

MOG5100
Masteroppgave

**Troverdighet til bærekraftig kommunikasjon i
dagligvarebransjen og klesbransjen**

Høgskolen Kristiania
10.06.2022

VÅR 2022

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på vårt toårige masterstudium i Markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Til tross for at store deler av perioden har vært preget av hjemmeskole og pandemi, er vi takknemlige for engasjerte forelesere og sosiale medstudenter som har bidratt til at disse to årene har vært både lærerike og givende.

Motivasjonen for denne oppgaven kommer først og fremst fra vår interesse for, og vårt ønske om å forske på et dagsaktuelt og ikke minst fremtidsrettet tema. Arbeidet med masteroppgaven har vært en spennende og til tider krevende prosess, som har gitt oss god innsikt på et område som blir stadig viktigere for oss både som forbrukere og privatpersoner, men også næringslivet generelt.

Vi ønsker å rette en enorm takk til vår veileder Alexander Hem for god hjelp gjennom hele prosessen - helt fra idémyndring til endelig resultat. Ditt engasjement, samt dine gode og raske tilbakemeldinger har bidratt til at denne prosessen har vært en veldig god opplevelse for oss. Vi ønsker også å rette en stor takk til Jakob Utgård, som vikarierte som veileder da det ble behov for dette avslutningsvis i skriveprosessen.

Videre er det naturlig for oss å takke for fantastisk støtte, oppmuntring og tålmodighet fra våre samboere, familie og venner. Vi er så takknemlig for at dere har vært en solid havn, og bidratt til å holde både motivasjon og humør oppe underveis i hele prosessen.

Avslutningsvis vil vi rette en takk til hverandre for et plettfritt og hyggelig samarbeid. Etter at vi ved en tilfeldighet havnet i samme eksamensgruppe i begynnelsen av masterstudiet, tok det ikke lang tid før vi fant ut at dette var en oppgave vi ønsket å skrive sammen. Det er ikke alle forunt å finne en person i fadderuken som blir den perfekte partner for en så omfattende oppgave, i tillegg til en venn for livet.

God lesing!

Høyskolen Kristiania, Oslo

10.06.22

Sammendrag

Dagligvarebransjen og klesbransjen blir av mange ansett som klimaverstinger, og står for store mengder klimautslipp. Denne kvantitative studien tar for seg sammenhengen mellom bærekraftig kommunikasjon og troverdighet i nettopp disse to bransjene. Bærekraftsbegrepet vil i denne studien avgrenses til å omhandle klima- og miljømessige forhold.

Bærekraftig utvikling er blant de største utfordringene verden står overfor, særlig knyttet til klima og miljø. Kommunikasjon av bærekraft kan være svært komplekst og forvirrende, og preges av mye skepsis og lav tillit blant forbrukere. Forskning viser at konkrethet i kommunikasjon er viktig for i hvilken grad et budskap tiltrekker seg- og holder på oppmerksomhet, og mye tyder på at konkret kommunikasjon oppleves mer troverdig enn abstrakt blant forbrukere.

Hensikten med studien er å undersøke hvorvidt troverdigheten forbrukere har til bærekraftig kommunikasjon er avhengig av bransje, og grad av konkrethet i kommunikasjonen. I tillegg ønsker vi å finne ut om forbrukeres grad av miljøbevissthet påvirker denne troverdigheten. Med utgangspunkt i eksisterende teori og forskning på feltet har vi utarbeidet fire hypoteser som undersøkes ved et faktorielt eksperiment, og bidrar til å besvare oppgavens problemstilling: *“Oppeves bærekraftig kommunikasjon mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen?”*.

Hovedfunnene i studien viser at vi får støtte for to av fire hypoteser, altså kan vi konkludere med at bærekraftig kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen, og at konkret kommunikasjon av bærekraft oppleves mer troverdig enn abstrakt. Studien gir oss derimot *ikke* grunnlag til å konkludere med at det er en interaksjonseffekt mellom bransje og type kommunikasjon, og heller ikke at forbrukernes grad av miljøbevissthet påvirker troverdigheten. Vi vil likevel bemerke at tilpasningen mellom data og modell ikke er tilstrekkelig for å trekke klare konklusjoner fra alle hypotesene. Studien støtter opp under eksisterende forskning, samt kommer med nye nyanser til de to undersøkte bransjene. Undersøkelsene bekrefter at konkret kommunikasjon er å foretrekke for å oppnå økt troverdighet mellom bedrift og forbruker, samt at bedrifter må tilpasse- og være åpne i sin kommunikasjon av bærekraft for å oppnå størst mulig grad av troverdighet blant forbrukere.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Oppgavens formål og problemstilling	3
1.3 Avgrensning og struktur	4
2 Teoretisk rammeverk	6
2.1 Bærekraft.....	6
2.1.1 Bærekraft i klesbransjen	7
2.1.2 Bærekraft i dagligvarebransjen	8
2.2 Kommunikasjon av bærekraft.....	9
2.2.1 Troverdige kommunikasjon	10
2.2.2 Troverdige kommunikasjon i dagligvarebransjen og klesbransjen.....	11
2.3 Grønnvasking	13
2.3.1 Abstrakt og konkret kommunikasjon	14
2.4 Bærekraftig forbrukeratferd	15
2.5 Konseptuelt rammeverk.....	16
3 Metodisk tilnærming	18
3.1 Bakgrunn for valg av metode	18
3.2 Eksperiment	18
3.2.1 Spørreundersøkelse	20
3.2.2 Utvalgsramme og datainnsamling	21
3.3 Operasjonalisering.....	22
3.3.1 Måling av troverdighet	23
3.3.2 Måling av konkrethet.....	23
3.3.3 Måling av miljøbevissthet	24
3.4 Pretest.....	25
3.4.1 Pretest 1	25
3.4.2 Pretest 2	31
3.5 Hovedundersøkelse.....	36
3.6 Undersøkelsens kvalitet	38
3.6.1 Validitet	38
3.6.2 Reliabilitet	39
4 Resultater og funn	41
4.1 Resultat av hypotese 1	43

4.2 Resultat av hypotese 2	43
4.3 Resultat av hypotese 3	44
4.4 Resultat av hypotese 4	46
4.5 Oppsummering av resultater	52
5 Diskusjon og implikasjoner	54
5.1 Bransje påvirker opplevd troverdighet av bærekraft	54
5.2 Konkret kommunikasjon fremfor abstrakt	55
5.3 Ingen signifikant interaksjonseffekt mellom bransje og type kommunikasjon	56
5.4 Ingen støtte for at miljøbevissthet påvirker opplevd troverdighet	58
5.5 Oppgavens kvalitet	60
5.6 Oppgavens begrensninger	61
5.7 Forslag til videre forskning	63
5.8 Avslutning	64
Litteraturliste	66
Vedlegg	74
Vedlegg 1: Pretest 1	74
Vedlegg 2: Pretest 2	77
Vedlegg 3: Hovedundersøkelse	79
Vedlegg 4: Trekning tilknyttet hovedundersøkelse	82

1 Innledning

Noen av de største utfordringene verden står overfor er knyttet til bærekraftig utvikling, herunder miljø og klima, samfunnsansvar, ansattes rettigheter og likestilling. Dette er komplekse utfordringer som er vanskelig å begrense eller løse. De siste årene har det vært et særlig stort fokus på miljø og klima, og ifølge FNs klimapanel (IPCC) går endringene raskere, blir mer intense og noen av trendene er ikke lenger mulig å snu. Rapporten til IPCC viser videre at å redusere utslippet for å sørge for at den globale temperaturen ikke overskrider 1,5 eller 2 grader innen år 2100, i henhold til Parisavtalen, er utenfor rekkevidde om ikke tiltak settes i gang umiddelbart (IPCC, 2021). Derfor er bærekraft svært sentralt i alt fra produksjon, transport, salg og markedsføring, til samfunnet for øvrig.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Bærekraftige utfordringer og bekymringer er stadig på dagsorden, og de fleste har fått øynene opp for alvorligheten og viktigheten av bærekraftig utvikling. I denne utviklingen spiller næringslivet en sentral rolle, og må ta samfunnsansvar i form av blant annet reduksjon av utslipp, samt sikre anstendig arbeid. Environmental, Social and Governance (ESG) handler om hvordan selskapers produkter og tjenester bidrar til denne utviklingen, og FNs bærekraftsmål fungerer som en nyttig veileder for hvordan de kan bidra til dette (United Nations, 2015). Tema for denne oppgaven er valgt på bakgrunn av at bærekraftig utvikling er et dagsaktuelt tema som vi begge finner svært interessant og viktig, og vi anså dette masterprosjektet som en gylden anledning til å undersøke tematikken nærmere.

Forbrukere blir stadig mer bevisste på eget forbruksmønster som en direkte eller indirekte årsak til miljøskader, og ønsket om å kjøpe mer bærekraftige produkter og tjenester har økt. I takt med økt bevissthet har betalingsvilligheten steget, noe som vil si at forbrukere er villig til å betale mer for bærekraftige produkter og tjenester (Panda et al., 2020). Dette har påvirket i hvilken grad investorer ønsker å investere pengene sine, og en undersøkelse gjennomført av PwC viser at halvparten ønsker å kvitte seg med investeringer i bedrifter som ikke gjør nok for klima eller bidrar til bærekraftig utvikling (Chalmers et al., 2021).

Selv om forbrukere og virksomheter er blitt mer bevisste på eget forbruksmønster og deres kritiske rolle til bærekraftig utvikling, blir det undervurdert hvor raskt, alvorlig og permanent

et klima- og økologisk sammenbrudd vil være om ikke menneskeheten klarer å snu trenden. Mange virkemidler blir tatt i bruk for å åpne øynene til verdens ledere og befolkning, og filmen “Don’t Look Up”, fra 2021 er et godt eksempel på dette. Denne Netflix-suksessen bruker satire og humor for å vise koblinger mellom manglende handlinger og mediedekning. Filmen hylles av klimaforskere verden over, som den mest passende filmen om samfunnets manglende handlinger. Ubehaget og frustrasjonen som kan oppleves ved å se filmen trekker paralleller til det en klimaforsker kjenner på til daglig (Kalmus, 2021).

I denne oppgaven har vi valgt å ta for oss to bransjer som vi ønsker å sammenligne: dagligvarebransjen og klesbransjen. Grunnen til at vi har valgt nettopp disse er at det er to bransjer som vi begge er godt kjent med, og som vi i større eller mindre grad blir eksponert for på daglig basis. I tillegg er dette to av bransjene som er mest skadelige for miljø og klima, og anses som miljøverstinger av mange. 10 % av alle CO₂-utslipp kommer fra klesindustrien, noe som tilsvarer mer enn alle utslipp fra internasjonale flyvninger og maritim shipping til sammen (World Bank, 2019). Dagligvarebransjen setter store klimaavtrykk i alt fra produksjon og emballasje, til transport og matsvinn. Matproduksjon, herunder hele prosessen fra arealbruk til distribusjon, står for 26 % av globale klimagassutslipp. Når det kommer til matsvinn ble det i Norge kastet mer enn 417 000 tonn spiselig mat i 2019, halvparten av dette fra husholdningene, og omtrent en sjettedel av dette fra dagligvarebransjen (NHO, 2021). Selv om begge bransjene er å anse som miljøverstinger, blir de oppfattet relativt ulikt blant forbrukere når det kommer til bærekraft. Ifølge Norsk Bærekraftbarometer 2021 og Sustainable Brand Index 2021 ser vi at dagligvarebransjen generelt oppfattes mer bærekraftig blant forbrukere enn klesbransjen (BI, 2021; SB Insight AB, 2021). Dette vil vi komme nærmere tilbake til i oppgavens neste kapittel.

Klesbransjen, dagligvarebransjen og næringslivet generelt har mange forbedringspunkter når det kommer til å redusere klimaavtrykket, men også når det kommer til kommunikasjon av bærekraft, både hva som kommuniseres og hvordan. Kommunikasjon av bærekraft kan være svært komplekst og forvirrende for forbrukere, og det finnes store feil og mangler i kommunikasjonen næringslivet kommer med. Vi blir eksponert for enorme mengder bærekraftig kommunikasjon av ulik art, og bare ved en liten tur i den lokale matbutikken kan du finne et hav av klimamerkinger, som for eksempel Svanemerket, Klodemerket og Fairtrade. Forvirringen knyttet til kommunikasjon av bærekraft skyldes i stor grad kompleksiteten, og at det ikke er klare standarder eller krav om tall for å verifisere kommunikasjonen. Det er mye skepsis og generelt lav tillit blant både forbrukere og investorer til næringslivets

kommunikasjon av bærekraft. En undersøkelse gjennomført av PwC viser at syv av ti investorer ikke har tillit til ESG-kommunikasjon bedrifter kommer med (Chalmers et al., 2021).

