

2019

1855

BCR3103
BACHELOROPPGAVE

Innleveringsdato: 02.06.2020

Høyskolen Kristiania

Vår 2020

Antall ord: 8986



“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Dette er en avsluttende oppgave for vårt bachelorstudium i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven utforsker temaer nært tilknyttet pensum som vi finner svært interessante, i tillegg til ekstern forskning og teori. Ettersom fokuset på grønt konsum og grønne produkter stadig øker, er dette noe som opptar oppmerksomheten vår daglig, og noe vi derfor ønsket å fordype oss i.

Oppgaven handler om vår nysgjerrighet for konsumenters atferd og tanker om det å konsumere på en miljøvennlig måte. Denne nysgjerrigheten har kommet etter tre år med studier, hvor vi har lært mye om konsumenters atferd og bærekraft. Vi ønsket derfor å avdekke hvorvidt personlig økonomi påvirket atferden hos konsumentene.

Vi vil gjerne takke Seidali Kurtmollaiev som har gitt oss uvurderlig veiledning og mange gode råd underveis. Hans engasjement og interesse har sørget for at vi kom oss i mål med en vellykket oppgave. Vi ønsker i tillegg å rette en stor takk til medstudenter, familie og venner for god støtte og konstruktive tilbakemeldinger, samt alle respondenter som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen.

Avslutningsvis vil vi takke forelesere og medstudenter for 3 fantastiske år ved høyskolen Kristiania. Vi kunne ikke vært foruten å ha så bra samarbeids- og sparringspartnere. Studieløpet ville ikke vært det samme uten dere. I tillegg må vi takke hverandre for pågangsmot, oppmuntring og verdifull læring underveis i denne oppgaven. Det har vært et motiverende samarbeid i en krevende prosess.

Vi ønsker dere en god lesing!

Oslo. 02.06.2020

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven har til hensikt å undersøke et allerede stort, men samtidig stadig voksende samfunnsproblem. En artikkel om bærekraftig utvikling på FN sine sider skriver at hvis alle mennesker skulle hatt samme konsum som en gjennomsnittlig innbygger i Norge, ville vi trenge 3,6 jordkloder (FN 2019). Samtidig blir Norge ofte omtalt som en ledestjerne innenfor bærekraft, med Oslo som Europas miljøhovedstad i 2019 (Oslo 2019). Med vår undersøkelse ønsket vi derfor å undersøke sammenhengen mellom konsumentenes grønne konsumverdier og deres grønne konsum, og om personlig økonomi eventuelt påvirker denne sammenhengen.

I tilknytning til denne problemstillingen har vi fokusert nærmere på tidligere forskning om atferd og atferdsteorier, og hvordan dette kan knyttes opp mot grønt konsum og grønn atferd. Vi ønsket oss et størst mulig utvalg, og valgte derfor et deskriptivt design og kvantitativ metode når vi skulle samle inn data. Vi hadde totalt 258 respondenter, hvor kun 202 av disse fullførte hele undersøkelsen, vi har uansett valgt å inkludere alle svar i vår analyse.

For å analysere data, samt teste våre hypoteser har vi brukt en multippel regresjonsanalyse i SPSS. For å undersøke om den moderatoren «personlig økonomi» ville påvirke forholdet mellom den uavhengige variabelen «grønne konsumverdier» og den avhengige variabelen «grønt konsum» brukte vi en utvidelse i SPSS kalt «PROCESS macro». Resultatene våre viste støtte for en av våre to hypoteser, i tillegg viste kontrollvariabelen «kjønn» seg som signifikant, og fortalte oss at forholdet mellom grønne konsumverdier og grønt konsum er sterkere hos kvinner.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Oppgavens formål og problemstilling.....	6
2.0 Litteratur	6
2.1 Grønne konsumverdier.....	7
2.2 Personlig økonomi.....	7
2.3 Grønt konsum.....	8
2.4 Konsumentteori.....	8
2.5 Theory of Planned Behavior.....	9
2.6 Er det et forhold mellom grønne konsumverdier og grønt konsum?.....	10
2.7 Vil personlig økonomi påvirke forholdet mellom grønne konsumverdier og grønt konsum?	11
3.0 Metode	12
3.1 Forskningsdesign.....	12
3.2 Operasjonalisering.....	13
3.2.1 Operasjonalisering av uavhengig variabel «grønne konsumverdier»	13
3.2.2 Operasjonalisering av uavhengig variabel «personlig økonomi»	14
3.2.3 Operasjonalisering av avhengig variabel «grønt konsum»	14
3.2.4 Kontrollvariabler.....	14
3.3 Utvalg og datainnsamling.....	15
3.4 Validitet og reliabilitet.....	15
3.4.1 Validitet.....	16
3.4.2 Reliabilitet.....	17
3.5 Pretest.....	17
3.6 Oppsummering av forskningsmodell og hypoteser.....	17
4.0 Analyse	18
4.1 Utvalgsbeskrivelse.....	18
4.2 Normalfordeling.....	21
4.3 Faktoranalyse.....	23
4.4 Reliabilitetsanalyse.....	24
4.5 Regresjonsanalyse og hypotesetesting.....	25
4.5.1 Hypotese 1.....	27
4.5.2 Hypotese 2.....	27

4.5.3 Test av kontrollvariabler.....	27
5.0 Diskusjon av funn.....	27
6.0 Konklusjon.....	28
6.1 Oppgavens begrensninger.....	29
6.2 Videre forskning.....	30
7.0 Litteraturliste.....	31
Vedlegg:	
Vedlegg 1: Spørreundersøkelse.....	35
Modelloversikt:	
Modell 1: Forskingsmodell.....	18
Figuroversikt:	
Figur 1: Aldersfordeling i utvalget.....	19
Figur 2: Kjønnfordeling i utvalget.....	19
Figur 3: Utdanningsfordeling i utvalget.....	20
Figur 4: Oversikt over foretrukken handlemåte i utvalget.....	20
Figur 5: Oversikt over mottatt støtte hver måned i utvalget.....	21
Tabelloversikt	
Tabell 1: Normalfordeling.....	22
Tabell 2: Faktoranalyse.....	24
Tabell 3: Reliabilitetsanalyse.....	25
Tabell 4: Modelloppsummering.....	26
Tabell 5: Regresjonsanalyse.....	26

1.0 Innledning

Ifølge FNs statistikk fra 2014 ligger nordmenn på 17. plass på listen over økologisk fotavtrykk per innbygger, og 22. plass på listen over CO2-utslipp per innbygger (FN 2014). Samtidig viser statistikk fra SSB at vi nordmenn ligger på 2. plass, kun slått av Luxemburg, når det gjelder personlig konsum per innbygger i Europa i 2017 (SSB 2019). Det er derfor rimelig å anta at store deler av utslippene og ressursbruken går til personlig konsum.

Bærekraft er ikke lenger bare et velkjent tema, det har også blitt en reell bekymring for regjeringer og folk generelt, og derfor også markedsførere. Å klare å adressere det grønne markedet viser seg å ha blitt en viktig kilde til konkurransedyktighet og verdiskapning (Lee 2009). Dagens marked domineres i stor grad av markedsføring for bærekraftige produksjonsmåter, verdikjeder og produkter. Konsumenter blir derfor i større grad gjort bevisst på konsekvensene deres konsum har for miljøet. Vårt ønske er derfor å undersøke om konsumenter faktisk tar miljømessige problemer i betraktning til daglig, og om dette har noen effekt på konsumet. I tillegg ønsker vi å se om konsumenter med en sterk personlig økonomi er mer villige til å konsumere bærekraftig enn de med en svakere personlig økonomi.

1.1 Oppgavens formål og problemstilling

Vårt formål med denne oppgaven er å undersøke om det er et forhold mellom grønne konsumverdier og grønt konsum. Vi ønsker også å undersøke om personlig økonomisk situasjon vil påvirke dette forholdet.

Variablene er valgt ut selv, basert på vår interesse og våre antagelser, videre er disse begrunnet med funn fra tidligere forskning. Det er ønskelig at resultatene vi har funnet kan være nyttige og opplysende rundt et viktig tema. Problemstillingen som skal besvares i denne oppgaven er derfor som følger:

«Vil grønne konsumverdier føre til et grønt konsum, og vil konsumentens personlige økonomi påvirke deres villighet til å konsumere grønt?»

2.0 Litteratur

Vi ønsker å presentere det teoretiske rammeverket som er forankret i tidligere forskning om grønne konsumverdier, personlig økonomi og grønt konsum. Når vi skal forske på sammenhengene rundt dette, vil det først være vesentlig å belyse hva det vil si å ha et grønt

konsum og grønne konsumverdier, og hva personlig økonomi er. Videre vil vi se nærmere på hvordan en konsument oppfører seg på et varemarked, samt hva som påvirker menneskers intensjoner og atferd. Dette er for å bedre kunne forstå hvordan en konsument i en gitt økonomisk situasjon går fra å ha grønne konsumverdier, til å faktisk ha et grønt konsum.

For å få en grunnleggende oversikt over hvordan økonomisk teori beskriver en konsuments oppførsel på et varemarked, ønsker vi å trekke inn konsumentteorien. Dette er en eldre velkjent teori innenfor mikroøkonomien, som fortsatt står sterkt hos mange økonomer den dag i dag. Teorien har dog et begrenset omfang, og tar ikke hensyn til mange viktige variabler i en konsuments oppførsel. Vi ønsker derfor også å rette fokus mot «Theory of Planned Behavior», denne teorien belyser flere av faktorene ved et individs handlinger som konsumentteorien ikke fanger opp. Vi mener at vi ved et innblikk i begge teoriene vil være i bedre stand til å få et helhetlig bilde med flere perspektiver på konsumentens oppførsel når den skal ta beslutninger.

