg av etiske produkter, altså at de ofte ikke er synlige i butikk eller tilstrekkelig promotert, kan være barrierer for at folk kjøper bærekraftige produkter (De Pelsmacker et al., 2005). Selv om motivasjon til å konsumere bærekraftige produkter er høy, kan det være vanskelig eller umulig å gjøre dette ved lav tilgjengelighet. Oppfattet tilgjengelighet kan derfor også være en potensiell barriere til handling (Sparks & Shepherd, 1992). I dette tilfellet vil opplevd atferdskontroll ta for seg individets følelse av tilgjengelighet av miljømerkede produkter, og i hvilken grad de føler seg kapable til å kjøpe et miljømerket produkt når de ønsker.

I Ajzen (1991) blir oppfattet atferdskontroll koblet direkte på atferdsintensjon, og det er derfor naturlig å anta at H5: *oppfattet tilgjengelighet vil påvirke intensjon til kjøp av miljømerkede produkter*. Den samme variabelen var en av variablene i Vermeir & Verbeke (2008) studie om unge belgiere intensjon til kjøp av miljømerkede meieriprodukter.

2.8 Preferanse for MSC-merket sjømat

Som et siste element til oppgaven vil det også bli undersøkt om generell holdning og intensjon har en påvirkning på preferanse for MSC-merket sjømat. Forbrukere i det europeiske sjømatkonsumet har som tidligere nevnt gitt uttrykk for økt etterspørsel etter sjømat som er produsert med miljøvennlige hensyn. Likevel, selv om miljømerkets mål er å minimere asymmetrien i sammenhengen mellom budskap og forståelse fra produsent til forbruker, har risikoen for misforståelser hos forbrukeren aldri vært større (Yamashita, 2008). Formålet med variabelen er å teste analysemodellens



Figur 3: Begrepsmodell, preferanse for MSC-merket sjømat

2.9 Oppsummering

I dette teorikapittelet har jeg presentert ulike litteratur og teorier bak begrepene holdning, kunnskap, engasjement, tillit og oppfattet atferdskontroll (tilgjengelighet). Der etterspørselen etter miljømerkede produkter har steget i takt med økt oppmerksomhet og krav til miljøgunstig produksjon, er ulike miljø og sertifiseringsordninger på produkter et stadig vanligere syn på norske forbrukerprodukter.

Hypoteser:

H1: *Generell holdning vil ha en positiv påvirkning på intensjon til kjøp og preferanse MSC.*

H2: *Kunnskap vil ha en antatt positiv påvirkning på den avhengige variabelen generell holdning.*

H3: *Grad av tillit til miljømerker vil ha en positiv sammenheng på både den generelle holdningen til miljømerker, men også intensjon til kjøp av miljømerkede produkter.*

H4: *Engasjement har positiv sammenheng med generell holdning til miljømerker og preferanse for MSC-merkede produkter.*

H5: *oppfattet tilgjengelighet vil påvirke intensjon til kjøp av miljømerkede produkter.*

3 Metode

Dette kapittelet vil redegjøre for hvilken forskningsmetode jeg har valgt å bruke for å undersøke problemstillingen. Formålet med denne oppgaven er å undersøke og forklare individers holdning/intensjon til å kjøpe miljømerkede matprodukter, fremfor produkter uten opplysning om bærekraftparametere.

3.1 Forskningsdesign

Denne oppgaven følger en kvantitativ metode. Kvantitativ metode beskriver forskningsmetoder som brukes for å analysere et stort antall enheter, og dette kan for eksempel være land, personer eller bedrifter. Kvantitativ metode skiller seg fra kvalitativ metode som innebærer å undersøke én eller få observasjoner i dybden, ved å samle inn data som beskrives i tekstform. I kvantitativ metode jobber man i hovedsak med tallmateriale, og formålet er ofte å teste en hypotese, altså om en antakelse om virkeligheten stemmer overens med de data man har (Dahlum, 2019).

Forskningsdesign innebærer å velge hvilken metodisk tilnærming man ønsker å bruke for å skaffe informasjonen man er ute etter. Mange fenomen som er interessante for forskere er ikke direkte observerbare (for eksempel latente variabler som holdninger, tro, normer og verdier), og dermed må undersøkelser som ønsker å undersøke slike mål konstruere målinger som fungerer som indikatorer av variabelen (Vaske, Beaman, & Sponarski, 2017). I denne oppgaven har jeg valgt spørreundersøkelse distribuert over internett som datainnsamlingsverktøy for å analysere problemstillingen. Det er ulike grunner til å velge en slik metode, men tidsbesparelse, lave kostnader og mulighetene for et større utvalg respondenter (spesielt yngre) er noen av fordelene (Jacobsen, 2011). Innsamlingsmetoden kan likevel føre med seg enkelte bias, for eksempel selv-seleksjons bias, som vil si at respondenter mer interessert i temaet er mer villige til å svare. I tillegg kan online-undersøkelser bli påvirket av sosiale bias, altså at respondenter kan ha en tendens til å svare i den sosialt aksepterte måten, som ikke nødvendigvis samsvarer med den egentlige atferden (Annunziata, Mariani, & Vecchio, 2019).

Den summerte rangeringsskalaen Likert ble først introdusert i 1932, og denne skaleringsmetoden starter med et sett indikatorer som er antatt å være relevant mot et objekt (e.g. holdning, verdi) av interesse. Respondenten svarer i en slik undersøkelse på sin grad av enighet eller uenighet til påstanden. Likert-skalaen er referert til som en summert

graderingsskala fordi svarene mottatt fra hver indikator er summert (eller gjort et gjennomsnitt av) for å fastsette respondentens score på skalaen. En Likert-skala skilles følgelig fra en skala med kategoriske svaralternativer (e.g. (1) Ja, (2) Nei) (Malt, 2015; Vaske et al., 2017).

Spørsmålene i denne undersøkelsen benyttet Likert-skala fra 1 til 7, og alle spørsmål var videre standardisert. Ved et større utvalg av respondenter er dette en raskere og enklere måte å innsamle data, som potensielt videre kan gi grunnlag for å trekke slutninger og se tendenser for utvalget (Jacobsen, 2011). Det finnes fordeler og ulemper ved et slikt design, hvor den mest åpenbare fordel ligger i respondenten sin anonymitet, som gir respondenten mulighet til å svare i egne omgivelser, uten påvirkning fra andre. Da denne oppgavens hovedtema dreier seg om forbrukeratferd, vurderer jeg det som riktig metode for datainnsamling.

3.2 Utvalg og prosedyre

Å innhente informasjon til en kvantitativ undersøkelse kan gjøres på flere ulike måter, og med dagens teknologi er det blitt vanlig å distribuere skjemaer via internett. Det ble også utgangspunktet for denne oppgaven, da populasjonen som ønskes å nås fint kan være «vanlige» forbrukere uten nærmere spesifikke «kjennetegn» eller egenskaper. Spørreskjemaet ble derfor delt via sosiale nettverk, nærmere bestemt Facebook og via en link som ble delt åpent fra min profil, i tillegg til en gruppe på Facebook kalt «hjelp til nesten alt mulig i Tromsø», med over 16.000 medlemmer. Som presentasjonen av utvalget vil vise, mottok undersøkelsen over 70 prosent av svarene fra Nord-Norge, som kan tyde på at dette utvalget utgjorde en markant del av populasjonen.

Det skilles ofte mellom et sannsynlighetsutvalg og et ikke-sannsynlighetsutvalg, hvor forskjellen ligger hvilken sjanse hver enkelt i populasjonen har for å bli trukket ut i utvalget. I et sannsynlighetsutvalg må enhver i populasjon ha lik sannsynlighet for å bli trukket til utvalget, som videre vil kreve oversikt over alle som er i populasjonen. Et ikke-sannsynlighetsutvalg er på den andre siden vanskelig å karakterisere basert på statistikk, men kan gi grunnlag for generalisering av funn (Ringdal, 2013; Saunders, Lewis, & Thornwell, 2012).

Denne oppgaven følger med andre ord et ikke-sannsynlighetsutvalg, og mer spesifikt et selvseleksjonsutvalg, som innebærer at individer selv bestemmer om de ønsker å delta i studiet. Respondentene har dermed selv valgt om de ønsker å delta, som kan utfordre

mulighetene til å generalisere for hele populasjonen, men er med sin praktiske natur en mye brukt metode i markedsføringsstudier (Saunders et al., 2012).

3.3 Kvalitetskriterier for kvantitativ forskning

Kvantitativ forskningsstrategi har flere kvalitetskriterier, og det finnes flere tester som må brukes for å evaluere kvaliteten på datainnsamlingen og hvor robust dataen er. I delkapittelet under vil de mest sentrale kvalitetskriterier og analysemetoder for denne oppgaven beskrives, før de faktiske resultater og analyser vil presenteres og diskuteres i kapittel 4.

3.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet brukes som et mål på konsistensen eller stabiliteten i ulike målinger. Reliabiliteten til oppgaven omhandler hvorvidt samme målinger gir de samme resultatene ved ulike tidspunkt. Er det stor variasjon mellom de ulike målingene med de samme betingelsene, er målingen lite reliabel (Svartdal, 2018). Det er derfor viktig at studiet blir lagt frem på en måte slik at studiet kan repliseres ved en senere anledning hvis det er ønskelig. En av metodene man kan bruke for å sikre studiets reliabilitet er å bruke måleskalaer som har vært brukt og testet tidligere, for eksempel gjennom forskningsartikler eller tidligere tilsvarende og relevante studier (Saunders et al., 2012).

I studier som bruker summert skalering vil ofte den interne konsistensen til indikatorene avgjøre studiets reliabilitet (Vaske et al., 2017). En metode for å vurdere reliabiliteten til studiet er å måle konsistensen av datasettet ved hjelp av statistiske analyser, hvor den vanligste metoden er å måle intern konsistens. I denne oppgaven vil Cronbachs Alpha bli benyttet som reliabilitetsmål for å måle den interne konsistensen mellom de ulike indikatorene (spørsmålene) i spørreundersøkelsen. Cronbachs Alpha er mulig det aller mest brukte målet for intern konsistens mellom indikatorer på en skala. Er det en høy intern konsistens mellom indikatorene anses dette til å være god reliabilitet (Vaske et al., 2017). Cronbachs Alpha måler i hvilken grad indikatorsvar korrelerer med hverandre. Cronbachs Alpha (α) estimerer andelen av varians som er systematisk eller gjentakende i et sett med svar. Statistikken strekker seg normalt fra 0.00 til 1.00, mens negativ α kan oppstå når indikatorene ikke er positivt korrelert med hverandre. Det finnes ulike synspunkter på hva som er en akseptabel Alpha-verdi, men flere er enige om at en verdi i mellom .65-.80 kan regnes som en tilstrekkelig god verdi (Alteren, 2007; Vaske et al., 2017).

3.3.2 Validitet

Et spørreskjemas validitet beskriver hvorvidt en undersøkelse måler det en ønsker, eller har en intensjon til å måle (Jacobsen, 2011). Reliabilitet er en forutsetning for validitet. Validitet kan derfor fortelle oss hvorvidt undersøkelsens resultater er gyldige, mens ekstern validitet opplyser om hvorvidt studiets resultater kan generaliseres (Selnes, 1999). Det finnes ulike validitetsmålinger, og det vil være hensiktsmessig å benytte flere validitetsindikatorer i denne oppgaven. Først og fremst vil begrepsvaliditet være sentralt i denne oppgaven, da dette vil indikere om operasjonaliseringen av begrepene i analysemodellen, altså spørsmålene som stilles under hvert begrep, måler fenomenet man vil at det skal måle (Jacobsen, 2011). Om defineringen av begrepet ikke samsvarer med det man ønsker å måle, løper risikoen for å gjøre feilaktige målinger som vil spille negativt på reliabilitet og validitet i undersøkelsen. En metode for å sikre høyere grad av validitet er å benytte indikatorer (spørsmål) fra tidligere studier, noe denne oppgaven har forsøkt å gjøre (Jacobsen, 2011; Saunders et al., 2012).

Konvergent validitet forteller om hvorvidt det er en samvariasjon med det begrepet det skal samvarierte (konvergere) med, og det måles oftest gjennom eksplorative faktoranalyser, som vil gi tallverdier på den konvergente og diskriminante validiteten per variabel (Selnes, 1999). Diskriminant validitet sier noe om hvorvidt et begrep skiller seg fra et annet, altså at det måler ulikt et annet begrep som er inkludert i studiet (analysemodell). I denne oppgaven blir det utført eksplorative faktoranalyser, se kapittel 4.1. I en eksplorativ faktoranalyse vil høye faktorladninger indikere at ulike indikatorer konvergerer med den samme faktoren. Om faktorladningene lader på flere begreper kalles dette krysslading, og dette vil senke den diskriminante validiteten (Saunders et al., 2012).