I takt med økt etterspørsel etter, samt ønske om miljøvennlige produkter, har kommunikasjon fra næringslivet om deres miljøvennlige tiltak og produkter økt. Ofte ser vi at det er bedriftene med de minst miljøvennlige produktene og tjenestene som virker å ha størst behov for å komme med påstander om hva de gjør for å ta hensyn til miljøet. Denne kommunikasjonen er ofte lite tydelig, og ei heller korrekt, noe som fører til økt forvirring og svekket tillit til kommunikasjonen (Schmuck et al., 2018). Dette fenomenet kalles grønnvasking, og er et kjent problem i mange bransjer. Som et resultat av dette har det kommet krav, lover og regler for hvordan bedrifter må jobbe med bærekraft, og hvordan de kan kommunisere det. Markedsføringsloven stiller blant annet krav til hvordan bedrifter kan benytte bærekraftige påstander i sin markedsføring, for å sikre at forbrukere kan ta informerte og bevisste valg knyttet til bærekraft og samfunnsansvar (Forbrukertilsynet, 2022).

I 2020 sendte Forbrukertilsynet ut et orienteringsbrev til de store klesbutikkene- og kjedene i Norge med beskjed om å sørge for at deres markedsføring ikke er i strid med markedsføringsloven. De ble blant annet bedt om å være varsomme ved bruk av vage ord som *“grønn”*, *“bærekraftig”*, og *“etisk”* (Forbrukertilsynet, 2020). Forbrukertilsynet har undersøkt miljøpåstander på nett sammen med andre europeiske forbrukermyndigheter, og resultatet var at 42 % av miljøpåstandene de så på enten var overdrevne, feilaktige eller villedende (Forbrukertilsynet, 2021a). Videre har vi miljøinformasjonsloven som gir allmennheten mulighet til å få kunnskap om hvordan virksomheter påvirker klima, miljø og helse. Denne loven gir oss som forbrukere rett til å spørre og få svar på hvordan bedrifters aktiviteter påvirker oss og miljøet vi lever i (Klima- og miljødepartementet, 2021). Med bakgrunn i denne forkunnskapen, om at kommunikasjon av bærekraft i flere bransjer er utilstrekkelig og kritikkverdig, ønsker vi å rette oppgaven mot to sentrale bransjer.

1.2 Oppgavens formål og problemstilling

Tidligere forskning viser at troverdigheten til kommunikasjon avhenger av blant annet ærlighet, pålitelighet og åpenhet. Videre bør informasjonen være realistisk og detaljert, og bør ikke inneholde feilaktig informasjon (Hussain et al., 2020). Annen forskning direkte knyttet til kommunikasjon av klima- og miljøpåstander viser likevel at vage påstander ikke nødvendigvis

oppleves som grønnvasking. I kombinasjon med vakre naturbilder kan det faktisk være fordelaktig, da dette vekker positive følelser og assosiasjoner (Schmuck et al., 2018). Det eksisterer en god del forskning på troverdig kommunikasjon, herunder hva som foretrekkes og hvorfor, og det er dette vi ønsker oppgaven skal bygge videre på. Hensikten med denne studien er å undersøke om troverdigheten forbrukere har til bærekraftig kommunikasjon avhenger av bransje, og grad av konkrethet i kommunikasjonen. Videre ønsker vi å undersøke hvorvidt denne troverdigheten er påvirket av forbrukernes grad av miljøbevissthet. Vi ønsker å supplementere dagens forskning ved å se på likheter og forskjeller mellom opplevd troverdighet til kommunikasjon av bærekraft i dagligvarebransjen og klesbransjen.

Vår oppfatning av kommunikasjon i de to bransjene er at dagligvarebransjen ofte kommuniserer mer konkret enn det klesbransjen gjør, og at kommunikasjon av bærekraft fra dagligvarebransjen oppleves mer troverdig enn fra klesbransjen. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende problemstilling:

“Oppleves bærekraftig kommunikasjon mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen?”

Mer konkret ønsker vi å se på i hvilken grad konkret og abstrakt kommunikasjon påvirker troverdigheten til kommunikasjonen, og om det er forskjeller mellom bransjene. I denne problemstillingen er troverdighet den avhengige variabelen, mens de uavhengige variablene er bransje (dagligvare- vs. klesbransjen) og type kommunikasjon (konkret vs. abstrakt). Vi ønsker også å undersøke om grad av miljøbevissthet har en modererende effekt.

1.3 Avgrensning og struktur

Bærekraft er et vidt begrep og kan oppleves forvirrende for mange. Bærekraftsbegrepet tar i hovedsak for seg økonomiske-, sosiale-, samt klima- og miljømessige forhold, herunder en rekke aspekter som blant annet fattigdom, utdanning, likestilling, dyrevelferd og klimakrise. På bakgrunn av at bærekraft er et enormt tema, og den relativt korte tiden vi har til rådighet, har vi i denne oppgaven valgt å avgrense bærekraftsbegrepet, og kommer kun til å ta for oss de klima- og miljømessige forholdene. Grunnen til at vi avgrenset til nettopp dette er dagsaktualiteten til temaet og de store bekymringene knyttet til menneskeskapte klima- og miljøendringer.

Denne oppgaven er delt inn i fem deler. I den første delen har du fått en innledning som presenterer bakgrunn for tema, formål, problemstilling og avgrensning. I del to gjør vi rede for det teoretiske rammeverket som ligger til grunn samt hypotesene vi har formulert, som skal bidra til å besvare problemstillingen. Videre vil vi i tredje del presentere den metodiske tilnærmingen, herunder forskningsdesign, operasjonalisering og undersøkelsens kvalitet. I oppgavens del fire vil vi legge frem resultater og funn fra forskningen knyttet til hypotesene vi presenterte tidligere. Avslutningsvis vil vi i oppgavens femte og siste del diskutere disse funnene i lys av det teoretiske rammeverket, konkludere, redegjøre for oppgavens begrensninger, samt komme med forslag til videre forskning.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil vi ta for oss det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for å besvare oppgavens problemstilling, samt presentere hypoteser underveis. Innledningsvis vil vi presentere bærekraftsbegrepet, og redegjøre for bærekraft i de to utvalgte bransjene. Deretter går vi inn på kommunikasjon av bærekraft i kombinasjon med troverdighet, som er den avhengige variabelen i vårt forskningsprosjekt. Videre vil vi ta for oss grønnvasking, samt konkret- og abstrakt kommunikasjon, før vi avslutningsvis kommer til å redegjøre for bærekraftig forbrukeratferd. Det konseptuelle rammeverket presenteres visuelt i slutten av kapitlet.

2.1 Bærekraft

Bærekraftig utvikling blir definert som: «*En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov*» (FN-sambandet, 2021). Definisjonen tar utgangspunkt i at vi har en klode med begrensede ressurser, og at det er i alles felles interesse å ivareta den. Næringslivet har en sentral rolle i denne utviklingen, særlig når det kommer til reduksjon av forurensning, avfallsminimering og reduksjon av energi- og råmaterialforbruk (Vesal et al., 2020). Bærekraft har blitt et uunngåelig tema og en viktig trend blant både bedrifter og forbrukere. Et økt fokus på bærekraft har vist seg å være helt nødvendig for bedrifter i de fleste bransjer for å styrke sin posisjon blant konkurrentene, da en stadig økende andel av forbrukere blir mer bekymret og opptatt av menneskeskapt klima- og miljøendringer (Chen, 2010). Forskning viser at bedrifter som tilbyr produkter og tjenester som tilfredsstiller kundenes miljømessige behov vil ha et konkurransefortrinn, da dette gir økt lønnsomhet og fører til at forbrukerne foretrekker deres produkter og tjenester. Videre ser vi også at et grønt merkevareimage, grønn tilfredshet og grønn tillit påvirker merkevarekapital positivt (Chen, 2010).

To begreper som er svært relevante når vi snakker om bærekraftig utvikling er Corporate Social Responsibility (CSR) og Cause Related Marketing (CRM). CSR handler om bedriftens samfunnsansvar, og etterspørselen etter dette i sammenheng med bærekraftig utvikling er økende. Det har blitt et krav mer enn kun en trend at bedrifter tar samfunnsansvar, og CSR blir i stor grad koblet til bedriftens etikk (Kucharska & Kowalczyk, 2018). CRM på sin side handler om økt fortjeneste i kombinasjon med samfunnsansvar. De fleste studier viser at CRM er et nyttig markedsføringsverktøy med mange fordeler (Fan et al., 2020), og som nevnt

innledningsvis har forskning vist at mange forbrukere er villige til å betale mer for bærekraftige produkter og tjenester (Panda et al., 2020).

2.1.1 Bærekraft i klesbransjen

Klesindustrien står for rundt 10 % av det globale CO₂-utslippet, og forurenses mer enn både internasjonale flyvninger og maritim shipping til sammen (World Bank, 2019). Klesbransjen er, etter oljeindustrien, den mest forurensende bransjen i verden, og mye av forurensningen er særlig knyttet til produksjon. To tredjedeler av klær som produseres i dag er laget av plastbasert fiber, noe som fører til store utslipp av mikroplast (Ånestad, 2021). Forskning viser at nærmere 35 % av all mikroplast i havet stammer fra syntetiske tekstiler (Boucher & Friot, 2017).

Produktenes levetid i klesbransjen er kort, og bransjen er en av de mest utfordrende sektorene sett fra et bærekraftig synspunkt. I Norge var husholdningenes totale forbruk av tekstiler på i overkant av 70 000 tonn i 2018, noe som tilsvarer mer enn 13 kilo per person. Av dette ble over 31 000 tonn brukte tekstiler og tekstilavfall samlet inn fra husholdninger samme år, i tillegg til 600 tonn usolgte tekstiler donert fra klesforhandlere, i den hensikt å bli gjenvunnet eller gjenbrukt (Watson et al., 2020). Dette utgjør nesten halvparten av alle tekstiler som ble satt på markedet til privat forbruk i 2018. I tillegg er det estimert at omtrent 31 500 tonn tekstiler ender i restavfallet hvert eneste år (Watson et al., 2020). Dette går hardt utover skattefrie soner som tillater import av brukte moteklær. Klærne som importeres sorteres etter kvalitet, hvor den laveste kvaliteten ender som søppel ingen ønsker å kjøpe. Atacama-ørkenen nord i Chile har fått kallenavnet «den giftige kirkegården», fordi flere tusen tonn klær havner her hvert eneste år, og bare det siste året er det snakk om rundt 40 000 tonn klær (Stefansen, 2022). Mye av problemet knyttet til forbruket i klesbransjen er fast fashion. Dette begrepet handler om at mange lavpriskjeder som blant andre H&M, Lindex og Dressmann tilbyr nye design hver uke, som igjen resulterer i hyppigere kjøp og kasting av klær blant forbrukere (World Bank, 2019).

Mange bedrifter har de seneste årene implementert ulike aktiviteter for å takle de bærekraftige utfordringene. Patagonia bruker kun organisk bomull i produksjonen av moteprodukter, og Nike har involvert sine partnere i handlingsplanene for bærekraft, da de ser på dette som eneste måten å oppnå konkrete resultater. I tillegg har ikke-statlige organisasjoner som Greenpeace understreket forurensningen som kommer av produksjon av mote- og tekstilprodukter gjennom kampanjer som “*detox fashion*” (Da Giau et al., 2016).

Vi kan med trygghet si at vårt forbruk av klær og sko for lengst har passert det menneskelige behovet, og at behovet for en endring i denne bransjen er nødvendig. FNs klimamål #12 går ut på å sikre ansvarlig forbruk og produksjon, og sørge for en sirkulær økonomi hvor ressurser blir benyttet mer effektivt, og produkter repareres, oppgraderes og gjenvinnes slik at vi reduserer behovet for å utvinne nye ressurser (FN-sambandet, 2022). Dette er helt nødvendig for å sikre et mer bærekraftig forbruk av klær.

2.1.2 Bærekraft i dagligvarebransjen

Noen av de største bærekraftige utfordringene dagligvarebransjen står overfor er knyttet til matsvinn, transport, og produksjon. Matproduksjon (herunder hele prosessen fra arealbruk til distribusjon) står for 26 % av de globale klimagassutslippene, og omtrent en tredjedel av all mat som produseres i verden blir aldri spist (NHO, 2021). Det finnes mer enn nok mat til alle mennesker i verden, men likevel lider mange mennesker av sult. I matindustrien er dette svinnet i stor grad knyttet til blant annet råvare- og ferdigvarekvaliteter, omlegging eller stopp i produksjonsprosessen, samt returer fra kunder. I dagligvarehandelen er matsvinn i stor grad knyttet til mat som er utgått på dato, eller har for dårlig kvalitet til å bli solgt videre til forbruker, mens blant forbrukere er utgått dato hovedårsaken til at vi kaster mat (NHO, 2021). Tall fra Ipsos viser at store deler av befolkningen både i Norge og internasjonalt ønsker å gjøre konkrete tiltak for å redusere klimaavtrykket fra dagligvarebransjen. Etter pandemien ønsker for eksempel 24 % av Norges befolkning å gjøre mer for å unngå å kaste mat, 28 % vil spise mindre kjøtt og 46 % vil unngå unødvendig emballasje (Ipsos, 2021).