2.1 Grønne konsumverdier

Haws, Winterich og Naylor (2013) har introdusert et konsept de kaller «grønne konsumverdier», og definerer det som «tendensen til å utforske verdien av miljøvern gjennom ens kjøp og konsum». Det å forstå grønne konsumverdier sin påvirkning på kjøpsatferd blir bare mer og mer viktig ettersom bedrifter i større grad fokuserer på produkter og produksjon som minimerer skadene på miljøet (Haws, Winterich og Naylor 2013). Ifølge Lee (2008) refererer det å ha en grønn holdning til individets kognitive og rasjonelle verdivurdering av miljømessige innsatser. Konseptet rundt grønne konsumverdier har til hensikt å forstå forskjellen mellom konsumenter som verdsetter å ivareta miljøet, kontra de som ikke verdsetter det. Konsumenter med sterke grønne konsumverdier er generelt mer orientert rundt beskyttelse av ressurser og konsum på en ansvarlig måte (doPaco, Shiel og Alves 2018).

2.2 Personlig økonomi

Personlig økonomi er et ganske banalt begrep som omhandler en enkeltpersons inntekter, utgifter og sparing. Dens nødvendige utgifter og om inntektene er store nok til å dekke disse. Å ha kontroll på sin personlige økonomi innebærer at man får pengene til å strekke til, slik at man kan kjøpe det man har bruk for (NDLA 2017). Forbrukerøkonom Magne Gundersen uttalte til Dinside.no i 2014 at en undersøkelse viste at 35% av nordmenn hele tiden, ofte eller av og til opplever at kontoen er tom for penger før lønning (Gundersen 2014).

2.3 Grønt konsum

Konsum omfatter forbruk av tjenester og varer. Privat konsum, som er det vi ønsker å forske på, omfatter private personer eller husholdningers forbruk. I nasjonalregnskapsstatistikk regnes også kjøp av kapitalgjenstander, med unntak av boliger, til husholdninger som konsum (Stoltz 2017). «Grønt Konsum» referer til konsumentatferd som minimerer de negative konsekvensene for miljøet gjennom hele prosessen, fra kjøp og bruk, til kast (Yue, et al. 2020). Grønt konsum kan sees på som et problematisk konsept, fordi det på en måte er selvmotsigende. «Grønt» betegner ivaretagelse av de naturlige omgivelsene, mens det å ha et konsum generelt involverer å bruke opp og ødelegge de samme omgivelsene (Peattie 2020).

2.4 Konsumentteori

Konsumentteorien står sentralt i nyklassisk økonomisk tenking, og brukes for å kunne si noe om hvordan konsumenter tilpasser seg på et varemarked. Hovedtanken bak teorien er at konsumenten kan velge mellom en begrenset mengde av alternativer som den kjenner til, og at den handler etter det alternativet som den selv synes er best (Rødseth 1984).

Videre tar teorien for seg at konsumenten er rasjonell og nyttemaksimerende. At konsumenten er nyttemaksimerende vil si at den alltid ønsker å få maksimal nytte for et gitt budsjett den har. Konsumentens optimale tilpasning på varemarkedet vil altså være der den får mest nytte for sin gitte inntekt (Gramstad 2013). Dersom konsumentens inntekt øker, eller prisen på varene den ønsker å handle øker, vil realinntekten henholdsvis økes eller reduseres. Den vil da enten øke eller redusere det totale konsumet sitt deretter, dette kalles inntektseffekten (Holden og Hansen 2018).

Dersom de relative prisene på en av varene endres, vil det forekomme en vridning i etterspørselen. Altså dersom en vare blir billigere, vil etterspørselen etter den varen gå opp, mens etterspørselen etter de andre varene går ned. Denne effekten kalles substitusjonseffekten, og er ment til å vise endringen i konsumet ved en endring i det relative prisforholdet (Holden og Hansen 2018). Begge de nevnte effektene kan knyttes direkte opp mot reelle tilfeller hvor priser på produkter eller det relative prisforholdet endres på bakgrunn av et produkts grad av «grønnhet».

Som de fleste vitenskapelige modeller, beskriver konsumentteorien noen deler av realiteten på enklest mulig måte for å kunne beskrive fenomenet tatt i betraktning (Gowdy og Mayumi 2001). Med tiden har derfor både økonomer og sosialpsykologer i større og større grad utfordret hvorvidt konsumenter er helt rasjonelle (He, et al. 2016). Gowdy og Mayumi (2001) hevder at konsumentteorien skaper en analytisk begrensning rundt en individuell konsument, hvor man ignorerer den sosiale og økologiske konteksten. «Bounded rationality» er et konsept introdusert av Herbert A. Simon. Dette konseptet bunner ut i at kompleksiteten rundt et firma eller en konsumentens beslutningstagning overgår et menneskes kognitive evner (Selten 1990).

Forsvarere av den nyklassiske økonomiske tilnærmingen holder dog fortsatt fast ved at simpelheten ved teorien evner å fange opp grunnleggende trekk ved beslutningstagningen, og at den er nødvendig for den analytiske representasjonen av en kompleks virkelighet (Gowdy og Mayumi 2001). He, et al. (2016) mener at et velbegrunnet teoretisk rammeverk for grønt og ikke-grønt konsum fortsatt er vanskelig å finne. De mener dog at konsumentteorien viser hvordan økonomisk påvirkning forklarer hvorfor konsumenter enten velger å konsumere grønt, eller ikke. En konsumentens valg avhenger som tidligere nevnt av budsjettet den har tilgjengelig og dens preferanser, gitt det underliggende forbeholdet om at den er helt rasjonell.

2.5 Theory of Planned Behavior

Handlinger er kontrollert av intensjoner, men ikke alle intensjoner gjennomføres, noen blir glemt helt, mens andre blir tilpasset skiftende situasjoner. Denne teorien undersøker relasjonen mellom intensjoner og handlinger, måten mål og planer påvirker handlinger, og faktorene som får mennesker til å endre deres intensjoner eller frastå fra å gjennomføre deres handlinger (Ajzen 1985). Den består av sentrale konsepter innenfor sosiale- og atferdsfag, og definerer disse konseptene på en måte som legger til rette for antagelser og forståelse for atferd i en gitt kontekst (Ajzen 1991).

Ifølge teorien er det tre variabler som påvirker et individs intensjoner, den første er «attitude towards behavior». Denne tar for seg hvorvidt en person evaluerer en gitt handling fordelaktig eller ufordelaktig. Hvordan en person evaluerer en handling vil påvirke dens intensjoner (Montano og Kasprzyk 2015). Den andre er «subjective norm», denne omhandler det opplevde sosiale presset fra ens sosiale eller personlige nettverk, og at en vil være mer tilbøyelig til å gjennomføre noe dersom normene rundt en tilsier at det er riktig. Den tredje og siste faktoren er «perceived behavioral control» og referer til handlingens oppfattede

vanskelighet, hvor individet reflekterer over tidligere erfaringer og mulige kommende utfordringer og hindringer. Sammen mener Azjen (1991) at disse tre faktorene regelmessig er i stand til å forutse handlingsintensjoner med stor grad av sikkerhet.

En sentral del av teorien omhandler individets intensjoner om å utføre gitte handlinger. Intensjoner omfavner motiverende faktorer som påvirker handlinger, det indikerer hvor hardt man er villig til å prøve og hvor mye arbeid man ønsker å legge ned for å utføre handlinger. På generell basis kan man si at jo sterkere intensjoner, jo mer sannsynlig er det at handlingen utføres. Det er dog viktig å være klar over at en intensjon kun kan uttrykkes i en handling dersom individet står helt fritt til å velge om den ønsker, eller ikke ønsker å utføre den gitte handlingen (Azjen 1991).

Flere studier har vist at denne teorien er verdifull i forskning på grønn atferd. Boldero (1995) fant i sin studie ut at holdninger rundt resirkulering av aviser forutså individers intensjoner om å resirkulere. Studien fant også at intensjoner om å resirkulere aviser direkte kunne forutse faktisk resirkulering (Boldero 1995). I Sparks og Shepherd (1992) sin studie finner de at holdninger rundt grønt konsum, «subjective norms» og «perceived behavioral control» er signifikant relatert til intensjoner om å konsumere organiske grønnsaker. Et annet studie om kinesiske studenters resirkulering av søppelpapir har funnet støtte for at teorien i stor grad er anvendbar i studier som undersøker bærekraftig oppførsel (Cheung, Chan og Wong 1999).

2.6 Er det et forhold mellom grønne konsumverdier og grønt konsum?

Biswas og He et al. Referert i Biswas (2016) sier at på tross av tidligere funn, er det vanskelig å nøyaktig forutse grønn konsumentatferd. Litteraturen sier det er et gap mellom grønne konsumverdier og et grønt konsum, og det foreslås at ytterligere forskning rundt dette teamet er nødvendig for å få en dypere forståelse for faktorene som påvirker et grønt konsum, og forholdet mellom de to variablene. I følge Iizuka (2000) spiller innbyggerne i Latin-Amerika sin grad av bevissthet rundt miljøet en kritisk rolle for om policyer rundt miljøet faktisk fungerer.

I en studie av doPaco, Alves et al. (2013) fremkommer det at selv om konsumenter fortsatt ønsker å tilfredsstille sine ønsker og behov, føler de i dag et større behov for å beskytte og ivareta miljøet samtidig. Det var dog vanskelig å svare på om dette var noe konsumentene faktisk tok med i sin vurdering når de skulle konsumere (doPaco, Alves, et al. 2013). Ha-

Brookshire og Norum (2011) har også kommet frem til at dagens konsumenter ønsker å gjøre mer for samfunnet og naturen når de konsumerer. De mener bedrifter ikke har noe annet valg enn å forstå kundene sine, og tilby de produkter som ivaretar miljøet. Konsumenter med sterkere grønne konsumverdier er generelt mer orientert rundt å beskytte ressurser og konsumere på en grønn måte (Haws, Winterich og Naylor 2013).

På den andre siden, viser tidligere forskning også at konsumenter som bekymrer seg for miljøet, faktisk ikke alltid blir påvirket av dette når de konsumerer. I enkelte tilfeller viser resultater at konsumenter som er bekymret for miljøet er skeptiske til å kjøpe grønne produkter (Chan 1996).

Andre analyser viser at støtte fra miljø-organisasjoner både har en direkte og indirekte effekt på grønn konsumentatferd (Lee 2014). Nyborg, Howarth og Brekke (2006) har i sin studie kommet frem til at personer får et bedre selvbilde av å konsumere grønne produkter, dette kommer på bakgrunn av troen på at man utgjør en forskjell ved å velge disse produktene, og at man får en følelse av personlig ansvar.

