



Handelshøgskolen ved UiT

Sirkulær økonomi som konkurransemiddel for små og mellomstore bedrifter

Hvordan opplever forbrukere verdiene av et produkt basert på en sirkulær produksjonsprosess kontra et produkt basert på en tradisjonell produksjonsprosess?

Marcus Punsvik

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, vår 2021.

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som et siste arbeid for masterstudiet i ledelse, innovasjon og marked ved UiT – Norges arktiske universitet. Når denne oppgaven er levert ender det en svært lærerik, til tider utfordrende og spennende periode. Jeg har over de siste fem årene på handelshøyskolen ved/UiT møtt mange nye mennesker, tillært meg nye ferdigheter og vokst som person både utenfor og innad universitetsmiljøet.

Først vil jeg takke mine eminente gudforeldre som tok seg tid å sparret med meg når jeg slet med å bestemme meg for tema, deres hjelp bidro til at jeg kom over et så spennende felt som denne oppgaven har tatt for seg. Videre vil jeg takke min fantastiske veileder Anders Wien som har vært helt sentral for at denne oppgaven har blitt som den har blitt. Alltid tilgjengelig både som sparrepartner og veileder, uavhengig hvor mange baller han har i luften. Din kompetanse og hjelpsomhet har vært uvurderlig, spesielt i tider hvor det har vært tungt å skrive alene og det behøvdtes å lufte tanker og idéer.

Takk til min kjære samboer Anna som har vært en mental støttespiller og motivator gjennom hele masteroppgaven. Det har vært fantastisk å alltid ha deg å gå til når ting ikke stemte som jeg ønsket, frustrasjonen tok over eller dagene ble lange. Tusen takk til mamma og pappa for å alltid være oppløftene, støttene og gode å prate med. Fra å bidra med diskusjoner omkring oppgaven til hjelp med småting utenfor universitetet som har gjort hverdagen litt enklere, og med det skrivingen bedre.

Til sist vil jeg takke mine medstudenter som har stått i dette løpet sammen med meg. Fra noen døsiges dager med utelukkende tull og tøys, til sparrehjelp og korrekturlesing helt på tampen. Jeg kommer til å savne det fantastiske miljøet som vi har bygget opp her på handelshøyskolen over de siste fem årene.

Tromsø, 1. juni 2021

Marcus Punsvik

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var se på hvordan produkter basert på gjenbruk av restmaterieell, skapt gjennom en sirkulær økonomisk produksjonsstruktur, vurderes av forbrukere.

I konteksten av sirkulær økonomi er det valgt å se på det gjenbruksbaserte produktet en kan konstruere ut av restmaterialer. Ved å fokusere på det gjenbruksbaserte produktet var oppgavens målsetning å bidra til å minske implementeringsbarrierer som SMEs ofte møter på når det kommer til sirkulær økonomiske systemer. Om det kunne kartlegges at forbrukere vurderte et gjenbruksbasert produkt som bedre enn et ikke-gjenbruksbasert produkt, vil en kunne se mulighetene for verdiskapning og konkurransefortrinn gjennom å implementere sirkulære prosesser. Først ble det konstruert hypoteser for forholdet mellom gjenbruksbaserte produkter og de utvalgte ønskede kunderesponsene: *holdninger, positiv vareprat og betalingsvillighet*. Videre ble de ulike forbruksverdiene: *funksjonell verdi (pris og kvalitet), sosial verdi, epistemisk verdi, situasjonsbetinget verdi og emosjonell verdi* presentert. Forbruksverdier brukes for å måle forbrukeres oppfattede verdi av et produkt. I tillegg til de originale forbruksverdiene inkluderte oppgaven begrepet *miljøverdi* for å gi et dypere innblikk i vurderingen av produktets miljøvennlige egenskaper og om dette påvirket kunderesponsene.

Metoden som ble brukt var et survey-eksperiment hvor kontrollgruppen fikk presentert et ikke-gjenbruksbasert produkt og eksperimentgruppen fikk presentert et gjenbruksbasert produkt. Utover produktets gjenbruksbaserte attributt var det ingen ulikheter mellom produktene eller den presenterte prisen. Undersøkelsen ble gjennomført ved bruk av Nettskjema, hvor det totalt var 106 respondenter. Analyser ble gjort i statistikkprogrammet SPSS og besto av faktor- og reliabilitetsanalyser, korrelasjonsanalyser, t-tester og regresjonsanalyser.

Av analysene framkom det at et gjenbruksbasert produkt ikke direkte ledet bedre kunderesponser enn et ikke-gjenbruksbasert produkt. Det var derimot en forskjell i vurderingen av produktenes forbruksverdier, med verdiene: *funksjonell verdi (pris og kvalitet), situasjonsbetinget verdi, emosjonell verdi og miljøverdi* vurdert signifikant høyere hos det gjenbruksbaserte produktet. I tillegg var det funnet at forbruksverdiene: *funksjonell*

verdi (pris og kvalitet), sosial verdi og situasjonsbasert verdi hadde en positiv påvirkning på en eller flere kunderesponser.

Funnen fra undersøkelsen viser til mulighetene for verdiskapning gjennom et skifte til sirkulær økonomi, og vil hjelpe SMEs ved å tydeliggjøre noen av de økonomiske mulighetene et sirkulært system kan bringe. Gjennom en tydeliggjøring av hvilke forbruksverdier som leder til kunderesponser vil dette også hjelpe bedrifter i sammenlignbare kontekster som oppgaven å vurdere hvilke produktverdier forbrukeren setter høyest og med det vurdere hva markedsføringen skal forsøke å påvirke.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Problemstilling og faglig tilnærming	2
1.2	Oppgavens nytteverdi	3
1.3	Oppgavestruktur	4
2	Teoretisk rammeverk	4
2.1	Bærekraft	4
2.2	Sirkulær økonomi	6
2.2.1	Barrierer for implementering av sirkulær økonomi for SMEs	8
2.2.2	Kundevurdering av gjenbruksbaserte produkter	9
2.3	Konseptuelt rammeverk	10
2.4	Kunderesponser til et gjenbruktbasert produkt	11
2.4.1	Holdninger	12
2.4.2	Positiv vareprat	13
2.4.3	Betalingsvillighet	14
2.5	Forbruksverdier for gjenbruksbaserte produkter	15
2.5.1	Funksjonell verdi	16
2.5.2	Sosial verdi	18
2.5.3	Epistemisk verdi	19
2.5.4	Situasjonsbetinget verdi	20
2.5.5	Emosjonell verdi	21
2.5.6	Miljøverdi	22
2.6	Konseptuelt rammeverk med hypoteser	23
3	Metodisk tilnærming	24
3.1	Valg av forskningsdesign og metode	24
3.2	Survey-eksperiment design	24
3.3	Utvalg og prosedyre	25
3.4	Operasjonalisering av begreper	27
3.4.1	Forbruksverdier	27
3.4.2	Kunderesponser	30
3.4.3	Manipulasjon av produkt	32
3.5	Studiens troverdighet	35
3.5.1	Validitet	35

3.5.2	Reliabilitet	36
3.6	Analyse av data	37
3.6.1	Faktoranalyse.....	37
3.6.2	Reliabilitetsanalyse.....	37
3.6.3	Korrelasjonsanalyse.....	38
3.6.4	Regresjonsanalyse	38
3.6.5	T-Test	40
4	Analyse og resultater	40
4.1	Kjennetegn ved utvalget.....	40
4.2	Faktor- og reliabilitetsanalyse	41
4.2.1	Faktor- og reliabilitetsanalyse: forbruksverdier	42
4.2.2	Faktor- og reliabilitetsanalyse: kunderesponser	50
4.3	Korrelasjonsanalyse.....	52
4.4	T-test.....	54
4.4.1	Effekten av gjenbruksbasert produkt på kunderesponser.....	55
4.4.2	Effekten av gjenbruksbasert produkt på forbruksverdier	56
4.5	Regresjonsanalyse – effekten av forbruksverdier på kunderesponser.....	59
4.5.1	Forbruksverdiens påvirkning på holdninger	60
4.5.2	Forbruksverdiens påvirkning på positiv vareprat.....	61
4.5.3	Forbruksverdiens påvirkning på betalingsvillighet.....	63
4.5.4	Oppsummering av forholdet mellom forbruksverdier og kunderesponser.....	64
4.6	Modifisert konseptuelt rammeverk	65
5	Oppsummering og diskusjon	66
5.1	Oppsummering av funn	67
5.2	Teoretiske implikasjoner	71
5.2.1	Direkte forhold mellom gjenbruksbaserte produkter og kunderesponser	71
5.2.2	Gjenbruksbaserte produkter og forbruksverdier	71
5.2.3	Forbruksverdier og kunderesponser	74
5.2.4	Gjenbruksbaserte produkter, forbruksverdier og kunderesponser.....	77
5.3	Praktiske implikasjoner	78
5.4	Begrensninger og forslag til videre forskning.....	79
	Referanseliste	81

Tabell 1: Demografi	41
Tabell 2: Arbeidsforhold	41
Tabell 3: Faktoranalyse av forbruksverdier.	43
Tabell 4: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 1).	44
Tabell 5: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 2).	45
Tabell 6: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 3)	45
Tabell 7: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 4)	46
Tabell 8: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 5)	46
Tabell 9: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 6)	47
Tabell 10: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 7)	48
Tabell 11: Oppdatert faktoranalyse forbruksverdier	49
Tabell 12: Faktoranalyse kunderesponser	50
Tabell 13: Reliabilitetsanalyse holdninger	51
Tabell 14: Reliabilitetsanalyse vareprat	52
Tabell 15: Reliabilitetsanalyse betalingsvillighet	52
Tabell 16: Korrelasjonsanalyse	53
Tabell 17: T-test (kunderesponser)	55
Tabell 18: T-test (forbruksverdier).....	57
Tabell 19: Regresjonsanalyse (holdninger).....	60
Tabell 20: Regresjonsanalyse (positiv vareprat)	62
Tabell 21: Regresjonsanalyse (betalingsvillighet)	63
Tabell 22: Oversikt hypoteser (funn).	70

Figurliste

Figur 1: Konseptuelt rammeverk for verdivurdering av gjenbruksbaserte produkter vs. Ikke-gjenbruksbaserte produkter	10
Figur 2: Konseptuelt rammeverk med hypoteser	23
Figur 3: Ikke-gjenbruksbasert produkt	33
Figur 4: Gjenbruksbasert produkt	34
Figur 5: Modifisert konseptuelt rammeverk.....	65

1 Introduksjon

Fokuset på å gå over til bærekraftige systemer er økende blant bedrifter, da det er dokumentert at endringer må gjøres for å sikre en bærekraftig framtid. Et bærekraftig system er enkelt forklart et system som vedvarer (Costanza & Patten, 1995). Med et økt press på og forventninger til miljøvennlige, bærekraftige tiltak og prosesser, ser bedrifter etter den beste måten å operasjonalisere slike tiltak på. Globalt sett ser man nå bedrifter gjennomføre tiltak for resirkulering og gjenbruk av materialer som tradisjonelt ville vært avfall, noe som har ledet til en endring i produksjonsprosessene (Bocken, Pauw, Bakker & Grinton, 2015). Dette er kjernen i konseptet *sirkulær økonomi*, som er sett på som en av de mest populære metodene for bedrifter å legge til rette for gjenbruk og bærekraft, gjennom å bryte opp den konvensjonelle lineære forretningsmodellen og endrer til sirkulære produksjonsprosesser.

Viktigheten av og fokuset på bærekraft, bedrifters sosiale ansvar og gjenbruk har over de siste årene økt i samsvar med den kollektive bevisstheten om at mennesker må endre hvordan vi bruker naturens ressurser. I tråd med dette har flere store bedrifter begynt å gjennomføre tiltak mot implementering av den sirkulær økonomiske modellen for produksjon og utnyttelse av restmaterieell (IKEA, 2021; Pangaia, 2020; Timberland, 2021). Hvor store bedrifter bruker større summer på å fremme sitt sosiale ansvar og gjennomfører synlige endringstiltak mot bærekraftig produksjon og internt gjenbruk av avfall, kan små og mellomstore bedrifter (SMEs) ofte føle at de må velge mellom økonomisk gevinst eller bærekraftig produksjon (Mishra, Hopkins & Tidridge, 2018). Til tross for at det sirkulær økonomiske konseptet er konstruert for å generere økonomisk gevinst for aktører som tar i bruk systemet, er det funnet flere implementeringsbarrierer for SMEs som ønsker å gjøre et skifte mot en sirkulær produksjonsmodell (Rizos, Behrens, Kafyeke, Hirschnitz-Garbers & Ioannou, 2015).

Selv om mange mindre bedrifter har et oppriktig ønske om å bidra til et mer bærekraftig samfunn, må bedrifter samtidig ivareta sine kommersielle interesser. For at omstillingen til en sirkulær økonomi skal lykkes er bedrifter derfor avhengig av at forbrukere ser en verdi i produkter basert på sirkulære produksjonsprosesser. Gjør ikke forbrukere det, vil det være mer lønnsomt for bedrifter å holde seg til tradisjonelle og mindre bærekraftige produksjonsmetoder. Når forbrukere vurderer verdien av et produkt er det typisk fem ulike

forbruksverdier de vurderer, og som påvirker deres valgførelse (Sheth, Newman & Gross, 1991). De fem forbruksverdiene er: *funksjonell verdi (pris og kvalitet)*, *emosjonell verdi*, *situasjonsbetinget verdi*, *sosial verdi* og *epistemisk verdi*. I tillegg har man begynt å snakke om miljøverdi for å kartlegge forbrukeres verdier og holdninger ovenfor de problemene klimaet og miljøet står ovenfor (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017). Et forbrukervalg kan være basert på én, noen eller alle forbruksverdiene (Sheth et al., 1991).

I forhold til implementering av et sirkulær økonomisk system vil det være viktig å forstå hvordan et produkt basert på sirkulære produksjonsprosesser påvirker disse forbruksverdiene, sammenlignet med et produkt basert på tradisjonelle produksjonsprosesser. Vil det oppleves som mindre, mer eller like verdifullt? Det vil også være viktig å forstå hvordan de ulike forbruksverdier påvirker ulike forbrukerreaksjoner og leder til økt positiv vareprat, positive holdninger og betalingsvillighet. Om det kan kartlegges at gjenbruksbaserte produkter skapt gjennom en sirkulær økonomisk struktur har en positiv innvirkning på flere av forbruksverdiene og av det virker positivt på forbrukerreaksjoner, kan man argumentere for at bedrifter kan ta i bruk sirkulær økonomisk systemer og skape verdi i flere av produksjonsprosessens ubrukte ledd (Sheth et al., 1991).

1.1 Problemstilling og faglig tilnærming

Denne oppgaven har som formål å se på hvordan produkter basert på gjenbruk av restmaterieell, skapt gjennom en sirkulær økonomisk produksjonsstruktur, vurderes av forbrukere. For å analysere de ulike verdiene forbrukere tildeler det gjenbruksbaserte produktet brukes de ulike forbruksverdiene som ble presentert av Sheth et al. i 1991. Oppgaven analyserer også koblingen mellom de ulike forbruksverdiene og ønskede kundesvar i form av betalingsvillighet, positiv vareprat og holdninger, samt den direkte sammenhengen mellom gjenbruksbaserte produkter og kundesvar. Studien bygger på en antakelse om at verdien av slike produkter vil oppleves ulikt enn produkter basert på tradisjonelle produksjonsprosesser. Særlig vil man kunne anta at produkter basert på gjenbruk vil påvirke folks oppfattelse av produktets miljøverdi. Oppgaven baseres derfor på den utvidede teorien om forbruksverdier som også inkluderer miljøbegrepet (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017). Oppgavens problemstilling er formulert som følgende:

Hvordan opplever forbrukere verdiene av et produkt basert på en sirkulær produksjonsprosess kontra et produkt basert på en tradisjonell produksjonsprosess? Hvilken effekt har dette på ulike kunderesponser?

For å svare på denne problemstillingen vil det gjennomføres et eksperiment hvor jeg analyserer forbrukeres forbruksverdier og kunderesponser ovenfor et gjenbruksbasert produkt mot et ikke-gjenbruksbasert produkt. Av funnene vil jeg kunne tolke hvilke forbruksverdier forbrukere mener det gjenbruksbaserte produktet skårer bedre på, for å kartlegge mulige konkurransefortrinn. Analysene vil også la meg se på forholdet mellom gjenbruksbaserte produkter og ønskede kunderesponser, samt hvilke forbruksverdier som påvirker hvilke kunderesponser. Selv om funnene vil være relevante for bedrifter uavhengige av størrelse, vil konteksten av oppgaven avgrenses til å omhandle små og mellomstore bedrifter (SMEs). Dette gjøres for å hjelpe mindre bedrifter ved å bidra til å kartlegge for mulighetene til å skape verdi gjennom et sirkulært produksjonssystem, etter flere tidligere studier har pekt på en rekke implementeringsbarrierer for SMEs som vurderer å ta i bruk et sirkulær økonomisk system.

1.2 Oppgavens nytteverdi

Forskning har vist at flere små og mellomstore bedrifter sliter med å implementere sirkulær økonomiske systemer på grunn av en generell oppfattelse av at det forekommer et kompromiss mellom bærekraft og økonomisk gevinst (Rizos et al., 2016). Hvor det tidligere er funnet fordeler med implementering av sirkulær økonomi for bedrifters omdømme og oppfattede verdi, fokuserer denne oppgaven på det gjenbruksbaserte produktet man kan skape av restmaterialer. Ved å undersøke om et gjenbruktbasert produkt fra en sirkulær produksjonsstrøm vil føre til høyere kundevurdering av forbruksverdier og derigjennom mer positive kunderesponser enn et ikke-gjenbruksbasert produkt, vil denne oppgaven hjelpe SMEs i å gjøre en bedre økonomisk vurdering av muligheten for verdiskapning gjennom et skiftet fra en tradisjonell produksjonsstrøm til et lukket, sirkulært system.

1.3 Oppgavestruktur

Oppgaven er delt inn i fem ulike kapitler og starter med å legge til rette for studiens relevans og bakgrunn, før problemstillingen blir presentert. I kapittel 2 blir relevante begreper og teorier definert og redegjort for. Videre i kapittel 3 blir valg av forskningsdesign og metode presentert og forsvart. Her operasjonaliseres begrepene fra det konseptuelle rammeverket og de ulike, gjennomførte analysene blir forklart. I kapittel 4 blir resultatene fra undersøkelsen og analysene presentert. Undersøkelsens utvalg blir gjort rede for, før følgende analyser blir gjennomgått: faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse, regresjonsanalyse og t-test. Kapitlet avslutter med en revidert versjon av det konseptuelle rammeverket. Kapittel 5 inneholder oppgavens oppsummerings- og diskusjonsdel, hvor funnene fra undersøkelsen knyttes opp mot tidligere presentert teori. Her vil hypotesene bli gjennomgått og besvart, i tillegg til praktiske implikasjoner og videre forskning anbefalt.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet presenteres relevante begreper og teorier som står sentralt for å svare på problemstillingen. Kapitlet starter med en presentasjon av og begrepet bærekraft. Selv om bærekraftbegrepet ikke i seg selv står sentralt i oppgaven, ligger det som en av bygge blokkene sirkulær økonomi konseptet er bygget på, og blir med det viktig å forstå. Deretter presenteres konseptet sirkulær økonomi og det redegjøres for implementeringsbarrierer SMEs ofte møter på når de skal skifte til et sirkulært system. Videre går jeg gjennom tidligere forskning som har sett på hvordan forbrukere vurderer resirkulerte produkter. Etter det blir oppgavens konseptuelle rammeverk gjennomgått, før de utvalgte kundersponsene oppgaven ser på blir definert og forklart. Til sist blir samtlige forbruksverdier og oppgavens hypoteser presentert.

2.1 Bærekraft

I kjølevannet av menneskers utvinning av ikke-fornybare naturressurser, miljøskadelig produksjon og forurensende virksomhet har det vokst fram et markant behov for en overgang til mer bærekraftige systemer på tvers av industrier. Bærekraftige løsninger, systemer og

prosesser har over de siste årene gått fra å være noe kun de mest klimabevisste bedrifter implementerte til et elementært krav for næringer og bedrifter (Geissdoerfer, Savaget, Bocken & Hultink, 2017).

Begrepet *bærekraft* var i 2007 estimert å være definert over 300 ganger på ulike måter (Johnston, Everad, Santillo & Robért, 2007). ISO (referert i Geissdoerfer et al., 2017, s. 758) definerer bærekraft som: «A situation in which human activity is conducted in a way that conserves the functions of the earth's ecosystems». En annen definisjon presentert av McMichael, Butler & Folke forklarer begrepet som: «A transformation of human lifestyle that optimizes the likelihood that living conditions will continuously support security, well-being, and health, particularly by maintaining the supply of non-replaceable goods and services» (McMichael et al., referert i Geissdoerfer et al., 2017, s. 758). Samtlige definisjoner belyser menneskets ansvar til å gjennomføre prosesser på en måte som gjør at jordens økosystem fungerer optimalt, samt vedlikeholder de ikke-fornybare ressursene og legger grunnlaget for framtidige generasjoner. Den mest brukte definisjon ble presentert av The Brundtland Commission i 1987, hvor bærekraft ble definert som: «Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs» (Geissdoerfer et al., 2017, s. 758).

Det økte fokuset på bærekraft gjør at bedrifter må tilpasse seg og finne nye måter å operere på slik at de tilfredsstiller forbrukernes forventninger til bedriften, noe som spesielt for større bedrifter har vært blitt lagt vekt på gjennom et fokus på CSR. En bedrifts sosiale ansvar (CSR) kan defineres som: «A commitment to improve [societal] well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources» (Du, Bhattacharya & Sen, 2010, s. 8). Gjennom et økt fokus på CSR aktiviteter ønsker firmaer å skape ønskede interessent handlinger og holdninger og over tid styrke firmaets image, båndene mellom interessenter og firmaet, samt påvirke interessentenes kjøpsbeslutninger (Du et al., 2010). Bedrifter utnytter i stor grad «grønn markedsføring» av bedrifters «grønne produkter» da slike markedsføringstiltak er blitt kritiske for å tilfredsstille kunder med bekymringer for miljøet (Chen, Lin & Chang, 2014). Grønne produkter kan kategoriseres som produkter med lav grad av negativ påvirkning på klima.

Konseptet bærekraft baserer seg på en balansert integrering av økonomiske tiltak, sosial inkludering og miljøvennlig fokus for å gange både dagens og morgendagens generasjoner

(Geissdoerfer et al., 2017). Bærekraft som organisasjonskonsept er sjeldent bunnlinje fokusert, men heller rettet mot hvordan prosesser og strukturer kan være klimanøytrale og legge til rette for framtidige generasjoner. Over de siste årene har sirkulær økonomi har vokste fram som et paraplykonsept for bærekraft, med en visjon om å bruke ressurser mer effektivt og med det skape et effektivt økonomisk system (Pieroni, McAloone & Pigosso, 2019). Sirkulær økonomi er et bærekraftbasert konsept, men med et tettere fokus på de økonomiske dimensjonene.

2.2 Sirkulær økonomi

Den tradisjonelle modellen for verdiskapning og produksjon framstår som en lineær modell. Modellen er basert på en retningsbestemt flyt av primære aktiviteter som: material, innkommende og utgående logistikk, markedsføring, salg, service og kundeservice (Porter, referert i Mishra et al., 2018). En slik struktur fokuserer på verdiskapning og økonomisk gevinst i de tidlige stadiene av produktets livssyklus, og skriver av tap mot slutten hvor man er nødt å kaste ubrukte ressurser som restmateriell eller avfall. Over de siste årene har det vært gjort store tiltak for å minske material- og ressursavfall i produkt og produksjonsprosesser. Til tross for at bærekraftstiltak blir mer og mer vanlig å implementere for SMEs, framkommer enda en generell oppfattelse om et betydelig kompromiss mellom bærekraft og økonomisk ytelse (Mishra et al., 2018, s. 1).

Sirkulær økonomi er sett på som en operasjonaliseringsmulighet for bedrifter som ønsker å implementere konseptet om bærekraftig produksjon gjennom et skifte fra en åpen til en lukket produksjonsloop. Konseptene bærekraft og sirkulær økonomi består av noen sentrale likheter. Begge begrepene vektlegger generasjonsforpliktelser og forpliktelser på tvers av generasjoner, motivert av miljøvern og bedre ressursutnyttelse. De er globale modeller med system endring/design og innovasjon i kjernen (Geissdoerfer et al., 2017). Til tross for likhetene er det klare distinksjoner mellom de to konseptene. Hvor bærekraft er et åpent konsept, bestående av diverse tiltak som tas i bruk for å nå ulike mål, er sirkulær økonomi fokusert på å stenge produksjonsloopen og generer profitt gjennom gjenbruk av avfall og minimering av svinn. Det er også ulike, underliggende motivasjoner for de to konseptene. Motivasjonen bak implementering av ulike bærekraftstiltak kan være diffus, mangfoldig og situasjonsbetinget. I motsetning er sirkulær økonomi i hovedsak motivert av observasjonen om at ressurser kan bli bedre utnyttet for å skape varig verdi. Bærekraftbegrepet ønsker å

virke fordelaktig for miljøet, den globale økonomien og samfunnet. I motsetning fokuserer sirkulær økonomi på å skape verdi for de økonomiske aktørene som implementerer systemet (Geissdoerfer et al., 2017). Til tross for uenighet omkring en fastsatt definisjon av sirkulær økonomi (Kirchherr et al., 2017), er definisjonen av Ellen MacArthur Foundation (2013, s. 7) den mest anerkjente:

«A circular economy is an industrial system that is restorative or regenerative by intention and design. It replaces the 'end-of-life' concept with restoration, shifts towards the use of renewable energy, eliminates the use of toxic chemicals, which impair reuse, and aims for the elimination of waste through the superior design of materials, products, systems, and, within this, business models.»