Som tidligere nevnt forteller ytre validitet om generaliserbarheten til studiet. Utvalget som er benyttet til undersøkelsen vil være med å avgjøre dette, og bør helst være så tilfeldig som mulig for å kunne generalisere til populasjonen. Dette studiet er i sin natur nærmere et ikke-sannsynlighetsutvalg enn det motsatte, og nærmere bestemt et selvseleksjonsutvalg, som gjør som gjør at resultatets generaliserbarhet kan diskuteres. Som tidligere beskrevet består utvalget i denne oppgaven av 217 respondenter, hvor over 70 prosent har hjemsted i Nord-Norge. (Saunders et al., 2012).

3.4 Datanalyser, teoretisk bakgrunn

I dette kapitlet vil jeg presentere den teoretiske bakgrunnen for analysene som blir gjennomført i studiet. For å gjennomføre analysene har dataen fra spørreundersøkelsen blitt lastet inn i analyseverktøyet SPSS. De faktiske analysene vil bli gjennomført i kapittel 4.

3.4.1 Faktoranalyser

Faktoranalyse brukes som en samlebetegnelse for forskjellige multiple statistiske metoder som analyserer relasjonen mellom et antall variabler (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2008). Det er relevant å starte dataanalysen av resultatene fra spørreundersøkelsen med en eksplorerende faktoranalyse for å finne eventuelle korrelasjoner mellom ulike variabler, og om deres underliggende dimensjoner. Faktoranalyse er en gunstig måte å redusere antall indikatorer for hvert begrep, som gjør analysearbeidet enklere og mer oversiktlig. Det er den enkelte indikator faktorladning som avgjør om den bør inkluderes i videre studier eller ikke. Det er ulike synspunkter på hva som er en akseptabel verdi på faktorladningen, men den bør helst være minst 0,5, og verdier over 0,6 anses som en høy faktorladning (Ringdal, 2013).

Det er ved faktoranalyse også mulig å måle hvor egnet data er til å gjøre en faktoranalyse gjennom Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). KMO-testen indikerer andelen av variansen i variablene som kan være forårsaket av underliggende faktorer. Høye verdier (nær 1.0) indikerer generelt at faktoranalysen vil være nyttig til dataen som skal analyseres. Om verdien er under 0.50 vil resultatene fra faktoranalysen sannsynligvis være av mindre nytte (Berkman & Reise, 2012).

Det er ulike meninger om hvordan man bør evaluere faktorer fra en faktoranalyse, og hva man skal sette som kriterier for videre bruk. Å spesifisere for få faktorer kan resultere i tap av viktig informasjon ved å ignorere én faktor, eller ved å kombinere den med en annen. Dette kan resultere i målte variabler som egentlig hører til faktorer ikke inkludert i modellen, feilaktig lader på faktorer som ble inkludert, og lignende (Hayton, Allen, & Scarpello, 2004). På den andre siden kan det å inkludere for mange faktorer lede til at man fokuserer på mindre faktorer på bekostning av de store, faktorer som er vanskelig å tolke, og faktorer som er vanskelig å gjenskape (Zwick & Velicer, 1986). Med andre ord kan det å inkludere for få eller for mange faktorer påvirke tolkningen av et datasett (Hayton et al., 2004).

For å avgjøre hvilke faktorer som skulle bli med i de videre analysene ble Kaisers kriterium benyttet. Kaisers kriterium er en av de mest brukte metodene for å avgjøre hvilke faktorer

som skal tas ut fra en faktoranalyse, og legger den enkelte faktors Eigenvalue til grunn, hvor den eller de med Eigenvalue over 1 godtas. De faktorene som har Eigenvalue under 1 blir fjernet fra de videre analyser (Berkman & Reise, 2012; Hayton et al., 2004).

3.4.2 Korrelasjonsanalyser

En korrelasjonsanalyse kan gi oss muligheten til å vurdere i hvilken grad to variabler er relatert til hverandre, og kan fungere som en styrkeindikator mellom variabler (Saunders et al., 2012). Korrelasjon er et statistisk mål som viser graden av lineær sammenheng mellom to variabler (Berkman & Reise, 2012). De ulike signifikansnivåene forteller oss sannsynligheten for at en gitt korrelasjon også kan oppstå på egenhånd, og verdien bør ligge på under 0,05 for at korrelasjonen skal anses som statistisk signifikant.

I denne oppgaven blir en korrelasjonsanalyse utført for å undersøke relasjonene mellom de ulike uavhengige variablene for å se om noen av de avhengige og uavhengige variablene i analysemodellen har positive relasjoner med hverandre. Her blir Pearsons r brukt som korrelasjonsmål for å måle samvariasjon. En slik analyse vil gi en korrelasjonsverdi mellom -1 og 1, hvor 1 tilsvarer perfekt positiv korrelasjon, mens -1 betyr tilsvarende perfekt negativ korrelasjon (Berkman & Reise, 2012).

3.4.3 Regresjonsanalyser

En regresjonsanalyse er en statistisk analysemetode som kan brukes til å beskrive relasjonen mellom én eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel (Braut & Dahlum, 2018). Regresjonsanalyser er en av de mest brukte analysemetodene innen markedsforskning og moderne samfunnsvitenskap (Selnes, 1999). En regresjonsanalyse kan fortelle oss hvilken effekt de uavhengige variablene har på den avhengige, som videre kan brukes til å predikere den avhengige variabel gitt et visst nivå de uavhengige variablene (Selnes, 1999). I denne oppgaven er målet å bruke regresjonsanalyser for å kunne si noe om eventuelle sammenhenger mellom de uavhengige variablene og de avhengige. I SPSS-outputen man får etter å ha gjennomført en regresjonsanalyse vil forkortelsen R^2 uttrykke korrelasjonen mellom variablene. Denne viser hvor mye variasjon i den avhengige variabelen som forklares av den samlede variasjon i de uavhengige variabler. Dette indikeres gjennom en verdi mellom 0 og 1, der 1 er maksimal forklaringskraft og 0 det motsatte (Saunders et al., 2012).

3.5 Operasjonalisering av begreper

Operasjonalisering av begreper vil si å gjøre rede for hvordan målingen av ulike variabler skal gjennomføres, ved hjelp av måleskalaer og definisjonen av begrepet som skal måles. Det er ønskelig at denne indikatoren på mest mulig presist vis angir hvordan den aktuelle variabelen skal måles (Dahlum, 2016). En entydig og nøyaktig operasjonalisering er en viktig forutsetning for å oppnå en høy grad av reliabilitet i undersøkelsen.

3.5.1 Intensjon til å kjøpe et miljømerket produkt

Basert på Ajzen (1991) sin operasjonalisering av begrepet intensjon er begrepet tilpasset oppgaven til å omhandle intensjon til kjøp av miljømerkede produkter.

Spørsmålene måles på en 7-punkts Likert skala (1=«Svært usannsynlig», 7= «Svært sannsynlig»), og besvares til påstandene «i løpet av neste uke planlegger jeg å kjøpe et miljømerket produkt», «i løpet av neste uke forventer jeg å kjøpe et miljømerket produkt», og «i løpet av neste uke ønsker jeg å kjøpe et miljømerket produkt». Spørsmålene ble modifisert til å ta for seg intensjon til handling i løpet av neste uke, fordi kjøp av miljømerkede produkter ofte vil inngå i dagligvarehandel der de ulike miljømerkene er representert. Dette gjør også spørsmålet mer konkret for respondenten, i stedet for å ha en åpen tidshorisont på spørsmålet.

3.5.2 Holdning til miljømerkede produkter

Holdninger handler om individets positive eller negative evaluering til et objekt eller handling. Holdningen kan evalueres med motstridende verdier, for eksempel «bra-dårlig», eller ved å en score på hvorvidt de er enige i en påstand eller ikke. I kontekst av miljømerker, og den generelle holdningen forbrukere har til miljømerker, ønsker jeg å måle den generelle oppfatningen av miljømerker. De generelle begrepene jeg har valgt sees i spørreskjema vedlagt, men inneholder spørsmål som «miljømerking på matprodukter er informativt», «jeg er positiv til at produkter som er produsert med miljøhensyn blir miljømerket», og lignende. Respondentene svarte på en 7-punkt Likert skala fra (1=helt uenig, 7=helt enig).

3.5.3 Tillit til miljømerker

Som teorikapittelet har nevnt er informasjonsflyten mot sluttbruker i dagens marked stor, og Verbeke (2005) legger vekt på at informasjon til kunde kun er effektiv når den adresserer spesifikke informasjonsbehov hos kunden, og overflyt av informasjon kan føre til likegyldighet. Bærekraft er et begrep som ikke er direkte målbart for forbruker i butikk, og

tillit til sertifiseringsorgan er derfor eneste mulighet for kunden til å ta et informativt valg i henhold til egne interesser og behov. For å måle grad av tillit til miljømerket virker det relevant å først måle en generell grad av tillit til sertifiseringsordninger.

Fra Thøgersen (2000) brukes et åpningsspørsmål som tar for seg forbrukers generelle tillit til miljømerker, og spørsmålet besvares på 7-punkts Likert skala (1=Alltid, 7=aldri),

«Jeg stoler på at miljømerker kun blir brukt på miljøvennlige produkter».

Videre håper studien at måling av tillit til miljømerker og deres prosedyrer vil være relevant for å måle den generelle holdningen til miljømerker. L. Chen (2017) har brukt tillit som en tilleggsvariabel i en studie hvor teorien om planlagt atferd rammeverket ble brukt, der holdningsobjektet var blodgivningsbyråer som hevdet å være non-profit. Tillit til byrået, gitt deres uttalte uavhengige og non-profit profil gjorde at tillit til et organ ble en naturlig del av den generelle holdningen til blodgivningsbyrået. Spørsmålene er modifisert til kontekst og besvares på en 7-punkts Likert skala (1=Helg uenig, 7=Helt enig), «jeg tror at sertifiseringsorganer (de som lager miljømerker) er basert på non-profit (at formålet ikke er å tjene penger på miljømerker), og «jeg tror man må oppfylle fastsatte kriterier og krav for å kunne bruke et miljømerke».

3.5.4 Kunnskap om miljø

Det finnes ulike studier som bruker individuell kunnskap som en forløper til miljøgunstig atferd. Noen studier fokuserer på individets objektive, målbare kunnskap gjennom spørsmål hvor det finnes en fasit, mens andre fokuserer på individets egen oppfatning av sin egen kunnskap. Hvordan kunnskap brukes for å måle atferd, holdning og identitet varierer, men i denne oppgaven vil det blant annet bli lagt vekt på den enkeltes formening om sin egen generelle kunnskap og forståelse om bærekraft og miljø. Kumar et al., (2017) måler hvordan kunnskap påvirker kjøpsintensjon til bærekraftige produkter, og inkluderer et rammeverk tidligere brukt av Ramayah et al., (2012). Påstandene i dette rammeverket besvares på 7-punkts Likert-skala (1=Helt enig, 7=Helt uenig), og påstandene er modifisert til å passe kontekst med miljømerkede produkter. Et eksempel på påstand er: «sammenlignet med mine venner og kjente vet jeg mye om miljø og bærekraft».

3.5.5 Engasjement

Forbrukerens interesse og engasjement for miljø vil bli målt gjennom Haws et al., (2014) sitt rammeverk «grønne forbrukerverdier», som ønsker å måle verdien av beskyttelse av miljø

gjennom en forbrukers kjøp- og forbruksatferd. Skalaen kan bli brukt til å predikere forbrukerpreferanse for miljøvennlige produkter, som i kontekst av denne oppgaven betyr preferanse for miljøvennlige produkter gjennom deres miljømerking.

Målingen skjer gjennom påstander der respondenten svarer hvorvidt de er enige i at påstanden gjelder for dem, eller ikke. Spørsmålene ble besvart på en 7-punkts Likert skala (1=helt uenig, 7=helt enig), og inkluderte totalt 4 påstander som Haws et al., (2014) har validert gjennom flere undersøkelser og utprøvinger. Påstandene finnes i spørreundersøkelsen vedlagt, og et av spørsmålene lyder «det er viktig for meg at produktene jeg bruker ikke skader miljøet», og «mine kjøpsvaner er påvirket av mine bekymringer for miljøet», «jeg er villig ta å ta valg som tar mer hensyn til miljøet enn meg selv».

3.5.6 Oppfattet tilgjengelighet

Oppfattet tilgjengelighet innebærer forbrukerens følelse av hvor tilgjengelige produkter med miljømerking er for dem, og hvor lett de kan få tak i det om de ønsker. For å måle dette har faktorer fra Vermeir & Verbeke (2008) vært hentet og modifisert til kontekst. Sistnevnte undersøkte bærekraftig matkonsum blant unge forbrukere i et TPB-rammeverk, og hadde i sin modell oppfattet tilgjengelighet som en direkte påvirker av intensjon til atferd, og argumenterer for at selv om motivasjon til handling kan være stor, kan intensjonen til handling bli redusert hvis det er en lav oppfattet tilgjengelighet av produktet. Oppfattet tilgjengelighet blir operasjonalisert gjennom to påstander «det er enkelt å kjøpe miljømerkede produkter» og «jeg tror jeg vil finne et miljømerket produkt i min lokale butikk til enhver tid», og blir besvart på en 7-punkts Likert skala (1=helt uenig, 7=helt enig).