Vi har på bakgrunn av dette formulert følgende hypotese:

H1+: Grønne konsumverdier har en positiv effekt på grønt konsum.

2.7 Vil personlig økonomi påvirke forholdet mellom grønne konsumverdier og grønt konsum?

Konsumenter evaluerer produkter på bakgrunn av prisen de betaler, og følelsen av verdien de har fått for pengene sine er en avgjørende faktor når det kommer til valg av produkter. Dette gjelder også ved kjøp og konsum av grønne produkter (Yoo, Divita og Hye-Young 2013).

Samtidig som grønne produkter hjelper mennesker med å uttrykke sine grønne konsumverdier, kan de samme produktene være en dempende faktor på en grønn konsuments ønske om å være sparsommelig. Dette fordi de føler de får mindre verdi for pengene (Haws, Winterich og Naylor 2013). Samtidig vil nok ikke fokuset på pris være så stort for mange, og det vil ikke lenger være en barriere når det kommer til kjøp av grønne produkter (Mozer 2015).

I en studie om intensjoner og atferd rundt grønt konsum kommer det frem at husholdninger med lav inntekt er klar over fordelene ved grønne produkter, dersom disse ble brukt på daglig basis. Videre kom studien frem til at positive intensjoner og holdninger til miljøvennlige produkter har en positiv effekt på konsumet av miljøvennlige produkter blant disse lav-inntekts husholdningene (Al Mamun, et al. 2018). Den begrensede økonomiske situasjonen var altså ikke en negativt påvirkende faktor. Gleim, et al. (2013) har i sin studie undersøkt hvilke faktorer som oppfattes som barrierer når man skal konsumere grønt. Deres resultater indikerte det motsatte, altså at prisen på produktene var den klart største barrieren, og at andre faktorer som produktkvalitet og kunnskap spilte en langt mindre rolle.

En eldre studie har dog vist at husholdninger med høy inntekt og høyere utgifter til konsum har en helt annen tilnærming til konsum enn husholdninger med lav inntekt (Nader 1968). I Ha-Brookshire og Norum (2011) sin studie om viljen til å betale for sosialt ansvarlige produkter i USA, finner de at mer enn halvparten av respondentene er villige til å betale en høyere pris for klær som er laget av organisk, bærekraftig og kortreist bomull.

Vi har på bakgrunn av dette formulert følgende hypotese:

H2+: Personlig økonomi vil ha en positiv effekt på forholdet mellom grønne konsumverdier og grønt konsum.

3.0 Metode

Metode er en måte å samle empiri, data om virkeligheten, og fungerer som et hjelpemiddel til å beskrive deler av virkeligheten. I dette kapittelet vil vi fokusere på vårt valg av forskningsdesign og metode, vi ønsker også å redegjøre for operasjonalisering, utvalget vårt, samt validitet og reliabilitet.

3.1 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er en overordnet plan for hvordan en undersøkelse skal utformes, belyses og til slutt besvares. Vi har valgt et deskriptivt design, som har til hensikt å beskrive situasjonen på et bestemt område. Det kan være for å se på en bestemt variabel eller se på sammenhengen mellom to eller flere variabler (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 50).

Ved et deskriptivt forskningsdesign er det vanlig å benytte kvantitativ metode, og det er denne metoden vi også har valgt å benytte. Vi ønsker å undersøke sammenhengen mellom respondentenes grønne konsumverdier og grønt konsum, i tillegg ønsker vi å undersøke om respondentenes personlige økonomi vil påvirke forholdet mellom disse to variablene. Vi mener derfor at et deskriptivt design og kvantitativ forskningsmetode vil være mest hensiktsmessig for å besvare denne problemstillingen. Kvantitativ metode vil gi oss målbare data som uttrykkes i tall, og med høy grad av systematikk.

Vi har valgt å utføre en anonym spørreundersøkelse med lukkede svar, noe som er typisk for deskriptiv statistikk. Spørreundersøkelser er et instrument for å samle inn informasjon, og gjør slik at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 50). Denne måten å samle inn data på vil gjøre det enkelt for oss å samle systematisk data for et større utvalg av respondenter som er representativt for populasjonen, og som er enkel å håndtere og behandle i digitale statistikkprogrammer.

3.2 Operasjonalisering

Operasjonalisering innebærer å klargjøre teoretiske begreper som inngår i undersøkelsesspørsmålene til målbare variabler. Det er disse variablene vi ønsker å finne ut ved hjelp av spørreundersøkelser (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 127). For at undersøkelsen skal kunne ha en høy grad av reliabilitet, er nøyaktig operasjonalisering en forutsetning (Ringdal 2013, 94). Ved å operasjonalisere vil vi formulere spørsmål som måler variablene i hypotesene vi ønsker å teste. I vår spørreundersøkelse vil vi utforme spørsmålene basert på tidligere forskning som er relevant for vår problemstilling.

Vi har funnet spørsmålene til vår undersøkelse ved hjelp av tidligere forskning og artikler. Artiklene er skrevet på engelsk, og vi har derfor måttet oversette og omformulere spørsmålene slik at de passer inn i vår undersøkelse. Når vi bruker operasjonaliseringer som tidligere er validert av andre forskere, vil dette styrke vår data (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 129).

3.2.1 Operasjonalisering av uavhengig variabel «grønne konsumverdier»

Våre spørsmål om «grønne konsumverdier» er hentet fra Haws, Winterich og Naylor (2013). Det er en 6-punkts skala som måler hvor mye konsumenter tenker på miljøet når de tar beslutninger rundt konsum. Vi har valgt å bare inkludere tre av disse spørsmålene i vår undersøkelse, da flere av de seks spørsmålene er veldig like, og vi derfor ikke så det som

nødvendig å inkludere alle. Spørsmålene vil bli besvart med en likert 7-trinns måleskala som går fra «veldig uenig» (1) til «veldig enig» (7). Dersom respondenten scorer høyt på disse spørsmålene blir de ansett som personer med sterke grønne konsumverdier. Under er en oversikt over spørsmålene som ble inkludert:

1. Jeg synes ingen produkter som skader miljøet skal brukes
2. Jeg synes alltid naturens ressurser skal vernes om, til og med når det er upraktisk for meg
3. Jeg synes alltid miljø skal settes først når man tar samfunnsmessige og økonomiske beslutninger

3.2.2 Operasjonalisering av uavhengig variabel «personlig økonomi»

Spørsmålene om «personlig økonomi» er ikke hentet fra en artikkel, da dette er ganske banale spørsmål. Vi valgte å kun bruke to spørsmål til å operasjonalisere denne variabelen. Vi bruker en likert 7-trinns skala her også, med svar fra «under 10 000kr» til «over 40 000kr». Jo høyere respondenten svarer på spørsmålene, jo bedre blir dens økonomi ansett som. Under vises spørsmålene som brukes for å måle begrepet:

1. Hva er din månedlige gjennomsnittsinntekt? (Inklusivt lånekassen og andre utbetalinger)
2. Hva er ditt gjennomsnittlige månedlige forbruk?

3.2.3 Operasjonalisering av avhengig variabel «grønt konsum»

Spørsmålene om «grønt konsum» er hentet fra Kanchanapibul, et al. (2013). Artikkelen bruker en 5-punkts skala for å måle respondentenes intensjoner om å kjøpe grønne produkter. Vi har i dette tilfellet også bare valgt å inkludere tre av spørsmålene. I artikkelen brukes en likert 5-trinns måleskala som går fra «veldig uenig» (1) til «veldig enig» (5), men vi velger å utvide denne til en 7-trinns skala da dette vil gi en mer nyansert besvarelse. Dersom respondenten scorer høyt på disse spørsmålene blir den ansett som personer med et grønt konsum. Under ser vi spørsmålene som ble inkludert:

1. Når jeg står ovenfor en valgmulighet, velger jeg det produktet som er mest bærekraftig
2. Jeg har byttet merker jeg kjøper eller butikker jeg handler i av miljømessige grunner
3. Jeg har unngått å kjøpe et produkt fordi det er skadelig for miljøet

3.2.4 Kontrollvariabler

Kontrollvariabler er variabler som inkluderes i analysen for å kontrollere at sammenhengen mellom en uavhengig variabel og avhengig variabel ikke skyldes en variabel som er utelatt fra analysen. Vi inkluderte derfor spørsmål om kjønn, alder, utdanning, økonomisk støtte, og hvilken måte respondentene foretrakk å handle på.

3.3 Utvalg og datainnsamling

Populasjonen er den mengden personer man ønsker å uttale seg om gjennom en undersøkelse. For vår del vil dette være konsumenter i Norge. Fra denne populasjonen må det trekkes et utvalg som er representativt for populasjonen. Det deles vanligvis opp i to ulike utvalgsmetoder, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg, gjerne kalt bekvemmelighetsutvalg.

Som Gripsrud, Olsson og Silkoset (2018,173) presiserer i sin bok brukes bekvemmelighetsutvalg når valget av respondenter først og fremst bestemmes av hva som er enklest å få til. Vårt bekvemmelighetsutvalg ekskluderer alle personer i Norge uten tilgang til sosiale medier og internett. Vi valgte denne utvalgsmetoden primært fordi vi mente at dette ville gi oss flest respondenter på enklest mulig måte og kortest mulig tid. Ulempen med et bekvemmelighetsutvalg er at man nesten garantert vil få en form for skjevhet i utvalget (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 174).

Når vi hadde definert populasjonen og bestemt utvalgsmetode sendte vi ut spørreundersøkelsen på forskjellige sosiale medier. Vi brukte LinkedIn, Facebook, Instagram og Snapchat som plattformer for undersøkelsen. Vi valgte som nevnt å bruke disse plattformene da vi trodde dette ville gi oss et tilstrekkelig variert og representativt utvalg på enkel og rask måte.