Definisjoner datert før 2012 har i stor grad fokusert på et «4R» rammeverk (Kirchherr et al., 2017). Rammeverket bygger opp sirkulær økonomi som et konsept bestående av 4R'er: *reduksjon*, *reuse* (gjenbruk), *resirkulering* og *recovery* (gjenoppretning). Allwood, Ashby, Gutowski & Worrell (2011) argumenterer for at det i praksis er størst fokus på resirkulering blant bedrifter som tar i bruk sirkulære økonomi. Denne påstanden bekreftes av Kirchherr et al. (2017) som fant at resirkulering var den vanligste faktoren blant 114 definisjoner av sirkulær økonomi med 79% tilstedeværelse. Det ble også presentert at de fleste definisjoner etter 2012 til dels hadde gått bort fra 4R-rammeverket til et mer systematisk rammeverk. *The systems perspective* forstår sirkulær økonomi som et system som er designet til å være gjenopprettende og regenerativt (Charonis, referert i Kirchherr et al., 2017, s. 227).

Mishra et al., (2018) presenterte den eksplisitte målsetningen med det sirkulær økonomiske perspektivet som å regenerere sosial, naturlig og økonomisk kapital, delvis gjennom resirkulering eller gjenbruk av produkter, deler og materiale slik at man kan skape mest mulig verdi over lengst mulig tidsperiode. Gjennom en lukket produksjon tilbyr sirkulær økonomi en integrert tilnærming til å generere økonomisk, sosial og miljøbasert verdi, samtidig som at det bidrar til bedrifters sosiale ansvar og bærekraftsmål (Mishra et al., 2018). Denne oppgaven fokuserer i stor grad på gjenbruks og resirkuleringsdelen av det sirkulær økonomiske systemet, da verdien av gjenbruksbaserte produkter står i fokus.

2.2.1 Barrierer for implementering av sirkulær økonomi for SMEs

Til tross for at sirkulær økonomi er et miljøbasert konsept fant Kirchherr et al. (2017) at økonomisk gevinst var hovedårsaken til implementering av perspektivet. De viser til et skille mellom det akademiske fokuset (fokus på miljøvern) og det praktiske fokuset (fokus på økonomisk vinning), hvor utøvere ofte brukte sirkulær økonomi som en rampe for økonomisk gevinst. Geissdoerfer et al. (2017) viste til at motivatoren for implementering av sirkulær økonomi var de primære, økonomiske fordelene systemet kan bringe, i motsetning til det holistiske perspektivet andre bærekraftstiltak prioriterer. Problemet for små bedrifter er at utbytte og gevinst fra sirkulær økonomi og produserte produkter kan ta lengre tid. Større bedrifter med likviditet og kapasitet har muligheten til å implementere systemer på tross av at verdiskapning ikke skjer umiddelbart, mens SMEs kan slite med å investere i å skifte produksjonssystem siden den økonomiske gevinsten kan oppleves som diffus og langsiktig.

Rizos et al. publiserte i 2015 en artikkel på ulike barrierer for implementering av sirkulær økonomisk forretningspraksis for SMEs (Rizos et al., 2015). Artikkelen viste til kostnaden av «grønne initiativ» som en av forskningslitteraturens mest nevnte implementeringsbarrierer for SMEs. Den generelle konsensusen var at SMEs er mer sensitive for de ekstra kostnadene som kan komme med implementering av grønne initiativ i forhold til større organisasjoner. Dette gjør at størrelsen av nødvendig investering og forventet gevinst/tilbakebetalingsperiode blir sentrale faktorer for SMEs som vurderer en overgang til et sirkulær økonomisk system. En studie gjort av Eunomia Research & Consulting (2011) viser til at SMEs i noen tilfeller manglet den finansielle kapitalen til å implementere og drifte et resirkulerende system, mens en annen studie viste til at oppbevaring og resirkulering av avfall framkom som mindre økonomisk gunstig for SMEs som produserte små volum av avfall (Eunomia Research & Consulting, 2011; Rizos et al., 2015). Implementering av grønne initiativ fører også med seg indirekte kostnader. Indirekte kostnader kan kategoriseres som tid og bruk av menneskelige ressurser for å implementere grønne initiativ. Mangel på tid og personale forekommer ofte som betydelige barrierer for SMEs som ønsker å gjennomføre grønne initiativ (Rizos et al., 2015).

Med en usikkerhet omkring de økonomiske fordelene og ulempene en sirkulær økonomisk produksjonsloop bringer, blir mangel av informasjon i seg selv en betydelig barriere. Rizos et al. (2015) viser til at en overordnet mangel på informasjon omkring fordelene sirkulær

Økonomi bringer med seg er en av de største barrierene for implementering av SMEs. Bedrifter neglisjerer de mulige økonomiske fordelene som kommer gjennom mer effektiv ressursutnyttelse og ser på tiltak som skal effektivisere ressursbruk som kostbare. Denne undersøkelsen vil se nærmere på hvordan forbrukere vurderer verdien av gjenbruksbaserte produkter, og om det er tydelige muligheter for verdiskapning i slike produkter. Målet er å finne tydelige, konkrete funn som kan hjelpe små og mellomstore bedrifter som vurderer et skifte til et sirkulær økonomisk system.

2.2.2 Kundevurdering av gjenbruksbaserte produkter

Resirkulering og gjenbruk av materialer til å skape nye gjenbruksbaserte produkter gir bedrifter en mulighet til å skape verdi av det som tradisjonelt ville vært avfall. Forbrukeres holdninger til og informasjon om gjenbruksbaserte varer vil være avgjørende for graden av suksess en bedrift vil oppnå fra et slikt produkt. Mobley, Painter, Untch & Unnava (1995) fant at kunders oppfatning av resirkulerte produkter var bedre enn ikke resirkulerte produkter, uavhengig av type produkt. De fant også en kobling mellom merkeholdninger og kjøp av resirkulerte produkter, noe som tyder på at kunder som bryr seg om miljø og resirkulering vil prioritere kjøp av resirkulerte varer. En interessant oppdagelse fra studien var at forbrukere ikke oppfattet resirkulerte produkter som lavere i kvalitet enn ikke-resirkulerte produkter (Mobley et al., 1995).

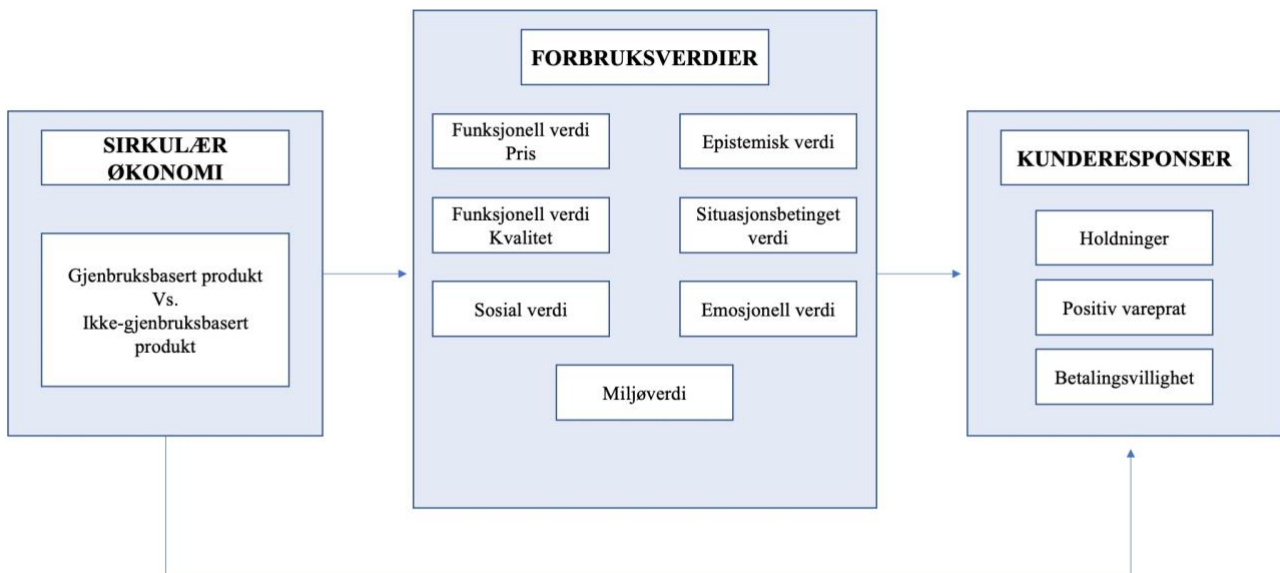
Nyere studier har motbevist funnet til Mobley et al. (1995) og vist at forbrukere ofte assosierer resirkulerte produkter med lavere kvalitet (APPSRG & APPMG, referert i Muranko, Andrews, Chaer & Newton, 2019). For bedrifter er dette sentral informasjon, da tydelig kommunikasjon og forsikring til forbruker om tilfredsstillende produktkvalitet bør vektlegges for bedrifter som skaper gjenbruksbaserte produkter. Muranko et al. (2019) undersøkte hvordan overbevisende kommunikasjon påvirket atferdsmessige holdninger, oppfattelse av produkt og handlingsintensjon mot gjenbruksbaserte varer. Funnene pekte på at overbevisende kommunikasjon positivt påvirket samtlige faktorer, og blir dermed sentralt for optimal kommunikasjon av bedrifters sirkulær økonomi og produkters kvalitet (Muranko et al., 2019).

Magnier, Schoormans & Mugge (2016) undersøkte hvordan tydelig, bærekraftig forpakning av matvarer påvirket kunders verddivurdering av produktet. Studien fant at

bærekraftig pakning hadde en positiv påvirkning på opplevd verdi, noe som var moderert av produktets miljøvennlighet. Påvirkningskraften av interaksjon med miljøvennlige varer og emballasje på oppfattet kvalitet er altså avhengig av hvor naturelt produktet virker (Magnier et al., 2016). Fra tidligere forskning framkommer det en mangel på en helhetlig forståelse av hvordan gjenbruksbaserte produkter verdsettes av forbrukere, og hvordan opplevde forbruksverdier påvirker kunderesponser. Denne studien har som målsetning å fyllet dette gapet, og bidra til en bedre forståelse av hvordan forbrukere vurderer gjenbruksbaserte produkter.

2.3 Konseptuelt rammeverk

Oppgavens konseptuelle rammeverk er presentert i figur 1. Rammeverket er konstruert for å undersøke tre ulike forhold. Det første er vurderingen av de ulike forbruksverdien et gjenbruksbasert produkt innehar i forhold til et ikke-gjenbruksbasert produkt. Videre vil analysen se på forholdet mellom de individuelle forbruksverdiene (uavhengige variabler) påvirkning på ulike kunderesponser (avhengig variabel). Den tredje sammenhengen som analyseres er de ulike kunderesponserne forbrukere har til et gjenbruksbasert produkt i forhold til et ikke-gjenbruksbasert produkt.



Figur 1: Konseptuelt rammeverk for verddivurdering av gjenbruksbaserte produkter vs. Ikke-gjenbruksbaserte produkter

Det konseptuelle rammeverk tar utgangspunkt i at forbrukere vil vurdere et produkt annerledes om det kommer fram at produktet er gjenbruksbasert. For å måle forbrukeres oppfatning av produktet brukes forbruksverdier. Modellen inkluderer samtlige forbruksverdier presentert av Sheth et al. (1991): *funksjonell verdi (pris og kvalitet)*, *sosial verdi*, *epistemisk verdi*, *situasjonsbetinget verdi* og *emosjonell verdi*. I tillegg er begrepet *miljøverdi* tatt med i modellen da det bidrar til å nyansere målingen av produktets miljøbaserte verdi (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017). Videre analyseres forholdet mellom forbruksverdiene og kundersvarer. De utvalgte kundersvarer analysen ser på er: *holdninger*, *betalingsvillighet* og *positiv vareprat*. Om en kan finne signifikante årsak-virkning forhold mellom enkelte forbruksverdier og kundersvarer, vil man kunne kartlegge hvilke forbruksverdier som gjenbruksbaserte produkter bør fokusere på å appellere til. Til sist vil det direkte forholdet mellom produktet og ønskede kundersvarer analyseres for å undersøke om et gjenbruksbasert produkt direkte leder til flere ønskelige kundersvarer en et ikke-gjenbruksbasert produkt.

2.4 Kundersvarer til et gjenbruktbasert produkt

For å utforske muligheten for verdiskapning gjennom produksjon av gjenbruksbaserte produkter er det viktig å forstå hvordan forbrukere vurderer de ulike forbruksverdiene av et gjenbruksbasert produkt, og om noen av disse verdiene leder til ønskede kundersvarer. Basert på tidligere forskning (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017) er det i denne oppgaven valgt ut tre ulike kundersvarer som studien skal undersøke hvordan påvirkes av samtlige forbruksverdier og av det gjenbruksbaserte produktet. De tre kundersvarer er: *holdninger*, *positiv vareprat* og *betalingsvillighet*. Den første responsen går på forbrukers holdninger til gjenbruksbaserte produkter. Den andre kundersvarer ser på mengde positiv vareprat forbruker er villig til å dele om det gjenbruksbaserte produktet. Den tredje kundersvarer som er valgt er betalingsvillighet, her undersøkes det om forbrukere er villig til å betale en høyere pris for et gjenbruksbasert produkt enn et ikke-gjenbruksbasert produkt. Videre presenteres hypotesene for forholdet mellom de ulike kundersvarer og gjenbruksbaserte produkter.

2.4.1 Holdninger

Basert på klassiske antagelser omkring holdningsbegrepet definerer Ajzen (1989, s. 241) holdninger som følge: «*An attitude is an individual's disposition to respond favorably or unfavorably to an object, person institution, or event, or to any other discriminable aspect of the individual's world*». Simpelt oversatt defineres holdninger som en psykologisk respons til et objekt som lar individet evaluere graden av objektets positivt eller negativt attributter. Begrepet objekt i konteksten av forbrukeratferd henviser til spesifikke forbruks- eller markedskonsepter som for eksempel produkter, tjenester, mennesker eller pris (Schiffman et al., 2012, s. 233). *The Expectancy-Value Model of Attitude* (EV modellen) er den mest kjente modellen for dannelse og struktur av holdninger. Modellen baserer seg på at menneskers evaluering av eller holdninger til et objekt er basert på deres tilgjengelige antagelser om objektet (Fishbein & Ajzen, 1995, referert i Ajzen & Fishbein, 2000). Den legger fram at en persons holdning til et objekt enten er bestemt av deres subjektive verdier eller evaluering av attributtene assosiert med objektet og gjennom styrken av de assosiasjonene.

I likhet med Fishbein & Ajzen (2000) viser Kraus (1995) til at holdninger både kan ha bakgrunn i en bevisst evaluering (evaluering av attributter), eller en affektiv evaluering basert på individets følelser i den gitte situasjonen (subjektive verdier). Den beviste evalueringen framkommer som følge av forutinntatte meninger knyttet til objektet (i tilfelle av casen, et gjenbruksbasert produkt), mens den affektive evalueringen oppstår som en negativ eller positiv følelse tilknyttet objektet (et gjenbruksbasert produkt). For en økt sannsynlighet for at holdningen vil predikere atferd, kreves en høy konsistens mellom de to komponentene. En forbrukers holdninger til gjenbruksbaserte produkter vil altså avhenge både av en generell evaluering av produktets attributter, samt individets individuelle følelser ovenfor miljøvern og bærekraftig produksjon (Ajzen, 1989; Kraus, 1995).

Skillet i holdningsbegrepet viser til viktigheten av å ikke bortprioritere sentrale produktattributter i grønne produkter, da både de kognitive og affektive komponenten driver holdninger og atferd (Kraus 1995). I en studie gjort av Montoro Rios, Luque Martínez, Fuentes Moreno & Cañadas Soriano (2006) var det funnet at produkter som hadde en positiv effekt på miljøet, positivt påvirket forbrukeres holdninger til merket. Samme studie viste til at selv om produktets miljøvennlighet påvirket forbrukeres holdninger, var det ikke like stor påvirkende effekt som andre faktorer forbrukeren så som sentrale i ulike produktkategorier.

Basert på den presenterte teorien kan det antas at et gjenbruksbasert produkt med tilsvarende produktattributter som et ikke-gjenbruksbasert produkt vil kunne påvirke forbrukerens holdninger positivt gjennom produktets grønne attributter.

H1: Forbrukeres holdninger til et gjenbruksbasert produkt vil være bedre enn forbrukeres holdninger til et ikke-gjenbruksbasert produkt.

2.4.2 Positiv vareprat

Vareprat blir i markedsføringslitteratur definert som: «Informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers» (Westbrook, 1987, s. 261). Goyette et al. (2010) sammenlignet over 15 definisjoner av vareprat publisert mellom 1967 og 2006 for å finne den mest nøyaktige. Basert på dette definerer de vareprat som: «[...] a verbal communication occurring in person, by telephone, email, mailing list, or any other communication method regarding a service or a good. A recommendation source may be personal or impersonal» (Goyette et al., 2010, s. 9). Av definisjonene kommer det fram at vareprat er en uformell, verbal kommunikasjon mellom forbrukere om et produkts attributter og/eller firmaet som selger det. Vareprat kan inneholde både negativ og positiv omtale av produktet eller tjenesten.

En av hovedgrunnene til at bedrifter ønsker å skape positiv vareprat omkring produktet er at kommunikasjon mellom forbrukere virker tryggere og mer reliabel enn når kommunikasjonen kommer direkte fra bedriften. Vareprat som kommer fra andre forbrukere er sett på som å ha gått igjennom et upartisk filter av likesinnede personer, noe som senker opplevd risiko i beslutningssituasjoner (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007).

Markedsføring gjennom positiv vareprat er spesielt fordelaktig når det kommer til miljøvennlige produkter. Chen et al. (2014) viser til at flere firmaer markedsfører grønne initiativer og produktattributter. Hvor slike påstander må oppfattes som ærlige og korrekte for forbrukerne, er flere produkters grønne attributter ofte usikre og upålitelige (Chen et al., 2014). Usikkerheten rundt legitimiteten av firmaers bærekraftige markedsføring kan ofte bli tvilt på etter flere firmaer har blitt tatt for grønnvasking de siste årene. Grønnvasking innebærer at bedrifter kommuniserer grønne tiltak for å ta bort fokuset fra den egentlige negative innvirkningen bedriftens prosesser har på miljøet (Schons & Steinmeier, 2015). Her bruker bedriften kommunikasjon til å endre imaget uten å fysisk gjøre bærekraftige tiltak. På

grunn av andre forbrukeres opplevde upartiske filter kan positiv vareprat ovenfor grønne produkter bidra til økt troverdighet og reliabilitet, samt bidra til å svekke tvil og usikkerhet.

For forbrukere er det å dele informasjon og prate positivt til andre om et produkt ofte basert på en positiv vurdering av produktets verdi. Med tanke på gjenbruksbaserte produkter kan det også være nært tilknyttet sosiale formål. Gjennom å å dele informasjon om grønne produkter kan forbrukeren ønske at de personene rundt skal assosiere vedkommende med de positive assosiasjonene som kommer med «grønn forbrukeratferd» (Khan & Mohsin, 2017). Dette kan fungere som et insentiv for at forbrukere ønsker å prate positivt om et gjenbruksbasert produkt til andre. Basert på presentert teori er følgende hypotese konstruert for forholdet mellom gjenbruksbaserte produkter og positiv vareprat:

H2: Forbrukere vil prate mer positivt om et gjenbruksbasert produkt enn et ikke-gjenbruksbasert produkt til andre forbrukere.

2.4.3 Betalingsvillighet

Betalingsvillighet er den maksimale prisen en kunde er villig til å betale for en bestemt vare eller tjeneste (Wertenbroch & Skiera, 2002; Dwivedi et al., 2018). Det er funnet et signifikant forhold mellom betalingsvillighet og opplevd verdi, hvor betalingsvillighet fungerer som et måleparameter for verdien et individ knytter til bruken av et spesifikt produkt. Om kunden viser en stor grad av betalingsvillighet til et produkt tyder dette på at kunden vurderer produktets verdi som høy (Dwivedi et al., 2018).

Flere studier har sett på forholdet mellom personlige holdninger til miljøet og grønne kjøpsbeslutninger, hvor en signifikant link mellom grad av miljøbevissthet og betalingsvillighet til miljøvennlige varer er framtredd. Vlosky, Ozanne & Fontenot (1999) publiserte en artikkel hvor de så på forbrukeres betalingsvillighet for sertifiserte klimavennlige tre-produkter. Fra studien deres kom det fram at en kundes villighet til å betale en høyere pris for grønne produkter var sterkt korrelert med deres personlige verdier. Graden den individuelle respondenten syntes et produkts bærekraftige attributter var viktige ga direkte utslag i mengde betalingsvillighet ovenfor sertifiserte klimavennlige tre-produkter (Vlosky et al., 1999).

Den oppfattede funksjonelle risikoen av et produkt skapt av gjenbruksmateriale var også funnet å ha en signifikant påvirkning på kunders betalingsvillighet (Essoussi & Linton, 2010). Dette funnet er en sentral faktor for markedsføring av grønne produkter og peker på viktigheten av tydelig kommunikasjon ovenfor produktets kvalitet for å redusere forbrukerens opplevelse av risiko (Muranko et al., 2019; Essoussi & Linton, 2010). Montoro Rios et al. (2006) understreket viktigheten av grønne sertifiseringer og etiketter på produkter. I deres studie fant de at etiketter som understrekte produktets miljøvennlighet hjalp å styrke forbrukerens tiltro til produktets ytelse. Det kan antas at så fremst forbrukeren blir informert om det gjenbruksbaserte produktets miljøvennlighet vil ikke den vurderte risikoen påvirke betalingsvilligheten negativt. Ser man på den pågående klimakrisen kan det også tenkes at bærekraftige produktattributter er blitt mer og mer sentrale for konsumenter, noe som kan påvirke villigheten til å betale en høyere pris for å bidra positivt til miljøet. De framstilte argumentene leder til følgende hypotese:

H3: Forbrukere vil være villige til å betale mer for et gjenbruksbasert produkt enn et ikke-gjenbruksbasert produkt.

2.5 Forbruksverdier for gjenbruksbaserte produkter

Forbruksverdier ble presentert for første gang av Sheth, Newman & Gross i 1991 og omhandler hvorfor forbrukere velger å kjøpe eller ikke kjøpe et produkt, velger et produkt over et annet eller velger et merke over et annet. Teorien om forbruksverdier inneholder tre fundamentale prinsipper. For det første, forbrukervalg er en funksjon av flere forbruksverdier. For det andre, forbruksverdiene gir ulike bidrag til enhver valgsituasjon. For det tredje, de ulike forbruksverdiene er uavhengige av hverandre. Teorien identifiserer fem ulike forbruksverdier som påvirker forbrukervalg: funksjonell verdi (pris og kvalitet), emosjonell verdi, situasjonsbetinget verdi, sosial verdi og epistemisk verdi (Sheth et al., 1991).

Selv om forbrukervalg til en grad kan bli positivt påvirket av samtlige fem forbruksverdier, vil de ulike verdiene ha forskjellig grad av innvirkning basert på den spesifikke konteksten. Ulike beslutningssituasjoner vil altså primært være drevet av ulike forbruksverdier. Sheth et al. (1991) forklarer forbruksverdienes forhold som uavhengig, relatert og inkrementelt påvirkende på valg. De viser til at kunder som oftest er villig til å bytte bort enkelte, mindre fremtredende verdier, mot økt verdi på andre mer fremtredende

verdier. Målet for bedrifter blir å kartlegge hvilke spesifikke verdier som står sterkest hos forbrukergruppen basert på produkt og spesifikke beslutningssituasjoner (Sheth et al., 1991)

Forbruksverdier spiller en sentral rolle i å skape holdninger og atferd relatert til miljøbevissthet (Khan & Mohsin, 2017). I tillegg til de fem originale forbruksverdiene presentert av Sheth et al. (1991), er *miljøverdi* lagt til i denne oppgaven. Dette er basert på tidligere forskning (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017) hvor miljøverdi er brukt for å evaluere rollen til miljøbevissthet i forbrukervalg. Denne tilleggsverdien vil kunne gi en dypere forståelse av forbrukervalg med tanke på grønne produkter (Khan & Mohsin, 2017). I kontekst av oppgavens problemstilling vil den opplevde miljøverdien stå sentralt når en vurderer skillet mellom gjenbruksbaserte og ikke-gjenbruksbaserte produkter.