For å redusere den store andelen matsvinn har det blitt gjort en rekke tiltak globalt, men også her i Norge. I 2017 inngikk norske myndigheter en avtale med matbransjen med mål om å forebygge og redusere matsvinnet i Norge, gjennom "*Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn*". Fem departementer og tolv bransjeorganisasjoner jobber her mot målet om at matsvinnet i hele verdikjeden for mat skal halveres innen 2030 (Regjeringen, 2021a). Denne avtalen ble utarbeidet med utgangspunkt i FNs bærekraftsmål #12: "*Ansvarlig forbruk og produksjon*", hvor et av delmålene er at matsvinnet per innbygger skal halveres på verdensbasis innen 2030, samt redusere svinn i produksjons- og forsyningskjeden (FN-sambandet, 2022). Hovedrapporten for denne bransjeavtalen i 2020 viser at matsvinnet i dagligvarehandelen ble redusert med rett i underkant av 15 000 tonn i perioden 2015-2020, noe som tilsvarer en reduksjon på omtrent 21 % per innbygger (målt i kilo matsvinn per innbygger) (Regjeringen, 2021a). Rapporten viser videre at hovedårsakene til reduksjonen i matsvinn i

dagligvarehandelen er nedprising av varer som snart går ut på dato, økt fokus på bestillingsrutiner og planlegging av innkjøp, samt økt samarbeid med alternative kanaler for salg av overskuddsmat, som for eksempel Too Good To Go (Regjeringen, 2021a).

Blant grossistene i Norge ble mengden matsvinn redusert med omtrent 1 750 tonn i perioden 2015-2020, en reduksjon på 25 % målt i kilo matsvinn per innbygger. Dette til tross for at matsvinnet økte i dette leddet fra 2019 til 2020 som et resultat av det uforutsigbare markedet i forbindelse med koronapandemien (Regjeringen, 2021a). I dette leddet er det frukt og grønt som står for den største andelen matsvinn, da denne varegruppen er særlig utsatt for skader under transport og lagring, i tillegg til kort holdbarhet. Ifølge rapporten er hovedårsaken til reduksjonen i matsvinn blant grossistene økt fokus på interne rutiner og interne handlingsplaner. I tillegg har også dette leddet økt samarbeidet med alternative salgskanaler for salg av overskuddsmat (Regjeringen, 2021a).

Mange handelshus og dagligvarebutikker jobber aktivt med bærekraft og er åpne i deres kommunikasjon om hvordan de bidrar til reduksjon av klima- og miljøutslipp. NorgesGruppen er blant handelshusene som er åpne i denne kommunikasjonen. De kommuniserer hvordan de arbeider med miljøinvesteringer, produserer fornybar energi og reduserer matsvinn, og viser til målbare resultater. De har blant annet redusert det totale matsvinnet med hele 38 % siden 2015 (NorgesGruppen, 2021). Mange bedrifter i dagligvarebransjen har i tillegg gjort konkrete tiltak for å redusere klimaavtrykket, med noe varierende respons. TINE og Q-Meieriene er eksempler på dette, da det vekket store reaksjoner da plastskjeen ble erstattet med en treskje. Mange forbrukere hadde liten forståelse, og vanskeligheter med å se logikken bak en treskje når resten av emballasjen fremdeles var av plast (Svendsen, 2021).

2.2 Kommunikasjon av bærekraft

Kommunikasjon av bærekraft kan defineres som *“et sett av strategier og påfølgende praksis som har en relevant rolle i formidling av informasjon om en organisasjons miljømessige og sosiale atferd for å påvirke, støtte og forbedre selskapets bedriftsbilde i øyne til dets interessenter og forbrukere”* (Da Giau et al., 2016, s. 7). Denne kommunikasjonen er kompleks, og suksessen av kommunikasjonen avhenger av blant annet avsender, rykte, budskap og type kommunikasjon (Hoyer et al., 2018). Spesielt de siste årene har kommunikasjon av bærekraft fått et større fokus, og selv om dette fokuset er helt nødvendig har det bidratt til mye forvirring

blant forbrukere. Det finnes et hav av klima- og bærekraftmerkinger, og vi blir daglig eksponert for kommunikasjon av bedrifters bærekraftige tiltak.

Viktigheten av bærekraftig kommunikasjon har for alvor fått et stort fokus, og noen virksomheter velger å dele deres årlige bærekraftsrapport for å ha en åpen kommunikasjon om deres drift og verdikjede (Da Giau et al., 2016). Selv om mange fremdeles velger å holde denne informasjonen innad i bedriften, blir flere og flere åpne i kommunikasjonen. Blant virksomhetene som deler sin årlige bærekraftsrapport er NorgesGruppen, hvor man får innsikt i alt fra investeringer til matsvinn (NorgesGruppen, 2021). Åpenhetsloven som trer i kraft 1. juli 2022, skal bidra til å sikre allmennheten tilgang på denne informasjonen fra virksomheter som ikke allerede deler informasjonen med offentligheten. Loven skal sikre at alle og enhver kan kreve informasjon om virksomheters håndtering av negative konsekvenser tilknyttet driften deres (Regjeringen, 2021b).

Koronapandemien har påvirket fokuset på bærekraft, og flere forbrukere har de siste årene hatt større vanskeligheter med å vurdere bedriftens bærekraftige fokus. Dette påvirker videre i hvilken grad forbrukere klarer å ta bærekraftige valg (BI, 2021). Dette kan blant annet skyldes lite eller for dårlig kommunikasjon, og virksomheter bør være oppmerksomme på, samt lage en strategi for en hyppig og konkret kommunikasjon av bærekraft. Det er viktig å finne en god balanse da for mye kommunikasjon kan virke overdrevent og føre til mistillit (Lock & Schulz-Knappe, 2019). Bedrifter bør etterstrebe å kommunisere på en slik måte at forbrukere opplever både kommunikasjonen, men også bedriften, som troverdig.

2.2.1 Troverdige kommunikasjon

Troverdighet blir definert på grunnlag av begreper som nøyaktighet, omsorg, etikk, ærlighet og pålitelighet. Kommunikasjon som bygger på disse begrepene bidrar til å bygge tillit mellom virksomhet og forbruker, og vil kunne ha en positiv effekt på troverdighet og image, både til merkevaren og bedriften (MacKenzie & Lutz, 1989; Hussain et al., 2020). For at kommunikasjonen skal være troverdig må påstandene stemme overens med virkeligheten, og dersom produktpåstandene bekrefter ytelsen, øker troverdigheten. Andre faktorer som påvirker troverdighet til kommunikasjonen er troverdigheten og ekspertisen til avsenderen av budskapet (Hoyer et al., 2018).

Forskning peker på at forbrukere ofte er skeptiske overfor budskapet virksomheter kommer med i sin kommunikasjon. Er kommunikasjonen manipulerende, eller bryr virksomheten seg oppriktig om forbrukerens interesser? Dette er noe virksomheter daglig må forholde seg til. Tidligere undersøkelser viser at de fleste forbrukere ikke stoler på at virksomheter alltid handler med forbrukernes beste interesser i tankene. Dette går utover oppfattelsen av kvalitet og effektivitet til budskapet, som igjen kan påvirke forbrukernes holdninger og kjøpsintensjon mot merket og bedriften (Verstraten, 2015). Kommunikasjon som mangler troverdighet oppnår ikke overbevisende effekter, og blir ofte ignorert eller unngått av forbrukere. Derfor bruker mange virksomheter mye ressurser på å skape troverdig kommunikasjon (Hussain et al., 2020).

De siste årene har det vært et økt fokus på kommunikasjon av virksomheters CSR, og med tanke på viktigheten av troverdig kommunikasjon må virksomheter vurdere hva de skal kommunisere, til hvem, og hvordan (Go & Bortree, 2017). Det bør være samsvar mellom virksomhet og CSR, da dette bidrar til økt troverdighet. Derfor vil det i klesbransjen være hensiktsmessig å fokusere på CSR knyttet til for eksempel bærekraftige materialer, mens det i dagligvarebransjen kan være hensiktsmessig å fokusere på reduksjon av matsvinn. En annen studie viser at forbrukere har større tillit til kommunikasjon der tekst er kombinert med bilder (Go & Bortree, 2017). En annen faktor som kan påvirke troverdigheten er mengden CSR-kommunikasjon, da det kan virke overdrevet fra en forbrukers ståsted, samt føre til skepsis og mistillit til kommunikasjonen (Lock & Schulz-Knappe, 2019).

2.2.2 Troverdige kommunikasjon i dagligvarebransjen og klesbransjen

Det er vanskelig for virksomheter å kommunisere CSR med interessenter, og spesielt i industrier som klesbransjen. Bransjen har stått overfor mange skandaler i forbindelse med feilaktig kommunikasjon av sosiale- og miljømessige forhold, som igjen har økt skepsisen til CSR-kommunikasjonen og påvirket forbrukernes syn på troverdigheten (Lock & Schulz-Knappe, 2019). Ikke-statlige organisasjoner går ofte ut mot virksomheters kommunikasjon av bærekraft, og dette påvirker opplevd troverdighet blant forbrukere. H&M kom nylig med en uttalelse hvor de ønsker å doble salget, og samtidig halvere klimautslippene. Dette falt ikke i god jord hos miljøorganisasjonen Framtiden i våre hender, som mener dette er et hån mot planeten (Svendsen, 2022). En slik uttalelse fra en stor miljøorganisasjon, som anses å ha ekspertise og troverdighet på feltet, vil kunne svekke troverdigheten til H&M sin kommunikasjon (Hoyer et al., 2018). Forbrukere tenderer å oppleve informasjon fra kommersielle virksomheter mindre troverdig, mer partisk og manipulativt. Kommunikasjon fra

ikke-kommersielle virksomheter oppleves derimot som mer troverdig, da disse selskapene ikke får noe personlig ut av dette med tanke på kjøps- og forbruksvalg (Hoyer et al., 2018).

En annen industri hvor kommunikasjon av CSR er vanskelig er dagligvarebransjen. Skandaler knyttet til dyrevelferd og klimautslipp gjør forbrukere skeptiske til CSR-kommunikasjon relatert til bedriftens produkter og tjenester. Særlig når det kommer til økologisk mat har troverdighet vist seg å være avgjørende, ettersom det er vanskelig for forbrukere å vurdere påstandene de kommer med. Derfor benytter mange bedrifter miljømerkinger for å verifisere sine påstander, noe som bidrar til å øke forbrukeres oppfattede troverdighet (Kumar & Polonsky, 2019). Faktorer som bidrar til å påvirke troverdigheten er blant annet forbrukerinvolvering, tidligere erfaringer, tjenestekvalitet, klagebehandling, kvalitet på informasjonen og grad av informasjonsobjektivitet (Kumar & Polonsky, 2019).

Norsk Bærekraftbarometer er et forskningsprosjekt gjennomført av Handelshøyskolen BI, hvor opplevd bærekraft hos 150 norske bedrifter i en rekke ulike bransjer har blitt vurdert av 4 670 respondenter (BI, 2021). Resultatene fra undersøkelsen viser at dagligvarebransjen generelt oppfattes bedre på bærekraft enn klesbransjen, noe som stemmer overens med våre antagelser. Coop Obs scorer høyest med 70,2 poeng (av 100 mulige) blant dagligvarekjedene, mens Zalando scorer høyest (62,5) blant kleskjedene. Joker, som ble rangert som #10 blant dagligvarekjedene hadde lik score (62,5) som høyest rangerte kleskjede, Zalando (BI, 2021). På bunnen finner vi H&M med en score på 45,8, noe som ikke er helt overraskende med tanke på flere skandaløse saker og overskrifter de siste årene.

Bedriftene i undersøkelsen er vurdert på økonomiske-, miljømessige- og sosiale faktorer knyttet til bærekraft. Vi antar likevel at vi ville fått tilsvarende resultater dersom undersøkelsen kun tok for seg de miljømessige faktorene slik vi gjør i vår oppgave. Som resultatene viser, oppfattes dagligvarebransjen mer bærekraftig blant forbrukere enn klesbransjen. Basert på dette har vi utformet følgende hypotese:

H1: Bærekraftig kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen vs. klesbransjen.

2.3 Grønnvasking

Mange bedrifter ønsker å styrke deres “grønne” posisjon i markedet for å nå ut til klima- og miljøbevisste forbrukere. Kommunikasjonen av tiltak og bidrag til bærekraftig utvikling står derfor svært sentralt i å endre oppfattelsen av merkevaren. Det er ikke alltid denne kommunikasjonen stemmer overens med bedriftenes virkelige miljøatferd, og ofte benyttes overdreven kommunikasjon eller påstander om at de er mer miljøansvarlige enn de egentlig er. Dette fenomenet kalles grønnvasking, og kan være skadelig for bedriftens lønnsomhet, og enda viktigere deres etiske rykte (Szabo & Webster, 2021).

Når bedrifter bruker vage påstander om at deres produkter for eksempel er “grønne” eller “bærekraftige” kan det være villedende for forbrukere, noe som kan resultere i at kommunikasjonen oppleves som grønnvasking. Bedrifter bør være varsomme ved valg av kommunikasjon, da slike vage ord og utsagn kan føre til at virksomheten oppfattes mer klima- og miljøvennlig enn det de virkelig er. For å unngå at kommunikasjonen oppleves som grønnvasking bør informasjonen være konkret, og bør kunne vise til korrekte tall og resultater som støtter opp under de faktiske tiltakene som gjøres for miljøet (Grønnvasking, u.å.).

Grønn kommunikasjon kan være svært lønnsomt da det kan øke kjøpsintensjon og holdning til merkevaren, men er til gjengjeld svært kompleks. En undersøkelse gjennomført på klima- og miljøpåstander i Canada og USA viser at 95 % av grønne produktpåstander var en form for grønnvasking. Dette gjør at forbrukere blir skeptiske til grønn kommunikasjon som kan være både misledende og vagt, ettersom det kan være vanskelig å identifisere påliteligheten til kommunikasjonen. Dette kan være en stor utfordring for virksomhetene som faktisk kommuniserer riktig (de Freitas Netto et al., 2020).