I følge Ringdal (2013, 209) er det måten utvalget trekkes på, samt frafallet som er viktig, ikke nødvendigvis størrelsen på utvalget. Vi hadde totalt 258 respondenter på vår spørreundersøkelse, men etter et frafall på 56, endte vi til slutt opp med 202 respondenter. Vi har dog valgt å inkludere alle respondenters svar, selvom h*n ikke nødvendigvis har fullført hele undersøkelsen. Vi mener utvalget på 202 respondenter er tilstrekkelig for formålet med denne oppgaven.

3.4 Validitet og reliabilitet

Høy grad av validitet og reliabilitet er avgjørende for å kvalitetssikre undersøkelsen. Valg og utforming av våre spørsmål og vår måleskala har vært nøye gjennomtenkt for å sikre høy grad av nettopp dette. I analysedelen av oppgaven vil vi se nærmere på faktoranalysen vi har foretatt. Det skilles mellom eksplorerende og bekreftende faktoranalyse, og vi har valgt å bruke en bekreftende. Denne typen faktoranalyse forsøker å tilpasse dataene til en bestemt struktur (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 386). Vi har valgt en divergent faktoranalyse på bakgrunn av at vi ønsker å se hvorvidt begrepene skiller seg fra hverandre.

3.4.1 Validitet

Validitet omhandler i hvilken grad en undersøkelse måler det den faktisk har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 61). Selv om en undersøkelse er reliabel, som betyr at samme måling gir det samme resultatet hver gang, kan det hende at undersøkelsen ikke nødvendigvis måler det vi ønsker. Dette kalles gjerne for en systematisk feil i undersøkelsen. Det deles gjerne inn i fire forskjellige typer validitet; intern validitet, ekstern validitet, innholdsvaliditet og begrepsvaliditet.

Intern validitet omhandler i hvilken utstrekning kausaliteten i en undersøkelse holder mål. Hvis vi eksempelvis påstår at X påvirker Y, må vi være sikre på at det er X som er årsaken til variasjonen i Y, og at denne variasjonen ikke kommer av andre forhold som er utelatt i vår modell (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 58). Med tanke på at vi har valgt et deskriptivt design som kun viser resultater fra et tidspunkt, vil det ikke være relevant for oss å vurdere intern validitet i denne sammenhengen.

Ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad resultatene fra en studie kan overføres til lignende situasjoner. Det dreier seg altså om generalisering (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 58). Med generalisering og generaliserbarhet ønsker man å se om resultatene fra en undersøkelse er gyldig for populasjonen. Med tanke på at vi har et bekvemmelighetsutvalg, vil dette generaliseres med varsomhet, da sannsynligheten for at alle respondentene vil kunne delta er mindre. Dette kan ha bidratt til en skjevhet i vårt utvalg.

Innholdsvaliditet gjelder i hvilken grad den målemetoden vi benytter oss av, dekker hele det teoretiske begrepets mening. Når vi skal måle begreper som «grønne konsumverdier», «grønt konsum» og «personlig økonomi» vil det være mange forskjellige egenskaper som inngår i disse begrepene. Ved å foreta litteratursøk gjennom tidligere studier som har målt de samme

begrepene har vi funnet operasjonaliseringer som har blitt benyttet tidligere (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 133). Dette vil hjelpe til med å styrke innholdsvaliditeten for våre begreper.

Begrepsvaliditet spiller en avgjørende rolle i vitenskapelige undersøkelser hvor det sentrale er å utforske sammenhenger mellom teoretiske begreper. Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av det gitte begrepet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 133). Vi har derfor fokusert på gyldighet og pålitelighet i vår fremgangsmåte med å måle begreper.

3.4.2 Reliabilitet

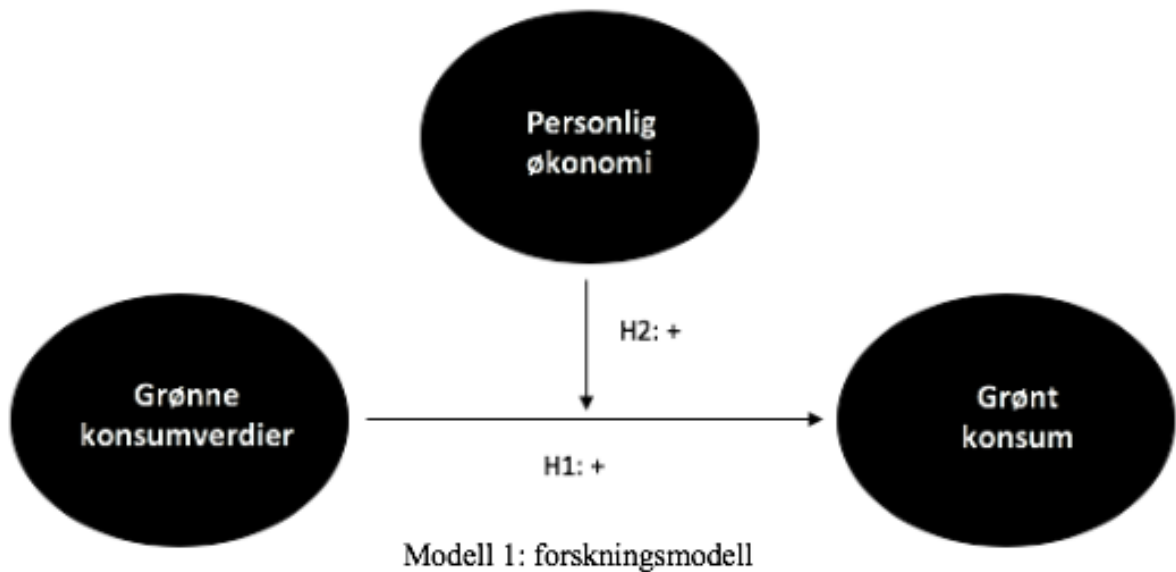
Reliabilitet, eller pålitelighet, dreier seg om i hvilken utstrekning gjentatte målinger av samme begrep med samme måleinstrument gir samme resultat (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 135). Målefeil kan oppstå av mange årsaker, det oppstår både systematiske og tilfeldige målefeil. Disse målefeilene vil gå utover dataens reliabilitet (Ringdal 2013, 97). Reliabilitet omtales som en nødvendig, men ikke en tilstrekkelig betingelse for validitet.

En grunnleggende forutsetning for å måle noe, er at målingene er pålitelige og nøyaktige, de tilfeldige og systematiske feilene må altså være så små som mulig (Ringdal 2013, 131). En systematisk feil kan for eksempel være at man glemmer et viktig spørsmål når man måler et begrep, mens en tilfeldig feil eksempelvis kan være at noen av respondentene misforstår ordlyden i et av spørsmålene i spørreskjemaet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 132).

3.5 Pretest

Vi gjennomførte en pretest på ti ulike respondenter før vi valgte å offentliggjøre undersøkelsen. Samtlige av disse respondentene var bekjente. Dette gjorde vi for å få utenforstående perspektiver og tilbakemeldinger på feil og mangler vi selv kanskje hadde oversett. De ti respondentene hadde ingenting å påpeke etter gjennomføringen, og vi valgte derfor å publisere spørreundersøkelsen 4. Mai 2020.

3.6 Oppsummering av forskningsmodell og hypoteser



H1+: Grønne konsumverdier har en positiv effekt på grønt konsum

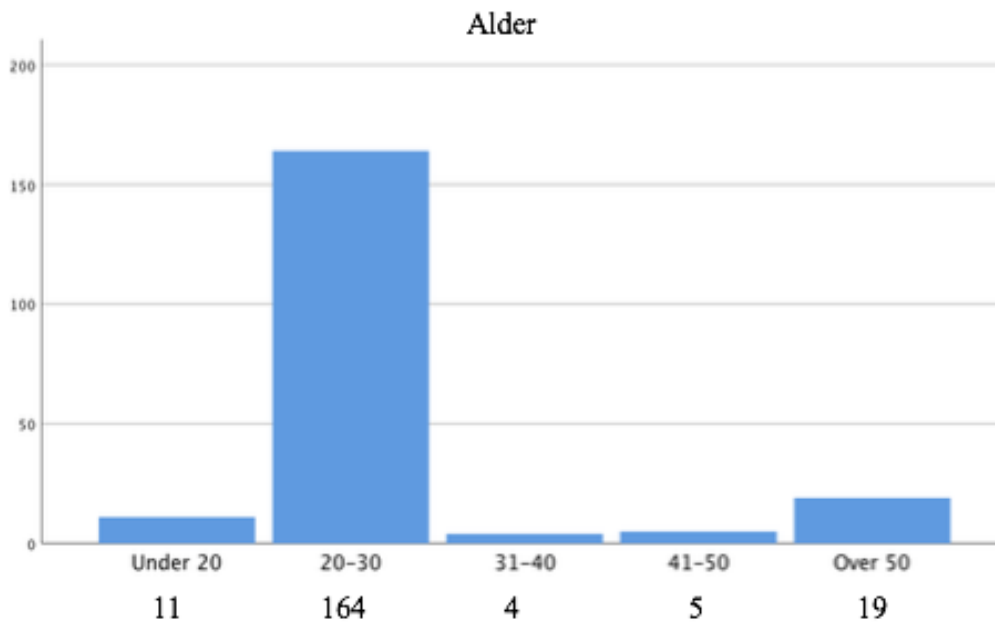
H2+: Personlig økonomi har en positiv effekt på forholdet mellom grønne konsumverdier og grønt konsum

4.0 Analyse

I dette kapittelet vil vi presentere og analysere innsamlet data, og deretter teste dette opp mot våre hypoteser. All data presentert i dette kapittelet er samlet inn gjennom vår spørreundersøkelse, og analysert ved hjelp av SPSS, samt utvidelsesfunksjonen «Process v3.5 by Andrew F. Hayes». Av totalt 258 respondenter som har klikket seg inn på spørreundersøkelsen, varierer antall gyldige svar fra 202 til 204 på de forskjellige spørsmålene, i analysen av selve variablene er det kun 202 gyldige svar.