3.5.7 Preferanse for MSC-merket sjømat

I spørreundersøkelsens siste del ble det inkludert tre spørsmål som var direkte koblet mot et av miljømerkene vist tidligere i oppgaven. Formålet med dette er å undersøke om de bakenforliggende begrepene generell holdning til miljømerker, og videre intensjonen til å kjøpe slike merker, kunne ha en påvirkning på preferansen for et spesifikt miljømerke. Spørsmålene ble innledet med en introduksjon av MSC, deres logo og hva miljømerkets formål er. Respondentene ble videre spurt om de, gitt at det var tilgjengelig, hadde planer om å kjøpe et slikt produkt neste gang de skulle handle sjømat, ville velge et slikt produkt fremfor et som ikke hadde tilsvarende MSC-merke, og om de var villige til å betale en høyere pris for et MSC-merket sjømatprodukt enn et uten. Spørsmålene ble stilt på en 7-punkts Likert skala (1=helt uenig, 7=helt enig, og 1=svært usannsynlig, 7=svært sannsynlig).

3.6 Distribusjon av spørreskjema

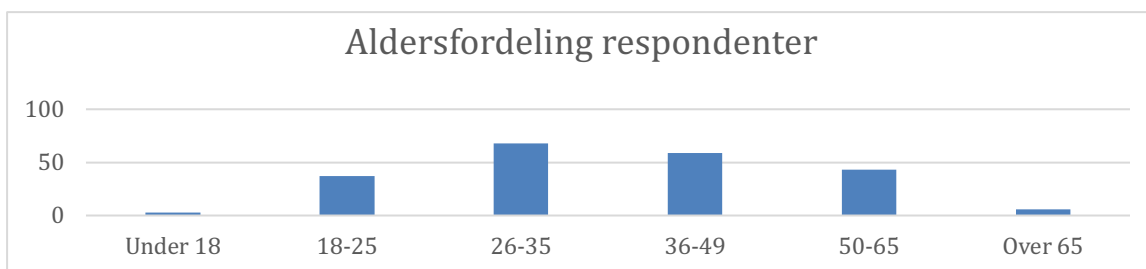
Spørreskjemaet i denne oppgaven ble distribuert i perioden 23.-26.11 2019 via sosiale kanaler på internett. Et skjemaverktøy fra Google (Google Forms) gjorde distribusjonen både enkel og praktisk der en direkte link førte de som ønsket å svare direkte til spørreskjemaet. Det var sentralt å unngå at spørsmål skulle kunne feiltolkes, og skjemaet gikk derfor gjennom flere pretester hos veileder, kolleger og andre kjente for å sikre at det var minimale sjansen for feiltolking. Da spørsmålene i denne studien omhandler vanlige folks forbruksvaner i dagligvarehandel, var utgangspunktet for studiet at de fleste som handler dagligvarer på vanlig basis er «kvalifiserte» til utvalget. Studiet ønsket å størst mulig grad å spre respondentene for å dekke flere ulike aldersgrupper, som også kan ha ulike kjennskap og preferanse for miljømerking på produkter. At undersøkelsen ble delt på Facebook-gruppen «hjelp til nesten alt mulig» med over 16.000 medlemmer gjorde at sjansen for at man fikk respondenter fra ulike alderstrinn var tilstrekkelig tilstede, i tillegg til at undersøkelsen ble delt fra egen profil. En potensiell positiv effekt av deling av spørreskjema i sosiale medier kan være en såkalt snøballeffekt, som innebærer spredning gjennom eget og andres sosiale nettverk, og kan resultere i et høyere responstall på undersøkelsen (Jacobsen, 2011).

Utvalget kvalifiserer derfor til et bekvemmelighetsutvalg, som er kategorisert under et ikke-sannsynlighetsutvalg. Den totale populasjonen i Facebook-gruppen «hjelp til nesten alt mulig i Tromsø» er på over 16.000, som videre gjør generalisering vanskelig, men det er mulig utvalget som deltok kan gi et godt bilde av hvordan respondenter i Tromsø/Nord-Norge forholder seg til miljømerker (Ringdal, 2013).

3.7 Respondenter og demografi

Totalt hadde undersøkelsen 217 respondenter, hvorav 31,8% av respondentene var menn, og 68,2% kvinner. En av årsakene til at den store andelen av respondentene er kvinner, kan blant annet skyldes at kvinner har lettere for å svare undersøkelser som blir delt på sosiale plattformer (Smith, 2008).

Aldersfordelingen må også kunne sies å være god, der det er god spredning i de ulike alderskategoriene. Den største andelen respondenter finnes i kategorien «26-35», hvor 31,5 prosent av respondentene befant seg. 17,1 prosent befant seg i kategorien 18-25, mens hele 19,9 prosent representerte kategorien 50-65, som totalt gir et godt vektet utvalg, aldersmessig.



Figur 4: Aldersfordeling på respondenter (N=216).

Videre fordelte respondentenes daglige okkupasjon seg på følgende måte.

Arbeidssituasjon (N=217)	Andel	Prosent
Arbeid heltid	144	66,40 %
Student	36	16,60 %
Annet	14	6,50 %
Pensjonert, trygdet	12	5,50 %
Arbeid deltid	11	5,10 %

Tabell 1: Respondentenes livssituasjon

66 prosent av respondentene svarte at de var i arbeid heltid, mens kun 16,6 prosent var studenter. Hvis man i tillegg ser i neste tabell leser man at over 50 prosent av utvalget har fra 1-3 år på høyskole/universitet og over, tyder dette på at utvalget som valgte å svare på undersøkelsen er en voksen, velutdannet populasjon.

Høyeste fullførte utdanning (N=217)	Andel	Prosent
1-3 år på høyskole/universitet	72	33,20 %
4-5 år på høyskole/universitet	54	24,90 %
Videregående skole	44	20,30 %
Mer en 5 år på høyskole/universitet	35	16,10 %
Annet	12	5,50 %
Totalt	217	100,00 %

Tabell 2: Respondentenes utdanningsnivå

Andelen som opplyste hjemsted i Nord-Norge var også høy, men også naturlig da undersøkelsen hadde sitt utspring i denne landsdelen, og også hvor nettverket var størst.

Bosted (N=217)	Andel	Prosent
Nord-Norge	157	72,40 %
Østlandet	43	19,80 %
Vestlandet	11	5,10 %
Utlandet	4	1,80 %
Sørlandet	1	0,50 %
Midt-Norge	1	0,50 %

Tabell 3: Respondentenes bosted

Som diskutert under kapittel 3.6 befinner over 70 prosent av utvalget seg i Nord-Norge, som gjør at man kan diskutere om det er mulig å gjøre visse antakelser om de nordnorske forbrukerne basert på undersøkelsens resultater og analyser.

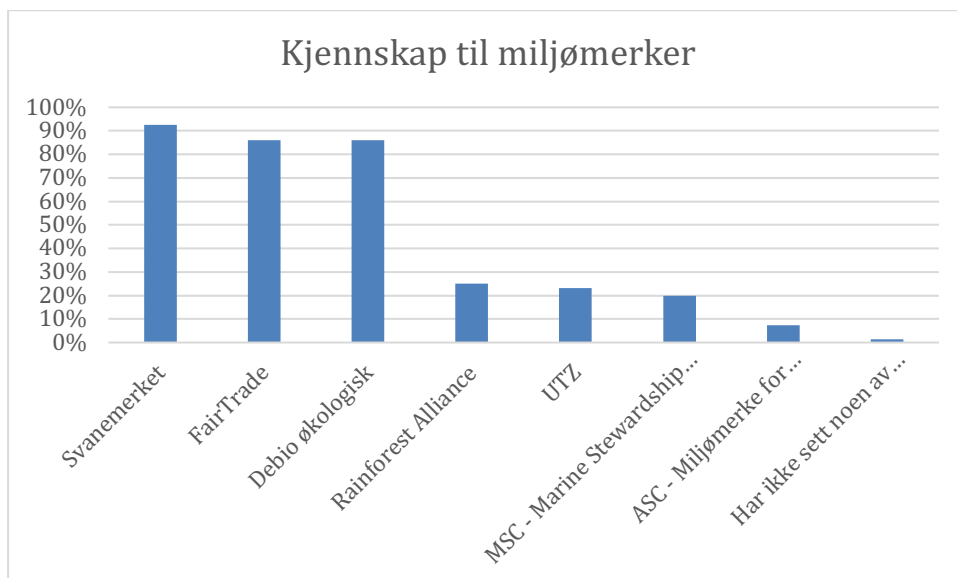
I det påfølgende kapitlet vil resultatene fra dataanalysen bli presentert, og bli vurdert opp mot kvalitetskriteriene presentert i dette kapitlet.

4 Resultater

I dette kapittelet vil resultatene fra faktoranalyse og reliabilitetstester, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser følge. Det vil fortløpende bli kommentert og diskutert hvordan dataen forholder seg til kvalitetsmålene for kvantitativ forskning.

4.1 Innledende kjennskap til miljømerker

Som et ledd av introduksjonen til denne spørreundersøkelsen ble respondentene først spurt om deres kjennskap til miljømerker basert på logo, og videre om de kunne huske å ha kjøpt noen av merkene tidligere. Det var mulig å velge flere logoer i spørsmålet, og formålet var å få et bilde av hvilke logoer som er mest gjenkjent blant de ulike miljømerkene, og for å spesifikt sjekke andelen som kjente til MSC-merket. Alternativene var basert på miljømerkets logo, uten nærmere beskrivelse av hva miljømerket står for.



Figur 5: Kjennskap til miljømerker (N=216).

Som grafen viser var Svanemerket den mest gjenkjente logoen, som er naturlig gitt den lange fartstiden merket har i norsk daglighandel, og var også tilfellet i studiet til Leire & Thidell (2005). Likevel, Svanemerket brukes ikke på matvarer til vanlig, men ble inkludert som en «benchmark» mot resten av merkene, da det var forventet en høy score på denne. FairTrade, miljømerket for rettferdig handel mellom agrikulturaktører i vanskeligstilte land, samt Debio Økologimerking fikk samme score, og ble begge gjenkjent av 81,6 prosent av respondentene. Miljømerket for villfanget sjømat, MSC, ble gjenkjent av 19,9 prosent av respondentene.

4.2 Faktoranalyser

Det første steget i analysearbeidet var en faktoranalyse. I denne oppgaven ble hver av variablene i analysemodellen utstyrt med alt fra 2 til 5 spørsmål (indikatorer) lenket til hvert begrep. Ved å utføre en eksplorerende faktoranalyse kan man teste begrepenes reliabilitet og validitet, og potensielt forenkle variablene til færre faktorer (Berkman & Reise, 2012). Målet med faktoranalysene i denne oppgaven er å undersøke underliggende dimensjoner hos faktorene som potensielt kan forenkle datasettet og redusere antall faktorer. Det vil i analysen bli benyttet prinsippal komponent metode med utvalg som innehar Eigenverdi større enn 1. I tillegg ble det benyttet Varimax rotasjonsmetode, som er en anbefalt måte å danne en forenklet faktorstruktur (Berkman & Reise, 2012). Kaiser-Melkin-Olkin (KMO) blir brukt som et mål på dataens egnethet for faktoranalyser, mens Chronbach's Alpha er oppgavens reliabilitetsindikator. I både KMO-test og Chronbach's Alpha er verdien regnet som god om den overstiger 0.7 (Alteren, 2007).

4.2.1 Eksplorerende faktoranalyse med alle variabler i modell 1

For å lære mer om datasettet og undersøke underliggende dimensjoner og potensielt redusere antall faktorer, ble alle indikatorene inkludert i den første faktoranalysen, det vil si indikatorene til variablene holdning, intensjon, engasjement, tillit, tilgjengelighet og kunnskap.

En innledende faktoranalyse førte til at tre indikatorer ble fjernet fra videre analyser. Det viste seg i den roterte komponentmatrisen at én av indikatorene på holdning kryssladet på komponent 1 og 2, «jeg kjøper heller et miljømerket produkt enn et uten», i tillegg til at faktorladningene begge var godt under 0.7.

Også én indikator fra engasjement; «jeg føler et personlig ansvar til å kjøpe miljømerkede produkter», kryssladet på komponent 1 og 2, i tillegg til at faktorladningen ikke var over 0,6 på noen av dem. Indikatoren ble derfor ekskludert fra den neste faktoranalysen.

En siste indikatorer som tilhørte variabelen kunnskap ble også ekskludert, i dette tilfellet fordi skaleringen av indikatoren ble feil for analyseprogrammet SPSS. I operasjonaliseringen av begrepet kunnskap skulle én av indikatorene være en påstand om miljømerker hvor kun 2 av 6 påstander var korrekt. Hensikten var å bruke Grunert et al., (2014) sin metode for å måle faktisk forståelse av et fenomen, men det ble i omgjøringen av svar til målbare data gjort en

målefeil som gjorde at indikatoren ikke egnet seg for faktoranalyse, og er derfor ekskludert herfra. (Spørsmålet kan sees i undersøkelsen, vedlegg 1).