2.5.1 Funksjonell verdi

Funksjonell verdi er tradisjonelt sett på som den primære driveren for forbrukervalg (Sheth et al., 1991). At funksjonell verdi tidligere ble vurdert som den overordnede definisjonen av verdi kommer fram av blant annet Zeithaml (1988, s. 14) sin definisjon av verdi som: «Kundens helhetlige vurdering av et produkts nytteverdi basert på oppfatningen av hva som er gitt og hva som er mottatt». Funksjonell verdi er de verdiene som konsumenten opplever av produktets utilitaristiske, fysiske eller funksjonelle produktspesifikasjoner (Khan & Mohsin, 2017, s. 67). Definisjonen er basert på teori om utilitarisme som omhandler at forbrukere oppfatter den funksjonelle verdien som forskjellen mellom nytten produktet tilbyr og kostnaden for produktet (Lee, Lee & Choi, 2011). Dette leder til et skille mellom *pris* og *kvalitet* som to separate drivere av funksjonell verdi (Khan & Mohsin, 2017). Den funksjonelle verdien av pris omhandler graden forbruker vurderer produktets pris som rimelig eller tilfredsstillende. Et opplevd gunstig eller rettferdig priset produkt vil føre til mer positive kundersvar. Forbrukeres evaluering av et produkts funksjonelle verdi (kvalitet) baserer seg på oppfattet durabilitet, pålitelighet og reliabilitet. Om en forbruker mener et produkt har høy grad av kvalitet, kan det positivt påvirke kundersvar (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017; Sheth et al., 1991). Hypotese 4a og 4b blir utformet som følge:

H4a: En positiv vurdering av et produkts funksjonelle verdi (pris) vil ha en positiv effekt på kundersvar.

H4b: En positiv vurdering av et produkts funksjonelle verdi (kvalitet) vil ha en positiv effekt på kunderesponser.

Det er vist til en signifikant link mellom vurdering av pris og kvalitet for kjøp av miljøvennlige produkter, med funksjonell verdi beskrevet som den primære driveren for miljøvennlige forbrukervalg (Bei & Simpson, 1995). Vurderingen av gjenbruksbaserte produkters pris stammer fra forbrukerens forutinntatte formening om prisforskjellen mellom et gjenbruksbasert produkt og et ikke-gjenbruksbasert produkt. Denne individuelle persepsjonen satt opp mot produktets egentlige pris vil bidra til å avgjøre vurderingen av den funksjonelle verdien (pris) (Lin & Huang, 2012). Biswas & Roy (2015) viste til en substansiell eskalering i forbrukere som er villig til å betale en høyere pris for grønne produkter. Basert på dette kan det antas at forbrukere vil vurdere den funksjonelle verdien (pris) av et gjenbruksbasert produkt høyere enn et ikke-gjenbruksbasert produkt, noe som leder til følgende hypotese:

H5a: Varer produsert av restmaterialer vil bli gitt en høyere vurdering av funksjonell verdi (pris) enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer.

Til tross for Mobley et al. (1995) som argumenterte for at kunder vurderte den funksjonelle verdien av et resirkulert produkt som bedre enn et ikke-resirkulert produkt, har nyere forskning argumentert for at forbrukere kan være skeptisk til produkter produsert av gjenbrukte materialer og deres funksjonelle kvalitet (Muranko et al., 2019). Forbrukeres evalueringer og kjøpsbeslutning ovenfor et produkt vil være nært tilknyttet den oppfattede risikoen assosiert med produktet. Risikoen reflekterer forbrukerens usikkerhet over utfallet av og konsekvensen av å kjøpe et produkt. En økt usikkerhet til gjenbruksbaserte produkters funksjonelle risiko med tanke på kvalitet og durabilitet har vært vist å negativt påvirke forbrukeres betalingsvillighet (Essoussi & Linton, 2010). Basert på argumentene er følgende hypoteser konstruert:

H5b: Varer produsert av restmaterialer vil bli gitt en signifikant lavere vurdering av funksjonell verdi (kvalitet) enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer.

2.5.2 Sosial verdi

Sheth et al. (1991) definerer den sosiale verdien av et produkt som den oppfattede nytteverdien man får av å assosieres med produkt av en eller flere sosiale grupper. Eksempler på opplevd nytteverdi kan være økt sosial status, anerkjennelse eller sosial aksept.

Forbrukervalg over varer som er tydelig synlig for andre (f.eks.: kjøp av bil eller klær) og produkter eller tjenester som skal deles med andre (f.eks.: gaver) baseres ofte på den sosiale verdien. Selv varer som i stor grad blir assosiert med deres nytteverdi (f.eks.: gressklippere) kan også bli valgt med bakgrunn i produktets eller merkets sosiale verdi da de inneholder en symbolsk forbruksverdi som strekker seg utover varen eller tjenestens funksjonelle evner (Veblen, referert i Sheth et al., 1991, s. 161). Sosial verdi er i stor grad relatert til teori om image og det psykologiske konseptet omkring selvet. Selvet er en unik del av menneskers personlighet og er forklart som et individs opplevelse av egen identitet (Skre, 2020). Teorier om selvet peker på at mennesket til enhver tid prøver å handle på en måte som passer deres selvbildet. Knyttet til sosial verdi vil forbrukeres kundesvarer være påvirket av forbrukers selvbildet, og om produktet samsvarer med det. Om forbrukeren opplever at produktet passer med ens individuelle oppfattelse av seg selv, vil dette kunne lede til positive kundesvarer. Forbrukervalg kan altså påvirkes av et produkts opplevde sosiale verdi, noe som leder til hypotese 6a:

H6a: En positiv vurdering av et produkts sosiale verdi vil ha en positiv effekt på kundesvarer.

Det er bevist korrelasjon mellom graden et produkt positivt påvirker et individs selvfølelse og kjøpsvillighet av grønne produkter (Finch, referert i Khan & Mohsin, 2017, s. 67). Individer som assosierer seg selv med bærekraftig forbrukeratferd vil ha en større, intrinsisk motivasjon til å handle gjenbruksbaserte produkter fra bærekraftige firmaer. En annen driver for å velge et gjenbruksbasert produkt over et ikke-gjenbruksbasert produkt kan være forventningene fra forbrukerens sosiale omkrets. Kundens risikovurdering av negative sosiale konsekvenser har en sentral påvirkning på forbruksvalg (Khan & Mohsin, 2017). Høy grad av risiko for negativ sosial eksponering vil kunne påvirke et produkts sosiale verdi negativt. Kjøp av gjenbruksbaserte varer kan tenkes å føre med seg en opplevd trygghet om sosial aksept, da miljøbevissthet har blitt et sentralt tema blant forbrukere. I tillegg vil valg av gjenbruksbaserte produkter være knyttet til prestisje og status. Griskevicius, Tybur & Van den

Bergh (2010) fant at hvor grønne produkter ofte tilbyr lavere grad av luksus, bekvemmelighet og ytelse enn konvensjonelle produkter, tilbyr slike produkter en sentral status og prestisjeøkende verdi. Gjennom kjøp av miljøvennlige produkter får forbrukeren en mulighet til å framstå som samfunnsbevisst i stedet for selvfokusert (Griskevicius et al., 2010). Basert på tidligere forskning blir hypotesen *H6b* som følge:

H6b: Varer produsert av restmaterialer vil bli gitt en høyere vurdering av sosial verdi enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer.

2.5.3 Epistemisk verdi

Epistemisk verdi er definert som den opplevde nytteverdien et produkt eller en tjeneste skaper gjennom å framkomme som en nyhet, vekke nysgjerrighet og/eller tilfredsstillende forbrukerens søken for ny kunnskap (Sheth et al., 1991). Den tydeligste verdiskapningen av epistemisk verdi finnes i helt nye alternativer, men også produkter og tjenester som gjennomgår mindre endringer som differensierer dem fra andre alternativ innehar en betydelig grad av epistemisk verdi (Sheth et al., 1991). Faktorer som har blitt vist til å påvirke kunder til å gjøre endringer i forbrukervanene og søke nye produkter er eksplorative, variasjons- og nyhetssøkende motiver (Sheth et al., 1991). I praksis vil altså motivasjonen til å velge et nytt produkt stamme fra enten en leihet over vanlige forbruksvalg og dermed søking etter nye produkter, en vekket nysgjerrighet til å prøve et nytt produkt eller et ønske om å lære noe nytt (Sheth et al., 1991). Hypotesen for forholdet mellom epistemisk verdi og kunderesponser blir basert på tidligere forskning som følge:

H7a: En positiv vurdering av et produkts epistemiske verdi vil ha en positiv effekt på kunderesponser.

Forbrukeres respons til innovasjon og villighet til adaptasjon vil påvirke opplevd epistemisk verdi (Sheth et al., 1991). Tanner & Kast la fram at forbrukerens villighet til å lære og søke informasjon om et produkts attributter, direkte påvirket kjøpsbeslutninger for miljøvennlige produkter (Tanner & Kast, referert i Khan & Mohsin, 2017, s. 68). Forbrukere som søker kunnskap om miljøet og nødvendige tiltak vil altså være mer tilbøyelig til å velge grønne produkter over ikke-grønne produkter (Khan & Mohsin, 2017; Lin & Huang, 2012). I produktsegmenter med få grønne produktalternativer, vil miljøvennlige produkter kunne differensiere seg. Utfallet av dette kan være en høyere vurdering av det grønne produktets

epistemiske verdi i forhold til ikke-miljøvennlige konkurrenter. I tråd med tidligere forskning fant Biswas & Roy (2015) at epistemisk verdi hadde en positiv påvirkning på bærekraftig forbrukeratferd i India. Et gjenbruksbasert produkt vil altså både kunne appellere til klimabevisste forbrukere og differensiere seg fra konkurrenter gjennom dets bærekraftige attributter. Basert på dette blir hypotesen for forholdet mellom epistemisk verdi og gjenbruksbaserte produkter som følge:

H7b: Varer produsert av restmaterialer vil bli gitt en høyere vurdering av epistemisk verdi enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer.

2.5.4 Situasjonsbetinget verdi

Situasjonsbetinget verdi blir definert som den oppfattede nytteverdien av et alternativ som framtrer som et resultat av en spesifikk situasjon eller ett sett av omstendigheter som påvirker beslutningstakeren, og oppstår når bruken av et produkt eller en service assosieres med en spesifikk situasjon (Sheth et al., 1999). Situasjonsbetinget verdi omhandler altså ikke kjøpssituasjonen, men verdien et produkt får av å assosieres med en bestemt situasjon. Enkelte varer og tjenester lever innad tydelig rammer som påvirker den situasjonsbetingede verdien. Et eksempel på dette er produkter som selges eksklusivt til påske og dermed har en tydelig situasjonsbetinget verdi basert på sesong. De fleste produkter opererer med en mer subtil situasjonsbetinget verdi, hvor alternativene øker eller minsker i verdi basert på situasjonen forbrukeren assosierer produktet med (Sheth et al., 1999; Khan & Mohsin, 2017). Den situasjonelle verdien av et bærekraftige produkter stammer fra hvordan produkter bidrar positivt til den pågående klimasituasjonen. Forholdet mellom situasjonsbetinget verdi og kundersvar er i denne oppgaven antatt å være som følge:

H8a: En positiv vurdering av et produkts situasjonsbetinget verdi vil ha en positiv effekt på kundersvar.

Situasjonsbetinget verdi har blitt vist å ha en tydelig påvirkning på grønne forbrukervalg (Lin & Huang, 2012), da endringer i omgivelsene/situasjonen kan påvirke kjøpsbeslutninger av miljøvennlige produkter (Biswas & Roy, 2015). Lin & Huang (2012) fant at kunder som var klar over den nåværende klimakrisen var mer sannsynlig til å velge et miljøvennlig produkt (f.eks.: et gjenbruksbasert produkt) i kjøpssituasjoner. Fra tidligere teori kommer det fram at den situasjonsbetingete verdien av et gjenbruksbasert produkt ikke stammer fra

brukssituasjonen, men fra den pågående klimasituasjonen produktet bidrar mot (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017). Med bakgrunn i dette vil det kunne antas at forbrukere vil vurdere produktets evne til å bidra mot den pågående klimasituasjonen høyere hos et gjenbruksbasert produkt enn et ikke-gjenbruksbasert produkt. Dette forholdet framkommer som følge i hypotesen *H8b*:

H8b: Varer produsert av restmaterialer vil bli gitt en høyere vurdering av situasjonsbetinget verdi enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer.

2.5.5 Emosjonell verdi

Sheth et al. (1991) definerer emosjonell verdi som den oppfattede nytteverdien fra et alternativs evne til å skape en følelse eller påvirke forbrukerens humør. Varer og tjenester er ofte assosiert med emosjonelle responser, hvor verdien er påvirket av de emosjonelle fordelene forbrukeren opplever produktet tilbyr (Khan & Mohsin, 2017). Den emosjonelle verdien er tett tilknyttet estetiske alternativer (f.eks.: hjertesaker eller religion), men produkter som er mer utilitaristisk og nyttebasert har også en emosjonell verdi (f.eks.: biler). Studier på motivasjon har funnet at forbrukervalg blant annet er drevet av ubevisste og ikke-kognitive valg, hvor den emosjonelle verdien blir en sentral driver i beslutningssituasjonen (Sheth et al., 1991). Denne oppgaven foreslår følgende hypotese for forholdet mellom emosjonell verdi og kunderesponser:

H9a: En positiv vurdering av et produkts emosjonelle verdi vil ha en positiv effekt på kunderesponser.

Emosjonell verdi har vist seg å ha en positiv påvirkning på forbrukervalg og kjøpsbeslutninger overfor miljøvennlige produkter (Khan & Mohsin, 2017). Lin & Huang (2012) peker på at kjøp av miljøvennlige produkter ofte assosieres med å gjøre en god gjerning. På den måten vekker det en positiv emosjonell respons hos forbruker, noe som driver den opplevde emosjonelle verdien av produktet. Den emosjonelle verdien av et produkt er sterkt koblet til forbrukerens individuelle følelser, og måles med bakgrunn i graden produktet klarer å påvirke disse følelsene. Basert på det pågående «grønne skiftet» og den økende forventningen til å handle bærekraftige kan det tenkes at et gjenbruksbasert produkt vil kunne appellere til forbrukerens emosjoner og lede til at forbrukeren føler de bidrar til en

god sak eller gjør en god gjerning gjennom å handle produktet. På bakgrunn av dette er følgende hypoteser satt:

H9b: Varer produsert av restmaterialer vil bli gitt en høyere vurdering av emosjonell verdi enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer.

2.5.6 Miljøverdi

Selv om miljøverdi ikke er nevnt blant de fem originale forbruksverdiene presentert av Sheth et al. (1991), står begrepet sentralt i tidligere forskning som har analysert forbrukeres forhold til kjøp og bruk av miljøvennlige produkter. Miljøverdi har i tidligere teori blitt definert som et individs stabile tanker om problemene miljøet på jorden står ovenfor (Biswas & Roy, 2015; Kim & Choi, 2005). Straughan & Roberts (1999) viste til at økt forståelse og engasjement omkring miljøvern hos forbrukere leder til endring av forbruksverdier og handlemønster. Flere studier har vist til positiv korrelasjon mellom miljøverdi og miljøvennlige handlinger og vist til at individers emosjoner mot miljøbevissthet vil påvirke handlingsvalg ovenfor grønne produkter (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017; Straughan & Roberts, 1999).

Problemet med tidligere definisjoner av miljøverdi er at de i stor grad fokuserer på forbrukeres personlige verdier og tanker om miljøet, i motsetning til de originale forbruksverdiene som har et produktrettet fokus. Til tross for dette måler flere studier miljøverdi på samme måte som de resterende forbruksverdiene (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017; Kim & Choi, 2005). For å konkretisere begrepet etter samme rammeverk som de originale forbruksverdiene har jeg valgt å definere miljøverdi med et fokus på produktet i motsetning til forbrukeren. Denne oppgaven definerer dermed miljøverdi som den oppfattede verdien et produkt eller en tjeneste skaper gjennom attributter som ganger miljøet. Denne definisjonen fokuserer på de spesifikke miljøvennlige attributtene produktet inneholder og ikke på de personlige verdiene forbrukeren har. En positiv faktor ved at tidligere forskning til stor grad har fokusert på personlige verdier er at sammenhengen mellom miljøverdi og kunderesponser er godt kartlagt. Basert på tidligere teori blir følgende hypotese satt:

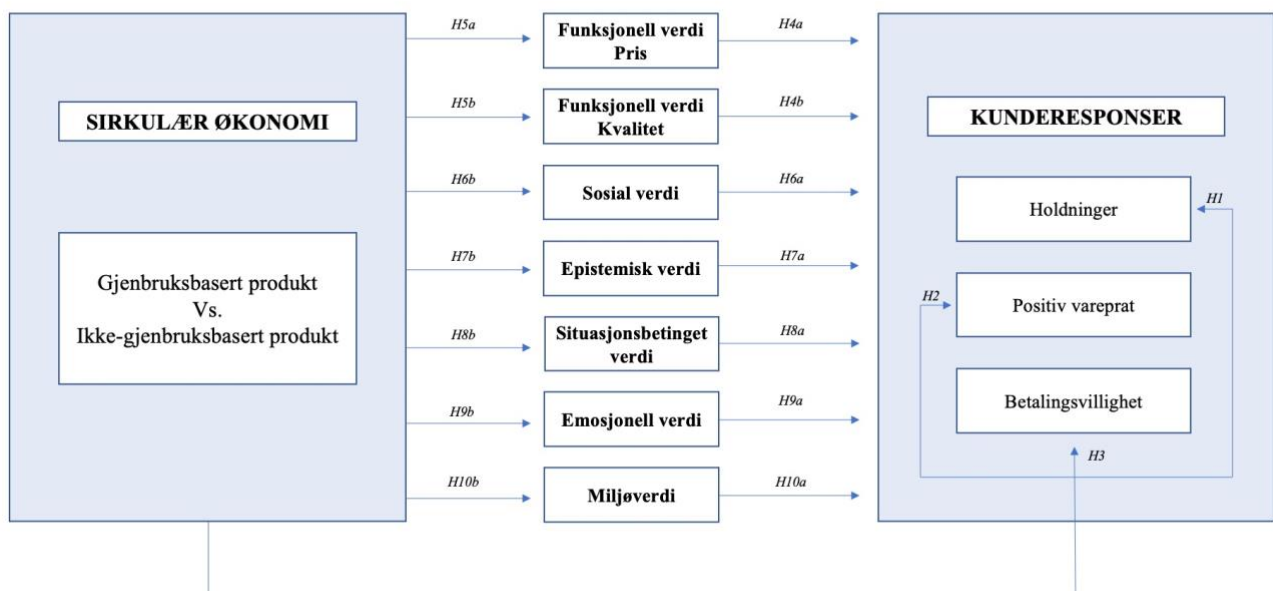
H10a: En positiv vurdering av et produkts miljøverdi vil ha en positiv effekt på kunderesponser.

Det er funnet at produkter som klarer å svare til forbrukerens følelser mot grønne kjøpsvaner vil bidra til å trigge ønskede kunderesponser (Biswas & Roy, 2015). Sharma & Foropon (2019) fant at forbrukere som kjøpte miljøvennlige produkter i stor grad var påvirket av produktets grønne attributter. Det var også bevist at selv forbrukere med lav grad av bekymringer ovenfor miljøet kjøper grønne produkter på bakgrunn av deres miljøvennlige attributter. For gjenbruksbaserte produkter kan det tenkes at den oppfattede miljøverdien vil være positiv, da den gjenbruksbaserte produksjonsprosessen kan vurderes som et tydelig miljøvennlig attributt. Basert på tidligere teori er hypotese 10b som følge:

H10b: Varer produsert av restmaterialer vil bli gitt en høyere vurdering av miljøverdi enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer.

2.6 Konseptuelt rammeverk med hypoteser

I figur 2 er hypotesene inkludert i det konseptuelle rammeverket. Her er forholdet mellom de ulike produktene og forbruksverdiene, forholdet mellom forbruksverdiene og kunderesponsene, samt forholdet mellom de ulike produktene og kunderesponser presentert.



Figur 2: Konseptuelt rammeverk med hypoteser

3 Metodisk tilnærming

Opgavens teoretiske rammeverk er konstruert for å utforske forbrukeres ubevisste verdivurderinger av et gjenbruksbasert produkt, i forhold til et ikke-gjenbruksbasert produkt, samt hvordan de ulike forbruksverdiene påvirker ønskede kunderesponser. Metodekapittelet brukes til å redegjøre for hvordan og hvorfor jeg har valgt å gjennomføre studien og hvordan dette svarer på oppgavens hypoteser og problemstilling. Kapittelet tar for seg valg av forskningsdesign, utvalg og prosedyre, operasjonalisering av ulike begreper, studiens troverdighet og analyse av innsamlet data.

3.1 Valg av forskningsdesign og metode

Johannessen, Christoffersen & Tuft (2011, s. 450) definerer forskningsdesign som:

«Hvordan en undersøkelse organiseres og gjennomføres for at forskningsspørsmålet eller problemstillingen skal kunne besvares: fra idé, utforming av problemstilling, innsamling analyse og tolkning av data til ferdig resultat».

Valget av forskningens design baserer seg på en rekke ulike faktorer som forskningens tidsdimensjon, valg av utvalg eller populasjon, type undersøkelse og type data som skal samles inn (Johannessen et al., 2011). Enkelt forklart er forskningsdesign knyttet opp til alle faktorer som utgjør undersøkelsen, som samlet skaper en overordnet plan for undersøkelsen som skal legge til rette for hvorfor og hvordan problemstillingen skal besvares. I denne undersøkelsen har jeg valgt å bruke et eksperimentelt design. Dette er valgt for å undersøke kausaliteten (årsak-virkning) av det konseptuelle rammeverket og se på effekten et gjenbruksbasert produkt har på forbrukeres forbruksverdier.

3.2 Survey-eksperiment design

Et eksperiment brukes i undersøkelser hvor man ønsker å se effekten av spesielle tiltak, og innebærer ofte en inndeling av to tilfeldige grupper hvor den ene gruppen fungerer som eksperimentgruppe og den andre som en kontrollgruppe (Johannessen et al., 2011). Dette betegne som et randomisert eksperiment, da respondentene blir tilfeldig delt inn i grupper. Inndelingen i en eksperiment- og en kontrollgruppe gjør at man kan utsette den ene gruppen (eksperimentgruppen) for en intervensjon som den andre gruppen (kontrollgruppen) ikke blir

utsatt for. Dette gir oss muligheten til å se på om intervensjonen har en reell effekt. Randomisering legger til rette for at man kan anta at den eneste differansen mellom gruppens påvirkning er manipulasjonen av budskapet. I denne oppgaven gjøres dette ved å presentere et identisk produkt til begge gruppene, men hvor eksperimentgruppen får tilleggsinformasjon om at produktet er gjenbruksbasert (intervensjon). Dette lar oss se på forskjeller og ulikheter mellom verdivurderingen av det gjenbruksbaserte produktet, sammenlignet med et ikke-gjenbruksbasert produkt som kontrollgruppen fikk presentert.

Det er ulike typer eksperimentelle design som brukes i ulike sammenhenger. Walker & Willer (referert i Thrane, 2020) rangerte fire ulike eksperiment design basert på mengde kontroll forskeren har på eksperimentbetingelsene (ingen kontroll til stor kontroll): naturlige eksperimenter, felteksperimenter, surveyeksperimenter og laboratorieeksperimenter. I denne undersøkelsen er det valgt å bruke surveyeksperiment som design. Et surveyeksperiment er, som forklart av navnet, et eksperiment som gjennomføres ved bruk av en survey (spørreundersøkelse). Bruken av spørreskjema i eksperiment er ofte brukt ved to ulike anledninger. For det første brukes det ofte i undersøkelser av sensitive temaer, da det er enklere å garantere anonymitet for respondentene. Den andre bruken er likt andre eksperimenter, hvor surveyeksperiment brukes til å se på kausale forhold (årsak-virkning), dette er hovedgrunnen til at det er tatt i bruk i denne undersøkelsen. Johannessen et al. (2011) legger frem flere grunner til at datainnsamling ved hjelp av spørreskjema fungerer. Spørreskjemaer lar oss konstruere faste spørsmål og svaralternativer og innebærer da en standardisering som gir muligheten til å generalisere resultater fra et utvalg til populasjon. Det er optimalt med tanke på trange tidsrammer da man kan samle inn data fra mange individer på kort tid og man kan gjennom statistiske analyser undersøke sammenhenger mellom fenomener (Johannessen et al., 2011).

3.3 Utvalg og prosedyre

Med utgangspunkt i teori og tidligere studier, skal denne oppgaven se på hvordan forbrukere vurderer forbruksverdien til et gjenbruksbasert produkt, sammenlignet med et ikke-gjenbruksbasert produkt. I tillegg var det ønskelig å se på hvordan de ulike forbruksverdiene påvirket ønskede, utvalgte kundersvar. For å gjennomføre datainnsamlingen ble tjenesten fra UiO: Nettskjema.no brukt for spørreundersøkelsen.

Undersøkelsen startet med at samtlige av respondentene ble presentert en kort informativ tekst omkring undersøkelsen bruksområde, med en forsikring om at deres svar var anonyme og kun ble brukt i henhold til masteroppgaven. Samtlige av oppgavens spørsmål var obligatoriske å gjennomføre, noe som ble gjort for å sikre at alle forbruksverdier og kundersvar ble målt hos alle respondentene. Før undersøkelsen ble publisert og delt offentlig gjennomførte jeg en prestudie ved hjelp av utvalgte venner, familie, medstudenter og faglig veileder. Prestudier er vanlige å benytte før spørreskjemaer ferdigstilles, og brukes for å få tilbakemeldinger på hvordan undersøkelsen oppleves (Johannessen et al., 2011). Det konkrete målet med prestudien var å få tilbakemeldinger på spørsmålenes utforming, de ulike manipulasjonene og diverse skrivefeil. Prestudien var i denne studien til stor hjelp, og bidro til en endring av oppgavens modulasjoner og utforming av enkelte spørsmål.