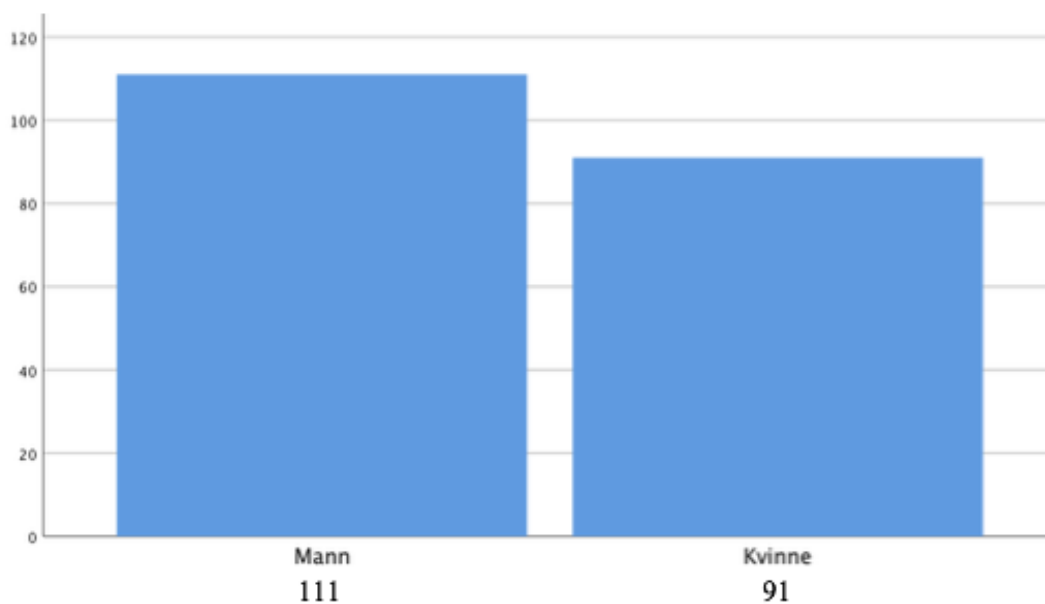
4.1 Utvalgsbeskrivelse

For å kunne danne seg et godt bakgrunnsbilde av alle respondentene og avdekke eventuelle skjevheter i den innsamlede dataen, er det viktig å innhente grunnleggende bakgrunnsopplysninger om alle respondentene. I vårt tilfelle var det mest hensiktsmessig å innhente informasjon om alder, kjønn, utdanning, måte å handle på, og om respondentene hadde tilgang til utenforstående økonomisk støtte. Vi mener at våre analyser ikke avhenger av informasjon om bosted eller hvor respondentene kommer fra, og vi valgte derfor å utelukke geografiske spørsmål. Vår undersøkelse er ikke representativ for konsumenter i Norge som populasjon, men kan bidra til å gi oss et innblikk i hvordan situasjonen er.



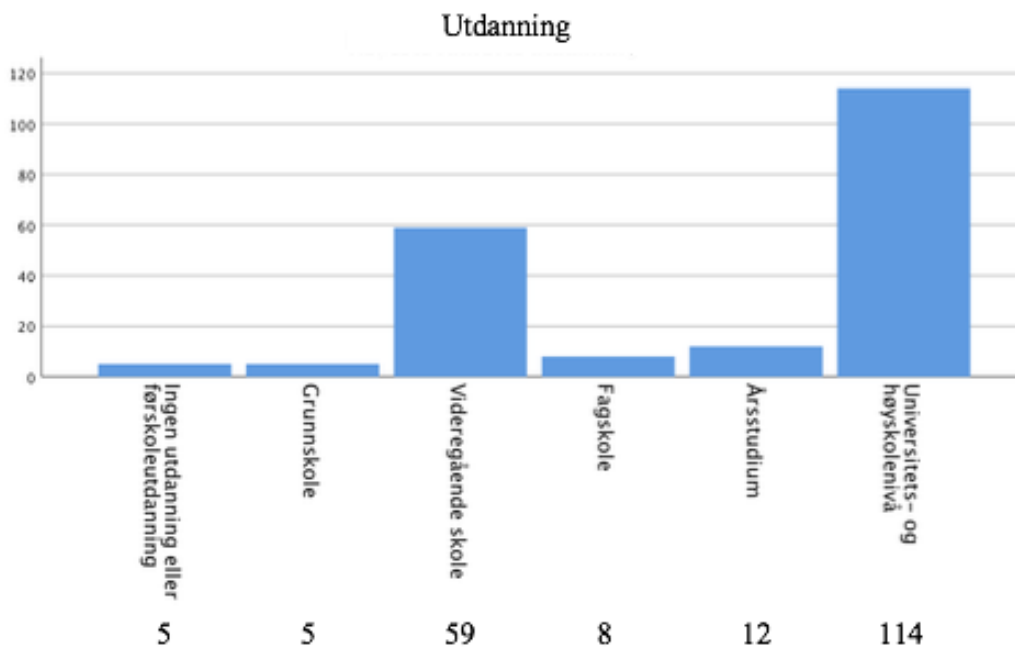
Figur 1: Aldersfordeling i utvalget

Diagrammet over forteller oss at det er en stor skjevfordeling i alder i utvalget. Denne skjevfordelingen fører til usikkerhet rundt undersøkelsens resultat, og hvor nærliggende dette vil være populasjonens egentlige resultat. Fordelingen kan komme på bakgrunn av at vår spørreundersøkelse er delt på sosiale medier som LinkedIn, Facebook, Snapchat og Instagram. Dette er plattformer som primært brukes av yngre mennesker, og hvor mange av mottagerne av undersøkelsen vil være jevnaldrende bekjente.



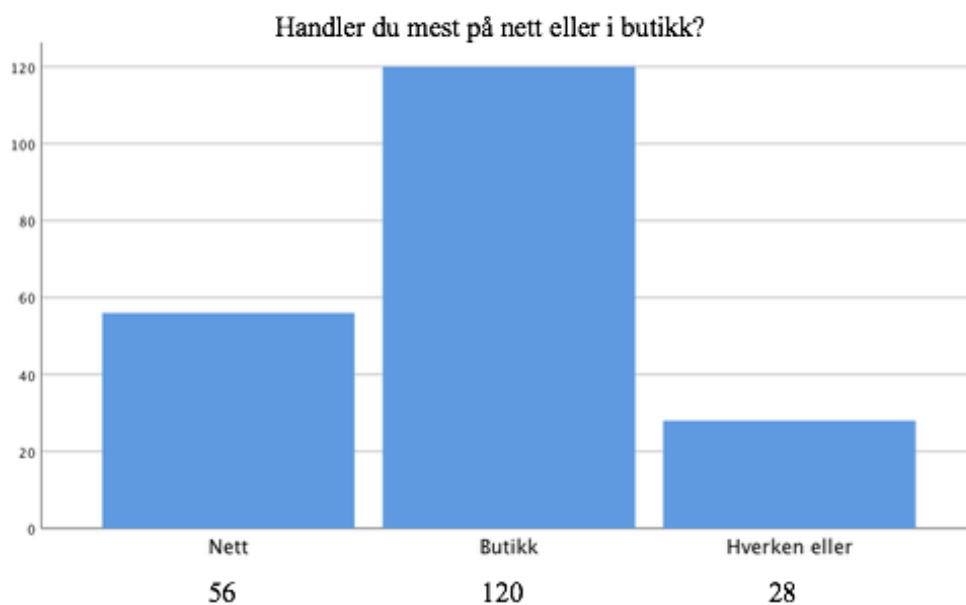
Figur 2: Kjønnfordeling i utvalget

Statistikk fra SSB viser at det i Norge i dag er 50,4% menn og 49,6% kvinner (SSB 2020). Figuren over viser at av de 202 gyldige svarene er 55% menn og 45% kvinner. Utvalget er derfor representativt for fordelingen i populasjonen.



Figur 3: Utdanningsfordeling i utvalget

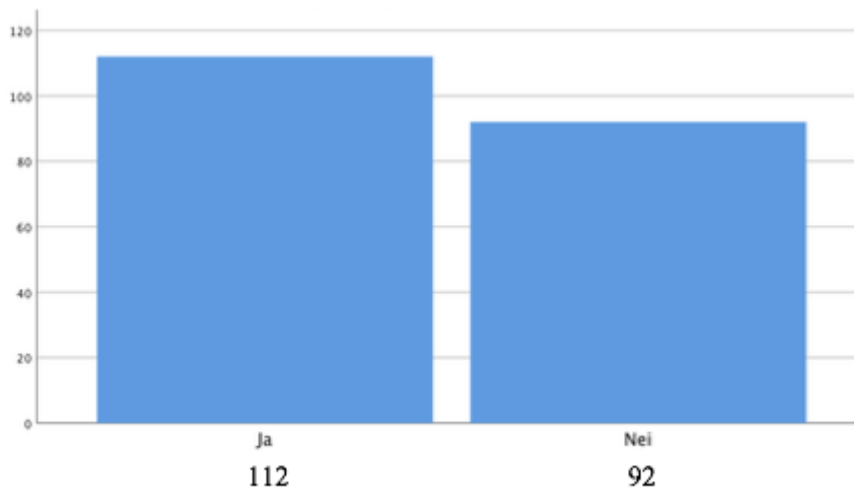
I utvalget vårt har 95,1% fullført videregående skole eller tatt høyere utdanning. 66% av utvalget har fullført en eller annen form for høyere utdanning. Dette danner et bilde av et relativt høyt kunnskapsnivå i utvalget.



Figur 4: Oversikt over foretrukken handlemåte i utvalget

58,8% av utvalget svarer at de handler mest i butikk, 27,5% svarer at de handler mest på nett, mens 13,7% svarer hverken eller. DNB nyheter skriver at butikkhandel fortsatt er dominerende, men at netthandel er økende for alle aldere, spesielt mennesker under 55 år (Holm 2018). Dette stemmer godt over ens med våre data.

Får du støtte fra andre dersom du mangler penger i løpet av måneden? (foreldre/besteforeldre/andre)



Figur 5: Oversikt over mottatt støtte hver måned i utvalget

Det var interessant for oss å innhente informasjon om hver enkelt respondents mulighet for å motta ekstra økonomisk støtte dersom de skulle bruke opp sin egen inntekt. Dette kan endre en persons holdninger til priser og konsum. 54,9% av respondentene svarte at de har mulighet til å motta ekstra økonomisk støtte, mens 45,1% svarte at de ikke hadde det.