Komponent	Eigenverdi	% av varians	Kumulativ % av varians
1	6.705	39.440	39.440
2	2.152	12.659	52.098
3	1.448	8.518	60.616
4	1.228	7.221	67.837
5	1.006	5.641	73.479

Tabell 4: Forklart varians av eksplorerende faktoranalyse, 1

Totalt 5 komponenter ble funnet i den eksplorerende faktoranalysen med Eigenvalue over 1, med andre ord har minst 2 variabler ladet på den samme komponenten. De fem komponentene forklarer totalt over 73 prosent av den totale variansen i utvalget. I den roterte komponentmatrisen under kan man se hvordan de ulike indikatorene fordeler seg på de fem komponentene.

	Komponent 1	Komponent 2	Komponent 3	Komponent 4	Komponent 5
Intensjon1	.781				
Intensjon3	.778				
Intensjon2	.762				
Engasjement2	.843				
Engasjement4	.828				
Engasjement1	.753				
Engasjement3	.721				.417
Tillit1		.824			
Tillit3		.815			
Tillit2		.723			
Holdning1			.804		
Holdning5R*			.753		
Holdning3		.342	.660		
Tilgjengelighet2				.879	
Tilgjengelighet1				.848	
Kunnskap3					.917
Kunnskap2	.442				.754
Cronbachs Alpha	0.923	0.783	0.738	0.763	0.709
Forklart varians (%)	39.440	12.659	8.518	7.221	5.641
Eigenvalue	6.705	2.152	1.448	1.228	1.006

* Reversert fra "jeg er ikke positiv til miljømerker"

Tabell 5: Reversert komponentmatrise 1

Oppgavens basismodell tar utgangspunkt i to avhengige variabler, generell holdning og intensjon til kjøp, og det viser seg at de to skiller seg fra hverandre, men at den avhengige variabelen intensjon og uavhengig variabel engasjement har en underliggende sammenheng.

Intensjon (komponent 1) ble målt med tre indikatorer, som også var alle inkludert i spørreskjemaet. Cronbachs Alpha, som undersøker den interne konsistensen mellom flere mål som er antatt å henge sammen, ga en score på ,915, som er et godt resultat og viser høy intern konsistens av begrepet. Det er likevel tydelig at begrepet deler dimensjoner med den uavhengige variabelen engasjement, og den diskriminante validiteten til begrepene vil undersøkes videre.

Generell holdning (komponent 3) ble i utgangspunktet målt med 4 indikatorer, men der én av indikatorene kryssladet med komponent 1, og er derfor ekskludert fra denne analysen, som nevnt. Komponenten *generell holdning* består derfor av tre indikatorer med ladninger fra .660 til .804, der den tredje indikatoren *holdning5** er reversert («jeg er ikke positiv til miljømerker»). Cronbachs Alpha på ,738 på et akseptabelt nivå over 0,7. Faktorladningen på .660 er egentlig noe lavt, men inkluderes da den er i akseptabel nærhet til kvalitetsmålet på 0.7. Komponent 3 forklarer totalt 8,5 prosent av total varians.

Engasjement (komponent 1) ladet på alle de fire indikatorene som var inkludert i spørreskjemaet, og de fire indikatorene lader alle mellom 0.72 og 0.84. I tillegg viste det seg også at en av indikatorene ladet mot komponent 5 (kunnskap), men denne vil ikke bli inkludert i videre analyser da den kun ladet med 0,417. Den interne konsistensen målt gjennom Cronbachs Alpha ga 0,901, som er et godt mål på konsistens. Som nevnt under intensjon lader engasjement på komponent 1 sammen med intensjon, som antyder at begrepene har flere likhetstrekk og potensielt måler det samme, dette vil utredes videre.

Tillit (komponent 2). Alle de tre indikatorene på tillit ladet under samme faktor, som gir god begrepsvaliditet. De tre indikatorene ladet alle mellom 0,723 og 0,824. Reliabilitetsmålingen Cronbachs Alpha ga også tilfredsstillende gode resultater på 0,783, og komponenten forklarer 12,1 prosent av den totale variansen. Tilsammen vil dette utgjøre variabelen tillit i videre analyser.

Tilgjengelighet (komponent 4) var den fjerde sterkeste komponenten som ladet med en egenverdi over 1. Begge indikatorene ladet godt med henholdsvis 0,865 og 0,888, som er gode og tilfredsstillende verdier. Cronbachs Alpha på 0,763 viser også en god intern

konsistens mellom begrepene. Komponent 4 forklarer 7,2 prosent av den totale variansen, og vil tilsammen representere variabelen tilgjengelighet i videre analyser.

Kunnskap (komponent 5) utgjør den femte faktoren dratt ut fra faktoranalysene med Eigenverdi over 1. Kunnskap ladet på begge begrepene med verdier på 0.754 og 0.917, og den interne konsistensen på begrepene på ,709 er tilfredsstillende god. Kunnskap blir med i videre analyser som den femte variabelen, og den forklarer 5,6 prosent av den totale variansen.

Faktoranalysen oppnår en KMO-testverdi på .870 og faktoranalysen anses derfor som tilstrekkelig god for videre analyser (Vaske et al., 2017). Det er også mindre grad av kryssladninger mellom begrepene som er med på å øke diskriminant validitet mellom flere av begrepene, og også konvergent validitet. Likevel er faktoranalysens store funn at avhengig variabel intensjon til kjøp og engasjement lader på samme begrep, som gjør at man må vurdere hvor relevant det er å bruke begrepene i samme analyser senere i oppgaven.

4.2.2 Eksplorerende faktoranalyse, preferanse for MSC-merket sjømat, sammen med intensjon og engasjement

Som et ekstra element til denne oppgaven ble det i spørreundersøkelsen lagt ved tre avsluttende spørsmål som var direkte rettet mot MSC-merket sjømat. Spørsmålene har blitt lagt til for å undersøke om de opprinnelige variablene i undersøkelsen kan ha en sammenheng mot preferanse for MSC-merket sjømat. Som forklart i operasjonaliseringen av begrepet ble tre spørsmål stilt som gikk på respondentens uttalte preferanse for et MSC-merket sjømatprodukt, gitt at det var tilgjengelig.

Det ble også kjørt en faktoranalyse for denne variabelen sammen med intensjon til kjøp, engasjement og generell holdning.

Komponent	Eigenverdi	% av varians	Kumulativ % av varians
1	7.185	55.273	55.273
2	1.281	9.857	65.130
3	1.032	7.936	73.066

Tabell 6: Forklart varians av eksplorerende faktoranalyse, 2

Som tabellen viser skiller faktoranalysen ut tre komponenter med størst forklaringskraft og en Eigenverdi over 1. Den roterte komponentmatrisen under viser hvordan indikatorene fordeler seg på tre ulike komponenter, til tross for at det er fire ulike begrep som måles.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Intensjon1	.606		
Intensjon2	.598	.487	
Intensjon3	.659		.360
Engasjement1		.820	
Engasjement2	.396	.793	
Engasjement3		.790	
Engasjement4	.321	.762	
Holdning1			.804
Holdning3			.720
Holdning5R*			.775
MSC1	.858		
MSC2	.832		
MSC3	.833		
Eigenvalue	7.185	1.281	1.032
Forklart varians (%)	55.273	9.857	7.936
* Reversert fra "jeg er ikke positiv til miljømerker"			

Tabell 7: Reversert komponentmatrise 2

Det er en tydelig sammenheng mellom indikatorene for MSC-merket sjømat og komponent 1, som også gjelder for indikatorene til intensjon. Alle de tre indikatorene til MSC måler mellom .832 og .858, som viser god intern konsistens, mens de tilsvarende indikatorene for intensjon ikke når opp høyere enn .659. Det er ikke urimelig å anta at det finnes underliggende sammenhenger mellom intensjon til kjøp miljømerker og preferanse MSC, da begge begrepene operasjonaliseres gjennom påstander som innebærer et aktivt valg/kjøp av 1) miljømerker, og 2) MSC-merkede sjømatprodukter. Det vil med andre ord være overflødig i videre analyser å undersøke sammenhengen mellom intensjon og preferanse, da begrepene potensielt måler det samme, som gir lav diskriminant validitet. Det argumenteres derfor for at preferanse MSC erstatter intensjon til kjøp som avhengig variabel i modellen.

4.3 Korrelasjonsanalyse

Etter at faktoranalysene er gjennomført brukes en korrelasjonsanalyse til å undersøke relasjonene mellom de ulike komponentene som ble trukket ut fra faktoranalysene. Som det kom frem i den første faktoranalysen ladet indikatorene til intensjon og engasjement på samme komponent, men de blir likevel skilt ut som hver sin variabel i denne analysen. I korrelasjonsanalysen blir både de avhengige og uavhengige variablene inkludert. Det er Pearsons r. som fungerer som korrelasjonsmåler for samvariasjon mellom begreper, der

verdier under 0,2 er ansett som svak korrelasjon, 0,3-0,4 moderat korrelasjon, og alt over 0,5 sterk korrelasjon (Saunders et al., 2012).

Tabell 8: Korrelasjonsanalyse 1

Korrelasjonsanalyse						
	1	2	3	4	5	6
Holdning	1					
Intensjon	.517**	1				
Engasjement	.506**	.701**	1			
Tillit	.466**	.427**	.313**	1		
Tilgjengelighet	.211**	.301**	.143*	.379**	1	
Kunnskap	.191**	.297**	.371**	0.083	0.098	1

**Korrelasjon signifikant på et 0,01 nivå, merket grønt

*Korrelasjon signifikant på et 0,05 nivå, merket gult

Analysen viser at det finnes flere signifikante korrelasjoner mellom de ulike variablene. Den aller sterkeste relasjonen i denne korrelasjonsanalysen finner vi mellom variabelen *engasjement* og den avhengige variabelen *intensjon til kjøp* på ($r=0,7$), som kan tyde på en sterk korrelasjon mellom begrepene. Funnet er lite overraskende gitt resultater fra eksplorerende faktoranalyser. *Engasjement* har også en sterk relasjon med den andre avhengige variabelen *generell holdning*, ($r=0,5$). De avhengige variablene *generell holdning* og *intensjon* har en korrelasjonsverdi på ($r=0,52$), som anses som en relativt sterk korrelasjon. Av de resterende variablene viser *Tillit* seg også å ha en moderat sterk korrelasjon med både holdning ($r=0,46$) og intensjon ($r=0,43$).

Ellers viser tilgjengelighet seg å ha en nokså lav korrelasjon med generell holdning, som antatt i teorien. I stedet viser oppfattet tilgjengelighet av miljømerkede produkter å korrelere sterkere med kjøpsintensjon ($r=0,3$), men enda sterkere med tillit ($r=0,38$). Variabelen kunnskap korrelerer sterkest med engasjement ($r=0,37$), men oppnår også signifikant korrelasjon med både holdning ($r=0,19$) og ($r=0,3$).

4.3.1 Diskriminant validitet mellom engasjement og intensjon til kjøp

Det er tydelig at det er flere sterke relasjoner i korrelasjonsanalysen. Et faremoment ved for store korrelasjoner er fraværet av diskriminant validitet, som innebærer at de ulike variablene måler forskjellige ting. I denne undersøkelsen viser intensjon til kjøp og engasjement seg å ha en sterk kobling, og det er forsøkt å måle den diskriminante validiteten gjennom en orthogonal (varimax) rotert faktormatrise (Alteren, 2007).

Komponent	Eigenverdi	% av varians	Kumulativ % av varians
1	4.830	68.993	68.993
2	.860	12.286	81.279

Tabell 9: Forklart varians av eksplorerende faktoranalyse 2

	Komponent
Intensjon3	0.852
Intensjon2	0.833
Intensjon1	0.820
Engasjement2	.883
Engasjement4	.818
Engasjement1	.807
Engasjement3	.798
Ekstrasjonsmetode: Principal komponent analyse	
KMO-test	.898

Tabell 10: Rotert komponentmatrise 3

Som den roterte faktoranalysen viser lader indikatorene for både intensjon til kjøp og engasjement på den samme komponenten. Den nærmeste komponenten hadde kun en Eigenverdi på 0.860 og er dermed ikke ansett som god nok ifølge Kaizers kriterium.

Det er likevel ikke helt overraskende at nettopp indikatorene for intensjon og engasjement lader på samme begrep, hvis man legger ordlyden i spørsmålene til grunn. Der intensjon til kjøp er operasjonalisert som e.g. «i neste uke planlegger jeg å kjøpe et miljømerket produkt», var indikatoren for engasjement e.g. «jeg er villig til å ta valg som tar mer hensyn til miljøet enn meg selv», med andre ord er det en form for aktiv atferd linket i hvert begrep.