Utvalget for undersøkelsen hadde ingen satte kriterier, med unntak av en nedre aldersgrense på 15 år. Den nedre aldersgrensen var satt for å være sikret at de som svarte på undersøkelsen kunne relatere til modulasjonene, som var basert på kjøpsituasjoner. Denne typen utvalg kalles for et bekvemmelighetsutvalg og er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg innebærer at respondenter blir utvalgt på bakgrunn av at de er enklest og mest bekvemmelig å få tak i. Til tross for å være en av de mest populære utvalgsmetodene er bekvemmelighetsutvalg som regel ikke ønskelig å bruke på bakgrunn av at man ikke kan generalisere svarene (Johannessen et al., 2011). I tilfelle av denne undersøkelsen ble utvalgsmetoden valgt basert på effektiviteten av å innhente nok mengde data, innenfor oppgavens tidsramme.

For å publisere og dele undersøkelsen ble bruken av sosiale plattformer og nettverk sentral. Oppgaven var både delt offentlig på Facebook og internt i ulike Facebook-grupper. I tillegg ble en lenke til undersøkelsen sendt privat til familiemedlemmer, venner, medstudenter og kollegaer, hvor jeg ba dem dele undersøkelsen videre med bekjente. Denne metoden fungerte godt og var primærdriver for innsamlingen av respondenter.

For å kunne sikre at respondenter ble delt forholdsvis likt mellom de to gruppene tok jeg i bruk randomiseringsverktøyet til Nettskjema. På denne måten randomiserte undersøkelsen automatisk respondentene slik at de fikk presentert 1 av 2 ulike manipulasjoner av produktet de skulle evaluere. Med unntak i budskapet var undersøkelsen identisk på tvers av de to

gruppene. Sammenlagt hadde undersøkelsen 106 respondenter, med 56 respondenter i gruppen for det gjenbruksbaserte produktet, og 50 respondenter i gruppen for det ikke-gjenbruksbaserte produktet. Antall respondenter i utvalget er basert på Geuens & Pelsmacker (2017), som la fram at størrelsen på utvalget for eksperimentelle markedsstudier bør ligge mellom 30 og 40 respondenter per gruppe. Det er i denne studien valgt å inkludere noen ekstra respondenter for å sikre nok innsamlet data per gruppe.

3.4 Operasjonalisering av begreper

Operasjonalisering kan betegnes som prosessen fra det generelle til det konkrete og går ut på å gi nøkkelbegreper et presist meningsinnhold og løse opp, samt avgrense fenomenet som skal undersøkes (Johannessen et al., 2011). I konteksten av denne studien skal operasjonaliseringen vise hvordan problemstillingen og hypotesene gjøres forskbare, gjennom å angi type data som det er aktuelt å samle inn. Det er viktig å være tydelig og avgrense de sentrale fokusområdene i operasjonaliseringen.

Spørreundersøkelsen i denne oppgaven er basert på det konseptuelle rammeverket og utformet etter tidligere forskning og litteratur på temaet. For å måle de ulike forbruksverdiene og kundesresponsene er det tatt i bruk konkrete indikatorer som lar meg forenkle de komplekse fenomenene. De ulike definerte indikatorene måles indirekte ved hjelp av tallverdier gjennom en 7-punkts Likert-skala hvor 1=veldig uenig og 7=veldig enig.

3.4.1 Forbruksverdier

Forbruksverdiene til de presenterte produktene ble delt opp 7 ulike dimensjoner som tidligere har vært presentert i forbruksverditeori: *funksjonell verdi (pris)*, *funksjonell verdi (kvalitet)*, *sosial verdi*, *epistemisk verdi*, *situasjonsbetinget verdi*, *emosjonell verdi* og *miljøverdi*. Det er valgt å benytte en 7-punkts Likert-skala (1=veldig uenig, 7=veldig enig) for å måle de ulike verdiene.

Funksjonell verdi (pris og kvalitet)

For å måle forbrukeres oppfattede funksjonelle verdi er det viktig å skille mellom to typer: funksjonell verdi (pris) og funksjonell verdi (kvalitet). Måling av begrepene gjøres gjennom en 7-punkts Likert-skala, hvor respondentene vurderer påstander fra 1 (veldig uenig) til 7

(veldig enig). De utformende påstandene er konstruert for å svare på hypotese *H4a*, *H4b*, *H5a* og *H5b*. Påstandene i undersøkelsen er basert på tidligere undersøkelser gjort av Khan & Mohsin (2017), Biswas & Roy (2015) og Lin & Huang (2012).

Stilte påstander for funksjonell verdi (pris) er som følge:

1. Produktet er rimelig priset.
2. Produktet tilbyr god verdi for pengene.
3. Produktet er økonomisk med tanke på de attributtene det tilbyr.

Stilte påstander for funksjonell verdi (kvalitet) er som følge:

1. Kvalitet 1: Produktets kvalitet er konsistent med forventinger til et slikt produkt.
2. Kvalitet 2: Produktet er godt laget.
3. Kvalitet 3: Produktet er av akseptabel standard.
4. Kvalitet 4: Produktet har god kvalitet.

Sosial verdi

For å måle forbrukeres oppfattede sosiale verdi ble det tatt i bruk en 7-punkts Likert-skala, hvor respondentene vurderer påstander fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). De utformende påstandene er konstruert for å svare på hypotese *H6a* og *H6b*. Påstandene i undersøkelsen er basert på tidligere undersøkelser gjort av Khan & Mohsin (2017), Biswas & Roy (2015) og Lin & Huang (2012).

Stilte påstander for sosial verdi er som følge:

1. Kjøp av produktet vil hjelpe meg oppnå høyere sosial status.
2. Kjøp av produktet vil reflektere positivt på meg i min sosiale krets.
3. Kjøp av produktet vil hjelpe meg oppnå høyere sosial aksept.
4. Kjøp av produktet vil påvirke andres oppfatning av meg.

Epistemisk verdi

For å måle forbrukeres oppfattede epistemiske verdi ble det tatt i bruk en 7-punkts Likert-skala, hvor respondentene vurderer påstander fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). De utformende påstandene er konstruert for å svare på hypotese *H7a* og *H7b*. Påstandene i undersøkelsen er basert på tidligere undersøkelser gjort av Khan & Mohsin (2017), Biswas & Roy (2015) og Lin & Huang (2012).

Stilte påstander for epistemisk verdi er som følge:

1. Produktet oppleves som en nyhet.
2. Produktet skiller seg ut fra konkurrentene.
3. Jeg ønsker å vite mere om produktet.

Situasjonsbetinget verdi

For å måle forbrukeres oppfattede situasjonsbetingete verdi ble det tatt i bruk en 7-punkts Likert-skala, hvor respondentene vurderer påstander fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). De utformende påstandene er konstruert for å svare på hypotese *H8a* og *H8b*. Påstandene i undersøkelsen er basert på tidligere undersøkelser gjort av Khan & Mohsin (2017), Biswas & Roy (2015) og Lin & Huang (2012).

Stilte påstander for situasjonsbetinget verdi er som følge:

1. Jeg ville valgt produktet over andre alternativer under nåværende miljøforhold.
2. Jeg ville valgt produktet over andre alternativer på bakgrunn av den nåværende klimasituasjonen.
3. Jeg ville valgt produktet over andre alternativer for å bidra positivt mot global oppvarming.

Emosjonell verdi

For å måle forbrukeres oppfattede emosjonelle verdi ble det tatt i bruk en 7-punkts Likert-skala, hvor respondentene vurderer påstander fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). De

utformende påstandene er konstruert for å svare på hypotese *H9a* og *H9b*. Påstandene i undersøkelsen er basert på tidligere undersøkelser gjort av Khan & Mohsin (2017), Biswas & Roy (2015) og Lin & Huang (2012).

Stilte påstander for emosjonell verdi er som følge:

1. Å kjøpe produktet vil gi meg en god følelse.
2. Å kjøpe produktet gjør at jeg føler meg som en god person.
3. Å kjøpe produktet føles som den moralsk rette tingen å gjøre.
4. Å kjøpe produktet gir meg følelsen av at jeg bidrar til en god sak.

Miljøverdi

For å måle forbrukeres oppfattede miljøverdi ble det tatt i bruk en 7-punkts Likert-skala, hvor respondentene vurderer påstander fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). De utformende påstandene er konstruert for å svare på hypotese *H10a* og *H10b*. Påstandene i undersøkelsen er basert på tidligere undersøkelser gjort av Khan & Mohsin (2017), Biswas & Roy (2015) og Lin & Huang (2012).

Stilte påstander for miljøverdi er som følge:

1. Produktet bidrar positivt til miljøet.
2. Produktet oppfattes som bærekraftig.
3. Gjennom å kjøpe produktet bidrar jeg positivt til miljøet.
4. Jeg ville valgt produktet over et annet på grunn av produktets klimavennlighet.

3.4.2 Kunderesponser

For å måle utfallet av de ulike forbruksverdivurderingene er det tatt i bruk tre ulike kunderesponser: holdninger, positiv vareprat og betalingsvillighet. Samtlige av kunderesponsene er målt på samme måte som forbruksverdiene, ved bruk av en 7-punkts Likert-skala hvor respondentene skal vurdere ulike påstander fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig).

Holdninger

For å måle respondentenes holdninger til det presenterte produktet konstruerte jeg fire ulike påstander basert på tidligere studier presentert i oppgaven, som respondentene vurderte på en 7-punkts Likert-skala fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). Stilte påstander for holdninger er som følge:

1. Jeg synes produktet er tiltalende.
2. Jeg synes produktet er bra.
3. Jeg synes produktet er tilfredsstillende.
4. Jeg synes produktet er gunstig.

Betalingsvillighet

For å måle respondentenes villighet til å betale en premium pris for det presenterte produktet konstruerte jeg tre ulike påstander basert på tidligere studier presentert i oppgaven, som respondentene vurderte på en 7-punkts Likert-skala fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). Stilte påstander for betalingsvillighet er som følge:

1. Jeg er villig til å betale en premium pris for produktet.
2. Jeg er villig til å betale mer for produktet enn for produkter fra konkurrentene.
3. Produktets attributter bidrar til at jeg ville betale ekstra for produktet.

Positiv vareprat

For å måle respondentenes ønske om å prate positivt og dele informasjon om det presenterte produktet konstruerte jeg tre ulike påstander basert på Spears & Singh (2004), som respondentene vurderte på en 7-punkts Likert-skala fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). Stilte påstander for vareprat er som følge:

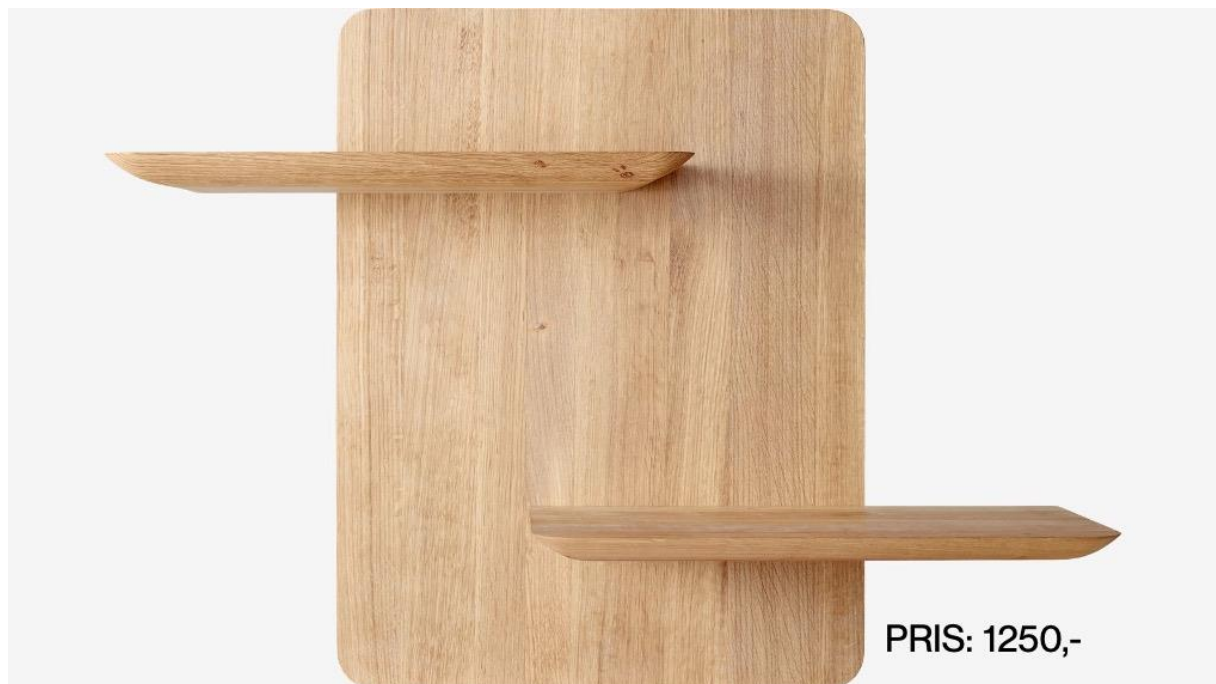
1. Jeg vil si positive ting om produktet til andre
2. Jeg vil oppfordre familie og venner til å kjøpe produktet
3. Jeg vil anbefale produktet til andre

3.4.3 Manipulasjon av produkt

Studien skiller mellom to randomiserte grupper, hvor den ene gruppen (kontrollgruppen) fikk presentert et produkt med en kort informativ tekst omkring produsenten og produktets spesifikasjoner, mens den andre gruppen (eksperimentgruppen) fikk presentert det samme produktet med den samme informative teksten. I tillegg medfulgte det en ekstra setning som presenterte den gjenbruksbaserte opprinnelsen til produktet.

Produktet som var valgt hadde noen bevisste kvaliteter. For det første var produktet produsert av tre. Målet var å bruke et material som gjorde det enkelt for respondenten i eksperimentgruppen å forstå hvilke restmaterialet som var brukt. En annen spesifikasjon som kom fram i produktsteksten var at dette var et håndlaget kvalitetsprodukt, laget av et lokalt firma. Dette var bevist gjort for å kunne relatere undersøkelsen til SMEs og lokale bedrifter. Det var også en kort, enkel informativ tekst som medfulgte det presenterte produktet, med produktets pris innbakt i bildet i motsetning til i produkttesten. Dette var tiltak som var gjort for å nærmest mulig reflektere en reell kjøpssituasjon hvor kunden får presentert lite informasjon. Ut ifra hvilke grupper respondentene ble tilfeldig satt i fikk de presentert ett av to produkter som følger under.

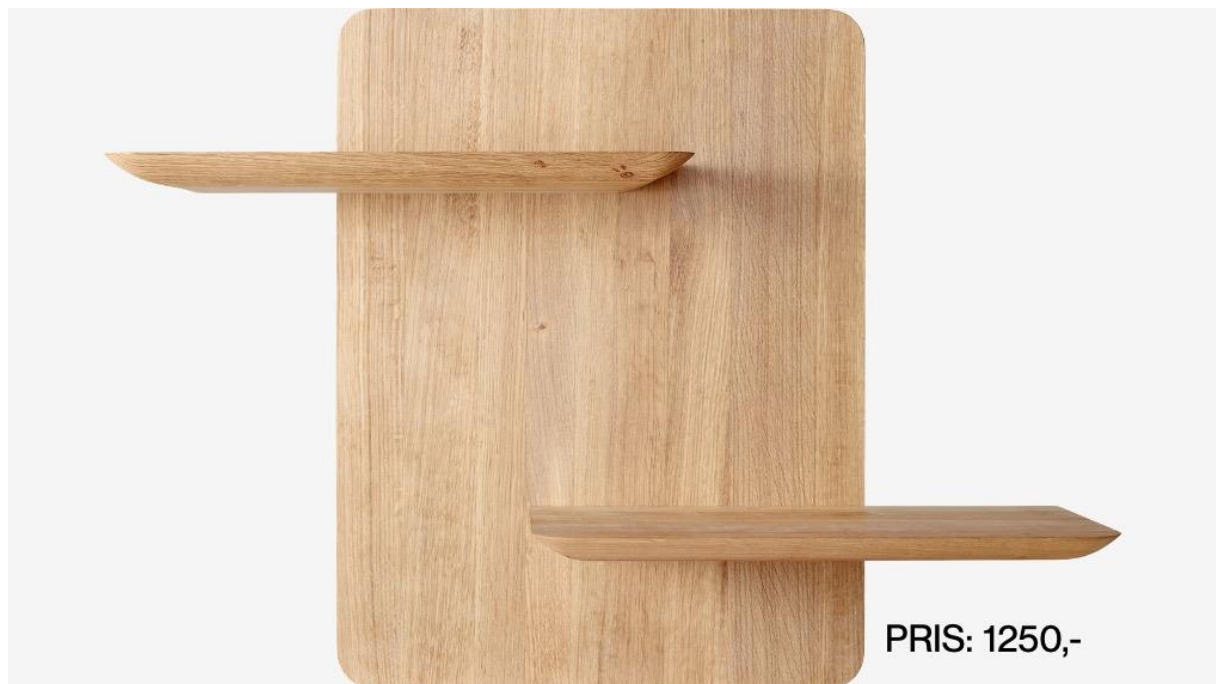
Ikke-gjenbruksbasert produkt:



Figur 3: Ikke-gjenbruksbasert produkt

TREVERKET AS er et lokalt firma som lager håndlagde, kvalitetsmøbler og interiør. Deres nyeste produkt er hyller laget av eik.

Gjenbruksbasert produkt:



Figur 4: Gjenbruksbasert produkt

TREVERKET AS er et lokalt firma som lager håndlagde, kvalitetsmøbler og interiør. Deres nyeste produkt er hyller laget av eik. Hyllene er produsert av restmaterialer som bedriften har resirkulert etter produksjon av andre produkter.

3.5 Studiens troverdighet

For å avgjøre om studien som er gjort er troverdig, overførbar og pålitelig ser man på begrepene: reliabilitet og validitet (Johannessen, 2011). Her vil jeg presentere begrepene og redegjøre for hvordan en kan sikre validitet og reliabilitet i en studie.

3.5.1 Validitet

Johannessen et al. (2011) beskrev validitet som følge: «En undersøkelses validitet dreier seg om i hvilken grad undersøkelsen er egnet til å gi gyldige svar på undersøkelses problemstilling». Validitet omhandler hvorvidt relevant innhentet data representerer virkeligheten, enklere forklart er undersøkelsen valid om det måler det den skal måle. Det skilles mellom ulike typer validitet, med begrepsvaliditet som en av de mest sentrale typene. Begrepsvaliditet omhandler sammenhengen mellom de konkrete dataene og fenomenet som skal undersøkes (Johannessen et al., 2011). I praksis viser begrepsvaliditeten om de utformende spørsmålene/påstandene måler det begrepet de er utformet for å måle. For at begrepene som måles skal ha god begrepsvaliditet må de være tydelig formulert og definert, en må forsikre seg om at ingen av de brukte begrepene er like og at samtlige påstander ikke fanger opp noe annet enn de er tiltenkt å fange opp.

Når det kommer til eksperiment er det to typer validitet som står sentralt: intern validitet og ekstern validitet. Intern validitet omhandler hvorvidt studien er egnet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke (Johannessen et al., 2011). God intern validitet skaper grunnlaget for å vurdere effekten av en påvirkning. Intern validitet gir svar på om studien er gjennomført på en måte som gjør at man kan eliminere konkurrerende forklaringer. For å sikre at en studie oppnår god intern validitet er det flere fallgruver man må unngå. For eksperimenter som gjennomføres med en kontroll- og en eksperimentgruppe kan det oppstå visse seleksjonsproblemer. Seleksjonsproblemer forekommer om de ulike gruppene ikke var sammenlignbare i utgangspunktet, og dermed reagerer ulikt på studiens faktorer (Johannessen et al., 2011). En annen fallgrube kan være sosiale trusler, som forekommer når man ikke klarer å skille eksperimentgruppene tilstrekkelig. I denne oppgaven vil det ikke være et problem da den ble gjennomført digitalt med bruk av spørreskjema og randomiserte grupper.

Ekstern validitet omhandler om resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres eller overføres til andre situasjoner en den utvalgte som er undersøkt (Johannessen et al., 2011).

Trochim & Donnelly (referert i, Johannessen et al., 2011) viser til tre ulike faktorer som kan gå galt og påvirke undersøkelsens evne til å generaliseres. Den første fallgraven forekommer når undersøkelser har studert individer som systematisk skiller seg de individene man ønsker å generalisere resultatene til. I denne undersøkelsen er det eneste kriteriet for respondentene at de er gamle nok til å befinne seg i lignende kjøpssituasjoner. På bakgrunn av dette vil respondenten representere og likne på de individene som resultatene er ønsket å generaliseres for. Den andre faktoren som kan true en oppgaves eksterne validitet er sted. Om man har gjennomført studien på et sted som skiller seg systematisk fra det stedet man ønsker å overføre resultatene til, kan det være det blir vanskelig å skulle generalisere resultatene. Denne undersøkelsen er gjennomført i Norge, et land hvor produksjonskvalitet og forbrukerlover er sterkt regulerte og gjennomsnittslønnen er relativ høy. Slike faktorer kan påvirke studiens evne til å generaliseres i visse andre land hvor miljø, kultur og struktur står i tydelig kontrast. Den siste nevnte fallgraven er tid. En studies relevans er sterkt påvirket av når den har blitt gjennomført. Hvor min studie er gjennomført i 2021 og er per skrivende stund svært relevant, vil relevansen over tid svekkes av blant annet kulturelle og strukturelle endringer og nyere studier.

3.5.2 Reliabilitet

For studier omhandler begrepet reliabilitet dataens pålitelighet og er knyttet til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvordan dataen samles inn og bearbeides, samt hvilke data som blir brukt (Johannessen et al., 2011). God reliabilitet tilsier at en lik studie vil få konsistente, tilsvarende resultater om undersøkelsen blir gjennomført under andre omstendigheter. For å sikre at studiens reliabilitet kan testes gjennom ny gjennomføring ved en senere anledning, er det sentralt at forskningsprosessen, påstander og oppsett er lagt til rette slik at andre kan evaluere og kopiere arbeidet. Et tiltak som kan tas for å øke oppgavens reliabilitet er å bruke spørsmål/påstander som er brukt i tidligere, anerkjente oppgaver. På grunn av at påstandenes reliabilitet har vært målt i tidligere oppgaver, bidrar dette til å styrke reliabiliteten av denne oppgaven. For å måle undersøkelsens reliabilitet er det gjennomført en faktoranalyse og en reliabilitetsanalyse hvor Cronbach's Alpha (intern konsistens) vurderes, informasjon om analysene framkommer i kapittel 3.6.1 og 3.6.2.

3.6 Analyse av data

Med bakgrunn av valget om å bruke kvantitativ metode i oppgaven, er analysen bestående av tallmaterialet som analyseres i dataprogram. Analysen inneholder følgende analyser: faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, regresjonsanalyse og t-test. Samtlige analyser er gjennomført i dataprogrammet SPSS Statistics.

3.6.1 Faktoranalyse

Når dataen fra undersøkelsen var ferdig innsamlet og konvertert inn til SPSS ble det først gjennomført to faktoranalyser, én for forbruksverdier og én for kundesvar. En faktoranalyse er en multivariat analyse som identifiserer om korrelasjonen mellom et sett av variabler stammer fra deres forhold til en eller flere latente variabler i dataen. Faktoranalysen viser hvilke grupper de ulike observerte variablene tilhører, gjennom en tallverdi som kalles faktorladning. En faktorladning viser korrelasjonen mellom en faktor og en variabel, og forklarer med det hvilke variabler som tilhører hvilken faktor, samt grad av relasjon (Field, 2018). Faktorladninger må være over 0.5 for å ha en signifikant påvirkning. Det er vanlig å ekskludere faktorladninger med mindre ladning enn 0.3 da de ladningene ikke vil være signifikant og gjøre det vanskeligere å tyde dataen. Formålet med å gjennomføre faktoranalysen er å undersøke om de ulike indikatorene måler de verdiene de er ment å måle, samtidig som man forenkler komplekse sammenhenger til utvalgt bestemte faktorer.

3.6.2 Reliabilitetsanalyse

Etter faktoranalysene var gjennomført ble det gjort reliabilitetsanalyser for samtlige faktorer. En reliabilitetsanalyse forteller oss om de indikatorene som ligger i de utvalgte faktorene bidrar til å forklare faktoren, og bruker Cronbach's Alpha til å vurdere den interne konsistensen. Cronbach's Alpha er den mest anerkjente måleren av reliabilitet og må være høyere enn 0.7 for å regnes som reliabelt (Field, 2018). Jo høyere Cronbach's Alpha, jo høyere er faktorens totale reliabilitet. Reliabilitetsanalysen viser også en mulig Cronbach's Alpha om man fjerner indikatorene fra faktoren. Om det framkommer at det totale Cronbach's Alpha blir bedre av å fjerne en indikator, betyr det at faktorens reliabilitet ville vært bedre uten indikatoren og den bør fjernes (Field, 2018).