Forbrukertilsynet har siden 2018 jevnlig sett på bærekraftige påstander i utvalgte markeder grunnet mange tilfeller av grønnvasking. Det lønner seg derfor for virksomheter å følge rådene til Forbrukertilsynet for å unngå noen form for grønnvasking (Forbrukertilsynet, 2021b). Når forbrukerrådet undersøkte miljø- og klimapåstander blant klesbutikkene på nett, fant de villedende bruk av miljøpåstander hos fem av de største kjedene: H&M, KappAhl, Zalando, Bestseller og Gina Tricot (Ebne, 2020). Derfor er klesbransjen sammen med dagligvarebransjen to av hovedsatsingsområdene for Forbrukertilsynet, da dette er bransjer hvor forbrukere ofte blir lurt (Nilsen, 2022).

2.3.1 Abstrakt og konkret kommunikasjon

I et forsøk på å gjøre en merkevare mer miljøvennlig benytter virksomheter ofte begreper som “økologisk”, “grønn”, “naturlig” og “bærekraftig” i deres kommunikasjon (Yan et al., 2012). Problemet med dette er at det mangler et direkte, klart og tydelig budskap. Det gir ikke forbrukeren spesifikk informasjon, og kan gjøre forbrukeren forvirret med tanke på om påstandene er sanne eller ikke (Yan et al., 2012). Mangelen på klarhet og bruk av vage påstander kan skape forvirring og bekymringer om grønnvasking, som igjen kan påvirke kjøpsintensjonen. I mange bransjer viser det seg at for mye informasjon kan føre til lavere interesse eller distraksjon, og det å finne en balanse er krevende (Yan et al., 2012). Som nevnt tidligere viser forskning at kommunikasjon direkte knyttet til klima- og miljøpåstander kan være fordelaktig i kombinasjon med naturbilder, da dette kan vekke positive følelser og assosiasjoner (Schmuck et al., 2018).

De fleste forbrukere har positive assosiasjoner til ord som “økologisk” og “bærekraftig”, men dette er i mange tilfeller situasjonsavhengig. Dagligvarebransjen og klesbransjen oppleves for mange som miljøverstinger som står for store klimagassutslipp, og forbrukere kan oppleve bruk av slike bærekraftige begreper som kynisk, særlig i tilfeller der det ikke er noen miljømerking som kan bekrefte at produktet virkelig er bærekraftig. Derfor bør virksomheter velge ord og begreper om bærekraft med omhu, som gjenspeiler deres bærekraftige aktiviteter (Peirson-Smith & Evans, 2017).

Konkrethet i kommunikasjon har vist seg å være viktig for i hvilken grad et budskap tiltrekker seg- og holder på oppmerksomhet. Her snakker vi om konkrethet som hvor detaljert og spesifikt et budskap er, og konkrete konsepter blir oppfattet raskere og mer nøyaktig enn abstrakte konsepter (MacKenzie, 1986). Forskning viser at konkret informasjon har vist seg å være mer effektivt for forbrukere med liten produktkunnskap (Deval et al. 2013). Mye tyder på at konkret kommunikasjon gir høyest opplevd troverdighet blant forbrukerne, selv om abstrakt kommunikasjon også kan oppleves troverdig, spesielt i kombinasjon med bilder (Schmuck et al., 2018). Basert på dette har vi utformet følgende hypotese:

H2: “Konkret (vs. abstrakt) kommunikasjon av bærekraft oppleves mest troverdig uavhengig av bransje”.

Som presentert over har vi to hypoteser om at 1) *bærekraftig kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen vs. klesbransjen*, og 2) *konkret (vs. abstrakt) kommunikasjon av bærekraft oppleves mest troverdig uavhengig av bransje*. Vi antar videre at det er en interaksjonseffekt mellom bransje og type kommunikasjon, og at abstrakt kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen. Med bakgrunn i dette har vi formulert følgende hypotese:

H3: Det er en interaksjonseffekt mellom type kommunikasjon (konkret vs. abstrakt) og bransje, slik at abstrakt kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen.

2.4 Bærekraftig forbrukeratferd

Miljøvennlig kjøpsatferd kan defineres som at *“forbrukere velger produkter, resirkulerer og tar andre handlinger for å beskytte miljøet”* (Fraj & Martinez, 2006, s. 134). Forbrukere som er bekymret for miljøet og har en miljøvennlig atferd kjøper flere grønne produkter, men grønne produkter koster mer, gir færre valgmuligheter og har i noen tilfeller estetiske og funksjonelle ulemper (Jin Gam, 2011). Dette fører til at forbrukere som er mindre bekymret for miljøet føler seg motvillige til å kjøpe produktene, noe som kan skyldes mangel på informasjon og kunnskap, som gjør forbrukere usikre på den faktiske fordel for miljøet. Denne informasjonen må virksomhetene kommunisere til forbrukere, da dette kan påvirke forbrukeres bevissthet og atferd. Forbrukere med en interesse for mote og shopping har økt sannsynlighet for å søke etter ny informasjon om klesproduksjon, som leder til større nysgjerrighet om miljøvennlige produkter og til slutt en større tilbøyelighet for å kjøpe miljøvennlige klær. Videre viser forskning at miljøbevisste forbrukere har en bedre respons på grønn reklame, enn de som ikke er miljøbevisste (Jin Gam, 2011).

Unge forbrukere er i stor grad bevisste på miljø- og klimaendringer, villige til å kjøpe miljøvennlige produkter og krever en mer miljøbevisst arbeidsplass. Grunnet høy bevissthet, er det sannsynlig at mange unge forbrukere vil fremme grønne produkter til vennene sine hvis de er rimelige og laget av resirkulerte materialer. Forskning viser også at kvinner generelt har mer positive holdninger til miljøtiltak enn menn (Halvorsen & Dalen, 2011), og ifølge en undersøkelse fra Respons Analyse er menn generelt mindre interessert i å handle bærekraftig, etisk og miljøvennlig på nett (Steen, 2019).

Hvorvidt kjøpsintensjonen for grønne produkter øker blant miljøbevisste forbrukere avhenger også av om det fører til endringer i egen livsstil eller ikke (Heo & Muralidharan, 2019). Forbrukere hevder de er mer villig til å kjøpe grønne produkter enn hva de faktisk er, noe som fører til at det oppstår et gap mellom ord og handling. Ifølge Heo & Muralidharan (2019) hevdet 95 % av respondentene i en undersøkelse at de var villige til å vurdere bærekraftige produkter, mens kun 22 % faktisk kjøpte det. Disse funnene viser at forbrukere er bekymret for miljøet, men mislykkes i å gjøre de rette valgene og følge det opp.

Det er større sannsynlighet for at miljøbevisste forbrukere handler grønne produkter enn de som ikke er miljøbevisste (Jin Gam, 2011). Vi antar at dette er en gruppe forbrukere som verdsetter konkret kommunikasjon av bærekraft, og finner dette mest troverdig. Dette grunnet at forbrukere som er miljøbevisste i større grad har kunnskap om miljø og klima, og er mer opptatt av miljøvennlige produkter, tjenester og kommunikasjon. Vi har derfor en antagelse om at miljøbevissthet styrker forholdet mellom bransje og troverdighet, samt konkrethet og troverdighet. Basert på dette har vi utformet følgende hypotese med to underhypoteser:

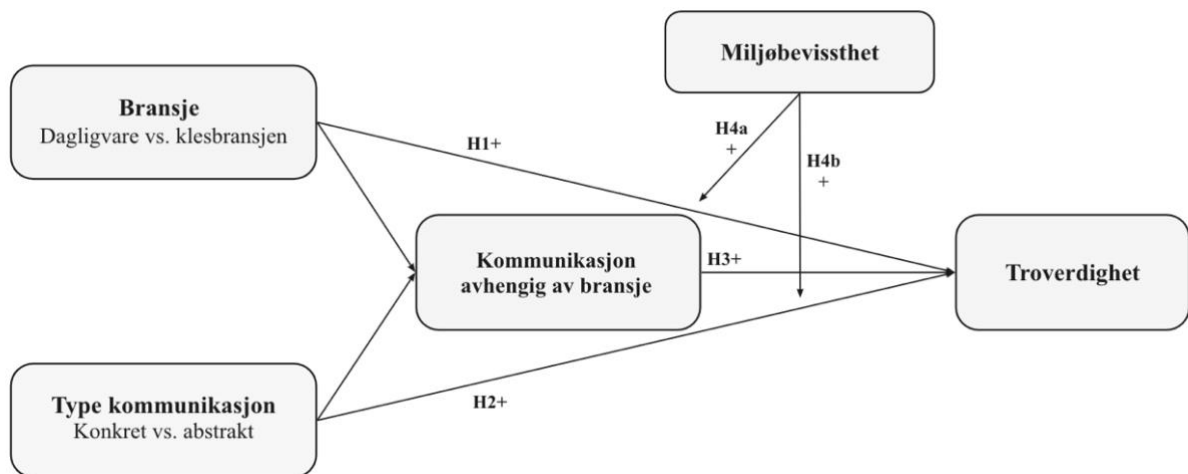
H4: Miljøbevissthet påvirker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon.

- a) *Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon i dagligvarebransjen.*
- b) *Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av konkret kommunikasjon.*

2.5 Konseptuelt rammeverk

På bakgrunn av teorien og hypotesene har vi utarbeidet et konseptuelt rammeverk som illustrert i modellen under (Modell 1). Vi har som utgangspunkt å undersøke troverdigheten til bærekraftig kommunikasjon i dagligvare- og klesbransjen (H1), og vi ønsker å undersøke hvorvidt kommunikasjon av bærekraft oppleves mer troverdig dersom den er konkret eller abstrakt (H2). I tillegg ønsker vi å undersøke interaksjonen mellom bransje og type kommunikasjon (H3), samt teste om respondentenes grad av miljøbevissthet påvirker de to første hypotesene (H4). Det konseptuelle rammeverket har vi illustrert slik:

Modell 1 – Konseptuelt rammeverk



3 Metodisk tilnærming

I denne delen ønsker vi å redegjøre for den metodiske tilnærmingen i oppgaven. Vi vil først presentere bakgrunnen for valg av eksperiment som design og spørreundersøkelse som datainnsamlingsmetode. Videre går vi nærmere inn på hvordan utforming og gjennomføring av vårt prosjekt har foregått. Avslutningsvis vil vi vurdere undersøkelsens kvalitet.

3.1 Bakgrunn for valg av metode

I denne oppgaven mener vi at kvantitativ metode danner det beste grunnlaget for å besvare problemstillingen, da dette er en metode som egner seg godt i tilfeller hvor man ønsker å gjøre rede for årsakssammenhenger og tendenser. I tillegg har kvantitativ metode fokus på korte tilbakemeldinger fra så mange respondenter som mulig. Vi har valgt å benytte oss av et kausalt forskningsdesign i form av et eksperiment, som er et forskningsdesign for å undersøke mulige årsaksforklaringer mellom hendelser. Hensikten med et eksperiment er å manipulere uavhengige variabler for å undersøke om de har effekt på en eller flere avhengige variabler (Silkose et al., 2021). Vi kan skille mellom ekte eksperiment og kvasieksperiment, hvor skillet går på hvorvidt utvalget er randomisert eller ikke. I vårt tilfelle ønsker vi å gjennomføre et eksperiment som undersøker troverdigheten til bærekraftig kommunikasjon i to ulike bransjer, og hvorvidt denne troverdigheten øker eller svekkes ved konkret vs. abstrakt kommunikasjon. Vi gjennomfører derfor et ekte eksperiment, som betyr at vi randomiserer utvalget i undersøkelsen, og utsetter respondentene for manipulasjon av ulike stimuli. Som datainnsamlingsmetode benytter vi en digital spørreundersøkelse. Vi mener det er hensiktsmessig å gjennomføre undersøkelsen digitalt da respondentene kan gjennomføre undersøkelsen hvor- og når som helst, samt at vi kan benytte ønskede virkemidler for fremstilling av stimuli og randomisering (Silkose et al., 2021).

3.2 Eksperiment

I denne oppgaven har vi som mål å undersøke troverdigheten til bærekraftig kommunikasjon i dagligvarebransjen og klesbransjen, og vi ønsker å undersøke hvorvidt denne troverdigheten påvirkes av type kommunikasjon. Vi ønsker også å undersøke om miljøbevissthet har en modererende effekt på bransje og troverdighet, samt konkrethet og troverdighet. For å undersøke dette har vi valgt å utforme et eksperiment, hvor målet er å finne ut hvordan respondentene responderer på ulike stimuli, samt avdekke eventuelle årsaksforklaringer. Her

skal vi manipulere ulike reklamestimuli for å undersøke om de uavhengige variablene har en effekt på den avhengige variabelen troverdighet. Vi benytter oss av et faktorielt design hvor vi undersøker både hovedeffekter og interaksjonseffekter ved hjelp av fire eksperimentgrupper. Hver gruppe blir utsatt for et av fire stimuli, enten konkret eller abstrakt kommunikasjon, fra dagligvarebransjen eller klesbransjen.