4.2 Normalfordeling

Mean representerer gjennomsnittet i innsamlet data, og N representerer utvalget.

Standardavvik er det vanligste målet for å vise spredningen i et datamateriale, og gir uttrykk for hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra middelveiden (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 208). Skewness forteller oss om symmetrien på dataen, negativ skewness indikerer at mange har svart høyere enn midtpunktet, mens positiv skewness indikerer at mange har svart lavere enn midtpunktet. Kurtosis forteller oss om spissheten i fordelingen. I et tilfelle hvor mange respondenter har svart det samme vil fordelingen være spiss, og Kurtosis-verdien vil være positiv. Dersom kurtosis-verdien er negativ er fordelingen flat, og det er mange forskjellige svar (Pallant 2013, 53). Verdien på skewness og kurtosis skal ligge mellom 2 og -2, dersom fordelingen er perfekt normal, vil verdien være 0.

Hvor enig/uenig er du i uttalelsene nedenfor?	N	Mean	Std Deviation	Skewness	Kurtosis
Grønt konsum					
Når jeg står ovenfor en valgmulighet, velger jeg det produktet som er mest bærekraftig	205	4,14	1,655	-,261	-,724
Jeg har byttet merker jeg kjøper og butikker jeg handler i av miljømessige grunner	202	3,33	1,679	,289	-1,008
Jeg har unngått å kjøpe et produkt fordi det er skadelig for miljøet	202	4,25	1,852	-,396	-,973
Grønne konsumverdier					
Jeg synes ingen produkter som skader miljøet skal brukes	204	4,28	1,605	-,305	-,862
Jeg synes alltid naturens ressurser skal vernes om, til og med når det er upraktisk for meg	203	4,57	1,589	-,633	-,184
Jeg synes miljø alltid skal settes først når man tar samfunnsmessige og økonomiske beslutninger	203	4,35	1,580	-,485	-,750
Personlig økonomi					
Hva er din månedlige gjennomsnittsinntekt? (inkludert lånekassen og andre utbetalinger)	204	3,48	1,905	,459	-,942
Hva er ditt gjennomsnittlige månedlige forbruk?	204	2,73	1,567	,557	-,791

Tabell 1: Normalfordeling

N indikerer at utvalget varierer fra 205 til 202 gyldige respondenter. Siden vår undersøkelse bruker en likert 7-trinns måleskala vil en verdi på 4 markere midtpunktet. Mean viser høye verdier på de fleste spørsmålene om konsum og konsumverdier, med unntak av spørsmålet om bytte av merker og butikker, som viser verdier under middels. På spørsmålene om personlig økonomi kan vi se at spørsmålet om inntekt også viser verdier under middels, mens spørsmålet om forbruk viser ganske lave verdier.

Standardavviket holder seg jevnt gjennom alle spørsmålene, og er ikke noe å påpeke. Alle spørsmålene har verdier godt innenfor kravene for skewness og kurtosis. Vi kan se at det er en negativ skjevhet (skewness) på alle spørsmålene som omhandler grønne konsumverdier, samt to av spørsmålene som omhandler grønt konsum, våre respondenter har altså svart høyt på

disse spørsmålene. Det er en positiv skjevhet på spørsmålene om økonomi, i tillegg til spørsmålet om bytte av merker og butikker, respondentene har altså svart lavt på disse spørsmålene. Disse svarene var å forvente, da vi allerede kunne lese av mean hvor høye/lave de gjennomsnittlige verdiene på de forskjellige spørsmålene var. Det er mer interessant å se på verdiene for kurtosis. Alle spørsmålene viser verdier på mellom 0 og -2, noe som forteller oss at det er en relativt bred varians i svarene fra respondentene.

4.3 Faktoranalyse

Ved hjelp av en divergent faktoranalyse ønsker vi å teste om spørsmålene vi mener operasjonaliserer hvert begrep, faktisk gjør det. En faktoranalyse har til hensikt å redusere datamengden (Pallant 2013, 188). Vår forskningsmodell består av begrepene «grønne konsumverdier», «personlig økonomi» og «grønt konsum». Begrepet «personlig økonomi» er kun operasjonalisert med to spørsmål, vi vil ikke analysere begreper med mindre enn tre spørsmål.

Vi har benyttet oss av «maximum likelihood» som er det strengeste kravet, samt direct oblmin som rotasjonsmetode. I den sammenheng stilles det krav til at spørsmålene lader på minimum $>,3$ men helst $>,5$. I tilfeller hvor et spørsmål lader på fler enn et begrep må forskjellen mellom ladningene være minimum $>,2$. Dersom det fremkommer at et spørsmål lader høyt på et annet begrep enn tiltenkt, kan dette skyldes systematiske målefeil.

	Faktor 1	Faktor 2
Grønt konsum		
Når jeg står ovenfor en valgmulighet, velger jeg det produktet som er mest bærekraftig		,640
Jeg har byttet merker jeg kjøper og butikker jeg handler i av miljømessige grunner	-,103	,974
Jeg har unngått å kjøpe et produkt fordi det er skadelig for miljøet	,183	,629
Grønne konsumverdier		
Jeg synes ingen produkter som er skadelig for miljøet skal brukes	,515	,182
Jeg synes alltid naturens ressurser skal vernes om, til og med når det er upraktisk for meg	,967	-,107
Jeg synes alltid miljø skal settes først når man tar samfunnsmessige og økonomiske beslutninger	,751	

Tabell 2: Faktoranalyse

Vi kjørte faktoranalysen 3 ganger, og endte ikke opp med å fjerne noen spørsmål. Som tabellen (tabell 2) viser, tilfredsstill alle spørsmålene kravet om $>,5$. De fire spørsmålene som lader på begge faktorene tilfredsstill også kravene om forskjell på minimum $,2$.

4.4 Reliabilitetsanalyse

Man kan vurdere reliabilitet ved å avgrense til indekser i deskriptivt data. Da måler man graden av intern konsistens mellom indikatorene som inngår i en indeks, ved hjelp av Cronbachs alfa. Dette er den mest benyttede måten å måle reliabilitet på. Cronbachs alfa er en statistisk størrelse som varierer fra 0 til 1. En indeks' reliabilitet er tilfredsstillt dersom verdien er $>,7$ (Ringdal 2013, 98).

Variabel	Cronbachs alfa	N of items
Grønne konsumverdier	,807	3
Grønt konsum	,803	3

Tabell 3: Reliabilitetsanalyse

I tabellen ser vi at begge variablene tilfredsstillt kravene til $>,7$. Noe som vil si at de har en høy grad av reliabilitet. Vi har også her latt være å ekskludere «personlig økonomi» variabelen, da denne kun har to spørsmål. En grunn til at vi oppnår høy grad av reliabilitet kan være at vi benytter oss av allerede etablerte måleskalaer, som er testet for reliabilitet tidligere.

4.5 Regresjonsanalyse og hypotesetesting

Regresjonsanalyse er en av mange statistiske metoder man kan benytte seg av for å studere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler (X) og en avhengig kontinuerlig variabel (Y). Denne metoden brukes særlig når man ønsker å studere hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. For å teste våre hypoteser vil vi benytte oss av en multippel regresjonsanalyse. En multippel regresjonsanalyse brukes når man har fler enn en uavhengig variabel. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 296,307)

Vi ønsker å teste om det er noen sammenheng mellom den uavhengige variabelen «grønne konsumverdier» og den avhengige variabelen «grønt konsum», videre ønsker vi å se om denne sammenhengen blir påvirket i interaksjon med den uavhengige variabelen «personlig økonomi». For å gjøre dette har vi brukt tilleggsprogrammet «PROCESS macro v3.5» av Andrew f. Hayes. Dette er et tilleggsprogram som lar oss teste moderasjon ved hjelp av en modell. Vi har valgt å bruke dette programmets «Model 1» (Hayes 2013).

For å teste hypotesene våre ser vi på tabellen «coefficients», der vi videre ser på betaverdien (b/β). t-verdien forteller oss om hver enkelt uavhengig variabel har en individuell effekt på den avhengige variabelen. t-verdien skal være minimum 2. Vi ser også på hver enkelt variabels signifikansverdi (p), nivået på denne verdien bør være lavere enn ,05, som tilsier at man med 95% sannsynlighet kan si at resultatene ikke er tilfeldige.

Vi gjorde om kontrollvariablene «kjønn», «økonomisk støtte» og «handel på nett eller i butikk» til dummyvariabler for å kunne bruke disse i regresjonsanalysen. En dummyvariabel er en numerisk kodet variabel som brukes for å markere kategorier. For å uttrykke kjønn numerisk ga vi «mann» verdien 0 og «kvinne» verdien 1, «annet» ble ikke tatt med da ingen oppga dette i undersøkelsen. For å uttrykke om respondentene fikk ekstra økonomisk støtte numerisk ga vi «ja» verdien 0 og «nei» verdien 1. For å uttrykke om respondentene handlet på nett eller i butikk ga vi «nett» verdien 0 og «butikk» verdien 1, «hverken eller» ble ekskludert.

Modelloppsummering		
R²	F-verdi	p
,3113	9,2671	,0000

Tabell 4: Modelloppsummering

Vi kan lese av «p» at modellen (tabell 4) sett under ett er innenfor signifikansnivået på ,05, som da betyr at vi med 95% sikkerhet kan si at resultatene ikke er tilfeldige. «R²» er et mål på regresjonsligningens forklaringskraft, R² vil ha en verdi mellom 0 og 1, og jo nærmere 1, jo bedre er forklaringskraften (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 310). ,3113 (31,1%) indikerer at 68,9% av variasjonen i den avhengige variabelen blir forklart av faktorer utenfor vår modell. Vår modell har altså relativt svak forklaringskraft. F-verdien er en test av hele modellen, vår modell har en F-verdi på 9,2671, noe som er godkjent.