3.6.3 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjonsanalyse har som formål å undersøke om det finnes samvariasjon mellom to variabler basert på korrelasjonskoeffisientene (Johannessen et al., 2011).

Korrelasjonskoeffisienten er framstilt som en tallverdi mellom -1 og 1. Desto nærmere 0 korrelasjonskoeffisienten er, desto mindre samvariasjon er det mellom variablene. I motsetning er tall nærmere -1 eller 1 antydninger til en høyere grad av samvariasjon (Field, 2018). Fortegnene av verdien viser oss om det er en negativ eller positiv korrelasjon mellom variablene. En verdi med negativt fortegn viser til en negativ korrelasjon, mens en verdi med et positivt fortegn viser til en positiv korrelasjon. I denne undersøkelsens korrelasjonsanalyse er det valgt å bruke Pearsons r for å måle korrelasjon. Pearsons r viser hvor sterk lineær sammenheng som finnes mellom to variabler (Johannessen et al., 2011). En svak korrelasjon framstilles gjennom en tallverdi under 0.3 eller over -0.3, en moderat korrelasjon er mellom 0.3 og 0.5 eller -0.3 og -0.5, mens en høy grad av samvariasjon framstilles med en verdi over 0.5 eller under -0.5 (Field, 2018). En høy korrelasjonskoeffisient mellom to variabler kan gi problemer med multikollinearitet, og betyr at det er vanskelig å skille variablene fra hverandre. Variabler med en høy grad av samvariasjon (over 0.5 eller under -0.5) bør derfor vurderes utelatt for videre analyse.

3.6.4 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse brukes for å se på sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler, og hvordan endring i de uavhengige variablene påvirker en avhengig variabel (Field, 2018). Regresjonsanalyse brukes altså for å si noe om effekten uavhengige variabler har på avhengige variabler. I denne analysen er regresjonsanalyse brukt for å se på hvordan de ulike forbruksverdiene (uavhengige variabler) påvirker de ulike kunderesponsene (avhengige variabler). Målet med analysen er å kunne redegjøre for effekten av de ulike forbruksverdiene på kunderesponsene, noe som lar meg svare på hypotesene: $H4a$, $H4b$, $H6a$, $H7a$, $H8a$, $H9a$ og $H10a$. For å gjøre dette ble det gjennomført tre ulike regresjonsanalyser, hvor de tre ulike avhengige variablene (kunderesponsene) ble analysert opp mot de ulike uavhengige variablene (forbruksverdiene). For å analysere modellen ble det først sett på modellens R^2 og adjusted R^2 verdi. Videre viste ANOVA analysen mengde variasjon i modellen (F-verdi) og modellens signifikans (p-verdi). Til sist ble den standardiserte betaverdien, t-verdi og signifikans analysert i koeffisienttabellen.

R^2 og adjusted R^2 angir hvor stor del av den avhengige variabelens variasjon som forklares av de uavhengige variablene (Field, 2018). Tallverdien for R^2 og adjusted R^2 er mellom 0 og 1, hvor tallverdien viser til grad av forklaringskraft den analyserte modellen besitter. Om R^2 er høy er det en indikator på at analysemodellen er god til å forklare den totale sammenhengen mellom uavhengige og avhengig variabel. Problemet med R^2 er at verdien alltid vil forbli likens eller øke ved addisjon av flere uavhengige variabler, her kommer adjusted R^2 inn. Adjusted R^2 justerer statistikken basert på nummeret av variabler i modellen, hvor faktorer med lav korrelasjon til modellen vil påvirke verdien negativt. Desto flere ikke-signifikante variabler man legger til modellen, desto større vil forskjellen være mellom R^2 og adjusted R^2 verdiene. For analyser som min, som operer med flere uavhengige variabler, vil det dermed være optimalt å bruke adjusted R^2 for å vurdere de uavhengige variablenes forklaringskraft.

Regresjonsanalyse lar meg også gjennomføre en ANOVA analyse. ANOVA er et akronym for analyse av varians (Field, 2018). Signifikansen som vises i ANOVA viser den totale signifikansen av modellen (årsak-virkningsforholdet mellom uavhengige og avhengig variabelen). Modellen er signifikant om den er mindre enn 0.05. Dette vil si at det er en 5% sjans for at funnene har oppstått tilfeldig (Field, 2018). I ANOVA-analysen kommer det også fram en F-verdi. Denne verdien forteller oss hvor mye variasjon det er i modellen. Regresjonsanalysen viser også en koeffisienttabell. Tabellen lar meg vurdere signifikansen av hver enkelt uavhengig variabels påvirkning på den avhengige variabelen. I likhet med ANOVA analysen har de uavhengige variablene har en signifikant påvirkning om signifikansen er mindre enn 0.05. I min analyse har jeg valgt å vurdere signifikans under 0.1, og delt inn i tre ulike grupper basert på mengde signifikans: mindre enn 0.1 = lav signifikans, mindre enn 0.05 = moderat signifikans, mindre enn 0.01 = god signifikans.

I tillegg til signifikansen viser koeffisienttabellen også t-verdi og standardisert betaverdi. Betaverdien framkommer som et tall mellom -1 og 1, og indikerer grad av sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. T-verdien er tett tilknyttet p-verdi og sier noe om hvor nøyaktig analysen er. Både t-verdi og p-verdi brukes til å si noe om sannsynligheten for at man kan forkaste null-hypotesen. En høy t-verdi er større enn 2.8 eller lavere enn -2.8. Ved negative beta- og t-verdier betyr det at den uavhengige variabelen påvirker den avhengige variabelen negativt (Field, 2018).

3.6.5 T-Test

For å undersøke forskjellen mellom to grupper gjennomfører man en t-test. T-testen vil i dette tilfelle bidra til å sammenligne dataen fra de to eksperimentgruppene, for å se på forskjeller og likheter i verddivurderingene. Jeg gjennomførte to t-tester: én for forbruksverdiene og én for kunderesponsene. T-testen gir ut en gruppestatistikk hvor gjennomsnittsvarene for hver av gruppene (samtlige forbruksverdier og kunderesponser). Dette viser den sammenlagte verddivurderingen hver av forbruksverdiene og kunderesponsene mottok i de to ulike gruppene. For et dypere innblikk i dataen gjennomførte jeg det som kalles en «Independent sample t-test». Denne analysen viser om forskjellen i vurderingen av de to gruppene er signifikant, og bidrar til å konkludere om det gjenbruksbaserte produktet blir vurdert som bedre eller dårligere på samtlige faktorer. Testen vil gi svaret på om forskjellen mellom gruppene er generaliserbare til populasjon. Analysen som ser på forskjellen mellom gruppens vurdering av forbruksverdiene er gjort for å svare på følgende hypoteser: *H5a*, *H5b*, *H6b*, *H7b*, *H8b*, *H9b* og *H10b*. Den andre t-testen som ser på forskjellen mellom gruppens kunderesponser svarer på hypotesene: *H1*, *H2* og *H3*.

4 Analyse og resultater

I oppgavens analysekapittel vil det bli presentert resultater fra dataanalysen som ble gjennomført i statistikkprogrammet SPSS. Utvalg og deskriptiv statistikk vil innledningsvis bli presentert. Videre vil resultatene fra faktoranalysen, reliabilitetsanalysen, korrelasjonsanalysen, regresjonsanalysen og t-testen presenteres.

4.1 Kjennetegn ved utvalget

Selv om det var 167 respondenter som startet spørreundersøkelsen, var det kun 106 stykker som gjennomførte. Av dem var det 56 respondenter i eksperimentgruppen og 50 respondenter i kontrollgruppen. Utvalget besto av 44,9% menn og 55,1% kvinner. Respondentene ble også bedt om å oppgi alder og arbeidsforhold. Det ble ikke delt inn i ulike aldersgrupper og det eneste alderskriteriet for utvalget var at respondenten måtte være fylt 15 år. Respondentenes gjennomsnittsalder var 34,76 år (≈ 35 år). Fordelingen i alder kan antas å være et utfall av hvor undersøkelsen ble delt, da sosiale medier som Facebook har en relativ stor aldersspredning i

brukergruppen. Den ble også delt direkte i grupper for studenter, noe som kan være med å forklare den relativt unge snittalderen. Ser man på respondentenes arbeidsforhold, skiller to hovedgrupper seg ut. Studenter (43,10%) og faste ansatte (45,50%) gjorde samlet opp hovedmengden av respondentene (88,6%). Dette utfallet var som forventet med tanke på hvor undersøkelsen var delt, og med tanke på gjennomsnittsalderen av respondentene. De resterende gruppene var «midlertidig ansatt» (4,8%), arbeidsledig (1,2%), pensjonist (4,2%) og ufør (1,2%). Oppsummering av resultater for utvalget er illustrert i tabellene nedenfor (tabell 1 og 2).

Tabell 1: Demografi

Kjønn	Prosent
Mann	44,90 %
Kvinne	55,10 %
Annet	0 %
Snittalder	34,76

Tabell 2: Arbeidsforhold

Arbeidsforhold	Prosent
Student	43,10 %
Midlertidig ansatt	4,80 %
Fast ansatt	45,50 %
Arbeidsledig	1,20 %
Pensjonist	4,20 %
Ufør	1,20 %

4.2 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Analysen starter med en gjennomføring av faktoranalyser. En faktoranalyse brukes for å kartlegge hvilke påstander (indikatorer) som er best egnet til å måle begrepene brukt i analysemodellen. Faktoranalysene ble gjennomført med en Varimax rotasjonsmetode,

faktorladninger med en verdi under 0,30 ble ekskludert. Det ble gjennomført to faktoranalyser til å starte med, en for forbruksverdiene og en for kunderesponsene. Etter å ha analysert resultatene fra de ulike faktoranalysene gjennomførte jeg reliabilitetsanalyser for hver av de nye faktorene. I reliabilitetsanalysen så jeg på Cronbach's Alphaen av de ulike gruppene, og vurderte om jeg kunne øke faktorens reliabilitet gjennom å fjerne enkelte indikatorer. Etter jeg hadde fullført reliabilitetsanalyser for samtlige faktorer, gjennomførte jeg to nye faktoranalyser, hvor enkelte indikatorer som ikke målte det de skulle måle eller negativt påvirket reliabiliteten var fjernet.

4.2.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse: forbruksverdier

Det er vanlig å benytte Kaisers kriterium som vektlegger Eigenvalue når man skal avgjøre hvor mange faktorer man skal beholde. Kaisers kriterium sier at en kun skal beholde faktorer med en Eigenvalue over 1, mens mer liberale metoder har foreslått at en beholder alle faktorer men en Eigenvalue over 0.7. Eigenvalue representerer mengde variasjon som kan forklares av faktoren (Field, 2018).

Som lagt fram tidligere deles forbruksverdier i bærekrafts relatert teori opp i syv ulike dimensjoner: *funksjonell verdi (pris)*, *funksjonell verdi (kvalitet)*, *sosial verdi*, *epistemisk verdi*, *situasjonsbetinget verdi*, *emosjonell verdi* og *miljøverdi* (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017). For faktoranalysen er det dermed relevant å spesifisere at indikatorene skal deles inn i syv faktorer, uavhengig av Eigenvalue, med målsetning om at indikatorene skal måle den verdien de er tenkt å måle. Resultatet fra den første faktoranalysen for forbruksverdier er presentert i tabell 3.

Tabell 3: Faktoranalyse av forbruksverdier.

	Faktor 1:	Faktor 2:	Faktor 3:	Faktor 4:	Faktor 5:	Faktor 6:	Faktor 7:
	Sosial Verdi	Funksjonell verdi (kvalitet)	Miljøverdi	Situasjons- betinget verdi	Funksjonell verdi (pris)	Emosjonell verdi	Epistemisk verdi
Sosial 1	.885						
Sosial 2	.883						
Sosial 3	.846						
Sosial 4	.854						
Kvalitet 1		.510	.308		.454		
Kvalitet 2		.846					
Kvalitet 3		.875					
Kvalitet 4		.855					
Miljøverdi 1			.807				
Miljøverdi 2			.830	.312			
Miljøverdi 3			.857				
Miljøverdi 4			.571	.557			
Situasjonsbetinget 1				.825			
Situasjonsbetinget 2				.841	.382		
Situasjonsbetinget 3				.782			
Pris 1					.847		
Pris 2					.816		
Pris 3					.814		
Emosjonell 1	.385	.440		.311		.424	
Emosjonell 2	.366			.357		.733	
Emosjonell 3	.324					.757	
Emosjonell 4			.351			.766	
Epistemisk 1							.809
Epistemisk 2							.832

Epistemisk 3	.608				.382		
Eigenvalue	11.141	2.997	1.972	1.640	1.193	1.128	0.811
Forklart varians	44.56%	11.98%	7.89%	6.56%	4.77%	4.51%	3.24%

Faktor 1: Sosial verdi

Den første faktoren hadde en Eigenvalue på hele 11.141, og besto av de fire indikatorene for sosial verdi. Samtlige indikatorer målte det de skulle måle, uten noe krysslading.

Faktorladningene hadde en verdi mellom .846 og .885. Gjennom en reliabilitetsanalyse kom det fram at faktor 1 (sosial verdi) var svært reliabel. Faktoren har en Cronbach's Alpha på .938 (se tabell 4) og en kan ikke forbedre denne gjennom å fjerne noen indikatorer. Faktoren er den med størst forklaringskraft i denne faktoranalysen da den forklarer hele 44.56% av variansen. Alle indikatorene i faktor 1 ble tatt med videre i analysen.

Tabell 4: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 1).

Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
.938	4

Faktor 2: Funksjonell verdi (kvalitet)

Faktor 2 i faktoranalysen inneholdt indikatorene for funksjonell verdi (kvalitet), hadde en Eigenvalue på 2.997 og var den faktoren som beskrev nest mest av variansen med 11.98%. Indikatorene: *kvalitet 2*, *kvalitet 3* og *kvalitet 4* hadde høye faktorladninger mellom .846 og .875, samt ingen kryssladninger. Indikatoren *kvalitet 1* som besto av påstanden: «*Produktets kvalitet er konsistent med forventinger til et slikt produkt*», ladet derimot på både funksjonell verdi (kvalitet), funksjonell verdi (pris) og miljøverdi. Kryssladningen i tillegg til en relativt lav ladning på faktor 2 (.510) gjorde at indikatoren ble droppet før reliabilitetsanalysen ble gjennomført. Reliabilitetsanalysen for faktor 2 ble gjort med de resterende tre indikatorene og ente med en god Cronbach's Alpha på .922, som framstilt i tabell 5. Cronbach's Alphaen ville ikke økt ved å fjerne noen av de resterende indikatorene.

Tabell 5: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 2).

Cronbach´s Alpha	Antall indikatorer
.922	3

Faktor 3: Miljøverdi

Den tredje faktoren besto primært av de fire indikatorene for miljøverdi. Som sett i tabell 3 forklarer faktor 3, 7.89% av variansen og har en Eigenvalue på 1.927. Indikatorene: *miljøverdi 1*, *miljøverdi 2* og *miljøverdi 3* har alle en høy faktorladning mellom .807 og .857, mens indikatoren *miljøverdi 4* har en faktorladning på .571. I tillegg er det to indikatorer med kryssladninger over til situasjonsbetinget verdi. Hvor *miljøverdi 2* har en liten kryssladning på .312, har *miljøverdi 4* en kryssladning på .557 og måler med det omtrent like mye miljøverdi som situasjonsbetinget verdi. På grunn av dette er det valgt å eliminere *miljøverdi 4*: «Jeg ville valgt produktet over et annet på grunn av produktets klimavennlighet», fra videre analyser. Kryssladningen mellom miljøverdi og situasjonsbetinget verdi er forståelig med tanke på likheten i verdiene. Hvor påstandene for situasjonsbetinget verdi i denne oppgaven er konstruert for å måle den oppfattede verdien av produktets egenskaper til å positivt påvirke den nåværende klimasituasjonen, skal miljøverdi måle produktets konkrete klimavennlighet og bærekraftighet. Det er altså en tydelig likhet mellom indikatorene. Reliabilitetsanalysen for faktor 3 ble gjennomført med de resterende indikatorene: *miljøverdi 1*, *miljøverdi 2* og *miljøverdi 3*. Faktoren hadde en svært god Cronbach´s Alpha på .921 og den kunne ikke høynes gjennom å fjerne noen indikatorer.

Tabell 6: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 3)

Cronbach´s Alpha	Antall indikatorer
.921	3

Faktor 4: Situasjonsbetinget verdi

Faktor 4 besto av indikatorene som skulle måle den oppfattede situasjonsbetingede verdien av produktet. Faktoren er bestående av indikatorene: *situasjonsbetinget verdi 1*, *situasjonsbetinget verdi 2* og *situasjonsbetinget verdi 3* og hadde en Eigenvalue på 1.640,

med 6.56% av den forklarte variansen. *Situasjonsbetinget verdi 1* og *2* hadde gode faktorladninger på .825 og .841, mens *situasjonsbetinget verdi 3* hadde en noe lavere ladning på .782. Faktorladningen for *situasjonsbetinget verdi 3* er allikevel høy nok til å bli tatt med videre. Det var kun indikatoren *situasjonsbetinget verdi 2: «Jeg ville valgt produktet over andre alternativer på bakgrunn av den nåværende klimasituasjonen»* som hadde en lav kryssladning på .382 under faktoren for funksjonell verdi (pris). Indikatoren ble allikevel valgt å ta med videre på grunn av den lave kryssladningen og den høye ladningen på faktor 4. Reliabilitetsanalysen ga ut en Cronbach's Alpha på .937, hvor det ikke lønnet seg å seg å eliminere noen av indikatorene fra faktoren.

Tabell 7: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 4)

Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
.937	3

Faktor 5: Funksjonell verdi (pris)

Faktor 5 var primært bestående av de tre indikatorene for funksjonell verdi (pris): *pris 1*, *pris 2* og *pris 3*. Faktoren hadde en Eigenvalue på 1.193 og forklarte 4.77% av variansen. Ingen av indikatorene hadde noen kryssladninger på andre faktorer, og samtlige hadde en god faktorladning mellom .814 og .847. På bakgrunn av dette ble alle indikatorene for funksjonell verdi (pris) tatt med videre i reliabilitetsanalysen. Som vist i tabell kom det fram at faktor 5 hadde en Cronbach's Alpha på .880. En kunne ikke øke faktorens Cronbach's Alpha gjennom å fjerne noen av indikatorene.

Tabell 8: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 5)

Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
.880	3

Faktor 6: Emosjonell verdi

Den sjettede faktoren var bestående av indikatorene som målte emosjonell verdi. Denne faktoren forklarte 4.51% av variansen og hadde en Eigenvalue på 1.128. Samtlige av

indikatorerne for emosjonell verdi hadde kryssladninger hvor de i tillegg til faktor 6 ladet på ulike faktorer, i ulik grad. Indikatoren *emosjonell verdi 1*: «Å kjøpe produktet vil gi meg en god følelse», hadde en lav faktorladning på faktor 5 med .424. Tabell 3 viser også tydelig at *emosjonell verdi 1* lader på hele fire ulike faktorer, med en sterkere ladning på funksjonell verdi kvalitet (.440) enn på faktor 6. På bakgrunn av dette ble indikatoren fjernet fra videre analyse. De resterende indikatorene: *emosjonell verdi 2*, *emosjonell verdi 3* og *emosjonell verdi 4* hadde faktorladninger mellom .733 og .766 og ingen kryssladninger over .366. På grunn av dette ble de indikatorene beholdt og brukt i reliabilitetsanalysen. Her kom det fram at faktoren hadde en god Cronbach´s Alpha på .925, som ikke kunne forbedres gjennom å fjerne noen indikatorer.

Tabell 9: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 6)

Cronbach´s Alpha	Antall indikatorer
.925	3

Faktor 7: Epistemisk verdi

Den siste faktoren hadde en lav Eigenvalue på 0.811 og forklarte kun 3.24% av variansen. Om analysen hadde tatt i bruk Kaisers kriterium ville ikke denne faktoren vært tatt med videre, men for å kunne dele opp i de ulike forbruksverdiene forklart i teorien er det valgt å bruke den syvende faktoren også. Et annet problem viser seg i faktoranalysen, da faktor 7 kun er bestående av indikatorene: *epistemisk verdi 1* og *epistemisk verdi 2*. Den tredje indikatoren for epistemisk verdi, *epistemisk verdi 3*: «Jeg ønsker å vite mere om produktet», lader relativt lavt på faktorene: sosial verdi (.608) og funksjonell verdi pris (.382) og er dermed fjernet fra videre analyse. Siden faktor 7 kun er bestående av to indikatorer er det uenighet i forskningsteori hvordan en best analyserer faktorens reliabilitet.

Eisinga, Grotenhuis & Pelzer publiserte i 2012 en artikkel som så på hvilke metode man skal bruke for å måle reliabiliteten av en to-indikator skala. Artikkelen sammenlignet de tre analysemetodene: korrelasjonsanalyse med bruk av Person, reliabilitetsanalyse med bruk av Cronbach´s Alpha og Spearman-Brown koeffisienten. De konkluderte med at bruken av Spearman-Brown var den beste analysemetoden for å undersøke reliabiliteten av en to-indikator skala. Artikkelen understreker at det ikke anbefales å bruke faktorer med kun to

indikatorer, og den beste måten å øke reliabiliteten er å øke antall indikatorer (Eisinga, Grotenhuis & Pelzer, 2012). Det er valgt å beholde faktor 7 til tross for dette, da det er elementært for oppgaven å analysere samtlige av de syv forbruksverdiene.

Av reliabilitetsanalysen med bruk av Spearman-Brown koeffisienten kommer det fram at faktoren har en god reliabilitet på .827. Som framstilt i tabell 10 gir Spearman-Brown koeffisienten to tallverdier: én for lik lengde og én for ulik lengde. Hvor de i denne analysen har lik verdi, er dette ikke alltid tilfelle. Man ser på verdien under «lik lengde» om antall indikatorer i analysen er av partall, og «ulike lengde» om indikatorene er av oddetall.

Tabell 10: Reliabilitetsanalyse forbruksverdier (faktor 7)

	Lik lengde	Ulik lengde
Spearman-Brown koeffisient	.827	.827

4.2.1.1 Oppdatert faktoranalyse for forbruksverdier

Med bakgrunn i dataen fra den første faktoranalysen for forbruksverdier og reliabilitetsanalysene for de syv ulike faktorene har jeg valgt å gjennomføre en oppdatert faktoranalyse for forbruksverdier hvor kun de reliable indikatorene er tatt med. Resultatet er framstilt i tabell 11. Denne analysen danner grunnlaget for de sammenslåtte variablene.

	Faktor 1:	Faktor 2:	Faktor 3:	Faktor 4:	Faktor 5:	Faktor 6:	Faktor 7:
	Sosial verdi	Miljøverdi	Situasjons- betinget verdi	Funksjonell verdi (kvalitet)	Funksjonell verdi (pris)	Emosjonell verdi	Epistemisk verdi
Sosial 1	.893						
Sosial 2	.867						
Sosial 3	.892						
Sosial 4	.867						
Miljøverdi 1		.824					
Miljøverdi 2		.841	.314				
Miljøverdi 3		.863					
Situasjonsbetinget 1			.828				
Situasjonsbetinget 2			.852				
Situasjonsbetinget 3		.304	.780				
Kvalitet 2				.844			
Kvalitet 3				.877			
Kvalitet 4				.857			
Pris 1					.856		
Pris 2					.829		
Pris 3					.821		
Emosjonell 2	.354		.342			.764	
Emosjonell 3	.327					.778	
Emosjonell 4		.353				.770	
Epistemisk 1							.833
Epistemisk 2							.828
Eigenvalue	9.131	2.853	1.783	1.597	1.182	1.002	0.751
Forklart varians	43.48%	13.58%	8.48%	7.60%	5.62%	4.77%	3.57%
Reliabilitet	.938	.922	.921	.937	.880	.925	.827

Tabell 11: Oppdatert faktoranalyse forbruksverdier

4.2.2 Faktor- og reliabilitetsanalyse: kunderesponser

For å analysere respondentenes kunderesponser og sjekke om de ulike indikatorene målte det de skulle måle ble det gjennomført en egen faktoranalyse for: *holdninger*, *positiv vareprat* og *betalingsvillighet*. I likhet med faktoranalysen for forbruksverdiene ble det spesifisert at analysen skulle inneholde 3 faktorer, uavhengige av Eigenvalue. Varimax ble brukt slik at dataen kan bli sett i en rotert komponent matrise. Nedenfor er faktoranalysen for kunderesponser presentert i tabell 12.