Modell 2 – Faktorielt design

	DAGLIGVAREBRANSJEN	KLESBRANSJEN
KONKRET KOMMUNIKASJON	Eksperimentgruppe 1	Eksperimentgruppe 2
ABSTRAKT KOMMUNIKASJON	Eksperimentgruppe 3	Eksperimentgruppe 4

Ved valg av kilde for kommunikasjonen stod vi mellom å benytte oss av enten fiktive- eller allerede eksisterende bedrifter. Det finnes fordeler og ulemper ved begge alternativer, og etter en grundig vurdering fant vi ut at den beste løsningen for gjennomføring av vårt eksperiment er å velge to eksisterende bedrifter innenfor hver bransje. Det viktigste ved valg av disse bedriftene er at de oppfattes relativt likt med tanke på holdning og bærekraft, for i størst mulig grad å kunne isolere effekten av bransjepåvirkning. Fordelen med å velge to allerede eksisterende bedrifter er at forbrukerne er godt kjent med merkevarene og vet hvilken bransje de tilhører, slik at vi ved manipulasjonen av stimuliene kun trenger bedriftens logo for at respondentene skal klare å identifisere bransjen. Ulempen er derimot at respondentene allerede kan ha sterke holdninger til bedriftene, noe som kan påvirke resultatene. Dersom dette er tilfellet, vil ikke den eksperimentelle manipulasjonen ha ønsket effekt. En annen fare ved valg av eksisterende bedrifter er mengden kommunikasjon de kommer med. Dersom respondentene opplever at bedriftene kommer med mye kommunikasjon av CSR fra før, kan det føre til skepsis da dette kan virke overdrevent (Lock & Schulz-Knappe, 2019).

Valget av bedrifter er gjort på bakgrunn av Norsk Bærekraftbarometer 2021 og Sustainable Brand Index 2021, som begge er undersøkelser som ser på bærekraftighet hos en rekke bedrifter i norsk næringsliv (BI, 2021; SB Insight AB, 2021). Rapportene viser oss at dagligvarebransjen generelt scorer høyere på bærekraft blant forbrukere enn det klesbransjen gjør. Vi har likevel tatt en vurdering på at KIWI og Zalando er to bedrifter som har oppnådd relativt lik score ut

ifra bransje de siste årene. I tillegg er dette to bedrifter som aktivt kommuniserer hvordan de arbeider med bærekraft, og har fokus på et grønt skifte i sine butikker og nettbutikker. Derfor mener vi dette er bedrifter som er troverdige avsendere av budskapet (Hoyer et al., 2018).

3.2.1 Spørreundersøkelse

Vårt eksperiment egner det seg best å gjennomføre i form av en spørreundersøkelse. Vi benytter Qualtrics som verktøy for spørreundersøkelsen og datainnsamlingen, da det enkelt gir oss tilgang til dataene i SPSS og Jamovi, som er analyseverktøyene vi vil benytte i denne oppgaven. I tillegg gjør Qualtrics det mulig å tilpasse undersøkelsen med tanke på etiske utfordringer, anonymitet og randomisering.

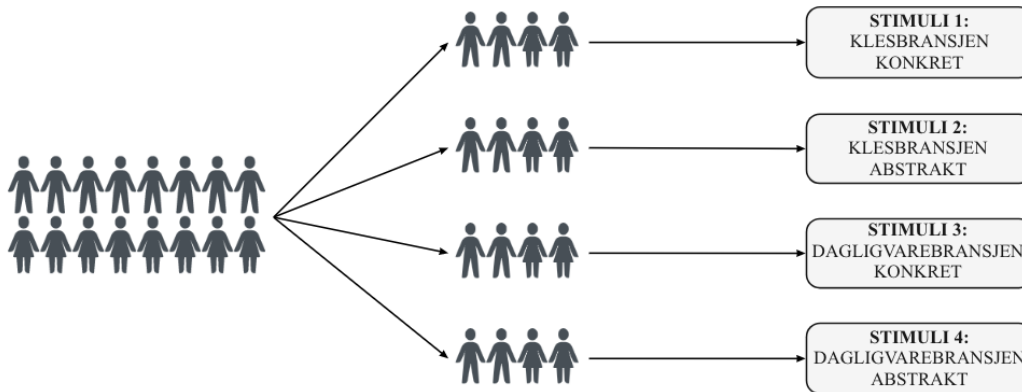
Ved gjennomføring av spørreundersøkelsen er det flere etiske utfordringer vi må ta hensyn til. Gjennomføringen stiller krav til informert samtykke og konfidensialitet, noe vi har tatt hensyn til ved utforming og tilpassing av spørreundersøkelsen (Angrist & Pischke, 2015). Informert samtykke får vi ved at respondentene må lese gjennom introduksjonstekst før de trykker seg videre for å gjennomføre undersøkelsen. I introduksjonen får respondentene informasjon om anonymitet, at prosjektet gjennomføres som en del av en masteroppgave og beskjed om at de når som helst kan avslutte undersøkelsen dersom de ønsker det. Vi velger bevisst å ikke informere om at undersøkelsen omhandler troverdighet av bærekraftig kommunikasjon, da vi ikke ønsker at de skal gjøre seg opp meninger om tema før de gjennomfører undersøkelsen. Ettersom spørreundersøkelsen er helt anonym, og vi ikke innhenter personopplysninger, har vi ikke meldeplikt for behandling av NSD.

Som et insentiv for å få flest mulig respondenter til å gjennomføre spørreundersøkelsen velger vi å trekke en heldig vinner av 15 flakslodd blant deltakerne av undersøkelsen. For å delta må respondentene som ønsker å være med i trekningen legge ved deres e-postadresse. For at undersøkelsen skal forbli anonym, er vi derfor nødt til å lage kobling til en ny undersøkelse, hvor respondentene må trykke JA for å komme seg til. På denne måten vil det ikke være mulig å knytte respondentenes e-postadresse til svarene deres i undersøkelsen, og undersøkelsen forblir anonym.

Vår undersøkelse er et mellomgruppedesign, som vil si at deltakerne blir delt tilfeldig inn i grupper for hvert stimuli, og hver deltaker kan kun inngå i en av gruppene. Dette er viktig ettersom vi ønsker å isolere effekten av manipulasjonen. Ved å ikke randomisere deltakerne til

de ulike forholdene kan det ende med resultater som er vanskelig å tolke, og du har da kastet bort egen- og deltakers tid (Field & Hole, 2013). Ved gjennomføring av spørreundersøkelsen i Qualtrics har vi muligheten til å randomisere respondentene til de ulike stimuliene slik som modellen under viser. Vi ønsker en jevn fordeling, slik at det er tilnærmet like mange respondenter som blir eksponert for hvert av stimuliene.

Modell 3 – Randomisering av utvalget



3.2.2 Utvalgsramme og datainnsamling

“En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om” (Silkose et al., 2021, s. 184). Populasjonen for vårt eksperiment er Norges befolkning, da undersøkelsen gjennomføres på norsk, samt at vi ønsker å kunne si noe om den generelle forbruker i Norge. Vi tar for oss dagligvare- og klesbransjen som alle har et forhold til, og ønsker ideelt sett både miljøbevisste og ikke-miljøbevisste forbrukere. Vi antar at det kan bli utfordrende å få inn nok respondenter som ikke er miljøbevisste, da vi opplever at flere har en stadig større interesse for dette. Vi kommer derfor ikke til å legge noen begrensninger på hvem som kan gjennomføre undersøkelsen.

Med tanke på våre begrensede ressurser, er utvalgsrammen for vårt eksperiment i utgangspunktet familie, venner, medstudenter og bekjente som får tilsendt undersøkelsen i sosiale medier (Facebook, Instagram, Snapchat og LinkedIn). I tillegg vil vi få så mange som mulig til å dele undersøkelsen i sine kanaler, for å innhente flest mulig respondenter. Bekvemmelighetsutvalg er derfor utvalgsmetoden vi velger å benytte, og er et såkalt ikke-sannsynlighetsutvalg (Silkose et al., 2021). Dette er ikke den foretrukne innsamlingsmetoden, men gitt vår tid og ressurser anser vi det som det beste alternativet for å få hentet inn nok respondenter. I statistisk forstand vil ikke et bekvemmelighetsutvalg være representativt for

populasjonen, ettersom vi henter inn alle respondenter via sosiale medier, og i hovedsak fra venner og bekjente. Dette kan gi en underdekning av populasjonen, som vil si at dataene kan gi et mindre godt bilde av populasjonen enn ønsket (Silkose et al., 2021). Dette kan bli tilfellet i vår undersøkelse ettersom ikke hele Norges befolkning, som vi ønsker å si noe om, har mulighet til å besvare undersøkelsen.

Vi vil innhente respondenter til både pretest og hovedundersøkelse. Til pretesten trenger vi langt færre respondenter enn til hovedundersøkelsen, men ideelt sett ønsker vi 10-15 respondenter innenfor hvert av stimuliene, altså et sted mellom 40-60 respondenter. Til hovedundersøkelsen ønsker vi å innhente så mange respondenter som mulig, da et større utvalg vil gi en høyere grad av representativitet for populasjonen. Som et minimum ønsker vi å innhente 50 respondenter til hvert av stimuliene, ideelt sett opp mot 100. Vi setter ingen begrensninger til antall respondenter, men vi ser det som realistisk å innhente 200 til 400 respondenter totalt (Field & Hole, 2013).

3.3 Operasjonalisering

“Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data” (Silkose et al., 2021, s. 148). Med andre ord er operasjonalisering prosessen hvor teoretiske begreper gjøres om til målbare variabler. Dette innebærer i vårt tilfelle å gjøre om variablene *troverdighet*, *konkrethet* og *miljøbevissthet* til konkrete spørsmål som er klare, tydelige og målbare. Vi gjør dette fordi vi ikke ønsker å spørre respondentene direkte om hvor troverdig og konkret kommunikasjonen oppleves, eller hvor miljøbevisste forbrukerne oppfatter seg selv. Slike spørsmål kan være vanskelig å svare på, samtidig som resultatene i mindre grad ville vært valide. Det er vanskelig å få gode mål på variablene med ett enkelt spørsmål, derfor ønsker vi å måle begrepene med flere indikatorer som gjør at vi får flere målinger på samme variabel (Silkose et al., 2021). Ved valg av indikatorer fokuserer vi på gyldighet og pålitelighet ved at vi tar utgangspunkt i tidligere forskning og teori, som kan bidra til økt validitet og reliabilitet.

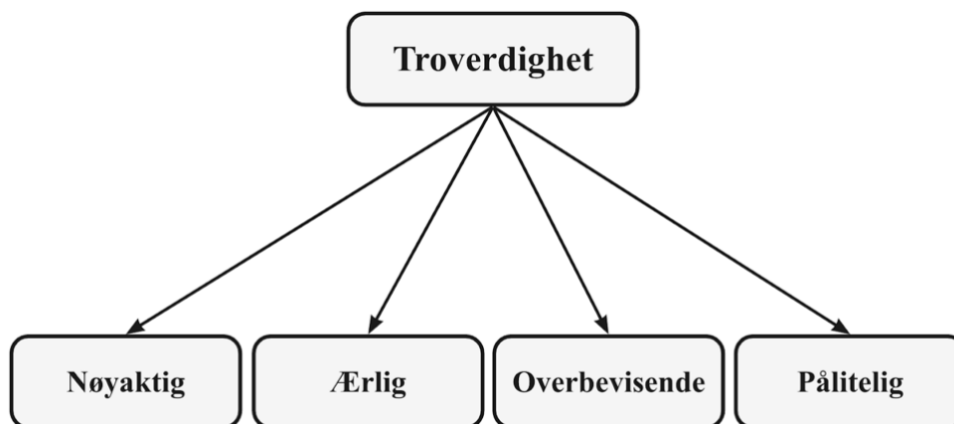
Indikatorer eller variabler kan måles gjennom ulike skalabruk. De fire målenivåene som kan benyttes er nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallsnivå (Silkose et al., 2021). Vi vil benytte en kombinasjon av disse målenivåene ettersom flere av nivåene er hensiktsmessig for utformingen av vår undersøkelse. Kjønn og alder er variabler som vil måles på nominalnivå,

da nominalnivå er “*variabler som bare gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier*” (Silkose et al., 2021, s. 156). Hadde respondentene selv skrevet inn alderen sin, ville dette vært målt ved forholdstallsnivå, men da vi har gruppert ulike aldersgrupper blir det målt på nominalnivå (Silkose et al., 2021). Resterende spørsmål som skal måle de ulike begrepene vil måles ved likert-skala, som går under ordinalnivå. Respondentene vil bli bedt om å svare på hvor enige eller uenige de er i påstanden, rangert på en skala fra 1 til 5 (Silkose et al., 2021).

3.3.1 Måling av troverdighet

Troverdighet til kommunikasjon er den avhengige variabelen i vår undersøkelse, og operasjonaliseres gjennom begrepene ærlig, pålitelig (MacKenzie & Lutz, 1989), nøyaktig og overbevisende (Hussain et al., 2020). Respondentene vil bli bedt om å rangere kommunikasjonens troverdighet ved spørsmålet: “*I hvilken grad opplever du at kommunikasjonen i annonsen er:*”. Respondentene vil da svare på hvor enige eller uenige de er i nøyaktigheten, ærligheten, påliteligheten og hvor overbevisende kommunikasjonen er. Svaralternativene respondentene må velge mellom er *svært uenig, litt uenig, verken eller, litt enig* eller *svært enig*. Under ser vi modellen for operasjonalisering av troverdighet.