Hypoteser		Modell med kontrollvariabler
Grønne konsumverdier har en positiv effekt på grønt konsum	b = ,3483 t = 2,1799 (p = ,0307) (sig.)	
Personlig økonomi har en positiv effekt på sammenhengen mellom grønne konsumverdier og grønt konsum	b = ,0503 t = 1,0127 (p = ,3127) (N.S)	
Kontrollvariabler		
Kjønn	b = ,4087 t = 2,0691 (p = ,0401) (sig.)	
Alder	b = ,1123 t = ,9625 (p = ,3327) (N.S)	
Utdanning	b = ,0831 t = 1,3251 (p = ,1870) (N.S)	
Økonomisk støtte	b = -,2858 t = -1,4089 (p = ,16079) (N.S)	
Handel på nett eller i butikk	b = -,2569 t = -1,2821 (p = ,2016) (N.S)	

Tabell 5: Regresjonsanalyse

4.5.1 Hypotese 1

H1 +: Grønne konsumverdier har en positiv effekt på grønt konsum

Vi kan lese av tabellen (tabell 5) at den uavhengige variabelen «grønne konsumverdier» har en moderat positiv effekt på den avhengige variabelen «grønt konsum» ($b = ,5074$). Vi kan også se at denne sammenhengen er signifikant ($p = 0,0004$), dette betyr at vi med 95% sikkerhet kan fastslå at denne sammenhengen ikke skyldes tilfeldigheter. I tillegg forteller t-verdien oss at «grønne konsumverdier» individuelt har en signifikant effekt på «grønt konsum» ($t = 2,1799$). Vi får dermed støtte for denne hypotesen.

4.5.2 Hypotese 2

H2 +: Personlig økonomi har en positiv effekt på forholdet mellom grønne konsumverdier og grønt konsum

Vi ser at moderatoren «personlig økonomi» skaper en veldig svak positiv interaksjon på forholdet mellom den uavhengige variabelen «grønne konsumverdier» og den avhengige variabelen «grønt konsum» ($b = ,0189$). t-verdien tilfredsstiller ikke minimumskravet på 2. Denne interaksjonen er dog ikke signifikant ($p = ,5935$), og vi kan derfor ikke fastslå at dette ikke skyldes tilfeldigheter. Vi kan forkaste denne hypotesen.

4.5.3 Test av kontrollvariabler

Kontrollvariabelen «kjønn» er den eneste av de fem kontrollvariablene som er signifikant ($p = ,0401$), og denne har en moderat positiv effekt på den avhengige variabelen «grønt konsum» ($b = ,4087$). t-verdien forteller oss også at «kjønn» individuelt har en signifikant effekt på «grønt konsum» ($t = 2,0691$). Vi kan dermed si at sammenhengen mellom «grønne konsumverdier» og «grønt konsum» er sterkere for kvinner enn menn.

5.0 Diskusjon av funn

Vi ønsket som en del av vår forskning å undersøke om det faktisk var et positivt forhold mellom «grønne konsumverdier» og «grønt konsum». Grønt konsum er et veldig dagsaktuelt tema, som til daglig blir tatt opp i medier, sosiale sammenhenger og regjeringer. Det var derfor ønskelig for oss å undersøke om mennesker med grønne konsumverdier faktisk konsumerte på en grønn måte. Tidligere forskning om nærliggende temaer er ganske entydig i

at konsumenter føler et økende behov for å ivareta miljøet når de konsumerer (doPaco, Alves, et al. 2013). Det er samtidig enkelte studier som foreslår at personers bekymringer rundt miljøet ikke har noen effekt på konsumet deres (Chan 1996).

Analysen av vår innsamlede data viste at det var et moderat positivt forhold mellom «grønne konsumverdier» og «grønt konsum» ($b = ,5074$, $p = 0,0004$). Dette støtter oppunder Haws, Winterich og Naylor (2013) sine funn om at konsumenter med sterke grønne konsumverdier generelt er mer orientert rundt beskyttelsen av ressurser og konsum på en grønn måte. Samtidig motstrider våre funn Chan (1996) sine funn, dette er dog en eldre studie og våre funn kan tyde på at konsumentene har endret seg med tiden. Vår deskriptive statistikk viser også en mean score på over 4, som er midtpunktet, på alle spørsmålene som omhandler grønne konsumverdier. En slik mean score forteller oss at våre respondenter har sterke grønne konsumverdier. Disse resultatene viser støtte til doPaco, Alves, et al. (2013) sin påstand om at konsumenter føler et økende behov for å ivareta miljøet når de konsumerer.

I den andre delen av vår forskning ønsket vi å se om konsumentenes personlige økonomi ville ha en positiv påvirkning på forholdet mellom deres grønne konsumverdier og deres grønne konsum. Vi endte opp med å måtte forkaste denne hypotesen. Våre resultater kan vise støtte til Haws, Winterich og Naylor (2013) sine funn om at grønne konsumenter ønsker å være sparsommelige, samt Gleim, et al. (2013) sine funn om at prisen på grønne produkter var den største barrieren for kjøp. Det strider dog imot funnene i flere studier (Al Mamun, et al. 2008; Ha-Brookshire og Norum 2011; Mozer 2015) som tilsier at pris og begrenset økonomisk situasjon ikke spiller noen rolle. Konsumentteorien beskriver en konsument som nyttemaksimerende, vår forskning kan dermed tyde på at konsumenter ikke ser nytten i å ha et grønt konsum (Gramstad 2013). Spørsmålene om økonomi viser en mean score under 4, noe som er lavt, dette kan komme på bakgrunn av skjevheten i utvalget, noe vi vil komme tilbake til i kapittel 6.1.

Kontrollvariablene viser oss at det er et sterkere forhold mellom grønne konsumverdier og grønt konsum for kvinner enn for menn. Dette samsvarer med funn fra en studie av Pinto, et al. (2014) som sier at kvinnelige konsumenter er mer tilbøyelige for å konsumere grønt. De resterende kontrollvariablene var ikke signifikante.

6.0 Konklusjon

Gjennom denne forskningsprosessen har vi avdekket interessante forhold. Vi ser først en positiv sammenheng på hypotese 1, hvor det kommer frem at grønne konsumentverdier har en positiv effekt på grønt konsum. Dette stemmer godt overens med den tidligere forskningen vi har vist til gjennom oppgaven, samt hovedessensen i «Theory of Planned Behavior» som sier at intensjoner og holdninger rundt et tema påvirker handlinger (Ajzen 1991). Vår forskning underbygger altså at denne eldre modellen fortsatt er anvendbar i dagens situasjon.

Videre finner vi det svært overraskende at hypotese 2 ikke er signifikant, noe som betyr at personlig økonomi ikke har en positiv effekt på grønne konsumverdier og grønt konsum. Dersom en konsument har mye penger til rådighet når den konsumerer, antok vi at en naturlig konsekvens av dette var at den har mer penger å avse til formål som ivaretar planeten og miljøet. Dette viste seg å ikke være signifikant.

Avslutningsvis viste det seg at forholdet mellom «grønne konsumverdier» og «grønt konsum» var sterkere hos de kvinnelige respondentene enn hos de mannlige. Vi kan derfor konkludere med at det er et positivt forhold mellom «grønne konsumverdier» og «grønt konsum», men at dette ikke påvirkes av «personlig økonomi». Vi kan samtidig slå fast at kvinner opplever et sterkere forhold mellom verdiene og konsumet sitt, enn menn.

6.1 Oppgavens begrensninger

Vår studie er en deduktiv metode, som innebærer at vi finner, velger og innhenter teori før vi henter empiri. Vi delte vår spørreundersøkelse gjennom en elektronisk link som ble publisert på ulike sosiale plattformer som LinkedIn, Facebook, Snapchat og Instagram. Som en konsekvens av dette har alle personer i Norge uten tilgang til internett og sosiale medier blitt ekskludert fra undersøkelsen. Aldersfordelingen i utvalget gjenspeiler at det trolig er mange jevnaldrende bekjente som har besvart undersøkelsen. Vi anser dette som en svakhet, da opplysninger om personlig økonomi kan være et sensitivt tema for enkelte, dette kan ha medført at noen respondenter har valgt å oppgi uriktig informasjon med den hensikt å ikke bli gjenkjent.

Vi fikk totalt 203 gyldige svar om alder, hvor 80,8% av respondentene her var i aldersgruppen 20-30 år. Dette er ikke representativt for hele befolkningen og gir et svakt utvalg med en sterk overvekt i denne aldersgruppen. Denne skjevheten kan som sagt ha kommet på bakgrunn av at vi tok utgangspunkt fra egne profiler når undersøkelsen ble sendt ut. Disse skjevhetene kan

ha påvirket resultatene fordi ulike aldersgrupper kan ha ulikt syn og ikke deler samme oppfattelse. I tillegg er det rimelig å anta at mange personer mellom 20-30 år fortsatt er i en fase i livet hvor de har begrensede økonomiske ressurser, noe som derfor heller ikke vil være representativt for populasjonen vi ønsker å beskrive.

Vi benyttet oss som tidligere nevnt av en datainnsamlingsmetode over nett, som medførte at respondentene befant seg på ulike steder og under ulike omgivelser. Dette medfører at vi ikke får kontrollert omgivelsene som respondentene befinner seg i. Noe som kan ha resultert i at de ble påvirket av utenforstående forstyrrelser mens de gjennomførte undersøkelsen.

6.2 Videre forskning

Temaet for vår oppgave er et tema som allerede har fått mye oppmerksomhet i tidligere forskning, og som kommer til å fortsette å få det. Det vil derfor være sentralt å se hva forskere kan se videre på. Vi ønsker spesielt å trekke frem hypotesen som vi ikke fikk støtte for i vår forskning. Selv om vi ikke fikk det resultatet vi hadde antatt, utelukker ikke det at det kanskje er et positivt forhold mellom disse variablene under andre omstendigheter, eller at det er andre forhold som er med å påvirke. Det kan altså fortsatt være empirisk og teoretisk sammenheng. Videre forskning burde derfor inkludere flere variabler for å kunne danne et større og mer helhetlig bilde av forholdene.