Tabell 12: Faktoranalyse kunderesponser

	Faktor 1: Holdninger	Faktor 2: Positiv vareprat	Faktor 3: Betalingsvillighet
Holdninger 1	.749	.333	.343
Holdninger 2	.844	.307	
Holdninger 3	.846		
Holdninger 4	.685		.494
Vareprat 1	.352	.816	
Vareprat 2		.787	.452
Vareprat 3	.327	.827	.377
Betalingsvillighet 1	.313	.426	.786
Betalingsvillighet 2	.395	.368	.787
Betalingsvillighet 3	.418	.356	.767
Eigenvalue	7.295	.856	.558
Forklart varians	72.94%	8.56%	5.58%

Faktor 1: Holdninger

Blant de tre ulike faktorene for kunderesponser ser man i faktoranalysen at holdninger står mest sentralt for å forklare kunderesponser. Av mulige 10 har faktor 1 (holdninger) en Eigenvalue på 7.295 og forklarer hele 72.94% av variansen. Det kommer tydelig fram at både faktor 2 og faktor 3 har indikatorer som krysslader med holdninger. Indikatoren *holdninger 1*:

«Jeg synes produktet er tiltalende» lader på samtlige faktorer, men med en relativ høy ladning på faktor 1 (.749) i forhold til på faktor 2 (.333) og faktor 3 (.343) er det valgt å beholde indikatoren. Det samme gjelder for indikatoren: *holdninger 2*: «Jeg synes produktet er bra», som lader på både faktor 1 (.844) og faktor 2 (.307). Indikatorene *holdninger 3* og *holdninger 4* lader kun på faktor 1 og blir tatt med videre i analysen, til tross for en lavere ladning av *holdninger 4* (.685). Av reliabilitetsanalysen kommer det fram at faktor 1 med indikatorene: *holdninger 1*, *holdninger 2*, *holdninger 3* og *holdninger 4*, hadde god intern konsistens (reliabilitet) med en Cronbach's Alpha på .922. Resultatet kan ses i tabell 13. Reliabiliteten kunne ikke forbedres ved å fjerne noen av indikatorene.

Tabell 13: Reliabilitetsanalyse holdninger

Cronbach's Alpha	Antall indikatorer
.922	4

Faktor 2: Positiv vareprat

Den andre faktoren besto primært av indikatorene for positiv vareprat. I motsetning til faktor 1 har faktor 2 en lavere Eigenvalue på .856 og ville ikke vært tatt med om det var brukt Kaisers kriterium hvor kun faktorer med en Eigenvalue over 1 blir vist. Faktoren for positiv vareprat har ikke så stor forklaringskraft, og forklarer kun 8.56% av variansen. Samtlige av faktorens indikatorene krysslader på andre faktorer. *Vareprat 1*: «Jeg vil si positive ting om produktet til andre» lader bra på faktor 2 med en verdi på .816, men lader også få faktor 1 med en verdi på .352. På grunn av den markante forskjellen i tallverdi blir indikatoren tatt med videre. Indikatorene: *vareprat 2* «Jeg vil oppfordre familie og venner til å kjøpe produktet» og *vareprat 3* «Jeg vil anbefale produktet til andre», har i likhet med *vareprat 1* kryssladninger på et lavere nivå og blir tatt med videre i analysen. Reliabilitetsanalysen viser at faktor 2 er reliabel med en Cronbach's Alpha på .937. Det kommer fram i analysen at Cronbach's Alpha vil øke til .962 ved å ta bort indikatoren: *vareprat 1*. Til tross for dette ser jeg på anbefalingen fra Eisinga et al. (2012), som sier at den beste måten å sikre god reliabilitet er gjennom flere indikatorer. Da antall indikatorer i faktoren ville droppet ned til to stykker om det ble fjernet én indikator, velger jeg å beholde samtlige indikatorer.

Tabell 14: Reliabilitetsanalyse vareprat

Cronbach´s Alpha	Antall indikatorer
.937	3

Faktor 3: Betalingsvillighet

Den tredje faktoren for kundersvar er betalingsvillighet. Faktor 3 har den lavest Eigenvaluen på kun .558, og forklarer kun 5.58% av variansen. De tre indikatorene for betalingsvillighet lader med gode faktorladninger mellom .767 og .787. Samtlige av indikatorene krysslader også med både holdninger (faktor 1) og positiv vareprat (faktor 2), men har lave ladninger mellom .313 og .426. Samtlige indikatorer ble brukt i reliabilitetsanalysen, hvor Cronbach´s Alphaen viste seg å være høy med en verdi på .946. Denne kunne ikke økes gjennom å eliminere noen av indikatorene.

Tabell 15: Reliabilitetsanalyse betalingsvillighet

Cronbach´s Alpha	Antall indikatorer
.946	3

4.3 Korrelasjonsanalyse

Etter at faktor- og reliabilitetsanalysene har definert de ulike variablene, gjennomføres en korrelasjonsanalyse for å undersøke samvariasjonen mellom variablene (multikollinearitet). Korrelasjonsanalysen lar meg se sammenhengen mellom de ulike begrepene i hovedmodellen. Korrelasjonsmålet som er benyttet er Persons r . Her regnes korrelasjon lavere enn 0.2 som svak, korrelasjon mellom 0.3 og 0.4 som moderat og høy korrelasjon har en verdi over 0.5 (Johannessen et al., 2011). Analysen ble gjennomført med samtlige av variablene i studien, både de syv forbruksverdiene og de tre kundersvarene. Resultatene fra korrelasjonsanalysen er presentert under i tabell 16.

Tabell 16: Korrelasjonsanalyse

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Funksjonell verdi (pris)	1									
2. Funksjonell verdi (kvalitet)	.455**	1								
3. Sosial verdi	.236*	.368**	1							
4. Epistemisk verdi	.340**	.302**	.433**	1						
5. Situasjonsbetinget verdi	.506*	.407**	.261**	.520**	1					
6. Emosjonell verdi	.444*	.483**	.530**	.411**	.582**	1				
7. Miljøverdi	.392**	.446**	.203*	.363**	.580**	.558**	1			
8. Holdninger	.500*	.606**	.538**	.497**	.576**	.487**	.370**	1		
9. Positiv vareprat	.581**	.488**	.556**	.399**	.604**	.553**	.376**	.703**	1	
10. Betalingsvillighet	.526**	.482**	.605**	.510**	.585**	.571**	.378**	.785**	.789**	1

*Korrelasjon er signifikant på et 0.01-nivå (2-tailed).

**Korrelasjon er signifikant på et 0.05-nivå (2-tailed).

Det vil først være interessant å se på korrelasjonen mellom de ulike forbruksverdiene. Av korrelasjonsanalysen kommer det fram at den største samvariasjonen blant forbruksverdiene finner sted mellom *emosjonell verdi* og *situasjonsbetinget verdi* ($r=0.582$). Det er flere variabler med høy grad av samvariasjon: *Miljøverdi* og *situasjonsbasert verdi* ($r=0.580$), *miljøverdi* og *emosjonell verdi* ($r=0.558$), *emosjonell verdi* og *sosial verdi* ($r=0.530$), *situasjonsbetinget verdi* og *epistemisk verdi* ($r=0.520$) og *situasjonsbetinget verdi* og *funksjonell verdi pris* ($r=0.506$). Sterk samvariasjon mellom de ulike forbruksverdiene er forståelig da begrepene er nært beslektet og overordnet måler det samme, noe som også ble

tydelig gjennom en større grad av kryssladninger i faktoranalysen. Dette er allikevel ikke et problem i forhold til multikollinearitet.

Blant kundersresponsene: *holdninger*, *positiv vareprat* og *betalingsvillighet* kommer det også fram stor grad av signifikant korrelasjon. Her er det svært høye verdier med korrelasjonen mellom: *Holdninger* og *positiv vareprat* ($r=0.703$), *holdninger* og *betalingsvillighet* ($r=0.785$) og *positiv vareprat* og *betalingsvillighet* ($r=0.789$). Stor mengde samvariasjon mellom variablene er å regne med av flere grunner. For det første brukes de tre variablene sammen for å måle kundens overordnede respons til det presenterte produktet. For det andre vil de ulike kundersresponsene i større grad påvirke hverandre, med forbrukeres generelle holdninger som en sentral del i både vareprat og betalingsvillighet.

Et spennende funn fra korrelasjonsanalysen er den signifikante korrelasjonen mellom samtlige forbruksverdier og kundersrespons. Det er ingen forbruksverdier med en lav grad av korrelasjon til kundersresponsene og kun *miljøverdi* som har en moderat korrelasjon til samtlige av de tre kundersresponsene med en Pearsons r omkring 0.375. De resterende forbruksverdiene ligger mellom moderat og høy grad av korrelasjon, med korrelasjonen mellom *sosial verdi* og *betalingsvillighet* ($r=0.605$) og *situasjonsbetinget verdi* og *positiv vareprat* ($r=0.604$) som de med høyest samvariasjon. Høy korrelasjon mellom de uavhengige og avhengige variabler gir en indikasjon på et årsak-virkningsforhold, og at diverse hypoteser kan stemme. Dette vil videre analyser se nærmere på.

4.4 T-test

Den neste analysen som gjennomføres kalles: «Independent sample t-test». Gjennom t-testen kan jeg sammenligne eksperimentgruppen (gjenbruksbasert produkt) og kontrollgruppen (ikke-gjenbruksbasert produkt) for å analysere om respondentenes vurdering av forbruksverdiene eller kundersponsen var signifikant ulike. Analysen lar meg se på forskjellen i gruppegjennomsnittene, og om de forskjellene kan generaliseres til populasjonen. Det er valgt å gjennomføre to t-tester: én hvor respondentenes kundersponsen sammenlignes og én hvor vurderingen av forbruksverdi sammenlignes. Målet med analysen er å få svar på om forbrukere evaluerer og reagerer ulikt til et gjenbruksbasert produkt i motsetning til et ikke-gjenbruksbasert produkt. Analysen opererer med tre ulike signifikans mål: Over 0.1 = ikke signifikant, mindre enn 0.1 = lav signifikans, mindre enn 0.05 = moderat signifikans,

mindre enn 0.01 = god signifikans. Funnene kan generaliseres så fremst signifikansen er lavere enn 0.05.

4.4.1 Effekten av gjenbruksbasert produkt på kunderesponser

Den første t-testen som ble gjennomført analyserte forskjellen mellom gruppene i vurderingen av kunderesponsene: *holdninger*, *positiv vareprat* og *betalingsvillighet*. En oversikt over den mest sentrale dataen fra analysen finnes i tabell 21. Tabellen presenterer den gjennomsnittlige verdien hver av gruppene ga de ulike kunderesponsene, t-verdien og signifikansen. Denne analysen viser kunderesponser på tvers av gruppene om en ikke faktoriserer inn forbruksverdiene, og undersøker om hypotesene: *H1*, *H2* og *H3* støttes eller ikke. Gjennom dette vil jeg kunne se på det direkte forholdet mellom de ulike produktene og deres kunderesponser, og vurdere om forbruksverdiene er sentrale å vurdere som en indirekte faktor for å oppnå ønskede kunderesponser.

Tabell 17: T-test (kunderesponser)

	Gruppe	Antall respondenter	Gjennomsnitt verdi	t-verdi	Si. (2-tailed)
Holdninger	Eksperimentgruppe	56	4.75	1.499	.137
	Kontrollgruppe	50	4.41		
Positiv vareprat	Eksperimentgruppe	56	4.04	1.222	.225
	Kontrollgruppe	50	3.70		
Betalingsvillighet	Eksperimentgruppe	56	4.00	1.488	.140
	Kontrollgruppe	50	3.57		

*Korrelasjonen er signifikant på et 0.1 nivå.

**Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå.

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01 nivå.

Holdninger til de ulike produktene er generelt vurdert positivt, litt over nøytralt. Kontrollgruppen hadde relativt positive holdninger til det ikke-gjenbruksbaserte produktet med en gjennomsnittlig verdivurdering på 4.41. Eksperimentgruppen vurderte det gjenbruksbaserte produktet noe høyere, med en gjennomsnittlig verdi på 4.75. Til tross for forskjellen (t-verdi = 1.499) viser signifikansen (.137) at forskjellen ikke er signifikant. Selv

om t-testen viser at forbrukere har en mer positiv holdning til gjenbruksbaserte produkter i forhold til ikke-gjenbruksbaserte produkter, kan en altså ikke generalisere funnet og hypotesen *H1* støttes ikke.

Den andre målte kundersresponsen er *positiv vareprat*. Her vil en måling under nøytralt (4) tyde mot at respondentene vil prate negativt om produktet, mens en positiv vurdering vil bety at de vil prate positivt om produktet. Kontrollgruppen vurderte det ikke-gjenbruksbaserte litt under nøytralt (3.70), altså var respondentene generelt ikke interessert i å prate om produktet og lente mere mot negativ vareprat. Den andre gruppen, eksperimentgruppen, var veldig nøytral til å prate om varen (4.04). Med en t-verdi på 1.222 og en signifikans på .225 er forskjellen ikke-signifikant og en kan ikke generalisere noe resultat. Funnet avkrefter med det hypotesen *H2* hvor det var antatt en signifikant forskjell, hvor forbrukere var mer villige til å prate positivt om det gjenbruksbaserte produktet.

Betalingsvilligheten innebar respondentenes villighet til å betale mere for produktet i forhold til konkurrenter og basert på attributter. Kontrollgruppen ønsket generelt ikke å betale mere for det ikke-gjenbruksbaserte produktet, med en vurdering på 3.57 var de noe uenig i påstandene. For det gjenbruksbaserte produktet var respondentene helt nøytrale (4.00) til påstandene om at de ville betalt mere for produktet. Verken av gruppene ville altså betalt mere for produktet, med kontrollgruppen mer negativ til tanken enn eksperimentgruppen. T-verdien ligger på 1.488 og signifikansen på .140. Det er altså ikke signifikante funn på betalingsvillighet, og ikke noe som kan generaliseres. Dette motstrider med hypotesen *H3* hvor det var antatt at forbrukere ville ha en større grad av betalingsvillighet ovenfor gjenbruksbaserte produkter enn ikke-gjenbruksbaserte produkter.

4.4.2 Effekten av gjenbruksbasert produkt på forbruksverdier

Videre gjennomførte jeg en t-test hvor jeg sammenlignet den oppfattede forbruksverdien hos de ulike gruppene. Resultatet er presentert i tabell 20. Tabellen presenterer den gjennomsnittlige verdien hver av gruppene ga de ulike forbruksverdiene, t-verdien og signifikansen. Denne analysen svarer på hypotesene: *H5a*, *H5b*, *H6b*, *H7b*, *H8b*, *H9b* og *H10b*.

Tabell 18: T-test (forbruksverdier)

	Gruppe	Antall respondenter	Gjennomsnitt verdi	t-verdi	Si. (2-tailed)
Funksjonell verdi (pris)	Eksperimentgruppe	56	4.23	2.390	.019**
	Kontrollgruppe	50	3.71		
Funksjonell verdi (kvalitet)	Eksperimentgruppe	56	5.45	2.480	.015**
	Kontrollgruppe	50	4.95		
Sosial verdi	Eksperimentgruppe	56	3.38	.846	.400
	Kontrollgruppe	50	3.14		
Epistemisk verdi	Eksperimentgruppe	56	4.54	1.417	.160
	Kontrollgruppe	50	4.18		
Situasjonsbetinget verdi	Eksperimentgruppe	56	4.64	3.111	.002***
	Kontrollgruppe	50	3.81		
Emosjonell verdi	Eksperimentgruppe	56	4.36	3.088	.003***
	Kontrollgruppe	50	3.52		
Miljøverdi	Eksperimentgruppe	56	5.39	6.249	<.001***
	Kontrollgruppe	50	4.00		

*Korrelasjonen er signifikant på et 0.1 nivå.

**Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå.

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01 nivå.

Funksjonell verdi (pris) har en relativt stor ulikhet i gjennomsnittlig rangering blant de to gruppene, hvor det ikke-gjenbruksbaserte produktet har en gjennomsnittlig verdi på 3.71 og det gjenbruksbaserte produktet en verdi på 4.23. Pris for produktet skapt fra en sirkulær produksjonsprosess oppleves altså som mer rimelig eller tilfredsstillende, enn det ikke-gjenbruksbaserte produktet. T-verdien (2.390) og signifikansen (.019) viser at forskjellen er signifikant på et 0.05 nivå og at funnene kan generaliseres. Funnet i fra analysen støtter hypotese 5a, som hadde en forutsetning om at varer produsert av restmaterialer ville bli gitt en

høyere vurdering av funksjonell verdi (pris) enn produkter som ikke var produsert av restmaterialer.

Funksjonell verdi (kvalitet) er generelt vurdert høyt av begge gruppene, men også her er det en tydelig forskjell mellom produktene. Det ikke-gjenbruksbaserte produktet (kontrollgruppe) har en gjennomsnittlig verdivurdering på 4.95 av 7, mens det gjenbruksbaserte produktet (eksperimentgruppe) har en gjennomsnittlig verdivurdering på 5.45. Denne forskjellen er også signifikant, noe som kommer fram gjennom t-verdien (2.480) og signifikansen (.015). Det er altså en generaliserbar, signifikant forskjell på et 0.05 nivå mellom den oppfattede kvaliteten, hvor respondentene vurderte kvaliteten til det gjenbruksbasert produktet høyere enn et ikke-gjenbruksbasert produkt. Dette motstrider med hypotese 5b som sa at den funksjonelle verdien (kvalitet) ville vurderes som lavere hos det gjenbruksbaserte produktet enn det ikke-gjenbruksbaserte produktet.

I vurderingen av den *sosiale verdien* er det mindre grad av ulikheter mellom gruppene. Hvor eksperiment gruppen også her vurderte produktets verdi høyere, med en verdi på 3.38 mot kontrollgruppens 3.14, er dette en ganske lav forskjell i forhold til vurderingen av den funksjonelle verdien. Dette speiles både i t-verdien (.846) og signifikansen (.400) som viser at forskjellen av sosial verdi ikke er signifikant, og med det ikke kan generaliseres. Dette funnet avkrefter hypotesen *H6b* hvor det var anslått at varer produsert av restmaterialer ville bli gitt en høyere vurdering av sosial verdi enn produkter som ikke var produsert av restmaterialer.

Den *epistemiske verdien* til produktene var gjennomsnittlig vurdert høyere enn den sosiale verdien. Kontrollgruppen vurderte den epistemiske verdien til det ikke-gjenbruksbaserte produktet på 4.18 av 7, dette er en svært nøytral vurdering. Eksperiment gruppen vurderte den epistemiske verdien av det gjenbruksbaserte produktet høyere, med en gjennomsnittlig verdivurdering på 4.54, noe som korrelerer med den satte hypotesen *H7b*. Til tross for forskjellen viste t-verdien (1.417) og signifikansen (.160) at forskjellen ikke var signifikant, og med det ikke kan generaliseres utover undersøkelsen og avkrefter hypotesen.

Situasjonsbetinget verdi er en av de forbruksverdiene med størst sprik i vurderingen mellom de to gruppene. Det ikke-gjenbruksbaserte produktet har en gjennomsnittlig situasjonsbetinget verdi på 3.81, altså litt under nøytralt. I motsetning rangerte eksperimentgruppen den situasjonsbetingete verdien til det gjenbruksbaserte produktet på

4.64. Av t-verdien (3.111) og signifikansen (.002) ser vi at denne forskjellen er signifikant på et 0.01 nivå og kan med det generaliseres. Den situasjonsbetingete verdien av et gjenbruksbaserte produkt oppleves høyere enn den av et ikke-gjenbruksbasert produkt, noe som bekrefter hypotese 8b.

Av den *emosjonelle verdien* viser analysen også her har en høyere verdivurdering av det gjenbruksbaserte produktet. Hvor kontrollgruppen vurderte den emosjonelle verdien av det ikke-gjenbruksbaserte produktet til en relativt lav score på 3.52, ble den emosjonelle verdien til det gjenbruksbaserte produktet vurdert til 4.36. Hvor begge gruppene mente at den emosjonelle verdien av produktene ikke var fremtredende, ble det ikke-gjenbruksbaserte produktet vurdert litt under nøytralt og det gjenbruksbaserte litt over nøytralt. Denne forskjellen er signifikant på et 0.05 nivå, med en t-verdi på 3.088 og en signifikans på .003, og funnet kan da generaliseres og er i samsvar med hypotese 9b.

Den siste forbruksverdien: *miljøverdi*, viste seg og være den verdien med størst forskjell mellom gruppene. Kontrollgruppen vurderte miljøverdien til den ikke-gjenbruksbaserte produktet helt nøytralt, med en verdi på 4.0. I motsetning ble miljøverdien til det gjenbruksbaserte produktet vurdert til 5.39 av 7 og er med det den høyeste vurderte forbruksverdien. Funnet er i tråd med forventninger, da miljøverdi var tatt med i undersøkelsen spesifikt for å måle produktets miljøvennlighet og bærekraftighet. Skillet i verdivurderingen er svært signifikant, med en t-verdi på 6.249 og en signifikans på <.001. Med det kan funnet generaliseres utenfor undersøkelsen og samsvarer med hypotese 10b.

4.5 Regresjonsanalyse – effekten av forbruksverdier på kunderesponser

I siste steg av analysen gjennomfører jeg en regresjonsanalyse for å se på sammenhengen mellom forbruksverdier (de uavhengige variablene) og kunderesponser (avhengig variabel). For å vurdere de uavhengige variablenes påvirkning på hver av de avhengige variablene har jeg valgt å gjennomføre tre regresjonsanalyser, én for hver av kunderesponsene: *holdninger*, *positiv vareprat* og *betalingsvillighet*. I likhet med t-testene har valgt å dele vurderingen av signifikansen inn i fire grupper basert på mengde korrelasjon: Over 0.1 = ikke signifikant, mindre enn 0.1 = lav signifikans, mindre enn 0.05 = moderat signifikans, mindre enn 0.01 =

god signifikans. Svarene fra analysen brukes for å svare på følgende hypoteser: *H4a*, *H4b*, *H6a*, *H7a*, *H8a*, *H9a* og *H10a*.

4.5.1 Forbruksverdiers påvirkning på holdninger

Den første regresjonsanalysen som ble gjennomført så på sammenhengen mellom den avhengige variabelen *holdninger*, og de uavhengige variablene for forbruksverdier: *funksjonell verdi (pris)*, *funksjonell verdi (kvalitet)*, *sosial verdi*, *epistemisk verdi*, *situasjonsbetinget verdi*, *emosjonell verdi* og *miljøverdi*. Resultater fra regresjonsanalysen er framstilt under i tabell 17.

Tabell 19: Regresjonsanalyse (holdninger)

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Oppsummering av modell
Holdninger	Funksjonell verdi (pris)	.141	1.822	0.722	R² = .613 Adjusted R² = .586 F = 22.196 p = <.001
	Funksjonell verdi (kvalitet)	.343	4.377	<.001***	
	Sosial verdi	.316	3.889	<.001***	
	Epistemisk verdi	.102	1.285	.202	
	Situasjonsbetinget verdi	.332	3.576	<.001***	
	Emosjonell verdi	-.102	-1.066	.289	
	Miljøverdi	-.076	-.894	.373	

*Korrelasjonen er signifikant på et 0.1 nivå.

**Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå.

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01 nivå.

Regresjonsanalysen viser at de uavhengige verdienes påvirkning på holdninger har en forklaringskraft på 61.3% ($R^2 = .613$). 61.3% av variasjonen i respondentenes holdninger til produktet kan altså forklares av forbruksverdiene. På grunn av at analysen opererer med syv ulike uavhengige variabler, vil verdien av adjusted R^2 gi et mer korrekt bilde på modellens forklaringskraft. Adjusted R^2 har også en høy verdi på .586 og viser at de uavhengige variablene forklarer hele 58.6% av variasjonen i den avhengige variabelen. Det er en lav

differanse mellom R^2 (.613) og adjusted R^2 (.586), noe som tyder på få ikke-signifikante uavhengige variabler (Field, 2018). Den høye graden av påvirkningskraft forteller meg at analysemodellen er god til å forklare den totale sammenhengen mellom uavhengige (forbruksverdier) og avhengig variabel (holdninger). Fra ANOVA analysen kommer det fram at modellen har en F-verdi på 22.196 og en p-verdi på $<.001$ og er med det signifikant.

Resultatene for de ulike uavhengige variabelens individuelle påvirkning på den avhengige variabelen er presentert i en koeffisienttabell (tabell 17). Av analysen kommer det fra at tre av syv forbruksverdier har en signifikant, positiv påvirkning på *holdninger*. De tre signifikante uavhengige variablene er: *funksjonell verdi kvalitet* (beta=.343, t-verdi=4.337), *sosial verdi* (beta=.316, t-verdi=3.889) og *situasjonsbetinget verdi* (beta=.332, t-verdi=3.576). Samtlige av de tre forbruksverdiene har en svært god signifikans på $<.001$, noe som betyr at om undersøkelsen var gjennomført hundre ganger er sannsynligheten for svaret blir annerledes mindre enn 1%.

De uavhengige variablene: *funksjonell verdi pris* (beta=.141, t-verdi=1.822) og *epistemisk verdi* (beta=.102, t-verdi=1.285) har en positiv påvirkning på *holdninger*. Til tross for dette har begge en ikke-signifikant påvirkning på *holdninger* med p-verdier på 0.722 (*funksjonell verdi pris*) og 0.202 (*epistemisk verdi*). De resterende to forbruksverdiene: *emosjonell verdi* (beta=-.102, t-verdi=-1.066, p-verdi=.289) og *miljøverdi* (beta=-.076, t-verdi=-.894, p-verdi=.373) er ikke signifikante.