4.3.2 Korrelasjonsanalyse, Preferanse MSC inkludert

Tabell 11: Korrelasjonsanalyse 2, avhengige variabler

Korrelasjonsanalyse	1	2	3	4	5	6
Holdning	1					
Intensjon	.517**	1				
MSC	.434**	.681**	1			
Engasjement	.506**	.701**	.631**	1		

**Korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå, merket grønt

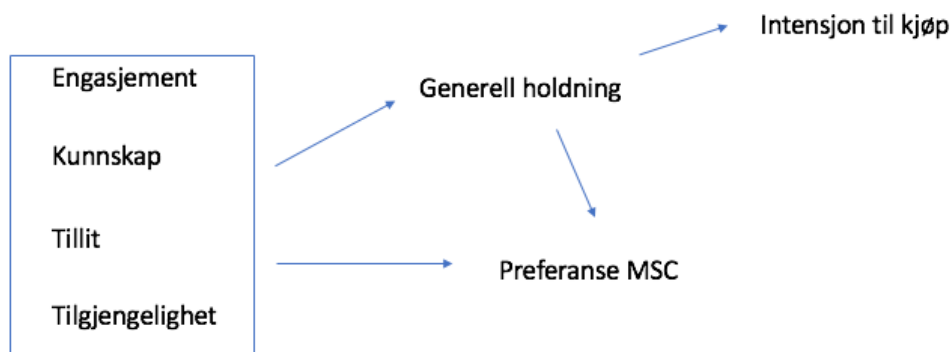
*Korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå, merket gult

Det ble følgelig også utført en korrelasjonsanalyse mellom de avhengige variablene denne oppgaven undersøker, inkludert uavhengig variabel engasjement, som i faktoranalysen tidligere. Det er tydelig at det er sterke samvariasjoner mellom begrepene, og spesielt er det engasjement som strekker frem som variabelen med sterkest korrelasjon med samtlige av de andre variablene. Engasjement (som uavhengig variabel) er altså inkludert fordi det lader på samme begrep som intensjon og tydelig forklarer gode deler av datasettet. I korrelasjonsanalysen ser vi den sterkeste korrelasjonen til Preferanse MSC med intensjon ($r=.681$) og engasjement ($r=.631$).

I analysens avsluttende del er det planlagt å kjøre regresjonsanalyser mellom variabler for å undersøke potensielle sammenhenger, og i hvilken grad de uavhengige variablene som ble valgt ut tidlig i studiet påvirker de avhengige variablene holdning og intensjon, men også preferanse for MSC-merket sjømat, som ble inkludert som et ekstra element til oppgaven.

4.3.3 Justert analysemodell

Basert på funn gjennom faktoranalyser og korrelasjonsanalyser vil analysemodellen justeres, for å ta høyde for funnene i denne oppgaven og gjøre analysene mer presise. Dette innebærer at preferanse MSC erstatter intensjon til kjøp som avhengig variabel, mens generell holdning blir brukt som en mellomliggende variabel til intensjon.



Figur 6: Justert analysemodell

4.4 Regresjonsanalyser

I den avsluttende delen av analysen blir det utført regresjonsanalyser for å undersøke om det finnes sammenhenger mellom de uavhengige og avhengige variablene i den justerte analysemodellen. Resultatene fra korrelasjonsanalysen har ført til at intensjon til kjøp ikke

blir brukt som en avhengig variabel mot de fire uavhengige, i stedet brukes preferanse MSC som avhengig variabel gitt funnene i faktoranalysen i 4.2.2 og korrelasjonsanalysen i 4.3.

4.4.1 Generell holdning til miljømerker

I den første regresjonsanalysen ønsker jeg å finne sammenhengen mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen *generell holdning*.

Generell holdning				
	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Oppsummering
Engasjement	0.377	6.042	.000***	R2 = ,367
Tillit	0.351	5.653	.000***	Adjusted R2 = 0,355
Tilgjengelighet	.022	0.376	.707	F= 30.476
Kunnskap	.020	0.333	.740	p = 0,000

Tabell 12: Regresjonsanalyse – Generell holdning, engasjement, tillit, tilgjengelighet og kunnskap

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå.

Regresjonsmodellen viser at engasjement og tillit har en signifikant påvirkning på den generelle holdningen, begge på et 0,00-nivå. Engasjement har en Beta-verdi på .377 som tilsier at det finnes en positiv sammenheng med generell holdning, mens Beta-verdien til tillit 0.351 også er positiv. Hverken tilgjengelighet eller kunnskap synes å ha noe signifikant påvirkning på generell holdning.

Den justerte R2 verdien til modellen på .355 gir en forklaringskraft på modellen på 35,5 prosent. I eventuell videre analyse bør variablene tilgjengelighet og kunnskap vurderes å elimineres grunnet lav forklaringskraft.

I forhold til hypotesene var spesielt kunnskap ansett som en viktig forutsetning for å formingen av holdninger, men i denne undersøkelsen viser ikke kunnskap å ha særlig sammenheng med den generelle holdningen. Det viser seg derimot at både engasjement for miljø og tillit har en signifikant påvirkning på generell holdning. Dette viser altså å ha tillit til sertifiseringsorgan er med på å forme positive holdninger til miljømerker, mens også engasjement for miljø har en positiv påvirkning på den generelle holdningen, som antatt i hypotesen og litteratur (Haws et al., 2014).

4.4.2 Preferanse for MSC-merket sjømat

Som tidligere presentert er preferanse for MSC-merket sjømat inkludert som en ekstra variabel i denne oppgaven. Hensikten er blant annet å undersøke om analysemodellen kan

være med å forklare holdning til spesifikke miljømerker. Under oppgavens andre faktoranalyse i kapittel 4.2.2 ble variabelen inkludert sammen med uavhengig variabel engasjement og de to avhengige variablene intensjon og holdning. Faktoranalysen viste at preferanse MSC og intensjon til kjøp ladet på samme komponent, men ingen av indikatorene til intensjon ladet mer en 0,7, mens indikatorene for variabelen preferanse MSC alle ladet over 0,8. Det er derfor besluttet at variabelen preferanse MSC erstatter variabelen intensjon til kjøp, da det potensielt kan gi et mer presist bilde av dataen.

Preferanse for MSC-merkede produkter				
	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Oppsummering
Engasjement	.524	9.243	.000***	R2 = ,486
Tillit	.256	4.545	.000***	Adjusted R2: ,476
Tilgjengelighet	.112	2.081	.039	F = 48.957
Kunnskap	.01	.178	.859	p = .000

Tabell 13: Regresjonsanalyse – Preferanse MSC, engasjement, tillit, tilgjengelighet og kunnskap
 *** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå.

Som regresjonsanalysens oppsummering viser er den justerte R2 verdien på ,476, som gir modellen en forklaringskraft på 47,6 prosent. Både engasjement og tillit viser signifikant sammenheng med preferanse MSC, med en Beta-verdi på henholdsvis ,524 og ,256. Spesielt variabelen engasjement, som har vist seg å være sentral i tidligere analyser, er også her variabelen med størst sammenheng med den avhengige variabel. Vi ser også at variabelen tillit, som har vært signifikant i regresjonsanalyse mot generell holdning, også er signifikant mot preferanse for MSC-merket sjømat. Dette kan indikere at tillit til sertifiseringsorganer er en viktig forutsetning for å danne positive holdninger og videre preferere miljømerkede produkter foran umerkede produkter. Hverken tilgjengelighet eller kunnskap viser å ha signifikante sammenhenger med preferanse MSC.

4.4.3 Generell holdning til preferanse MSC

I den siste regresjonsanalysen ble den avhengige variabelen generell holdning testet mot preferanse MSC, for å undersøke hvordan den mellomliggende variabelen holdning påvirker preferanse for MSC-merket sjømat.

Preferanse for MSC-merkede produkter

	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Oppsummering
Holdning	.434	7.004	.000***	R2 = ,189
				Adjusted R2: ,185
				F = 49.058
				p = .000

Tabell 14: Regresjonsanalyse – Generell holdning til Preferanse MSC

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå.

Modellen viser en signifikant sammenheng mellom generell holdning og preferanse MSC, på et 0,00 nivå. Beta-verdien på .232 er godkjent, mens vi ser av den justerte R-verdien på ,185 at andelen av variansen i den avhengige variabelen som kan bli forklart av den uavhengige variabelen generell holdning.

4.4.4 Generell holdning til intensjon til kjøp

I henhold til analysemodellen presentert i starten av denne oppgaven er den avhengige variabelen generell holdning testet mot intensjon til kjøp. Generell holdning er i det originale TPB-rammeverket som denne oppgaven er inspirert av benyttet som en av de fremste indikatorene for intensjon til kjøp.

Intensjon til kjøp

	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Oppsummering
Holdning	.517	8.824	.000***	R2 = ,268
				Adjusted R2: ,264
				F = 77.867
				p = .000

Tabell 15: Regresjonsanalyse – Generell holdning mot intensjon til kjøp

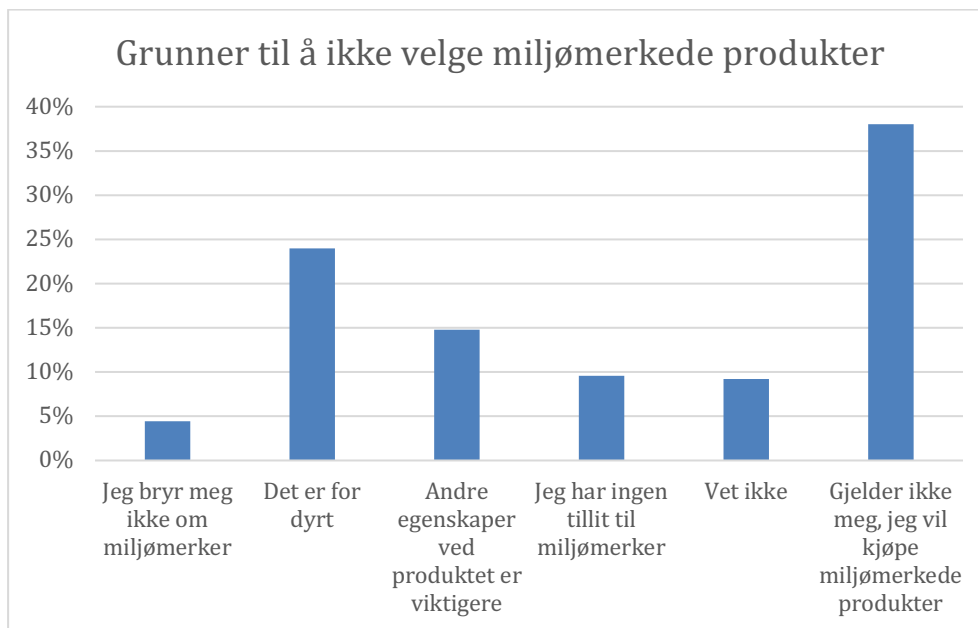
*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå.

Som modellen viser finnes det en signifikant sammenheng mellom de to variablene. Generell holdning viser videre å forklare 26,4 prosent av variansen i intensjon til kjøp. Beta-verdien på .517 er også høy, og dermed kan hypotesen som ble presentert i kapittel 2.3 bekreftes, i henhold til Ajzen (1991) sin teori om holdning som mellomliggende variabel til atferdsintensjon.

4.5 Årsaker til ikke å velge miljømerkede produkter

Undersøkelsen inkluderte avslutningsvis et spørsmål hvor respondentene kunne svare på hvorfor de eventuelt ikke ville velge å kjøpe miljømerkede produkter hvis de kunne velge.

Målet med dette var også å kartlegge potensielle synspunkter eller holdninger som ikke kom til uttrykk i de tidligere spørsmålene.



Figur 7: Grunner til å ikke velge miljømerkede produkter, flervalgs (N=201)

Spørsmålet fikk 201 svar og det var mulig å velge flere alternativer. Det er viktig å belyse at det i evalueringen av spørsmålet er mulig å se at det finnes rom for misforståelse av spørsmålet, og at respondenten heller ikke fikk svare med egne ord. Likevel anses det relevant å ha det med som en indikator på hva som kan være ulike årsaker til å ikke velge et miljømerket produkt. Alternativet «gjelder ikke meg» fikk flest stemmer. 24 prosent svarte «det er for dyrt», mens 15 prosent mente at «andre egenskaper ved produktet er viktigere».