Vi ønsker også å foreslå andre typer studier og forskningsmetoder som kan kartlegge kausale sammenhenger. Ved å for eksempel foreta et eksperiment vil man kunne manipulere de uavhengige forholdene. På denne måten vil man kunne se hvorvidt disse forholdene har noen effekt på grønt konsum. Vår kontrollvariabel «økonomisk støtte» var ikke signifikant, vi mener også dette er et interessant tema å se nærmere på. En konsumenters forhold til budsjett vil bli påvirket når den er vitende om at budsjettets rammer ikke er absolutte, og vi mener det er grunn til å anta at grundigere forskning vil kunne avdekke interessante funn rundt dette.

7.0 Litteraturliste

- Ajzen, Icek. 1985. «From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior.» I *Action Control*, av Julius Kuhl og Jürgen Beckmann, 11-39. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Al Mamun, Abdullah, Mohd. Rosli Mohamad, Mohd. Rafi Bin Yacoob, og Muhammad Mohiuddin. 2018. «Intention and behavior towards green consumption among low-income households.» *Journal of Environmental Management*, 14 August: 73-86.
- Ajzen, Icek. 1991. «The Theory of Planned Behavior.» *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 179-211.
- Biswas, Aindrila. 2016. «A consumption value-gap analysis for sustainable consumption.» *Environmental Science and Pollution Research*, 17 Mars: 7714-7725.
- Boldero, Jennifer. 1995. «The Prediction of Household Recycling of Newspapers: The Role of Attitudes, Intentions, and Situational Factors.» *Journal of Applied Social Psychology*, 440-462.
- Cambridge University. 2020. *Cambridge Dictionary*. Funnet Mai 6, 2020. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/green-consumer>.
- Chan, T. S. 1996. «Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences.» *Journal of International Consumer Marketing*, 43-55.
- Cheung, Shu Fai, Darius K. S. Chan, og Zoe S.-Y. Wong. 1999. «Reexamining the Theory of Planned Behavior in Understanding Wastepaper Recycling.» *Environment and Behavior*, 1 September: 587-612.
- doPaco, Arminda, Chris Shiel, og Helena Alves. 2018. «A New Model for Testing Green Consumer Behaviour.» *Journal of Cleaner Production*, 10 Oktober.
- doPaco, Arminda, Helena Alves, Chris Shiel, og Walter Leal Filho. 2013. «Development of a green consumer behavior model .» *International Journal of Consumer Studies*, 414-421.
2019. *FN*. 15 Januar. Funnet April 5, 2020. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/Baerekraftig-utvikling>.
- FN. 2014. «FN.» *FN*. Funnet April 16, 2020. <https://www.fn.no/Statistikk?country=306#group-by-letter>.
- Gleim, Mark R., Jeffrey S. Smith, Demetra Andrews, og J. Joseph Cronin Jr. 2013. «Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption.» *Journal of Retailing*, 44-61.

- Gowdy, John M., og Kozo Mayumi. 2001. «Reformulating the foundations of consumer choice theory and environmental valuation.» *Ecological Economics*, 16 April: 223-237.
- Gramstad, Arne Rogde. 2013. «Universitetet i Oslo.» *UiO*. 19 September. Funnet April 20, 2020.
https://www.uio.no/studier/emner/sv/oekonomi/ECON1210/h13/forelesninger/forelesning_19.09_konsumentteori.pdf.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2018. «Metode og Dataanalyse.» I *Metode og Dataanalyse*, av Geir Gripsrud, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset, 208. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Gundersen, Magne, intervjuet av Berit B. Njarga. 2014. *Hver tredje nordmann bekymrer seg for uforutsette utgifter* (18 Oktober). Funnet April 2020.
<https://www.dinside.no/okonomi/hver-tredje-nordmann-bekymrer-seg-for-uforutsette-utgifter/61202235>.
- Ha-Brookshire, Jung E., og Pamela S. Norum. 2011. «Willingness to pay for socially responsible products: a case of cotton apparel.» *Journal of Consumer Marketing*, 28 Mai: 344-353.
- Haws, Kelly L., Karen P. Winterich, og Rebecca W. Naylor. 2013. «Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products.» *Journal of Consumer Psychology*, 4 November: 336-354.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediaton, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: Guilford Publications, Inc.
- He, Ai-zhong, Tom Cai, Tian-xiang Deng, og Xue Li. 2016. «Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers.» *International Journal of Consumer Studies*, 345-356.
- Holden, Steinar, og Robert G. Hansen. 2018. *Cappelen Damm*. Funnet April 20, 2020.
<https://pareto2-versjon2.cappelendamm.no/vgsamf/begrep.html?tid=1196478>.
- Holm, Ellen Dokk. 2018. «DNB.» *DNB*. 26 September. Funnet Mai 22, 2020.
<https://www.dnbnyheter.no/bedrift/3-av-4-nordmenn-handler-pa-nett/>.
- Iizuka, Michiko. 2000. *Role of Environmental Awareness in Achieving Sustainable Development*. Economic Commission for Latin America and the Caribbean.
- Kanchanapibul, Maturros, Ewelina Lacka, Xiaojun Wang, og Hing Kai Chan. 2013. «An empirical investigation of green purchase behavior among the young generation.» *Journal of Cleaner Production*, 16 November: 528-536.

- Lee, Kaman. 2009. «Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior.» *Journal of Consumer Marketing*, 20 Mars: 87-96.
- . 2014. «Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong.» *Journal of International Consumer Marketing*, 28 April: 217-238.
- . 2008. «Making Environmental Communications Meaningful to Female Adolescents.» *Science Communication*, Desember: 147-176.
- Montano, Daniel E., og Danuta Kasprzyk. 2015. «Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model.» I *Health Organization*, av Karen Glanz, Barbara K. Rimer og K. Viswanath, 95-123. San Francisco : Jossey-Bass.
- Mozer, Andrea K. 2015. «Thinking green, buying green? Drivers of pro environmental purchasing behavior.» *Journal of Consumer Marketing*, 9 Februar: 167-175.
- Nader, G. A. 1968. «Socio-Economic Status and Consumer Behaviour.» *Urban Studies*, November: 235-245.
- NDLA. 2017. «NDLA.» *NDLA*. 15 August. Funnet April 14, 2020.
<https://ndla.no/nb/subjects/subject:3/topic:1:55163/topic:1:171500/>.
- Nyborg, Karine, Richard B. Howarth, og Kjell Arne Brekke. 2006. «Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation.» *Resource and Energy Economics*, 24 Mai: 351-366.
- Oslo, Kommune. 2019. *Miljøhovedstaden*. Funnet April 6, 2020.
<https://www.miljohovedstaden.no/>.
- Osterhus, T. L. 1997. «Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work.» *Journal of Marketing*, Oktober: 16-29.
- Pallant, Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Berkshire: Open University Press.
- Peattie, Ken. 2020. «Green Consumption: Behavior and Norms.» *The Annual Review of Environment and Resources* , 13 August : 195-228.
- Pinto, Diego Costa, Marcia M. Herter, Patricia Rossi, og Adilson Borges. 2014. «Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption.» *International Journal of Consumer Studies*, 540-549.
- Rødseth, Asbjørn. 1984. *Innføring i konsumentteori*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold*. Fagbokforlaget .
- Selten, Reinhard. 1990. «Bounded Rationality.» *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 649-658.

- Sparks, Paul, og Richard Shepherd. 1992. «Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism".» *Social Psychology Quarterly*, 388-399.
2019. «SSB.» *SSB*. 18 Mars . Funnet April 16, 2020. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/nordmenn-med-nest-hoyest-konsum-i-europa>.
2020. *SSB*. Funnet Mai 22, 2020.
<https://www.ssb.no/statbank/table/07459/tableViewLayout1/>.
- Stoltz, Gerhard. 2017. *Konsum i Store Norske Leksikon*. 30 Mai. Funnet Mai 6, 2020.
<https://snl.no/konsum>.
- WHO. 2018. «WHO.» *WHO*. 1 Februar. Funnet April 16, 2020. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health>.
- Yoo, Jeong-Ju, Lorynn Divita, og Kim Hye-Young. 2013. «Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption?» *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7 Januar: 27-34.
- Yue, Beibei, Guanghua Sheng, Shengxiang She, og Jiaqi Xu. 2020. «Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity.» *Journal of Sustainability*, 8 Mars.

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Hvor enig/uenig er du i uttalelsene nedenfor?

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Veldig enig
Når jeg står ovenfor en valgmulighet, velger jeg det produktet som er mest bærekraftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har byttet merker jeg kjøper og butikker jeg handler i av miljømessige grunner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har unngått å kjøpe et produkt fordi det er skadelig for miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig/uenig er du i uttalelsene nedenfor?

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg synes ingen produkter som skader miljøet skal brukes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes alltid naturens ressurser skal vernes om, til og med når det er upraktisk for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg synes miljø alltid skal settes først når man tar samfunnsmessige og økonomiske beslutninger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kjønn

- Mann
 - Kvinne
 - Annet
-

Alder

- Under 20
 - 20-30
 - 31-40
 - 41-50
 - Over 50
-

Høyeste fullførte utdanning

- Ingen utdanning eller førskoleutdanning
- Grunnskole
- Videregående skole
- Fagskole
- Årsstudium
- Universitets- og høyskolenivå

Hva er din månedlige gjennomsnittsinntekt? (Inklusivt lånekassen og andre utbetalinger)

- Under 10 000 kr
 - 10 000 kr - 15 000 kr
 - 15 000 kr - 20 000 kr
 - 20 000 kr - 25 000 kr
 - 25 000 kr - 30 000 kr
 - 30 000 kr - 40 000 kr
 - Over 40 000 kr
-

Hva er ditt gjennomsnittlige månedlige forbruk?

- Under 10 000 kr
 - 10 000 kr - 15 000 kr
 - 15 000 kr - 20 000 kr
 - 20 000 kr - 25 000 kr
 - 25 000 kr - 30 000 kr
 - 30 000 kr - 40 000 kr
 - Over 40 000 kr
-

**Får du støtte fra andre dersom du mangler penger i løpet av måneden?
(foreldre/besteforeldre/andre)**

- Ja
- Nei

Handler du mest på nett eller i butikk?

- Nett
- Butikk
- Hverken eller