4.5.2 Forbruksverdiers påvirkning på positiv vareprat

Den andre regresjonsanalysen som ble gjennomført så på sammenhengen mellom den avhengige variabelen *positiv vareprat*, og de uavhengige variablene (forbruksverdiene): *funksjonell verdi (pris)*, *funksjonell verdi (kvalitet)*, *sosial verdi*, *epistemisk verdi*, *situasjonsbetinget verdi*, *emosjonell verdi* og *miljøverdi*. Resultater fra regresjonsanalysen er framstilt under i tabell 18.

Tabell 20: Regresjonsanalyse (positiv vareprat)

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Oppsummering av modell
Positiv vareprat	Funksjonell verdi (pris)	.297	3.860	<.001***	R² = .620 Adjusted R² = .593 F = 22.889 p = <.001
	Funksjonell verdi (kvalitet)	.101	1.298	.197	
	Sosial verdi	.394	4.901	<.001***	
	Epistemisk verdi	-.089	-1.133	.260	
	Situasjonsbetinget verdi	.387	4.199	<.001***	
	Emosjonell verdi	.011	.116	.908	
	Miljøverdi	-.063	-.755	.452	

*Korrelasjonen er signifikant på et 0.1 nivå.

**Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå.

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01 nivå.

I likhet med forrige regresjonsanalyse, kommer det her fram at de uavhengige variablene har en stor grad av forklaringskraften for den avhengige variabelen: *positiv vareprat*. Modellen har en R²-verdi på .620 og en adjusted R²-verdi på .593. Siden det i denne modellen også brukes syv ulike uavhengige variabler brukes adjusted R²-verdien når en skal vurdere forklaringskraften, som her er på 59.3%. Det er en lav forskjell i verdien mellom R² og adjusted R², noe som tyder på at de fleste variablene bidrar til variasjonen i den avhengige variabelen. Med en t-verdi på 22.889 og en p-verdi på <.001 kan modellen betegnes som signifikant.

I koeffisienttabellen kommer det fram at tre av forbruksverdiene har en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen, *positiv vareprat*. Samtlige hadde en signifikans på <.001. De tre forbruksverdiene er: *funksjonell verdi pris* (beta=.297, t-verdi=3.860), *sosial verdi* (beta=.394, t-verdi=4.901) og *situasjonsbetinget verdi* (beta=.387, t-verdi=4.199). Fra betaverdien kommer det fram at det er den oppfattede sosiale verdien som har størst påvirkning på forbrukeres ønske om å prate positivt om produktet. Forbruksverdiene som ikke hadde en signifikant påvirkning på den avhengige faktoren var: *funksjonell verdi kvalitet*

(beta=.101, t-verdi=1.298), *epistemisk verdi* (beta=-.089, t-verdi=-1.133), *emosjonell verdi* (beta=.011, t-verdi=.116) og *miljøverdi* (beta=-.063, t-verdi=-.755).

4.5.3 Forbruksverdiers påvirkning på betalingsvillighet

Den tredje regresjonsanalysen som ble gjennomført undersøkte sammenhengen mellom den avhengige variabelen *betalingsvillighet*, og de uavhengige variablene (forbruksverdiene): *funksjonell verdi (pris)*, *funksjonell verdi (kvalitet)*, *sosial verdi*, *epistemisk verdi*, *situasjonsbetinget verdi*, *emosjonell verdi* og *miljøverdi*. Resultater fra regresjonsanalysen er framstilt under i tabell 19.

Tabell 21: Regresjonsanalyse (*betalingsvillighet*)

	Uavhengige variabler	Beta	t-verdi	Sig.	Oppsummering av modell
Betalingsvillighet	Funksjonell verdi (pris)	.266	3.525	<.001***	R² = .634 Adjusted R² = .608 F = 24.257 p = <.001
	Funksjonell verdi (kvalitet)	.084	1.107	.271	
	Sosial verdi	.394	4.995	<.001***	
	Epistemisk verdi	.077	.993	.323	
	Situasjonsbetinget verdi	.284	3.141	.002***	
	Emosjonell verdi	.038	.413	.681	
	Miljøverdi	-.058	-.704	.483	

*Korrelasjonen er signifikant på et 0.1 nivå.

**Korrelasjonen er signifikant på et 0.05 nivå.

*** Korrelasjonen er signifikant på et 0.01 nivå.

Fra oppsummeringen av modellen kommer det fram at de uavhengige variablene har en høy grad av forklaringskraft ovenfor den avhengige variabelen *betalingsvillighet*, med en R²-verdi på .634 og en adjusted R²-verdi på .608. Det er en relativt lav grad av forskjell mellom de to R²-verdiene, noe som tyder på at de fleste variablene bidrar til å forklare *betalingsvillighet*. Modellen er også signifikant, med en f-verdi på 24.257 og en p-verdi på <.001.

Tre av forbruksverdiene har en signifikant påvirkning (0.01 nivå) på *betalingsvillighet*. De tre er: *funksjonell verdi pris* (beta=.266, t-verdi=3.525), *sosial verdi* (beta=.394, t-verdi=4.995) og *situasjonsbetinget verdi* (beta=.284, t-verdi=3.141). De resterende fire forbruksverdiene: *funksjonell verdi kvalitet* (beta=.084, t-verdi=1.107), *epistemisk verdi* (beta=.077, t-verdi=.993), *emosjonell verdi* (beta=.038, t-verdi=.413) og *miljøverdi* (beta=-.058, t-verdi=-.704), var ikke funnet å ha en signifikant påvirkning på *betalingsvillighet*.

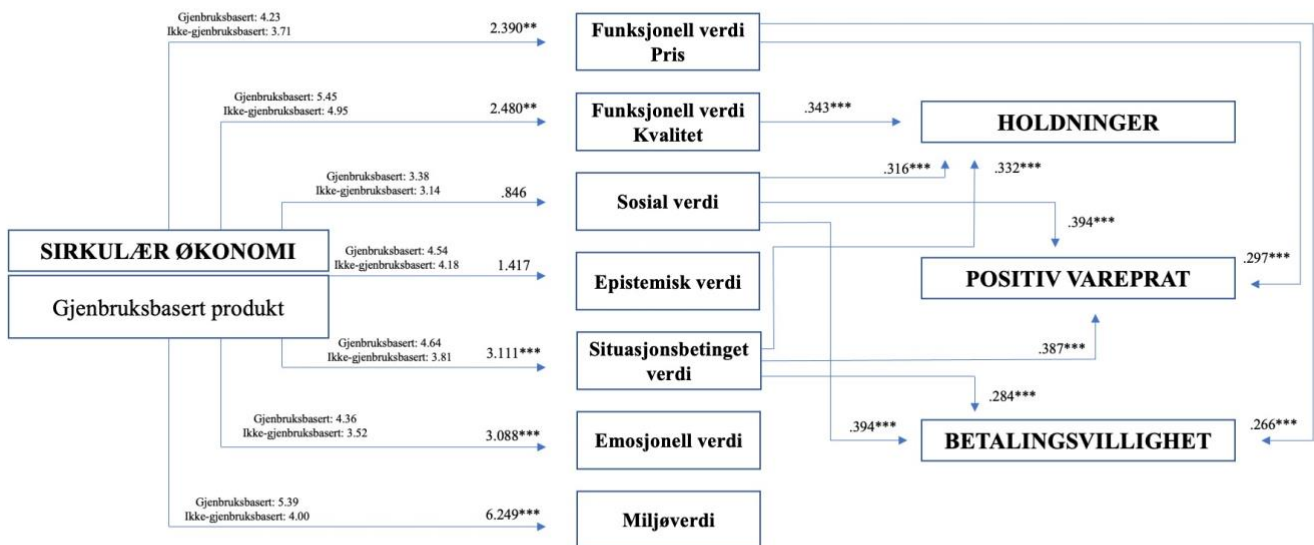
4.5.4 Oppsummering av forholdet mellom forbruksverdier og kundersponser

Av regresjonsanalysene kom det fram at det var to forbruksverdier som hadde en signifikant påvirkning på samtlige kundersponser: *holdninger*, *positiv vareprat* og *betalingsvillighet*. De to forbruksverdiene var: *sosial verdi* og *situasjonsbetinget verdi*. Dette funnet bekrefter både hypotese H6a (*en positiv vurdering av et produkts sosiale verdi vil ha en positiv effekt på kundersponser*) og hypotese H8a (*en positiv vurdering av et produkts situasjonsbaserte verdi vil ha en positiv effekt på kundersponser*).

Hypotese H4a (*en positiv vurdering av et produkts funksjonelle verdi (pris) vil ha en positiv effekt på kundersponser*) har en signifikant påvirkning på kundersponsene *positiv vareprat* og *betalingsvillighet*, og kan med det kun delvis bekreftes. Det samme gjelder hypotese H4b (*en positiv vurdering av et produkts funksjonelle verdi (kvalitet) vil ha en positiv effekt på kundersponser*). Fra analysen kom det fram at funksjonell verdi (kvalitet) kun hadde en signifikant påvirkning på respondentenes *holdninger*, ikke på *positiv vareprat* eller *betalingsvillighet*. Hypotese H4b kan derfor også kun delvis bekreftes.

De gjenværende hypotesene: H7a (*en positiv vurdering av et produkts epistemiske verdi vil ha en positiv effekt på kundersponser*), H9a (*en positiv vurdering av et produkts emosjonelle verdi vil ha en positiv effekt på kundersponser*) og H10a (*en positiv vurdering av et produkts miljøverdi vil ha en positiv effekt på kundersponser*) må derimot avkreftes. Det kom fram av de ulike regresjonsanalysene at verken epistemisk verdi, emosjonell verdi eller miljøverdi hadde signifikante påvirkninger på noen av kundersponsene.

4.6 Modifisert konseptuelt rammeverk



Figur 5: Modifisert konseptuelt rammeverk

Basert på resultatet fra regresjonsanalysene og t-test er det konstruert en modifisert versjon av oppgavens konseptuelle rammeverk. Den modifiserte modellen viser forholdet mellom vurderingen av det gjenbruksbaserte produktet og de ulike forbruksverdiene. Her er både gjennomsnittsverdien fra hver av gruppene framstilt for hver av verdiene, samt t-verdien og mengde signifikans. I tillegg inkluderer modellen de forbruksverdier som hadde signifikant påvirkning på de ulike kundersresponsene. Her er betaverdien inkludert for å vise mengde påvirkning i de avhengige variablenes variasjon. Det er valgt å utelate forholdet mellom de uavhengige og avhengige variablene som ikke var signifikant for å holde modellen lesbar og oversiktlig. Det er også valgt å utelate forholdet mellom det gjenbruksbaserte produktet og de ulike kundersresponsene da det ikke var funnet noen signifikante forhold i analysen. Dataen som framkommer i modellen blir presentert og diskutert grundigere i neste kapittel.

5 Oppsummering og diskusjon

Oppgavens formål var å analysere forbrukeres oppfattede verdi av et gjenbruksbasert produkt i forhold til et ikke gjenbruksbasert produkt for å se på muligheten for SMEs å skape verdi gjennom en overgang til et sirkulær økonomisk system. Et av målene for oppgaven var at den gjennom analysens funn skal kunne bidra til forståelsen av hvordan forbrukere vurderer gjenbruksbaserte produkter. I dette kapitlet blir resultater fra analysene i kapittel 4 vurdert mot presentert teori i kapittel 2 for å svare på oppgavens hypoteser og drøfte utfallet av studien.

Basert på presentert teori og empiri ble oppgavens konseptuelle rammeverk konstruert, hvor forbruksverdier og utvalgte kundersvar ble brukt for å måle forbrukeres verddivurdering av et gjenbruksbasert produkt. Med bakgrunn i det utarbeidete konseptuelle rammeverket ble det konstruert ulike hypoteser som skulle utforskes gjennom oppgavens studie og analyse. For å samle inn data ble det gjennomført et survey-eksperiment med to randomiserte og anonyme grupper. Det ble brukt et bekvemmelighetsutvalg hvor respondentene svarte på spørreskjema over nett. Det var tilsammen 106 respondenter hvor kontrollgruppen besto av 50 respondenter og eksperimentgruppen besto av 56 respondenter. Det ble gjennomført ulike analyser i dataprogrammet SPSS Statistics for å tolke den innsamlede dataen.

I starten av analysen ble det gjennomført faktoranalyser og reliabilitetsanalyser for samtlige faktorer for å sikre best mulig validitet i de ulike variablene (forbruksverdiene og kundersvar). Her ble enkelte mål fjernet fra variablene for å øke validiteten, og dataen ble indeksert. Videre ble det gjort en korrelasjonsanalyse med samtlige variabler for å undersøke om det var høy grad av samvariasjon (multikollinearitet) mellom de ulike variablene. Her var det funnet samvariasjon mellom samtlige forbruksverdier og kundersvar, noe som ga en indeksjon på at det kunne finne sted en sammenheng mellom begrepene og at hypotesene kunne stemme. Dette ble undersøkt videre i de resterende analysene.

5.1 Oppsummering av funn

Under oppsummeres utfallet for samtlige av de ulike hypotesene oppgaven har undersøkt. Resultatene er hentet fra analysen.

Hypotese 1 så på forholdet mellom gjenbruksbaserte produkter og forbrukeres holdninger til produktet og sa at forbrukeres holdninger til et gjenbruksbasert produkt ville være bedre enn forbrukeres holdninger til et ikke-gjenbruksbasert produkt. Hypotesen ble testet gjennom en «independent sample t-test» hvor det kom fram at det ikke var en signifikant forskjell mellom holdningene til de ulike produktene ($t = 1.499, p = .137$).

Hypotese 2 var at forbrukere ville ønske å dele informasjon og prate mer positivt om et gjenbruksbasert produkt enn et ikke-gjenbruksbasert produkt til andre forbrukere. Fra analysene ble denne hypotesen ikke støttet, da det ikke var funnet en signifikant forskjell av positiv vareprat mellom de to gruppene ($t = 1.222, p = .225$).

Hypotese 3 omhandlet forholdet mellom betalingsvillighet og gjenbruksbaserte produkter og var at forbrukere ville være villige til å betale mer for et gjenbruksbasert produkt enn et ikke-gjenbruksbasert produkt. Hypotesen var ikke støttet av funnene fra analysen, som ikke fant en signifikant forskjell mellom betalingsvilligheten av det gjenbruksbaserte produktet i forhold til det ikke-gjenbruksbaserte produktet ($t = 1.488, p = .140$).

Hypotese 4a omhandlet at en positiv vurdering av et produkts funksjonelle verdi (pris) vil ha en positiv effekt på kundersvarer. Denne hypotesen var testet gjennom tre lineære regresjonsanalyser som vurderte *funksjonell verdi (pris)* opp mot kundersvarer: *holdninger* ($\beta = .141, p = .722$), *positiv vareprat* ($\beta = .297, p = <.001$) og *betalingsvillighet* ($\beta = .266, p = <.001$). Svarene fra analysene delvis bekrefter hypotesen.

Hypotese 4b var at en positiv vurdering av et produkts funksjonelle verdi (kvalitet) vil ha en positiv effekt på kundersvarer. Fra de lineære regresjonsanalysene kom det fram at *funksjonell verdi (kvalitet)* hadde følgende påvirkning på kundersvarer: *holdninger* ($\beta = .343, p = <.001$), *positiv vareprat* ($\beta = .101, p = .197$) og *betalingsvillighet* ($\beta = .084, p = .271$). Hypotese 4b kan altså delvis bekreftes.

Hypotese 5a omhandlet at varer produsert av restmaterialer ville lede til en høyere vurdering av funksjonell verdi (pris) enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer. Det ble gjennomført en «independent sample t-test» for å undersøke hypotesen. Av analysen framkom det en t-verdi på 2.390 og en p -verdi på .019, noe som viser at forskjellen er signifikant på et 0.05 nivå og hypotese 5a støttes.

Hypotese 5b gikk ut på at varer produsert av restmaterialer ville ha en lavere vurdering av funksjonell verdi (kvalitet) enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer. Fra t-testen framkom det at denne hypotesen ikke var korrekt, da den vurderte kvaliteten av det gjenbruksbaserte produktet var signifikant høyere enn det ikke-gjenbruksbaserte produktet ($t = 2.480, p = .015$).

Hypotese 6a gikk ut på at en positiv vurdering av et produkts sosiale verdi ville ha en positiv effekt på kundersponser. Av de lineære regresjonsanalysene kom følgende resultat: *holdninger* ($\beta = .316, p = <.001$), *positiv vareprat* ($\beta = .394, p = <.001$) og *betalingsvillighet* ($\beta = .394, p = <.001$). Samtlige kundersponser påvirkes av produktets sosiale verdi og hypotese 6a kan bekreftes.

Hypotese 6b var at varer produsert av restmaterialer ville lede til en høyere vurdering av den sosiale verdien enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer. Funnene fra den gjennomførte t-testen støttet ikke hypotesen, da analysen viste til en ikke-signifikant forskjell av den sosiale verdien mellom det gjenbruksbaserte og det ikke-gjenbruksbaserte produktet ($t = .846, p = .400$).

Hypotese 7a var som følge: En positiv vurdering av et produkts epistemiske verdi vil ha en positiv effekt på kundersponser. Av regresjonsanalysene ble det kjent at den epistemiske verdien ikke påvirket noen av kundersponsene: *holdninger* ($\beta = .102, p = .202$), *positiv vareprat* ($\beta = -.089, p = .260$) og *betalingsvillighet* ($\beta = .077, p = .323$). Hypotese 7a støttes altså ikke av analysen.

Hypotese 7b går ut på at varer produsert av restmaterialer ville lede til en høyere vurdering av den epistemiske verdien enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer. Av t-testen ble gruppene analysert mot hverandre, og det ble ikke funnet en signifikant

forskjell i vurderingen av produktenes epistemiske verdi ($t = 1.417, p = .160$). Hypotese 7b støttes ikke.

Hypotese 8a var at en positiv vurdering av et produkts situasjonsbetingete verdi vil ha en positiv effekt på kunderesponser. Hypotesen ble testet gjennom tre lineære regresjonsanalyser hvor følgende resultat ble gitt: *holdninger* ($\beta = .332, p = <.001$), *positiv vareprat* ($\beta = .387, p = <.001$) og *betalingsvillighet* ($\beta = .284, p = .002$). Analysene viser at hypotese 8a støttes, da situasjonsbetinget verdi har en signifikant påvirkning på samtlige kunderesponser.

Hypotese 8b var at varer produsert av restmaterialer ville bli gitt en høyere vurdering av situasjonsbetinget verdi enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer. Av analysen kom det fram en signifikant forskjell ($t = 3.111, p = .002$) som støtter hypotese 8b.

Hypotese 9a omhandlet at en positiv vurdering av et produkts emosjonelle verdi vil ha en positiv effekt på kunderesponser. Gjennom tre lineære regresjonsanalyser fant jeg følgende resultater: *holdninger* ($\beta = -.102, p = .289$), *positiv vareprat* ($\beta = .011, p = .908$) og *betalingsvillighet* ($\beta = .038, p = .681$). Ingen av funnene var signifikante og hypotese 9a ble ikke støttet.

Hypotese 9b var at varer produsert av restmaterialer ville bli gitt en høyere vurdering av emosjonell verdi enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer. Av t-testen framkom det en signifikant forskjell ($t = 3.088, p = .003$) som støtter hypotese 9b.

Hypotese 10a var at en vurdering av et produkts miljøverdi vil ha en positiv effekt på kunderesponser. Av de gjennomførte regresjonsanalysene framkom det at miljøverdien ikke hadde en signifikant påvirkning på noen av kunderesponsene: *holdninger* ($\beta = -.076, p = .373$), *positiv vareprat* ($\beta = -.063, p = .452$) og *betalingsvillighet* ($\beta = -.058, p = .483$). Resultatene avkrefter hypotese 10a.

Hypotese 10b var at varer produsert av restmaterialer ville bli gitt en høyere vurdering av miljøverdi enn produkter som ikke er produsert av restmaterialer. Gjennom t-testen ble denne hypotesen støttet, da det var stor forskjell i verdivurderingen mellom de to produktene ($t = 6.249, p = <.001$).

Tabell 22: Oversikt hypoteser (funn).

Hypotese	Status	Funn
H1	Ikke støttet	($t = 1.499, p = .137$)
H2	Ikke støttet	($t = 1.222, p = .225$)
H3	Ikke støttet	($t = 1.488, p = .140$)
H4a	Delvis støttet	Holdninger ($\beta = .141, p = .722$) Positiv vareprat ($\beta = .297, p < .001$) Betalingsvillighet ($\beta = .266, p < .001$)
H4b	Delvis støttet	Holdninger ($\beta = .343, p < .001$) Positiv vareprat ($\beta = .101, p = .197$) Betalingsvillighet ($\beta = .084, p = .271$)
H5a	Støttes	($t = 2.390, p = .019$)
H5b	Ikke støttet	($t = 2.480, p = .015$)
H6a	Støttes	Holdninger ($\beta = .316, p < .001$) Positiv vareprat ($\beta = .394, p < .001$) Betalingsvillighet ($\beta = .394, p < .001$)
H6b	Ikke støttet	($t = .846, p = .400$)
H7a	Ikke støttet	Holdninger ($\beta = .102, p = .202$) Positiv vareprat ($\beta = -.089, p = .260$) Betalingsvillighet ($\beta = .077, p = .323$)
H7b	Ikke støttet	($t = 1.417, p = .160$)
H8a	Støttes	Holdninger ($\beta = .332, p < .001$) Positiv vareprat ($\beta = .387, p < .001$) Betalingsvillighet ($\beta = .284, p = .002$)
H8b	Støttes	($t = 3.111, p = .002$)
H9a	Ikke støttet	Holdninger ($\beta = -.102, p = .289$) Positiv vareprat ($\beta = .011, p = .908$) Betalingsvillighet ($\beta = .038, p = .681$)
H9b	Støttes	($t = 3.088, p = .003$)
H10a	Ikke støttet	Holdninger ($\beta = -.076, p = .373$) Positiv vareprat ($\beta = -.063, p = .452$)

		Betalingsvillighet (beta = -.058, $p = .483$)
H10b	Støttes	($t = 6.249$, $p = <.001$)

5.2 Teoretiske implikasjoner

5.2.1 Direkte forhold mellom gjenbruksbaserte produkter og kundersponser

For å undersøke om forbrukeres kundersponser ville være ulike til det gjenbruksbaserte produktet i forhold til det ikke-gjenbruksbaserte produktet ble det gjennomført en «independent sample t-test» hvor vurderingen av de ulike kundersponsene basert på gruppene ble analysert. Her ble ikke forbruksverdiene brukt som mellomledd.

Forbrukernes holdninger til produktene var vurdert noe ulikt (gjenbruksbasert produkt: 4.75, ikke-gjenbruksbasert: 4.41) men forskjellen var ikke signifikant og en kan altså ikke generalisere svarene utover undersøkelsen. Funnene støttet ikke hypotese 1 som basert på tidligere teori antok at forbrukeres holdninger til et gjenbruksbasert produkt ville være bedre enn forbrukeres holdninger til et ikke-gjenbruksbasert produkt. Forbrukeres villighet til å prate positivt om produktene til andre var også vurdert ulikt (gjenbruksbasert produkt: 4.04, ikke-gjenbruksbasert: 3.70), men heller ikke her var funnet signifikant og kan med det ikke bekreftes. Funnet sto i kontrast til hypotese 2 hvor det var antatt at forbrukere ville være mer villig til å prate positiv om et gjenbruksbasert produkt til andre på bakgrunn av produktets miljøvennlige attributter. Den tredje kundersponsene som var analysert var betalingsvillighet, hvor det var utforsket om forbrukere var villige til å betale mere for et gjenbruksbasert produkt enn et ikke-gjenbruksbasert produkt. Det framkom en liten forskjell i den gjennomsnittlige vurderingen av betalingsvilligheten til de to produktene (gjenbruksbasert produkt: 4.00, ikke-gjenbruksbasert: 3.57), men funnet var ikke signifikant og kan ikke generaliseres til populasjonen.

5.2.2 Gjenbruksbaserte produkter og forbruksverdier

Forbruksverdiene ble i 1991 introdusert av Sheth et al. for å analysere hvorfor forbrukere velger å kjøpe eller å ikke kjøpe et produkt, velger et produkt over et annet eller velger et merke over et annet. Av teorien framkom det tre prinsipper: forbrukervalg er en funksjon av flere forbruksverdier, forbruksverdiene gir ulike bidrag til enhver valgsituasjon og de ulike

forbruksverdiene er uavhengige av hverandre. Sheth et al. (1991, s. 163) forklarer forbruksverdienes forhold som uavhengig, relatert og inkrementelt påvirkende på valg. Hvilke forbruksverdier som blir sentrale er altså avhengig av faktorer som kontekst og det spesifikke produktet som vurderes. Denne oppgaven analyserte de ulike forbruksverdiene for å se hvilke spesifikke verdier som forbrukere vurderer høyere hos et gjenbruksbasert produkt i forhold til et ikke-gjenbruksbasert produkt. Om det kan dokumenteres for enkelte forbruksverdier blir vurdert bedre hos det gjenbruksbaserte produktet kan dette bidra for SMEs å se mulighetene for verdiskapning gjennom et skiftet til sirkulær økonomi og produksjon av gjenbruksbaserte produkter.