4.6 Oppsummering av resultater

I dette kapitlet har jeg gjennom eksplorerende faktoranalyser, reliabilitetsmålinger, korrelasjons- og validitetsanalyser, samt avsluttende regresjonsanalyser forsøkt å finne svar på oppgavens problemstilling:

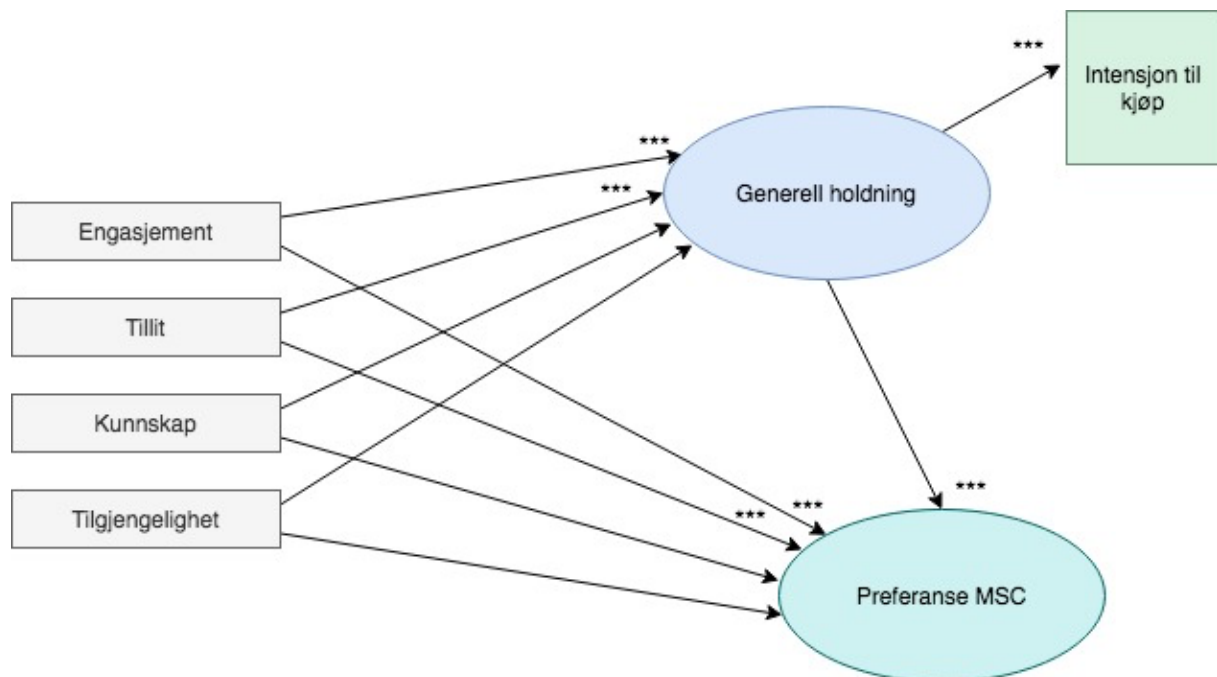
«Hva påvirker forbrukeres holdning til miljømerkede produkter, og fører positiv holdning til kjøpsintensjon og preferanse for MSC-merket sjømat?»

Basert på innledende spørsmål om kjennskap til miljømerket MSC var det tydelig at ikke veldig mange av respondentenes dro kjennskap til merket. I stedet var det miljømerkene til Svanemerket, Debio og FairTrade som skilte seg ut hos respondentene.

Den innledende faktoranalysen førte til at tre indikatorer ble fjernet, dette grunnet krysslading og utfordringer med operasjonaliseringen av dataen. Den påfølgende eksplorative faktoranalyser skilte ut 5 komponenter, der den avhengige variabelen *intensjon til kjøp* og uavhengige *engasjement* viste klare likhetstrekk, og ladet på den samme komponenten. Det kan stilles spørsmål ved operasjonaliseringen av disse begrepene, og som nevnt tidligere er spørsmålenes fokus på aktive handlinger like, og kan være grunnen til at spørsmålene slår ut likt. Dette vil diskuteres videre i kapittel 5.

Den påfølgende korrelasjonsanalysen bekreftet sammenhengen, der korrelasjonen mellom de samme begrepene var høy. Ved å gjennomføre en diskriminantanalyse kunne man potensielt finne ut om begrepene målte ulikt, men også her var sammenhengen stor. Det ble derfor besluttet å erstatte intensjon til kjøp med Preferanse MSC, da tidligere analyser allerede peker på den sterke sammenhengen mellom engasjement for miljø og forbrukerens intensjon til å kjøpe et slikt produkt. Regresjonsanalysene viser oppsummert at:

- (1) Engasjement og tillit er viktig for formingen av positive holdninger til miljømerker,
- (2) Engasjement og tillit er også de mest sentrale påvirkere av preferanse MSC
- (3) Generell holdning viser signifikant sammenheng til både intensjon til kjøp og preferanse MSC



Figur 8: Endelig analysemodell

5 Diskusjon

I denne delen vil oppgavens funn bli diskutert opp mot det teoretiske rammeverket i oppgaven. Det vil også bli drøftet implikasjoner ved studiet, både teoretiske og praktiske.

5.1 Problemstilling og begrepsavklaringer

Med bakgrunn i problemstillingen: «*Hva påvirker forbrukeres holdning til miljømerkede produkter, og fører positiv holdning til kjøpsintensjon og preferanse for MSC-merket sjømat?*» forsøker jeg å finne ut hvordan de fire variablene engasjement, kunnskap, tillit og tilgjengelighet påvirker generell holdning til miljømerker, og videre undersøke om noen av de samme variablene påvirker preferanse for MSC-merkede sjømatprodukter, og om holdning fungerer som mellomliggende variabel til intensjon. Bakgrunnen for tema er å undersøke forbrukeres holdninger til miljømerker i en tid der fokuset på bærekraftig konsum øker, og antall miljømerker stiger (Leire & Thidell, 2005; Maesano et al., 2015).

5.1.1 Diskusjon rundt problemstilling, hypoteser og tidligere funn i litteratur

I avslutningen av teorikapittelet lanserte jeg hypoteser basert på funn i litteraturen rundt variablene som er valgt ut. Utgangspunktet for oppgaven oppstod nokså tilfeldig i frysedisken på min lokale dagligvarehandel, hvor jeg oppdaget at enkelte fryste sjømatprodukter var merket med Marine Stewardship Council (MSC) sitt miljømerke for villfanget fisk og sjømat. Etterhvert som jeg undersøkte litteratur rundt miljømerker fant jeg ut at det allerede var etablert et godt rammeverk av teorier rundt forbrukerstudier som omhandlet valg av miljømerker, men også miljøvennlige produkter og dannelsen av positive «miljøholdninger» og atferd som tok hensyn til bærekraftig produksjon.

Mye av fokuset ligger på den voksende bruken av miljømerker (Luchs et al., 2010; Maesano et al., 2015; Thøgersen, 2000), og forbrukerens faktiske bruk og nytteevne av slike miljømerker (Cerri et al., 2018; Leire & Thidell, 2005; Vermeir & Verbeke, 2006). Det såkalte «gapet» Vermeir & Verbeke (2006) sikter til mellom produsenter, butikkjeder og miljøsertifiseringsordninger og forbrukere sikter til at nettopp økt informasjonsflyt i retning forbrukere faktisk kan ha en motsatt effekt, at nettopp mer informasjon fører til mindre oppmerksomhet på merkene. Målet i denne oppgaven har vært å undersøke om engasjement, tillit, kunnskap og tilgjengelighet har en påvirkning på vår generelle holdning til miljømerker, og om det kan lede til kjøpsintensjon eller preferanse for MSC-merket sjømat. Studiet kan

med dette bidra til å øke forståelsen rundt forbrukerpreferanse for miljømerkede produkter, og belyse nye variabler til allerede kjente analysemodeller (TPB).

5.1.2 Begrepsavklaring: intensjon til kjøp og engasjement

Ett tydelig funn i analysearbeidet er den klare sammenhengen mellom den uavhengige variabelen engasjement og den avhengige variabelen intensjon til kjøp. I faktoranalysen ladet indikatorene for hver variabel på den samme komponenten, og korrelasjonsanalysen viste at deres samvariasjon var høy ($p=.701$).

Om man ser på betydningen av engasjement, så kan begrepet blant annet forklares som en sterk, følelsesmessig tilknytning til en sak man går sterkt inn for (Persvold, 2019), og det er påvist at personer som bekymrer seg for miljøet vil være villig til å støtte tiltak eller forsøk på å løse miljøutfordringer (Mohd Suki, 2016). Intensjon til kjøp på den andre siden er basert på (Ajzen, 1991) teori om planlagt atferd, og begrepet atferdsintensjon, som anses som den sterkeste indikatoren på en faktisk handling. Det er derfor ikke unaturlig at variablene viser såpass sterk sammenheng, da begge variablene innebærer en form for atferd. På forhånd var det likevel ikke klare indikasjoner på at variablene skulle ha en slik sterk kobling hvis man ser på ordlyden av påstandene til variablene. En påstand til variabelen engasjement «mitt miljøavtrykk er viktig når jeg foretar en kjøpsbeslutning», og «det er viktig for meg at produkter jeg kjøper ikke skader miljøet», kan til en viss grad knyttes til intensjon «i løpet av neste uke planlegger/forventer/ønsker jeg å kjøpe et miljømerket produkt». Likheten gjør at det i et eventuelt videre studie ville vært hensiktsmessig å sammenfatte begrepene til ett.

5.1.3 Begrepsavklaring: Intensjon til kjøp og preferanse MSC-merket sjømat

Noe av det som preget sammenhengen mellom engasjement og intensjon til kjøp ser vi også i samspillet mellom intensjon til kjøp og preferanse for MSC-merket sjømat. Faktoranalysen under kapittel 4.2.2 viste at indikatorene for de to variablene ladet på samme komponent, og korrelasjonsanalysen viste sterk samvariasjon mellom begrepene ($r=.681$). Utgangspunktet for å inkludere preferanse for MSC-merket sjømat var for å undersøke om det gikk an å bruke ett allerede kjent rammeverk til å predikere preferanse for et gitt miljømerke. Fra teori rundt kunnskap var det kjent at spesifikk kunnskap om ulike miljømerker kunne påvirke kjøpsbeslutning direkte (Grunert et al., 2014), og i dette tilfellet ble spørsmålene om preferanse til å velge et MSC-merket produkt stilt etter at både logo og miljømerkets betydning var presentert, som kan ha påvirket respondenter til å svare i favør MSC-merket.

Videre kan begge variablenes fokus på å aktivt velge/kjøre et produkt med miljømerke eller MSC-merke knytte variablene sammen, som også var tilfelle mellom engasjement og intensjon til kjøp.

5.1.4 Likhetsstrekk mellom variablene intensjon til kjøp, preferanse MSC og engasjement

Det er altså vanskelig å skille den uavhengige variabelen engasjement fra de avhengige variabler intensjon til kjøp og preferanse MSC. Det kan være ulike årsaker til at de tre variablene som i utgangspunktet var antatt å være forskjellige, er like. Én av grunnene kan være gjennom operasjonaliseringen av begrepene, hvis eksempelvis oversettelsen fra engelsk ga nye betydninger til begrepet på norsk. Eksempler fra spørreundersøkelsen kan muligens være med å vise hvordan begrepene ligner på hverandre.

Intensjon: «I neste uke ønsker jeg å kjøpe et miljømerket produkt»;

Engasjement: «Mitt miljøavtrykk er viktig når jeg foretar en kjøpsbeslutning»;

Preferanse MSC: «Hvis du finner et MSC-merket sjømatprodukt, hvor sannsynlig er det at du vil velge det fremfor ett uten?».

Selv om påstandene og spørsmålet tar for seg ulike aspekter, er det likevel mulig å se visse likhetsstrekk mellom dem. Alle tre tar utgangspunkt i en kjøpshandling og aktivt valg, og fra respondentens side kan det være vanskelig å skille sine svar hvis de i utgangspunktet har en positiv holdning til miljømerker, og dermed kan ende med å svare nokså likt på alle de tre variablene. I et eventuelt videre studie kan det derfor være hensiktsmessig å velge seg én av variablene, og undersøke denne mot variabler som utvilsomt måler andre ting.

5.2 Engasjement og tillit påvirker generell holdning

Et sentralt spørsmål i dette studiet har vært å finne ut om variablene engasjement, kunnskap, tillit og tilgjengelighet påvirker generell holdning og intensjon til kjøp. På forhånd var det antatt at engasjement for miljø ville påvirke den generelle holdningen, blant annet fordi operasjonaliseringen av begrepet engasjement er basert på Haws et al., (2014) rammeverk om grønne konsumverdier, som betyr tilbøyeligheten til å uttrykke verdien av miljøbeskyttelse gjennom forbruksvaner. Gitt at forbrukeren i dag ofte får valget mellom et miljøvennlig og et ikke-miljøvennlig produkt (Luchs et al., 2010), er det grunn til å anta at de som viser villighet til å velge produkter med miljømerker også vil knytte positive assosiasjoner til konseptet

miljømerke. Resultatet fra regresjonsanalysen i delkapittel 4.4.1 viser at både den uavhengige variabelen engasjement og tillit viser signifikant sammenheng med generell holdning ($p < 0,00$).