Modell 4 – Operasjonalisering av troverdighet

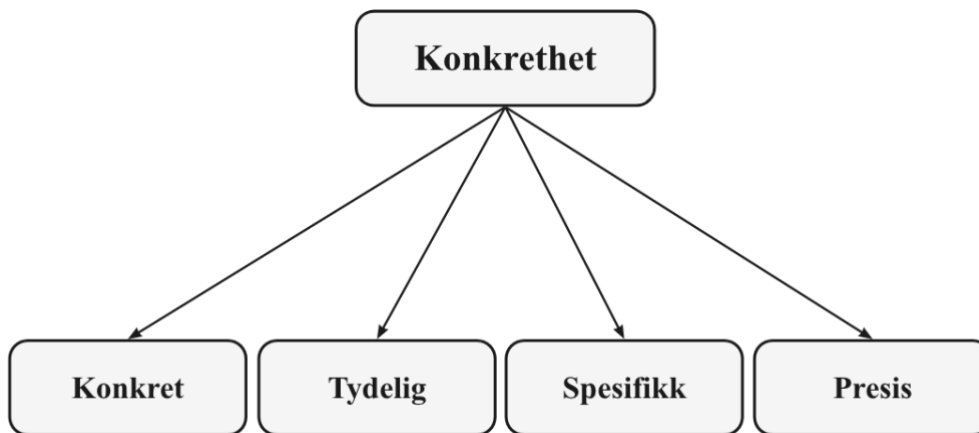


3.3.2 Måling av konkrethet

Den andre variabelen vi ønsker å måle er konkretheten i kommunikasjonen, og operasjonaliseres gjennom begrepene tydelig og spesifikk (Yan et al., 2012), samt synonymene konkret og presis som vi selv har lagt til for å få flere måleindikatorer på konkrethet. Denne variabelen vil kartlegge i hvilken grad kommunikasjonen oppleves abstrakt eller konkret. Vi vil også her benytte en likert-skala, fra 1 (svært uenig) til 5 (svært enig). Respondentene skal

svare på i hvilken grad de er enige eller uenige i om kommunikasjonen er konkret, tydelig, spesifikk og presis. En score nær 5 regnes som mer konkret, mens en score nær 1 regnes som mer abstrakt. Modellen for operasjonalisering av konkrethet er vist nedenfor.

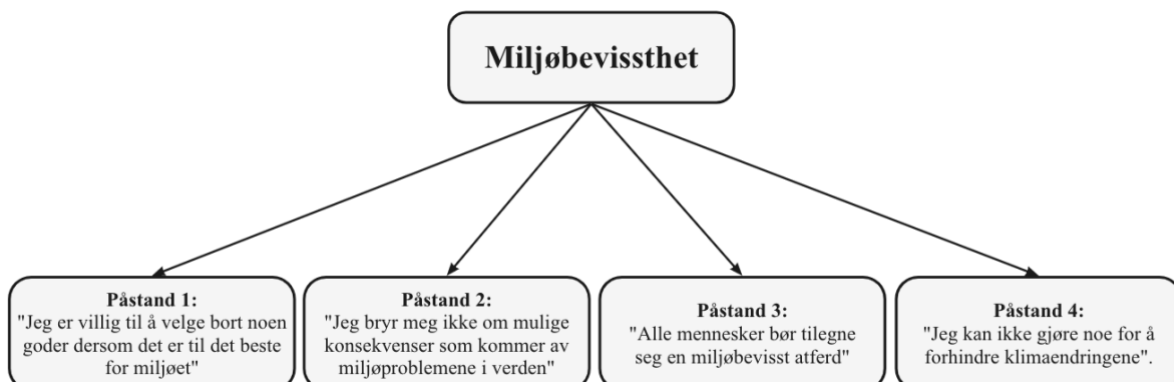
Modell 5 – Operasjonalisering av konkrethet



3.3.3 Måling av miljøbevissthet

Den siste variabelen vi ønsker å operasjonalisere er miljøbevissthet, som blir operasjonalisert gjennom fire påstander. Påstandene er formulert med utgangspunkt i tidligere forskning, hvor lignende påstander er benyttet for å måle miljøbevissthet (Shamdasani et al., 1993). Påstandene er formulert på en slik måte at høy score ved påstand 1 og 3 tilsvarer miljøbevisst atferd, mens høy score ved påstand 2 og 4 tilsvarer ikke-miljøbevisst atferd. Ved at påstandene formuleres på denne måten vil vi kunne fange opp at eventuelle respondenter svarer uten å lese påstanden ordentlig, også kalt *careless responding* (Huang & Wang, 2021). De fire påstandene som operasjonaliserer miljøbevissthet er fremstilt i modellen under.

Modell 6 – Operasjonalisering av miljøbevissthet



3.4 Pretest

For å kvalitetssikre stimuliene vi ønsker å benytte i hovedundersøkelsen, samt undersøke om holdningen til de to bedriftene er relativt like, ønsker vi å gjennomføre en pretest. Dette for å finne ut om vi kan benytte eller må bytte ut de valgte bedriftene, og om stimuliene er gode nok eller krever ytterligere manipulasjon.

3.4.1 Pretest 1

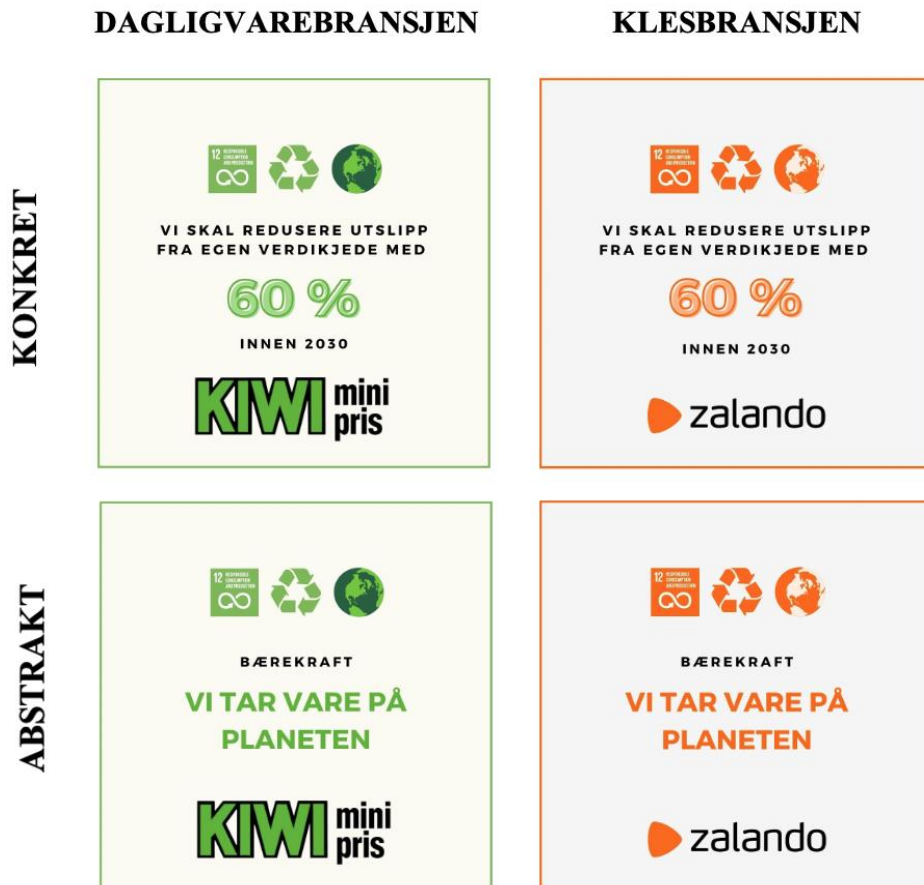
Som presentert tidligere har KIWI og Zalando oppnådd relativt lik score på bærekraft hos Norsk Bærekraftbarometer og Sustainable Brand Index, men vi ønsker å undersøke om respondentene har relativt lik holdning til de to bedriftene. Dette gjør vi for å kvalitetssikre at de to bedriftene kan benyttes som representanter for hver sin bransje, da vi ønsker at minst mulig skal kunne påvirke reklamestimuliene og resultatene. For å få gode mål på slike variabler er det fordelaktig med flere måleindikatorer eller spørsmål (Silkose et al., 2021). Vi velger likevel å gå videre med ett spørsmål da vi også benytter oss av forskningen fra Norsk Bærekraftbarometer og Sustainable Brand Index. Vi stiller derfor følgende spørsmål: *“Hvor enig er du i følgende påstand? Jeg har et godt inntrykk av KIWI”*, og *“Hvor enig er du i følgende påstand? Jeg har et godt inntrykk av Zalando”*. Spørsmålene ble stilt ved likert-skala, altså respondentene måtte svare med en score fra 1-5, hvor 1 er *svært uenig* og 5 er *svært enig*. Spørsmålene ble randomisert, slik at det var tilfeldig hvilke av de to spørsmålene respondentene fikk først, for å utelukke at rekkefølgen påvirker resultatene. Vi ønsker at resultatene i studien skal påvirkes i minst mulig grad av holdningen respondentene har til merkevarene, ettersom vi ønsker å isolere effekten av annonseteksten. Dersom resultatene fra holdningsspørsmålene viser at merkevarene oppleves veldig ulikt må vi vurdere å benytte andre merkevarer. Videre i pretesten ønsker vi å undersøke om kommunikasjonen er konkret og abstrakt nok, for å kontrollere at manipulasjonen er tilstrekkelig. Dette er viktig da vi i hovedsak ønsker å undersøke troverdigheten av konkret vs. abstrakt kommunikasjon, på bakgrunn av at tidligere forskning viser at mye av problemet knyttet til bærekraftig kommunikasjon er mangel på et direkte, klart og tydelig budskap, som ikke gir forbrukeren spesifikk informasjon (Yan et al., 2012).

3.4.1.1 Utforming av stimuli og rekruttering av respondenter

Vi ønsker å utforme fire ulike stimuli hvor minst mulig skal skille dem, foruten konkret og abstrakt kommunikasjon. Det blir naturligvis noen forskjeller ved bruk av logo og farger med tanke på bedriftene vi har valgt. Stimuliene for KIWI ble utformet med deres logo og grønne

farger, mens Zalando ble utformet med deres logo og oransje farger. Alt av symboler og tekst i stimuliene var derimot like for KIWI og Zalando. De endelige resultatene av reklamestimuliene er vist nedenfor.

Modell 7 – Reklamestimuli, pretest 1



Forskning viser at forbrukere har større tillit til kommunikasjon hvor tekst er kombinert med bilder (Go & Bortree, 2017). Samtidig viser annen forskning at kombinasjon av bærekraftig kommunikasjon og vakre naturbilder kan være fordelaktig, da det kan vekke positive følelser og assosiasjoner (Schmuck et al., 2018). Vi tok derfor et bevisst valg ved utforming av kommunikasjonen om å kombinere symboler og tekst, for å redusere sannsynligheten for at den abstrakte kommunikasjonen skal oppleves som grønnvasking. I vårt tilfelle vil dermed symboler benyttes fremfor vakre naturbilder for å representere bærekraft. Første symbol er FNs bærekraftsmål #12, som tar for seg ansvarlig forbruk og produksjon (FN-sambandet, 2021). Symbol nummer to er et gjenvinningssymbol, mens symbol nummer tre er jordkloden. Disse tre symbolene kombinert mener vi gir et klart bilde på hva som legges i kommunikasjonen uten

at det er tallfestet ved den abstrakte kommunikasjonen. Vi antar at symbolene som er inkludert i kommunikasjonen bidrar til at kommunikasjonen ikke oppleves som grønnvasking.

Skillet mellom den abstrakte og konkrete kommunikasjonen ligger i annonseteksten. Den abstrakte kommunikasjonen ble utformet med *“Bærekraft”* etterfulgt av *“Vi tar vare på planeten”*. Denne kommunikasjonen anser vi som abstrakt, da dette er en relativt vag påstand. Vi forventer her at respondentene kan være skeptiske til informasjonen, til tross for at vi har lagt ved symboler, ettersom det ikke er noe spesifikk informasjon om hva bedriften virkelig gjør for miljøet (Yan et al., 2012). På den andre siden forventer vi at respondentene vil få noen positive assosiasjoner, da de fleste forbrukere har positive assosiasjoner til ord som *“bærekraftig”* (Peirson-Smith & Evans, 2017). Den konkrete kommunikasjonen ble utformet med et konkret, tallfestet mål: *“Vi skal redusere utslippene våre med 60 % innen 2030”*. Denne kommunikasjonen er i større grad direkte, klar og tydelig, og det er ingen tvil om hva de ønsker å oppnå, til hvilken tid (Yan et al., 2012). Sammenlignet med den abstrakte kommunikasjonen mener vi at forskjellene er store, og vi antar at vi får utslag selv når respondentene kun blir utsatt for et av stimuliene.