Det var funnet en signifikant forskjell i vurderingen mellom det gjenbruksbaserte og det ikke-gjenbruksbasertes *funksjonell verdi pris* (t-verdi = 2.390). Prisen for det gjenbruksbaserte produktet oppleves altså som mer rimelig eller tilfredsstillende, enn det ikke-gjenbruksbaserte produktet til tross for at prisen var den samme for det samme produktet. Funnet bekreftet hypotesen (H5a) og var i takt med tidligere forskning som hadde funnet en substansiell eskalering i forbrukere som er villig til å betale en høyere pris for grønne produkter og evaluere høyere priser som rettfærdige på bakgrunn av produktets bærekraftighet (Biswas & Roy, 2015).

Funnet som sto i størst kontrast til oppgavens forventninger var at den *funksjonelle verdien (kvalitet)* var signifikant høyere vurdert hos det gjenbruksbaserte produktet enn det ikke-gjenbruksbaserte produktet (t-verdi = 2.480). Resultatet fra undersøkelsen var motsigende til hypotese 5b, som basert på tidligere teori anslo at forbrukere ville være skeptiske til kvaliteten av produkter produsert av gjenbrukte materialer (Muranko et al., 2019).

Jeg fant at den *sosiale verdien* ikke var vurdert signifikant høyere hos det gjenbruksbaserte produktet i forhold til det ikke-gjenbruksbaserte produktet (t-verdi = .846), noe som avkreftet hypotese 6b. Dette funnet sto i kontrast til tidligere forskning hvor det var funnet en korrelasjon mellom den vurderte sosiale verdien og kjøpsvillighet av grønne produkter (Finch, referert i Khan & Mohsin, 2017, s. 67). Det var også forventet at faktorer som sosial aksept, status og prestisje ville være sentrale i å drive den sosiale verdien av det

gjenbruksbaserte produktet opp (Griskevicius et al., 2010), men dette støttet ikke funnene fra analysen.

Den epistemiske verdien av det gjenbruksbaserte produktet var rangert som god med en gjennomsnittlig vurdering på 4.54 av 7. Til tross for dette var det ikke funnet en signifikant forskjell i vurderingen av den epistemiske verdien av det gjenbruksbaserte og det ikke-gjenbruksbaserte produktet. Det var forventet en signifikant forskjell i hvordan den epistemiske verdien ble vurdert, noe som var framstilt i hypotese 7b. Denne forventningen var basert på forskning som fant at gjenbruksbaserte produkter ville differensiere seg gjennom deres bærekraftige attributter, noe som kunne trigge nysgjerrigheten hos forbrukere og lede til en høyere vurdering av produktets epistemiske verdi (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017).

Begrepet *situasjonsbetinget verdi* var brukt og definert ulikt i tidligere oppgaver. I denne analysen ble den situasjonelle verdien av produktet brukt for å analysere dets evne til å bidra positivt til den pågående klimasituasjonen (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017). Situasjonsbetinget verdi var funnet å ha en konsekvent påvirkning på grønne forbrukervalg, med forbrukere som var klar over den pågående klimakrisen mer sannsynlig til å velge et bærekraftig produkt over et ikke-bærekraftig produkt (Lin & Huang, 2012). Biswas & Roy (2015) støttet dette funnet og viste til at endringer i omgivelsene ville påvirke kjøpsbeslutninger av gjenbruksbaserte produkter. Fra analysen framkommer det en signifikant forskjell mellom gruppene i vurderingen av den situasjonsbetingede verdien, hvor det gjenbruksbaserte produktet var vurdert høyere (t-verdi = 3.111). Funnene i denne oppgaven støtter altså tidligere teori og fastslår at et gjenbruksbasert produkts situasjonsbetingede verdi vurderes som bedre enn et ikke-gjenbruksbasert produkt. Til tross for dette er funnet til en grad farget av hvordan studien har valgt å se på situasjonsbetinget verdi. For varer og tjenester som lever innad tydelig rammer, hvor verdien er sterkt tilknyttet en brukssituasjon, ville den situasjonsbaserte verdien bli målt annerledes. I en slik kontekst er det ikke sikkert at forskjellen mellom de to produktene hadde vært lik funnene i denne analysen. Det kan allikevel konkluderes at om produktet måles på dets evne til å bidra positivt til den pågående klimasituasjonen, blir et gjenbruksbasert produkt vurdert som bedre enn et ikke-gjenbruksbasert produkt.

Den *emosjonelle verdien* av et produkt var basert på tidligere forskning forventet å bli vurdert høyere hos det gjenbruksbaserte produktet, noe som var gjenspeilet i hypotese 9b. Den emosjonelle verdien av et produkt var vist å ha en positivt påvirkning på forbrukervalg og kjøpsbeslutninger overfor miljøvennlige produkter, hvor det var pekt på at kjøp av miljøvennlige produkter ofte trigger positive, emosjonelle responser, som følelsen av å gjøre en god gjerning (Khan & Mohsin, 2017; Lin & Huang, 2012). Analysen gjort i denne oppgaven støttet tidligere forskning da det var funnet en signifikant høyere vurdering av det gjenbruksbaserte produktets emosjonelle verdi (t-verdi = 3.088).

Miljøverdi var inkludert som forbruksverdi da flere tidligere oppgaver hadde brukt denne verdien til å analysere produkters vurderte miljøvennlighet. På grunn av en mangel på tydelige, produktfokuserte definisjoner valgte jeg å konstruere en definisjon på bakgrunn av hvordan verdien måltes. Den konstruerte definisjonen var som følge: Miljøverdi er den oppfattede verdien et produkt eller en tjeneste skaper gjennom attributter som ganger miljøet. Det var fra tidligere funnet et positivt forhold mellom høy vurdering av miljøverdi og miljøvennlige handlinger (Straughan & Roberts, 1999). Fra analysene framkom det en stor ulikhet i vurderingen av miljøverdien til de to produktene. Hvor miljøverdien av det ikke-gjenbruksbaserte produktet var vurdert helt nøytralt (gjennomsnitt: 4 av 7), var miljøverdien av det gjenbruksbaserte produktet vurdert høyt (gjennomsnitt: 5.39 av 7) noe som ledet til en signifikant forskjell mellom produktene (t-verdi = 6.249). Det framkommer av analysen at den opplevde miljøverdien av et gjenbruksbasert produkt er betydelig høyere enn hos et ikke-gjenbruksbasert produkt.

Basert på funnene kan oppgaven konkludere at følgende forbruksverdier var vurdert høyere hos gjenbruksbaserte produkter enn ikke-gjenbruksbaserte produkter: funksjonell verdi (pris og kvalitet), situasjonsbetinget verdi, emosjonell verdi og miljøverdi.

5.2.3 Forbruksverdier og kundersvar

Fra analysene framkom det at *funksjonell verdi (pris)* hadde en signifikant påvirkning på forbrukeres positive vareprat og betalingsvillighet. Dette funnet viser at en positiv oppfatning av et produkts pris vil ha en positiv innvirkning på forbrukerens villighet til å prate og dele informasjon om produktet, samt være villige til å betale en høyere pris. Funnet er i tråd med tidligere forskning som har funnet at et opplevd gunstig eller rettferdig priset produkt vil føre

til mer positive kundesvarer (Sheth et al., 1991). Det var derimot ikke funnet et signifikant forhold mellom funksjonell verdi (pris) og holdninger i denne analysen, noe som peker på at et produkts pris ikke direkte påvirker forbrukerens holdninger ovenfor produktet.

I kontrast til funksjonell verdi (pris) kom det fram at *funksjonell verdi (kvalitet)* kun hadde en signifikant påvirkning på forbrukerens holdninger. En positiv vurdering av et produkts kvalitet vil altså ha en positiv påvirkning på forbrukerens holdninger til produktet. Av teorien kommer det fram at forbrukerens evaluering av et produkts kvalitet baserer seg på oppfattet durabilitet, pålitelighet og reliabilitet. Om en forbruker mener et produkt har høy grad av kvalitet, kan det positivt påvirke kundesvarer (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017; Sheth et al., 1991). Analysen fant altså at en positiv vurdering av kvalitet gjør at forbrukeren føler at produktet er godt, tiltalende, tilfredsstillende og gunstig. Det var derimot ikke funnet et signifikant forhold mellom vurderingen av kvaliteten og lysten til å prate positivt om produktet. I tillegg var det ikke funnet et signifikant forhold mellom vurderingen av et produkts kvalitet og betalingsvillighet. Funnet står i kontrast til tidligere oppgaver som har vist til en link mellom kvalitet og betalingsvillighet, hvor usikkerhet og risiko ovenfor et produkts kvalitet negativt påvirket faktorer som forbrukerens betalingsvillighet (Muranko et al., 2019; Essoussi & Linton, 2010).

Et produkts *sosiale verdi* var definert som den oppfattede nytteverdien man får av å assosieres med et produkt av en eller flere sosiale grupper (Sheth et al., 1991). Her spiller faktorer som selvet, status og sosial aksept en stor del i forbrukervalg og kjøpsbeslutninger (Khan & Mohsin, 2017; Sheth et al., 1991; Skre, 2020). Av de gjennomførte lineære regresjonsanalysene kom det fram at sosial verdi i konteksten av denne studien hadde en signifikant påvirkning på samtlige kundesvarer. En positiv vurdering av et produkts sosiale verdi vil altså positivt påvirke forbrukerens holdninger til produktet, ønske om å prate positivt om produktet til andre og villighet til å betale en høyere pris for å få tak i produktet.

Den *epistemiske verdien* av et produkt viste seg å ikke ha signifikant effekt på noen av de tre utvalgte kundesvarer. Et produkts epistemiske verdi kom fra evnen verdien hadde til å oppleves som en nyhet eller differensiere seg selv nok fra konkurrentene til at produktet virket spennende for forbrukeren (Sheth et al., 1991). Funnet sto i kontrast til hypotesen *H7a* som basert på tidligere presentert teori sa at produkter som klarte å påvirke forbrukerens

eksplorative, variasjons- og nyhetssøkende motiver ville bidra til ønskede kunderesponser (Sheth et al., 1991). Ut i fra analysen kan det altså ikke sies at det i konteksten av oppgaven var et årsak-virkningsforhold mellom den oppfattede epistemiske verdien og ønskede kunderesponser.

Den *situasjonsbaserte verdien* i konteksten av denne analysen omhandlet hvordan produktet var oppfattet til å bidra positivt til den pågående klimasituasjonen. Situasjonsbetinget verdi var tidligere vist å ha en betydelig påvirkning på forbrukervalg da endringer i omgivelsene/situasjonen kan påvirke kjøpsbeslutninger (Biswas & Roy, 2015; Lin & Huang, 2012). Analysen støttet tidligere funn da det framkom at situasjonsbetinget verdi hadde en signifikant påvirkning på samtlige kunderesponser. I konteksten av lokalproduserte produkter vil altså den situasjonsbaserte verdien (miljøfokus) ha en positiv påvirkning på forbrukerens overordnede holdninger til produktet, ønske om å prate positivt med andre om og anbefale produktet, samt betale en høyere pris for produktet.

Det var forutinntatt et positivt forhold mellom *emosjonell verdi* og kunderesponsene, noe som var framstilt i hypotese 9a. Denne koblingen var basert på teorien om at den oppfattede emosjonelle verdien av et produkt er en sentral driver i beslutningssituasjonen og direkte påvirker kunderesponser (Khan & Mohsin, 2017; Sheth et al., 1991). I motsetning til tidligere forskning var det ikke funnet at den emosjonelle verdien av et produkt har en signifikant påvirkning på de utvalgte kunderesponsene.

Miljøverdi var introdusert som en tilleggs verdi til de originale forbruksverdiene presentert av Sheth et al. i 1991. Begrepet ble tatt med for å analysere den oppfattede verdien et produkt eller en tjeneste skaper gjennom attributter som ganger miljøet. Tidligere forskning viste til at produkter som tilpasset seg den økende forståelsen og engasjementet omkring miljøvern hos forbrukere ville positivt påvirke forbrukervalg og kjøpsbeslutninger (Biswas & Roy, 2015; Khan & Mohsin, 2017; Straughan & Roberts, 1999). Basert på dette ble hypotese 10a utviklet som antok at det ville være et positivt forhold mellom vurderingen av miljøverdi og kunderesponser. Av de lineære regresjonsanalysene ble hypotesen avkreftet da miljøverdi ikke var funnet å signifikant påvirke noen av kunderesponsene.

5.2.4 Gjenbruksbaserte produkter, forbruksverdier og kundersponser

Da det ikke var oppdaget noen signifikante forskjeller i hvordan det gjenbruksbaserte produktet og det ikke-gjenbruksbaserte produktet direkte ledet til ulike kundersponser, blir det sentralt å se på hvordan de ulike forbruksverdiene er knyttet opp som indirekte ledd til gjenbruksbaserte produkter og kundersponser. Av analysen var det funnet at følgende forbruksverdier var vurdert høyere hos gjenbruksbaserte produkter enn ikke-gjenbruksbaserte produkter: funksjonell verdi (pris og kvalitet), situasjonsbetinget verdi, emosjonell verdi og miljøverdi.

Hvor enkelte forbruksverdier var vurdert bedre hos det gjenbruksbaserte produktet var det ikke alle av de som hadde en signifikant, positiv påvirkning på ønskede kundersponser. Dette gjaldt for både den emosjonelle verdien og miljøverdien av et gjenbruksbasert produkt, som var vurdert bedre enn hos et ikke-gjenbruksbasert produkt men ikke var visst å ha en påvirkning på kundersponser. Funnene for miljøverdi viser at forbrukere er veldig bevisst over produkters evne til å være gode for miljøet, men fant ikke at dette påvirket responsene til produktet. For emosjonell verdi tyder det på at gjenbruksbaserte produkter, til tross for å påvirke forbrukerens emosjoner til en større grad, i hovedsak ikke blir vurdert med bakgrunn i følelser men heller funksjonell verdi. Om man tolker funnene kan det tenkes at i lignende kontekster bør det ikke fokuseres på det gjenbruksbaserte produktets emosjonelle verdi eller miljøverdi, da til tross for å vurderes som bedre enn et ikke-gjenbruksbasert produkt, ikke leder til ønskede kundersponser.

Et annet funn fra analysene var at til tross for at sosial verdi var sentral i å påvirke samtlige kundersponser, var det ikke opplevd signifikant høyere sosial verdi av et gjenbruksbasert produkt i forhold til et ikke-gjenbruksbasert produkt. For SMEs kan dette funnet brukes på ulike måter. En måte kan være å ikke fokusere på det gjenbruksbaserte produktets sosiale verdi når produktet markedsføres til forbrukere, da det til tross for å være ledende til positive kundersponser, ikke gir produktet et konkurransefortrinn i forhold til ikke-gjenbruksbaserte produkter. En annen måte kan være å undersøke hvordan en kan framheve den opplevde sosiale verdien av et gjenbruksbasert produkt, slik at man kan få utnyttet den positive årsak-virkning sammenhengen mellom sosial verdi og ønskede kundersponser.

De forbruksverdiene som både var vurdert signifikant høyere hos det gjenbruksbaserte produktet og hadde en positiv påvirkning på kunderesponsene var: funksjonell verdi (pris og kvalitet) og situasjonsbetinget verdi. Hvor den funksjonelle verdien i form av prisvurderingen var vist å påvirke kunderesponsene: positiv vareprat og betalingsvillighet, var kvaliteten avgjørende for forbrukerens holdninger til produktet. Det kan altså sies at en positiv vurdering av et produkts funksjonelle verdi vil lede til positive kunderesponser. Det gjenbruksbaserte produktet var vurdert høyere både av den funksjonelle verdien (pris) og funksjonelle verdien (kvalitet). Funnene er i tråd med Bei & Simpson (1995) som skrev at den funksjonelle verdien av et miljøvennlig produkt framkom som den primære driveren for miljøvennlige forbrukervalg. Den situasjonsbaserte verdien var vurdert høyere hos det gjenbruksbaserte produktet, samt var funnet å positivt påvirke samtlige kunderesponser. Et gjenbruksbasert produkts evne til å positivt bidra mot den pågående klimasituasjonen kan altså brukes i grønn markedsføring for å skape konkurransefortrinn, da det er et signifikant forhold mellom høy vurdering av situasjonsbetinget verdi og ønskede kunderesponser.

5.3 Praktiske implikasjoner

Sirkulær økonomi og verdiskapning gjennom et sirkulært system er svært relevant for bedrifter i 2021. Til tross for dette var det presentert en rekke implementeringsbarrierer som påvirket små og mellomstore bedrifter som vurderte å innføre en sirkulær økonomisk struktur (Rizos et al., 2015). Det kom fram her at SMEs ofte beskrev usikkerhet omkring økonomiske muligheter som en av de største barrierene. Oppgaven har fokusert på det gjenbruksbaserte produktet som bedrifter kan skape gjennom et sirkulært system og analysert hvordan forbrukere vurderer verdien av og reagerer på et slikt produkt. Gjennom funnene var målet å bidra med informasjon til SMEs som var usikker på mulighetene for å skape verdi gjennom det sirkulær økonomiske systemet.

Fra undersøkelsen har det kommet fram at de fleste forbruksverdiene var vurdert høyere hos det gjenbruksbaserte produktet enn hos det ikke-gjenbruksbaserte produktet. Hvor ulike relevante forbruksverdier og vurderinger vil avhenge av den spesifikke situasjonen og produktet (Sheth et al., 1991), tyder dette på at forbrukere generelt vurderer verdien av et gjenbruksbasert produkt høyere enn et ikke-gjenbruksbasert produkt. Gjennom å se på forholdet mellom de ulike forbruksverdiene og kunderesponsene kom det fram at enkelte forbruksverdier tydelig påvirket og ledet til ønskelige kunderesponser. De presenterte funnene

viser til et mulig konkurransefortrinn gjenbruksbaserte produkter kan ha på markedet, da den høyere verdivurderingen av gjenbruksbaserte produkter, samt linken mellom forbruksverdier og kundesvar viser til verdiskapende muligheter. Med bakgrunn i dette kan det anbefales SMEs å implementere sirkulær økonomiske systemer, for muligheten til å skape verdi i flere produksjonsledd.

En faktor for å bygge opp den opplevde verdien av gjenbruksbaserte produkter som viser seg sentral er kommunikasjon og grønn markedsføring. I oppgaven er dette tydelig gjennom den sosiale verdien. Hvor sosial verdi viste seg å være en sterk pådriver for ønskede kundesvar, var den ikke vurdert som bedre hos det gjenbruksbaserte produktet. Om man gjennom markedskommunikasjon kan påvirke forbrukere til å se den sosiale verdien av gjenbruksbaserte produkter vil dette være en sentral forbruksverdi for å oppnå ønskede svar fra forbrukerne. Dette står også svært sentralt i tidligere teori, hvor det er pekt på usikkerhet omkring gjenbruksbaserte produkters funksjonelle verdi, spesielt kvalitet. I analysen var det tydelig spesifisert at produktet var produsert av gjenbruksbasert materialer, noe som ledet til svært positive kvalitetsvurderinger. En måte for bedrifter å sikre dette kan være gjennom miljøvennlig emballasje eller etiketter, hvor varens sirkulære bakgrunn spesifiseres.

5.4 Begrensninger og forslag til videre forskning

Denne oppgaven har samlet relevante funn og bidrar med det både teoretisk og praktisk med informasjon omkring verdiskapningspotensialer i sirkulære prosesser. Til tross for dette er oppgaven ikke uten begrensninger. For det første kan de demografiske betingelsen av studien diskuteres. Med et relativt ungt utvalg (gjennomsnitt ≈ 35 år) hvor nesten halvparten var studenter (43.10%), kan det være dette påvirker vurderingen av det gjenbruksbaserte produktets forbruksverdier. Undersøkelsen er også gjennomført i Norge, hvor det er lover og reguleringer som skal sikre faktorer som kan påvirke produkters funksjonelle verdi. Det vil være interessant å gjennomføre en lignende studie med ulike demografiske rammer. Konteksten av oppgaven vil også påvirke vurderingen av de ulike forbruksverdier. Hvor denne studien fokuserte på lokalproduserte kvalitetsprodukter bør videre forskning endre betingelsene til å passe med SMEs i ulike segmenter, for å få et dypere innblikk i hvordan de ulike forbruksverdiene blir vurdert basert på den spesifikke konteksten.

Oppgavens konseptuelle rammeverk har vært satt opp slik at jeg har kunne sett på forholdet mellom gjenbruksbaserte produkter og forbruksverdier, hvilke forbruksverdier som leder til ønskede kunderesponser og den direkte effekten av gjenbruksbaserte produkter på kunderesponser. For framtidig forskning anbefales det å bygge på denne undersøkelsen og se videre på det direkte forholdet mellom gjenbruksbaserte produkter og kunderesponser. Her vil det være av interesse å gjennomføre analyser hvor de ulike forbruksverdiene medierende effekt på forholdet mellom gjenbruksbaserte produkter og ønskede kunderesponser undersøkes. I tillegg vil forskning som ser på andre aspekter og deler av det sirkulær økonomiske perspektivet og bidrar ytterligere til å minimere implementeringsbarrierene for SMEs være viktig. Til sist anbefaler jeg at det undersøkes videre omkring forholdet mellom miljøverdi og ønskede kunderesponser, for å kartlegge for resultatet av en høy vurdering av et produkts miljøverdi.

Referanseliste

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. I: Kuhl, J. & Beckmann, J. (Red.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (s. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
<https://doi.org/10.1080/14792779943000116>

Allsop, D. T., Bassett, B. R. & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070419>

Bei, L-T. & Simpson, E. M. (1995). The Determination of Consumers' Purchase Decisions For Recycled Products: an Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. *NA - Advances in Consumer Research*, 22, 257-261.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/7711/volumes/v22/NA-22/full>

Biswas, A. & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>

Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C. & Grinten, B. (2016) Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320, <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>

Chen, Y-S., Lin, C-L. & Chang, C-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Qual Quant*, 48, 2411-2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>

Costanza, R. & Patten, B. C. (1995). Defining and predicting sustainability. *Ecological Economics*, 15, 193-196. [https://doi.org/10.1016/0921-8009\(95\)00048-8](https://doi.org/10.1016/0921-8009(95)00048-8)

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Dwivedi, A., Nayeem, T. & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>

Eisinga, R., Grotenhuis, M. & Pelzer, B. (2012). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58(4), 637-642. <https://doi.org/10.1007/s00038-012-0416-3>

Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy: Economic and business rationale for an accelerated transition*. https://www.werktrends.nl/app/uploads/2015/06/Rapport_McKinsey-Towards_A_Circular_Economy.pdf

Essoussi, L. H. & Linton, J. D. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468. <https://doi.org/10.1108/07363761011063358>

Eunomia Research & Consulting. (2011). *Increasing SME Recycling. An examination of the barriers that exist to increasing levels of SME recycling and recommended solutions to these barriers* (WRAP Project EVA130). https://www.fccenvironment.co.uk/wp-content/uploads/2019/02/SME_Recycling_-_Summary_Report.pdf

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5. utgave). SAGE Publications Ltd.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken N. M. P. & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>

Geuenes, M. & Pelsmacker, P. D. (2017). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomikk-administrative fag* (3. utgave). Abstrakt forlag.

Khan, S. N. & Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.187>

Kim, Y. & Choi, M. S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce. *Advances in Consumer Research* 32, 592-599. <http://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/NA-32>

Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58-75. <https://doi.org/10.1177/0146167295211007>

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>

Lee, J-S., Lee, C-K. & Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>

Lewandowski, M. (2016). Designing the Business Models for Circular Economy – Toward the Conceptual Framework. *Sustainability*, 8(43), 1-28. <https://doi.org/10.3390/su8010043>

Lin, P. C. & Huang, Y-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>

Magnier, L., Schoormans, J. & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>

Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M. & Unnava, H. R. (1995). Consumer Evaluation of Recycled Products. *Psychology & Marketing*, 12(3), 165-176. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120302>

Montoro Rios, F. J., Luque Martínez, T., Fuentes Moreno, F. & Cañadas Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33. <https://doi.org/10.1108/07363760610641136>

Muranko, Z., Andrews, D., Chaer, I. & Newton, E. J. (2019). Muranko, Andrews, Chaer & Newton (2019) Circular economy and behaviour change: Using persuasive communication to encourage pro-circular behaviours towards the purchase of remanufactured refrigeration equipment. *Journal of Cleaner Production*, 222, 499-510. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.219>

Rizos, V., Behrens, A., Kafyeke, T., Hirschnitz-Garbers, M. & Ioannou, A. (2015). The Circular Economy: Barriers and Opportunities for SMEs. *CEPS Working Documents*, 1-22. <https://ssrn.com/abstract=2664489>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook* (Second edition.). Pearson Education Limited.

Schons, L. & Steinmeier, M. (2015). Walk the walk? How Symbolic and substantive CSR actions affect firm performance depending on stakeholder proximity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 358-372. <https://doi.org/10.1002/csr.1381>

Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

Sharma, A. & Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018-1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>

Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170. . [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Skre, I. B. (2020, 7. desember). Selvet. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/selvet>.

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>

Thrane, C. (2020). Surveyeksperimentet: Et underutnyttet forskningsdesign for sosiologisk kausalanalyse. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 4, 324-337. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2020-06-01>

Vlosky, R. P., Ozanne, L. K. & Fontenot, R. J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-136. <https://doi.org/10.1108/07363769910260498>

Wertenbroch, K. & Skiera, B. (2002). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research*. 39(2), 228-241. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

<http://www.jstor.com/stable/3151636>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<https://www.jstor.org/stable/1251446>