Cheung & To (2017) inkluderte tillit i et TPB-rammeverk om tillit til såkalt «in-app» reklame (reklame som dukker opp i en nedlastet mobilapplikasjon), som viste at forbrukerens villighet til å stole på andre påvirket deres tillit til slik reklame, og at dette videre påvirket deres holdning til «in-app» markedsføring og deres intensjon til å følge med på slik reklame. På samme måte kan tillit til miljøsertifiseringsorganer lede til positive holdninger og en villighet til å følge med på budskap som formidles gjennom miljømerker på produkter. På den andre siden er tillit ofte ferskvare, og det å utvise tillit innebærer intensjon hos den enkelte til å akseptere sårbarhet basert på positive forventninger om en annens atferd, og kan med andre ord være kortvarig dersom det skulle komme frem opplysninger som gjør det vanskelig å stole på et sertifiseringsorgan (Kalafatis et al., 1999).

5.3 Engasjement og tillit også viktig for preferanse MSC-merket sjømat

Regresjonsanalysen i kapittel 4.4.3 viste at engasjement og tillit også her har signifikant sammenheng med preferanse for MSC-merkede produkter ($p < 0,00$). Ettersom variabelen preferanse MSC har erstattet intensjon til kjøp i denne analysen, var det ikke utarbeidet hypoteser på forhånd for disse variablene, men det er likevel mulig å trekke tråder mot tidligere litteratur på området.

Fra Haws et al., (2014) beskrives blant annet en sosialt ansvarlig forbruker som «én som kjøper produkter og tjenester som er oppfattet å ha en positiv (eller mindre negativ) påvirkning på miljøet og som støtter foretak som prøver å skape positive endringer» (Roberts, 1993). Engasjement er som presentert i teorikapittelet ofte grunnet i en underliggende interesse, som kan føre til involvering basert på den opplevde viktigheten til interesseobjektet. Involvering kan derfor bli aktivert dersom et produkt, tjeneste eller promoteringsbudskap er oppfattet som viktig for å nå et viktige behov, mål eller verdier hos den enkelte (Vermeir & Verbeke, 2006). Det kan derfor være naturlig å anta at respondenter som oppgir høye miljøverdier (engasjement) vil ha en høyere preferanse for MSC-merkede produkter enn de uten MSC-merke.

På samme måte er det heller ikke overraskende at respondenter som oppgir at de har tillit til miljømerker også vil foretrekke et MSC-merket produkt enn et uten. Schlosser et al., (2006) peker på at elementære markedsføringselementer er viktige for å bygge tillit til merker. Det er gjennom signaleffekter som pris, garantier, markedsføringskostnader og logo bedriften/organisasjonens kan få frem sin betydning/relevans, og i tilfelle hvor kvalitet/troverdighet er basert på tillit, blir signaleffektene viktigere. Gitt at respondentene i denne undersøkelsen ble forklart hensikten og betydningen til MSC-merket før de svarte på spørsmål om preferanse, må det tas høyde for at forklaringen kan ha påvirket den uttalte preferansen noe. Likevel kan det tyde på at høy grad av tillit til miljømerker vil føre til preferanse for et MSC-merket sjømatprodukt fremfor ett uten, gitt at det er tilgjengelig i kjøpsituasjonen.

5.4 Hvordan påvirker generell holdning intensjon til kjøp og preferanse MSC?

Målet bak denne oppgaven har vært å undersøke hva som påvirker vår generelle holdning til miljømerkede produkter, og videre hvordan den generelle holdningen påvirker intensjon til kjøp, og videre preferanse for MSC-merkede produkter. Vi har fra foregående regresjonsanalyser lært at engasjement og tillit har den største påvirkningskraften på den generelle holdningen, og at det finnes klare likhetstrekk mellom variablene engasjement, intensjon og preferanse. Holdning er i denne en mellomliggende variabel til kjøpsintensjon og preferanse MSC, fordi den er antatt å summere opp våre kognitive og affektive assosiasjoner til et objekt, og videre at holdning til atferd er basert på hvilke antakelser individet har om konsekvensene til en spesifikk atferd.

Som regresjonsanalysene viser i kapittel 4.4.4 og 4.4.5 finnes det signifikante sammenhenger mellom holdning og både intensjon og preferanse ($p < 0.00$). Sterkest er sammenhengen mellom generell holdning og intensjon til kjøp, hvor modellen oppnår en forklaringskraft på 26,4 prosent. Funnet støtter hypotesen om at generell holdning har en direkte sammenheng med intensjonsbegrepet, i henhold til Ajzen (1991) teori om planlagt atferd. Dette kan tyde på at respondenter som tillegger miljømerker positive assosiasjoner og egenskaper vil være mer tilbøyelige til å kjøpe et produkt med miljømerker.

Modellen som knytter generell holdning til preferanse MSC oppnår en forklaringskraft på 18,4 prosent, og gir støtte til den grunnleggende antakelsen om at en positiv holdning til miljømerker generelt også lar seg overføre til preferanse for MSC-merket sjømat. Funnet kan indikere at fokus på å styrke og ivareta miljømerkens posisjon og omdømme blant forbrukeren kan være med å bidra til økt salg av MSC-merkede sjømatprodukter. Undersøkelsen viser i mindre grad hvordan miljømerket (MSC) konkurrerer med andre relevante produktattributter som pris, smak, størrelse eller næringsinnhold. Hvis pris og smak er de viktigste produktattributtene for forbrukeren, kan det spille mindre rolle om den samme forbrukeren har positive holdninger til det. Thøgersen, Jørgensen & Sandager (2012) skriver at forbrukere etablerer såkalte beslutningsheuristikker når de handler rutinemessige varer for å minimere tid og innsats på beslutninger. Heuristikken kan være basert på pris, merke eller tilfredshet ved produkt. Hva forbrukeren vektlegger som viktig for seg vil avgjøre hvilke attributter som blir avgjørende, men Thøgersen (2000) skriver at miljømerker kun er effektive i kjøpsøyeblikket dersom de er oppfattet av forbrukeren, og samtidig er forstått, stolt på og verdsatt av forbrukeren. Det kan med andre ord være relevant for produsenter og andre salgsaktører å bygge forståelse av hva forbrukeren anser som viktig ved kjøp av sjømatprodukter, og samtidig styrke relevansen til miljømerkene gjennom presis informasjon. Et fremtidig forskningsprosjekt kunne fokusert nærmere på produktattributtens rolle, og undersøkt hva som er de viktigste attributtene ved kjøp av sjømatprodukter.

5.5 Viktigheten av tillit og troverdighet til miljømerker i sjømatnæringen

Miljømerkens inntog i forbrukermarkedet har for alvor skutt fart i løpet av 2000-tallet (Maesano et al., 2015), og risikoen for forvirring har neppe vært større for forbrukeren (Yamashita, 2008). Hvorvidt miljømerkene er relevante og til hjelp for forbrukeren vil variere fra person til person, men også fra marked til marked. Miljømerket MSC, det største og viktigste miljømerket for villfanget sjømat, har med årene blitt et viktig signal for fiskeri og industriledet, fordi det gir prov på at fiskeriet er gjort i henhold til et strenge vitenskapelige kriterier utarbeidet av MSC-organisasjonen (MSC, 2019). I Storbritannia til eksempel, har viktigheten av miljømerking blitt fundamental for forbrukeren, og det har blitt et minimumskrav at sjømatprodukter er miljøsertifisert i supermarkedene (Norges sjømatråd, 2020). Dette skyldes nok blant annet av at britenes egenfiskede torsk, nordsjøtorsken, er klassifisert som en truet bestand, som kan øke forbrukerens oppmerksomhet på miljøgunstige produkter.

Dette er i motsetning til Norge, hvor relevansen til miljømerket MSC foreløpig ikke har vist seg å være like betydelig. Kjennskapen til merket var som vist i denne undersøkelsen relativt lav, og et forskningsprosjekt gjennomført i 2018 viste at aktiv kommunikasjon av MSC-merket gjennom informasjonsplakater ikke førte til at folk kjøpte mer miljømerket sjømat (Richter, Thøgersen, & Klöckner, 2018). I stedet oppga studien at pris og smak er det viktigste for forbrukeren, som også samsvarer med hva respondentene i denne undersøkelsen oppgir som grunner til ikke å velge miljømerkede produkter.

At regionale forskjeller på fiskeriene kan påvirke forbrukerens holdning til miljømerker er også trolig tilfelle. Norsk fiskeriforvaltning anses som blant det fremste i verden, og kan være med å bidra til at nordmenn har stor grad av tillit til forvaltningsorganer, og derfor ikke er like opptatt av MSC eller andre miljømerker. Likevel er også debatten her til lands tilstede, og en lederartikkel fra Dagbladet desember 2019 stilte store spørsmålstegn ved arbeidsvilkårene til arbeiderne ved MSC-sertifiserte fiskerier (Dagbladet, 2019), og mente arbeidsvilkår var like viktige bærekraftselementer som selve fiskeriet. Artikkelen møtte senere motbør fra MSC selv, men belyser noe av problemstillingen ved tillitsbaserte merkeordninger, hvor forbrukeren selv kun kan basere kjøpsbeslutning på grad av tillit til sertifiseringsorgan.

5.6 Teoretiske og praktiske implikasjoner ved studiet

I studiets begrensninger ligger naturligvis den store samvariasjonen mellom analysemodellens begreper engasjement og intensjon til kjøp, men også den tillagte variabelen preferanse MSC. Til videre studier vil det anbefales å undersøke operasjonaliseringen av begrepene, og vurdere å kun ta med et av begrepene i undersøkelsen. Om det finnes litteratur hvor begrepene knyttes sammen kan dette også være relevant.

Videre gjør studiets bekvemmelighetsutvalg det noe problematisk å generalisere resultatene utover utvalget som deltok. Likevel; undersøkelsen ble delt i gruppen «hjelp til nesten alt mulig» som er en Tromsøbasert gruppe, med totalt over 16 000 medlemmer. Når vi vet at over 72 prosent av deltakerne har tilknytning til Nord-Norge, kan man forsiktig spekulere i om de nordnorske forbrukerne som er positive til miljømerker kanskje vil foretrekke et MSC-merket sjømatprodukt. Men som både Grunert et al., (2014) og Horne (2009) skriver, vil miljømerkene til enhver tid konkurrere med andre attributter ved produktet, som for eksempel pris og smak. Dette oppgir også respondentene i denne undersøkelsen som potensielle årsaker til å ikke velge miljømerkede produkter, og det er derfor vanskelig å konkludere med at positive holdninger vil lede til faktisk kjøp, men det kan gi en indikator på at miljømerker er

et relevant produktattributt forbrukere har positive holdninger til. Undersøkelsen viser at miljøverdiene (engasjement) og tillit til miljømerker påvirker vår generelle holdning til miljømerker.

5.6.1 Studiet relevans og videre forskning

Som nevnt innledningsvis er studier om holdninger og kjøpsintensjon til miljømerker foreløpig noe fragmentert, men det er tydelig at det vokser frem flere studier som undersøker miljømerkens betydning for forbrukeren (Asche et al., 2015; Kumar et al., 2017; Sirieix et al., 2013). Studiet kan være med på å øke forståelse av hva som påvirker forbrukeres holdning til miljømerker, men belyser i mindre grad grunner til at forbrukere ikke vil kjøpe miljømerkede produkter, som kunne vært interessant gitt den økende andelen miljømerker i dagligvaren. Om terskelen for å etablere et miljømerke blir lavt, kan dette føre til flere miljømerker og et økt gap i forståelse og relevans for forbrukeren. Pris og smak er ofte et sentrale faktorer, og i et eventuelt videre studie kunne det vært interessant å undersøke styrkeforholdet mellom miljømerker og andre produktattributter, både for produsenter og sertifiseringsorganisasjonene.