For å rekruttere respondenter til spørreundersøkelsen sendte vi den ut via sosiale medier til ulike grupper av venner og bekjente. Vi ønsket minimum ti respondenter innen hvert av de fire stimuliene, og da vi til slutt endte med 60 respondenter var vi fornøyd med utvalgsstørrelsen. 39 av respondentene var kvinner, og de resterende 21 var menn. De fleste respondentene var i aldersgruppen 25-34 år, og denne gruppen tilsvarte 78 % av utvalget. Videre var fordelingen mellom de ulike stimuliene relativt lik, hvor 15 respondenter ble eksponert for den konkrete kommunikasjonen til Zalando, 14 for den abstrakte kommunikasjonen til Zalando, 15 for den konkrete kommunikasjonen til KIWI, og til slutt 16 respondenter for den abstrakte kommunikasjonen til KIWI. Før gjennomføringen av undersøkelsen ble respondentene gjort oppmerksomme på at undersøkelsen er anonym og at de når som helst kan avslutte gjennomføringen. Første spørsmål respondentene ble utsatt for var holdningsspørsmålet. På dette spørsmålet la vi til randomisering, slik at det var tilfeldig hvilket av de to merkene respondentene ble eksponert for først. Deretter fulgte spørsmålene om opplevd konkrethet i kommunikasjonen.

For å sikre kvaliteten på undersøkelsen har vi gjort noen bestemte valg knyttet til utforming av selve undersøkelsen i Qualtrics. Vi har sørget for at hver respondent kun kan gjennomføre

undersøkelsen en gang, for å unngå flere responser fra samme person. Videre valgte vi tvungen respons på alle spørsmålene for å sikre at vi får svar på alle nødvendige spørsmål. Respondentene som ikke fullførte undersøkelsen ble automatisk slettet fra datasettet, slik at datasettet kun inneholdt komplette responser.

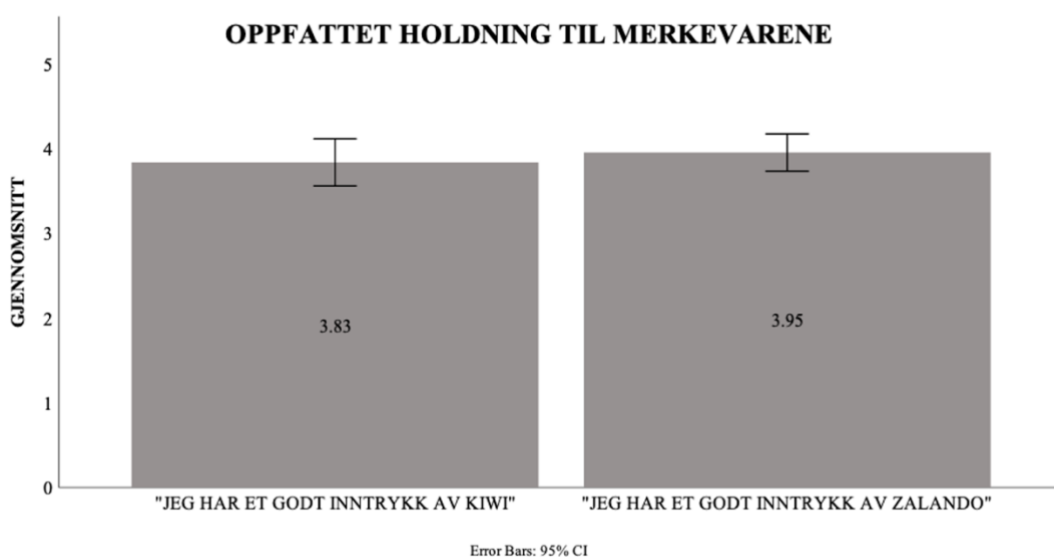
3.4.1.2 Resultater og diskusjon

For å kartlegge holdningen til de to merkevarene uavhengig av stimuli, gjennomførte vi en parett-test. Denne testen egner seg godt da alle respondentene blir utsatt for de to holdningsspørsmålene. Resultatene fra t-testen viser følgende:

Respondentene opplevde i gjennomsnitt ingen signifikant forskjell i holdningen til KIWI ($M = 3.83$, $STD = 1.076$), sammenlignet med Zalando ($M = 3.95$, $STD = .852$), $t(59) = -.628$, $p = .532$.

Resultatene viser at det er små gjennomsnittlige forskjeller i holdningen til KIWI og Zalando, og en p-verdi på .532 gir en sammenheng som ikke er signifikant, noe vi ønsket i dette tilfellet. .12 poeng skiller gjennomsnittene, og standardavvikene er relativt små sammenlignet med gjennomsnittene, som sier oss at det er en relativt liten variasjon og spredning i svarene. Med andre ord hadde respondentene ganske lik holdning til de to bedriftene, og gjennomsnittet er en god representasjon av dataene (Field, 2009). Dette er visuelt fremstilt i diagrammet under.

Modell 8 – Stolpediagram over holdningen til de to merkevarene



Resultatene fra den parede t-testen og den visuelle fremstillingen av dataene i diagrammet var som forventet. Det er små forskjeller i holdningen til de to bedriftene, og vi konkluderer derfor med at KIWI og Zalando oppleves relativt likt, og benytter dermed disse bedriftene videre i hovedundersøkelsen.

Videre ønsker vi å undersøke om indikatorene *konkret*, *tydelig*, *spesifikk* og *presis* for konkrethet faktisk måler det samme, og om det er en god passform mellom modellen og observerte data. For å undersøke dette gjennomfører vi en bekreftende faktoranalyse i programmet Jamovi. En bekreftende faktoranalyse benyttes for å teste hvor godt indikatorene representerer variablene i undersøkelsen, i vårt tilfelle troverdighet, konkrethet og miljøbevissthet. For å måle konkrethet bruker vi som nevnt fire indikatorer. Tre indikatorer kunne vært akseptabelt, men for å være på den sikre siden benyttet vi fire, ettersom få indikatorer kan føre til at begrepet blir underidentifisert (Hair et al., 2014). Den bekreftende faktoranalysen viser følgende resultater:

Det er ingen god passform mellom modellen og observerte data ($\chi^2 = 13.6(2)$, $p < .001$), ($CFI = .943$, $TLI = .828$, $RMSEA = .311$, $RMSEA\ 90\ \% CI\ Lower/Upper = .169/.476$).

I utgangspunktet ønsker vi en χ^2 -verdi som ikke er signifikant, men i vårt tilfelle er den signifikant ($p < .001$). I de fleste tilfeller er de andre målene CFI , TLI , $RMSEA$ og $RMSEA\ 90\ \% CI$, bedre for å se på tilpasningen mellom dataene. Til tross for at χ^2 er signifikant betyr det ikke nødvendigvis at det er dårlig passform. *Comparative Fit Index (CFI)* har en verdi på mellom 0 og 1, hvor høyere verdi indikerer bedre passform. I vårt tilfelle, hvor vi har færre enn 250 respondenter, ønsker vi ideelt en CFI-verdi på .95 eller høyere for at det skal være en god passform med dataene. Vår CFI-verdi på .943 indikerer en ikke god passform, men verdien er svært nær grenseverdien på .95, altså kan den aksepteres (Hair et al., 2014). Videre ønsker vi en *Tucker-Lewis Index (TLI)*-verdi på over .95 for en god passform. Her viser våre tall en verdi på .828, som ikke indikerer en god passform (Hair et al., 2014). Den siste verdien vi ønsker å kommentere er *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* som representerer hvor godt modellen passer til populasjonen, og ikke bare for utvalget brukt til estimatet. I motsetning til CFI og TLI ønsker vi for RMSEA en lav verdi, da dette indikerer en bedre passform. I vårt tilfelle er RMSEA .311, en mye høyere verdi enn ønsket. RMSEA skal, for å ha godkjent passform, ligge under verdien .07 med vårt utvalg. Det er derfor tydelig at det er en lav passform ved alle indeksene, og vi har ikke oppnådd ønskede resultater på passformen mellom dataene

og modellen (Hair et al., 2014). Vi ønsker å bemerke at lav passform mellom data og modell fører til at vi ikke kan trekke klare konklusjoner basert på denne modellen.

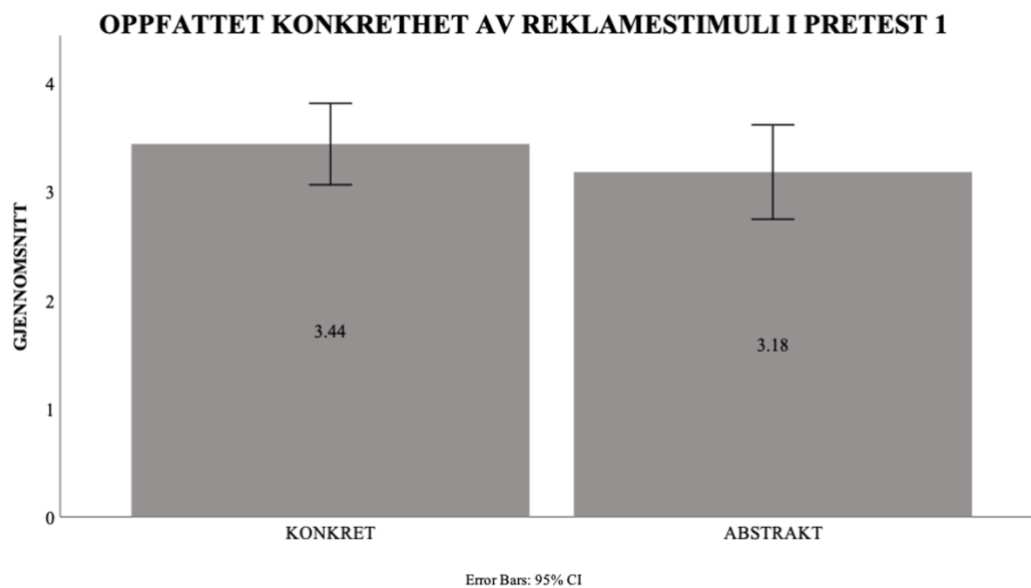
Til tross for lav passform mellom data og modell ønsker vi å undersøke om de fire indikatorene på konkrethet faktisk måler det samme, og dette ser vi ved resultatene fra faktorladningene. Vi ønsker å finne ut av om en eller flere indikatorer ikke passer med modellen, og om disse eventuelt bør fjernes. For at en indikator skal beholdes må verdien være over .5, og ideelt sett høyere enn .7. Alle våre indikatorer har verdier høyere enn .7, hvilket bekrefter at variablene er sterkt relatert til deres tilknyttede konstruksjon, og gir en god indikasjon på konstruksjonsvaliditeten (Hair et al., 2014). Basert på dette gjennomfører vi videre analyser med alle indikatorer. Vi ønsker å undersøke hvorvidt forskjellen mellom konkret og abstrakt kommunikasjon uavhengig av bransje er store nok eller ikke. Her gjennomfører vi en uavhengig t-test, da vi sammenligner ulike grupper opp mot hverandre.

Før gjennomføring av selve t-testen slår vi sammen alle indikatorer som måler konkrethet til en variabel. Det vil si at vi legger sammen scoren for de ulike indikatorene og deler på fire, for å finne gjennomsnittscoren. Vi vil dermed ikke se på hver enkelt indikator ved gjennomføring av t-testen, men samlet verdi ved ny variabel. T-testen viser følgende resultater:

Respondentene opplevde i gjennomsnitt ingen signifikant forskjell mellom konkret ($M = 3.44$, $STD = 1.006$) vs. abstrakt kommunikasjon ($M = 3.18$, $STD = 1.670$), $t(58) = -.918$, $p = .362$.

En p-verdi på .362 tilsier at sammenhengen ikke er signifikant. Lite skiller gjennomsnittene fra hverandre, men spredningen er større ved standardavvikene. Det er altså større enighet blant respondentene som ble eksponert for de konkrete stimuliene, sammenlignet med de abstrakte stimuliene. Det kan tyde på at det er noe uenighet i hvordan den abstrakte kommunikasjonen oppleves. Vi kan altså se noen forskjeller, men må likevel konkludere med at stimuliene ikke er godt nok manipulert, da forskjellen ikke er signifikant. En visuell fremstilling av forskjellene er vist nedenfor.