Referanser

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
- Alteren, G. (2007). *Does Cultural Sensitivity Matter to Maintaining Business Relationships in the Export Markets?* Retrieved from [http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/fcda62cc0d0efebec12572cf00327708/\\$FILE/2007-04-altern.pdf](http://web.bi.no/forskning/papers.nsf/0/fcda62cc0d0efebec12572cf00327708/$FILE/2007-04-altern.pdf)
- Annunziata, A., Mariani, A., & Vecchio, R. (2019). Effectiveness of sustainability labels in guiding food choices: Analysis of visibility and understanding among young adults. *Sustainable Production and Consumption*, 17, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.09.005>
- Asche, F., Larsen, T. A., Smith, M. D., Sogn-Grundvåg, G., & Young, J. A. (2015). Pricing of eco-labels with retailer heterogeneity. *Food Policy*, 53, 82–93. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.04.004>
- Begum, R., Siwar, C., Pereira, J., & Jaafar, A. H. (2009). Attitude and behavioral factors in waste management in the construction industry of Malaysia. *Resources, Conservation and Recycling*, 53(6), 321–328. <https://doi.org/doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.01.005>
- Berkman, E., & Reise, S. (2012). *A conceptual guide to statistics using SPSS*. London: SAGE.
- Boopendranath, M. R. (2008). SEAFOOD Ecolabelling. *SEAFOOD Ecolabelling*, (January 2013). <https://doi.org/10.1002/9781444301380>
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175, 343–353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- Chen, L. (2017). Applying the extended theory of planned behaviour to predict Chinese people's non-remunerated blood donation intention and behaviour: The roles of

- perceived risk and trust in blood collection agencies. *Asian Journal of Social Psychology*, 20(3–4), 221–231. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12190>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2017). The influence of the propensity to trust on mobile users' attitudes toward in-app advertisements: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 76, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.011>
- Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361–373. <https://doi.org/10.1023/A:1010793013027>
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications*, 11(2), 162–173. <https://doi.org/10.1108/13563280610661697>
- Dagbladet. (2019, December). Fishy business: Overhodet ikke bærekraftig. *Db.No*.
- Dahlum, S. (2016). Operasjonalisering. In *Store norske leksikon*.
- Dahlum, S. (2019). Kvantitativ metode. In *Store norske leksikon*. Retrieved from https://snl.no/kvantitativ_metode
- de Boer, J., Helms, M., & Aiking, H. (2006). Protein consumption and sustainability: Diet diversity in EU-15. *Ecological Economics*, 59(3), 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2005.10.011>
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers Care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>
- Forbrukerrådet. (2019). Forbrukerrådets merkeoversikt. Retrieved October 1, 2019, from <https://www.forbrukerradet.no/merkeoversikten/>
- Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2015). The roles of human values and generalized

- trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: Insights from Germany. *Food Policy*, 52, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.06.011>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). Factor Retention Decisions in Exploratory Factor Analysis: A Tutorial on Parallel Analysis. *Organizational Research Methods*, 7(2), 191–205. <https://doi.org/10.1177/1094428104263675>
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175–182. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x>
- Irland, L. C. (1993). Wood producers face green marketing era: environmentally sound products. *Wood Technologies*, 120, 1–34.
- Jacobsen, D. I. (2011). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode (2.utgave)*. Kristiansand: Fagbokforlaget.
- Jager, W. (2000). *Modelling Consumer Behaviour*. University of Groningen.
- Kaiser, F. G., Wölfling, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental Attitude and Ecological Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1–19.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>

- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer Behaviour* (Second Edi). London: Cengage Learning.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(August 2015), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases - A review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10–11), 1061–1070.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.12.004>
- 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://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18>
- Maesano, G., Vindigni, G., & Carra', G. (2015). Sustainable dimensions of seafood consumer purchasing behaviour: a review. *Quality-Access to Success*, 20(S2), 20, 358–365.
- Malt, U. (2015). Likert-skala. In *Det store norske leksikon*.
- Mohd Suki, N. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.087>
- MSC. (2019). Havene er i fare. Retrieved September 26, 1BC, from <https://www.msc.org/no/hva-vi-gjoer/havene-er-i-fare>
- Persvold, A. Z. (2019). Engasjement. In *Store norske leksikon*.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vermeir, I., Bruns, K., & Olsen, S. O. (2007). Consumer Interest in Fish Information and Labelling. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(2–3), 117–141. <https://doi.org/10.1300/J047v19n02>
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grau, S. L., Garma, R., & Ferdous, A. S. (2012). The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 238–263.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659279>

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012). Sustaining the environment through recycling: An empirical study. *Journal of Environmental Management*, *102*, 141–147.

<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.02.025>

Regjeringen. (2019). Miljømerking.

Renas. (2018). Dette betyr miljømerkene. Retrieved September 25, 1BC, from

<https://renas.no/dette-betyr-miljomerkene/>

Richter, I., Thøgersen, J., & Klöckner, C. (2018). A Social Norms Intervention Going Wrong: Boomerang Effects from Descriptive Norms Information. *Sustainability*, *10*(8), 2848.

<https://doi.org/10.3390/su10082848>

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold (2. utgave)*. Bergen: Fagbokforlaget.

Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior.

Psychological Reports, *73*(1), 139–148. <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>

Rudolph, T. J., & Evans, J. (2005). for Government Spending. *Political Science*, *49*(3), 660–671.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornwell, A. (2012). *Research methods for business students*.

London: Pearson Education.

Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, *70*(2), 133–148.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser (4. utg.)*. Oslo: Tano.

Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(2), 143–151.

<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x>

Sjømatråd, N. (2019). *Sjømatrådet markedsinnsikt*. Retrieved from

<https://seafood.no/markedsinnsikt/>

- Sjømatråd, N. (2020). Bærekraft bidro til torskerekord i Storbritannia. Retrieved January 19, 1BC, from <https://seafood.no/aktuelt/nyheter/barekraft-bidro-til-torskerekord-i-storbritannia/>
- Smith, W. G. (2008). Does Gender Influence Survey Participation? A Record-linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behaviour. *San Jose State University*.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior : Assessing the Role of Identification with " Green Consumerism " Author (s): Paul Sparks and Richard Shepherd Source : Social Psychology Quarterly , Vol . 55 , No . 4 (Dec . , 1992), pp . 388-399 Publish. *American Sociological Association*, 55(4), 388–399.
- Steg, L., & Nordlund, A. (2019). Environmental Psychology: An Introduction (2. edition). In *Environmental Psychology: An Introduction*. London: John Wiley & Sons Ltd.
- Svartdal, F. (2018). Reliabilitet. In *Store norske leksikon*. Retrieved from <https://snl.no/reliabilitet>
- Thorsen, D. E. (2018). Interesse. In *Store norske leksikon*. Retrieved from <https://snl.no/interesse>
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, 285–313.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A.-K., & Sandager, S. (2012). Consumer Decision Making Regarding a “Green” Everyday Product. *Psychology & Marketing*, 29, 187–197. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach’s Alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163–173. <https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1127189>
- Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 347–368. <https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi017>

- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Weinstein, N. D. (1988). The Precaution Adoption Process. *Health Psychology*, 7(4), 355–386. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.7.4.355>
- Yamashita, H. (2008). IIFET 2008 Vietnam Proceedings. *IIFET 2008 Vietnam Proceedings*, (Figure 4), 1–12.
- Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of Five Rules for Determining the Number of Components to Retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432–442. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.99.3.432>

Vedlegg

Spørreundersøkelse

Hei! I forbindelse med min masteroppgave i markedsføring ved UiT trenger jeg din hjelp til å svare på en spørreundersøkelse. Formålet er å undersøke hvilke faktorer som påvirker vår generelle holdning og intensjon til å kjøpe miljømerkede matprodukter. Undersøkelsen vil kun ta 5-6 minutter å gjennomføre.

Bakgrunn: Miljømerker på matprodukter er i dag en mye brukt metode for å hjelpe forbrukere å identifisere produkter som er produsert på en miljøbevisst måte. Hensikten er å opplyse og gi forbrukeren mulighet til å velge produkter som er sertifisert etter standarder satt av et uavhengig organ.

Innsamlingsdata er anonymisert, og undertegnede vil ikke ha mulighet til å identifisere enkeltpersoner. Ved problemer eller andre spørsmål, ta kontakt med:

Lars Olai Rorgemoen, Masterstudent ved UiT – Norges arktiske universitet

E-post: rorgemoenlars@gmail.com

Deltakerinformasjon

Kjønn

- Kvinne
- Mann

Alder

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-49
- 50-65
- Over 65

I hvilken landsdel bor du?

- Østlandet
- Vestlandet
- Nord-Norge
- Midt-Norge
- Sørlandet
- Utlandet

Hva vil beskrive din livssituasjon best?

- Student
- Arbeid, heltid
- Arbeid, deltid
- Pensjonert, trygdet
- Annet

Hva er din høyest fullførte utdanning?

- Videregående skole
- 1-3 år på høyskole/universitet
- 4-5 år på høyskole/universitet
- Mer enn 5 år på høyskole/universitet
- Annet

Innledende spørsmål

Miljømerker finnes idag på flere ulike produkter i norske matbutikker. Her ser du eksempler på miljømerker brukt på matprodukter i Norge idag. Ved ditt første øyekast, hvilke(t) har du sett før?



Alternativ 1



Alternativ 2



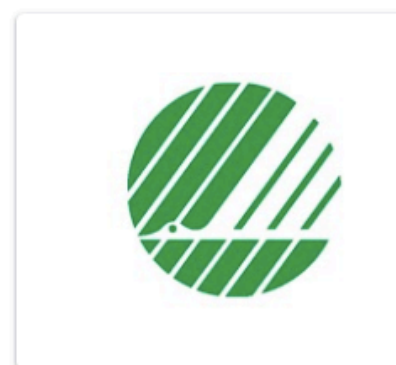
Alternativ 3



Alternativ 4



Alternativ 5



Alternativ 7

Har du kjøpt ett eller flere av merkene overfor før, og i så fall hvilke(t)?

- MSC - Miljømerket for villfanget fisk og sjømat
- ASC - Miljømerket på oppdrettet fisk og sjømat
- FairTrade - Internasjonalt merke for rettferdig handel mellom små produsenter i U-land og forbrukere i vestlige land
- Ø-merket - Norsk økologimerke og gir garanti for at en vare er økologisk dyrket
- Rainforest Alliance - Sertifiseringsordning med kriterier for miljø og arbeidsforhold, blant annet på kaffe og bananer
- UTZ - Stiller krav til sosiale forhold, miljø, jordbruks- og bedriftspraksis. (Kaffe, kakao, te, palmeolje)
- Vet ikke
- Har ikke kjøpt noen av disse merkene før

Holdninger

Jeg er generelt positiv til at produkter som er produsert med miljøvennlige hensyn blir merket

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Miljømerker på matprodukter er relevant for meg

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Miljømerking på produkter er informativt

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg kjøper heller et miljømerket produkt enn et som ikke er miljømerket

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg er ikke positiv til miljømerkede produkter

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Kunnskap

Miljømerking på produkter er..... (Flere valg er mulig). **NB: Ble ikke inkludert i studiet.**

- En betegnelse på merking av forbruksvarer for å informere om at varen er lite miljøskadelig
- En måte å opplyse forbruker om at produktet er miljøskadelig
- Et merke enhver kan sette på sitt produkt for å tjene mer penger
- Initiativer som setter høyere krav til produsentene
- En merkeordning som opplyser om næringsinnhold, smak og produksjonsland
- Vet ikke

Sammenlignet med mine venner og bekjente kan jeg mye om miljø og bærekraft

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg føler meg tilstrekkelig opplyst om vår påvirkning på miljøet

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg skulle ønske jeg hadde mer kunnskap om miljø og bærekraft

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Engasjement

Det er viktig for meg at produkter jeg kjøper ikke skader miljøet

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Mitt miljøavtrykk er viktig når jeg foretar en kjøpsbeslutning

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg vil beskrive meg selv som miljøbevisst

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg er villig til å ta valg som tar mer hensyn til miljøet enn meg selv

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Tillit

Jeg stoler på at miljømerker kun blir brukt på miljøvennlige produkter

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg tror at sertifiseringsorganer (de som lager miljømerker) er basert på non-profit (at formålet ikke er å tjene penger på miljømerker)

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg tror man må oppfylle fastsatte kriterier og krav for å kunne bruke et miljømerke

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Oppfattet tilgjengelighet

Det er enkelt å kjøpe miljømerkede matprodukter

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Jeg tror jeg vil finne miljømerkede matprodukter i min lokale butikk til enhver tid

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Intensjon til kjøp

I løpet av neste uke planlegger jeg å kjøpe et miljømerket produkt

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sannsynlig

I løpet av neste uke forventer jeg å kjøpe et miljømerket produkt

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

I løpet av neste uke ønsker jeg å kjøpe et miljømerket matprodukt

	1	2	3	4	5	6	7	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Avsluttende del

Marine Stewardship Council (MSC) er verdens største uavhengige sertifiseringsorgan for villfanget fisk og sjømat, og finnes idag på en rekke sjømatprodukter i Norge og utenlands. MSC jobber for å bevare havressurser (fiskebestander og økologien) for en bærekraftig forvaltning av fiskerinæringen på verdensbasis.



Gitt at du spiser fisk og sjømat, hvor sannsynlig er det at du vil lete etter dette miljømerket for bærekraftig sjømat neste gang du skal handle fisk og sjømat?

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sannsynlig

Hvis du finner et sjømatprodukt med MSC-merket, hvor sannsynlig er det at du vil velge det produktet fremfor et uten miljømerking?

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sannsynlig

Hvis du finner et sjømatprodukt med MSC-merket, hvor sannsynlig er det at du vil være villig til å betale mer for det produktet enn et uten miljømerke?

	1	2	3	4	5	6	7	
Svært usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært sannsynlig

Jeg kommer ikke til å kjøpe miljømerkede produkter, fordi:

- Jeg bryr meg ikke om miljømerker
- Det er for dyrt
- Andre egenskaper ved produktet er viktigere
- Jeg har ingen tillit til miljømerker
- Vet ikke
- Gjelder ikke meg, jeg vil kjøpe miljømerkede produkter