Modell 9 – Stolpediagram for gjennomsnittet mellom konkret vs. abstrakt kommunikasjon

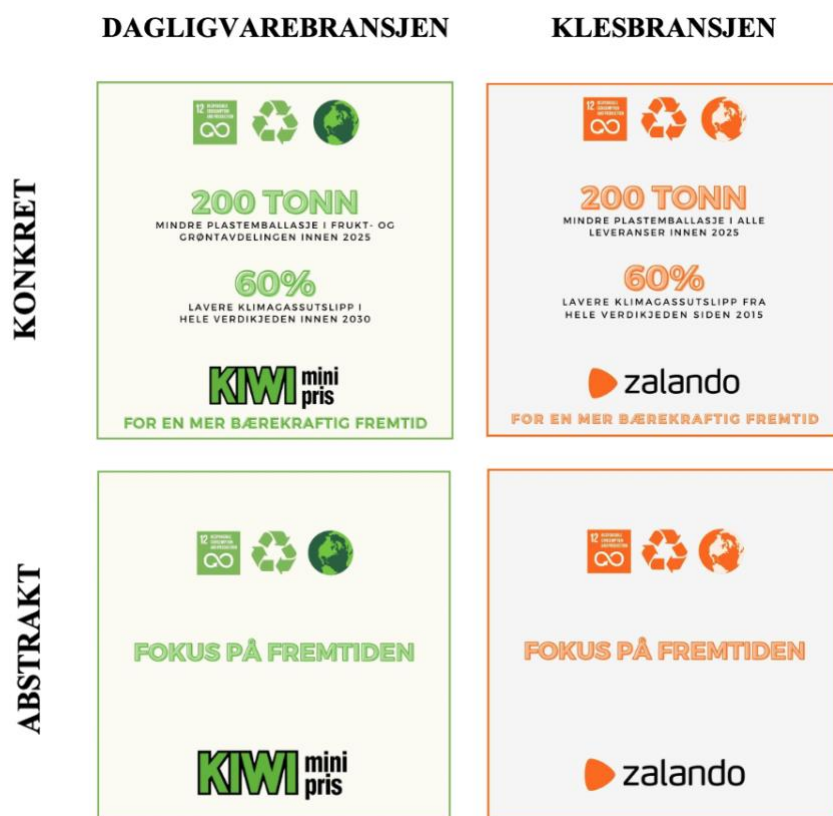


Ved gjennomføring av denne pretesten fikk vi noen ønskede resultater, men også resultater vi ikke hadde forutsett. Resultatene ved spørsmålene om holdningen til de to bedriftene er vi godt fornøyd med. Resultatene viser ikke signifikante sammenhenger, noe som er ønskelig i dette tilfellet. Videre er vi mindre fornøyd med resultatene ved den bekreftende faktoranalysen og ved konkret vs. abstrakt kommunikasjon. I den bekreftende faktoranalysen viser resultatene at det ikke var en spesielt god passform mellom modell og data for konkrethet. Videre fant vi ingen signifikant sammenheng mellom konkret og abstrakt kommunikasjon. Dette er noe overraskende da stimuliene oppleves relativt ulikt når vi ser begge stimuliene samlet, mens når respondentene ikke kan sammenligne dem opp mot hverandre er manipulasjonen åpenbart ikke tydelig nok. Basert på disse resultatene ser vi oss nødt til å gjennomføre en ny pretest hvor vi gjør endringer på reklamestimuliene og indikatorene for måling av konkrethet.

3.4.2 Pretest 2

Som et resultat av mangel på signifikant forskjell mellom reklamene med den konkrete vs. den abstrakte kommunikasjonen, ser vi oss nødt til å gjøre noen justeringer og deretter sende ut en ny pretest. Vi tar utgangspunkt i utformingen til den opprinnelige pretesten, men velger å ekskludere spørsmålet om holdning til de to merkevarene, da pretest 1 ga oss tydelige nok resultater på akkurat dette. Vi ser oss derimot nødt til å endre kommunikasjonen i de fire annonsene, slik at de konkrete annonsene blir enda mer konkrete - og de abstrakte enda mer abstrakte, som vist i modell 9.

Modell 10 – Reklamestimuli, pretest 2



Som det vises i modellen over velger vi å legge til enda en tallfestet, konkret handling på den konkrete annonsen: “200 tonn mindre plastemballasje (...) innen 2030”. Disse tallene hentet vi fra KIWI sine mål for reduksjon av plastemballasje i frukt- og grøntavdelingen (KIWI, 2018), og tilpasser den mot Zalando med inspirasjon fra Zalandos bærekraftsrapport (Zalando, 2022). Vi velger i tillegg å fjerne ordet “Bærekraft” fra den abstrakte annonsen, for å la de tre ikonene øverst i annonsen symbolisere at det er bærekraft vi snakker om. Den abstrakte teksten velger vi å gjøre enda mer generell, med “Fokus på fremtiden”, fremfor “Fokus på bærekraft”, som det opprinnelig var skrevet.

I den nye testen velger vi også å legge til “informativ”, “utfyllende” og “informasjonsrik” som indikatorer på konkrethet, slik at vi har enda flere indikatorer som potensielt kan føre til signifikant forskjell mellom konkret og abstrakt kommunikasjon. I tillegg ønsker vi å se om disse tre påstandene kan føre til bedre resultater i en bekreftende faktoranalyse enn det vi fikk i pretest 1. Med unntak av endringene vi nå har nevnt, velger vi å la utformingen av den nye pretesten være lik den forrige, altså kan hver av respondentene kun besvare undersøkelsen én gang, tvungen respons på de fleste spørsmål, og uferdige undersøkelser blir slettet fra datasettet.

Deretter sender vi ut undersøkelsen nok en gang via sosiale medier til ulike venner og bekjente. Vi tar et bevisst valg om å sende undersøkelsen ut til flest mulig nye mennesker, da vi antar at tidligere gjennomføring vil kunne påvirket resultatene. Eksempelvis om en respondent fikk den abstrakte kommunikasjonen ved pretest 1 og den konkrete ved ny gjennomføring, vil nok kommunikasjonen oppleves enda mer konkret med tanke på hvilket stimuli de tidligere ble eksponert for.

3.4.2.1 Resultater og diskusjon

I den nye pretesten endte vi med 59 respondenter, hvorav 36 er kvinner og 23 er menn, altså tilnærmet likt første pretest. I pretest 2 var det flest respondenter i aldersgruppen 25-34 år, som tilsvarer 68 % av utvalget. Fordelingen av respondentene i de ulike stimuliene var relativt lik da tre av gruppene hadde 15 respondenter hver (Zalando konkret, Zalando abstrakt og KIWI konkret), mens KIWI abstrakt hadde 14 respondenter.

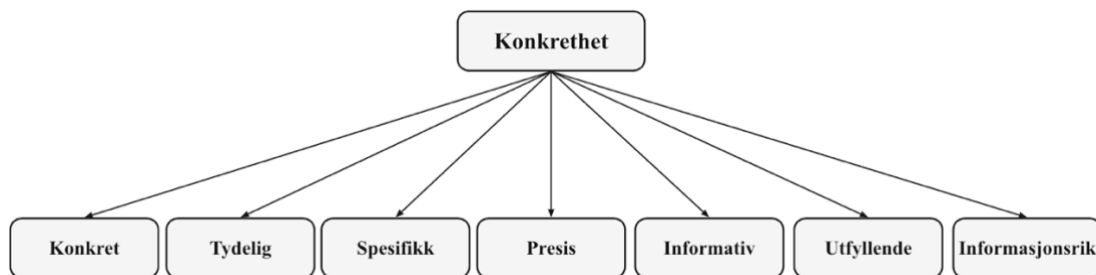
Vi ønsker først å undersøke om de tre nye tillagte indikatorene på konkrethet fører til en bedre passform mellom modellen og observerte data. Vi gjennomfører nok en gang en bekreftende faktoranalyse i Jamovi, og får følgende resultater:

Det er ingen god passform mellom modellen og observerte data ($\chi^2=44.6(14)$, $p<.001$), (CFI = .924, TLI = .885, RMSEA = .192, RMSEA 90 % CI Lower/Upper = .131/.257).

Som tidligere legger vi liten vekt på at χ^2 også her er signifikant, da dette kan påvirkes av blant annet vårt begrensede antall respondenter i denne forundersøkelsen. Vi velger heller å ta utgangspunkt i CFI, TLI, RMSEA og RMSEA 90 % CI, slik som i pretest 1. Som vi kan se ligger fremdeles CFI med en relativt høy verdi på .924, men dessverre marginalt utenfor grenseverdien på .95. TLI-verdien har gått marginalt opp og er nå på .885, altså også utenfor grenseverdien for hva som kan godtas. Videre kan vi se at den nye RMSEA-verdien har gått ned til .192, altså betydelig lavere enn ved første test, men likevel dessverre ikke lavt nok sammenlignet med verdien for godkjent passform som ligger på .07. Basert på dette kan vi konkludere med at vi dessverre ikke har like god passform mellom observerte data og modellen, som vi håpet. Til tross for dette har vi likevel bestemt oss for å gå videre med denne testen, da vi antar at særlig antall respondenter har stor påvirkning på resultatene, i tillegg til at vi har begrenset tid til rådighet. Vi vil nok en gang bemerke at den lave tilpasningen mellom modell og data fører til at vi ikke kan trekke klare konklusjoner basert på denne modellen.

Da vi ikke fikk ønskede resultater ved første operasjonalisering av konkrethet, valgte vi å inkludere tre nye indikatorer, som er synonymmer for konkrethet. Vi har fra før fire mål som er basert på tidligere teori og forskning (Yan et al., 2012), og ser derfor ingen ulemper ved å inkludere disse. For å undersøke om de syv variablene for konkrethet faktisk måler det samme ser vi på resultatene fra faktorladningene, som viser at alle indikatorer har verdier godt over .7, altså er det en god indikasjon på at variablene måler det samme. Vi velger derfor gjennomføre videre analyser med alle syv indikatorer.

Modell 11 – Operasjonalisering av konkrethet

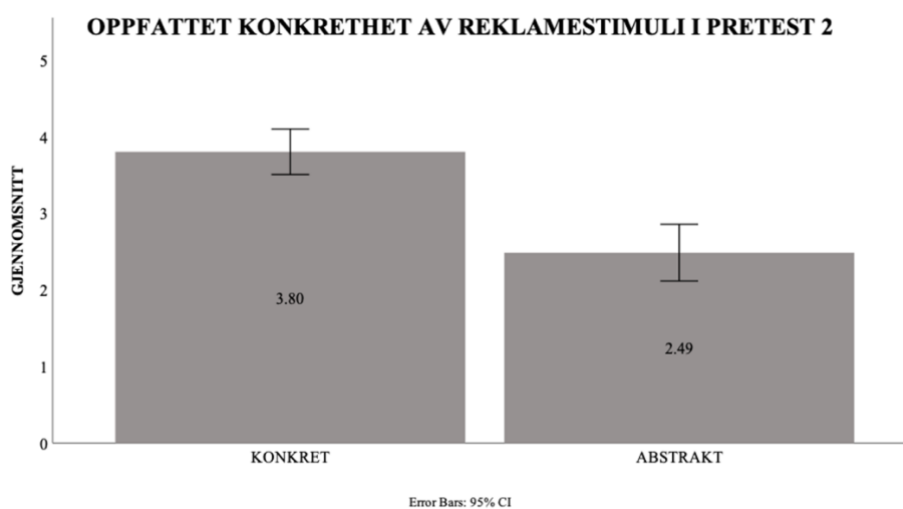


Vi ønsker nå å undersøke forskjellen mellom konkret og abstrakt kommunikasjon uavhengig av bransje, og dette ønsker vi å gjennomføre ved en uavhengig t-test. For å gjennomføre denne analysen må vi rekode to av variablene i datasettet til dummyvariabler. Dummyvariabler benyttes for å representere respondentene kun ved bruk av to kategorier, 0 og 1 (Field, 2009). Vi slår sammen de to gruppene som har fått se konkret reklamestimuli og gir denne gruppen verdien 0, mens de to gruppene som har fått se abstrakt reklamestimuli får verdien 1. Den uavhengige t-testen gir oss følgende resultater:

Respondentene opplevde i gjennomsnitt signifikant forskjell mellom konkret kommunikasjon ($M = 3.81$, $STD = .796$) vs. abstrakt kommunikasjon ($M = 2.49$, $STD = .974$), $t(57) = 5.696$, $p < .001$.

P-verdien ($p < .001$) forteller oss at forskjellen mellom de to gruppene er signifikant, altså at det er forskjell mellom den konkrete og den abstrakte kommunikasjonen. Vi kan altså ta med oss disse fire reklamestimuliene videre til hovedundersøkelsen. Forskjellen mellom de to gjennomsnittene er visuelt fremstilt i histogrammet nedenfor.

Modell 12 – Stolpediagram for gjennomsnittet mellom konkret vs. abstrakt kommunikasjon



Etter to gjennomførte pretester kan vi nå si oss fornøyde med resultatene, både knyttet til holdning til de to merkevarene (pretest 1), og måling av konkrethet (pretest 2). Til tross for at vi ikke oppnådde helt de resultatene vi ønsket i den bekreftende faktoranalysen velger vi likevel å gå videre med resultatene. Dette gjør vi både på grunn av at resultatene var innenfor grenseverdier på noen målinger, samt den begrensede tiden vi har til rådighet. I tillegg er det nærliggende å anta at resultatene ville sett annerledes ut dersom vi hadde hatt flere respondenter. Vi vil nok en gang bemerke at vi er klar over at resultatene ikke gir oss grunnlag for å trekke klare konklusjoner basert på dette.

Tabell 1 – Oversikt over faktorladninger for konkrethet

FAKTORLADNINGER	
KONKRETHET	
Indikator	Std. Estimat*
Konkret	.830
Tydelig	.831
Spesifikk	.845
Presis	.885
Informativ	.875
Utfyllende	.843
Informasjonsrik	.897

*Ønsket verdi <.7. Akseptabel verdi <.5.

3.5 Hovedundersøkelse

Hovedundersøkelsen har som mål å kartlegge respondentenes miljøbevissthet, samt undersøke opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon. Vi ønsker å innhente flest mulig respondenter til denne undersøkelsen, og velger derfor å dele undersøkelsen via våre sosiale medier (Facebook, Snapchat, Instagram og LinkedIn) i et større omfang enn ved de to pretestene. I tillegg la vi som nevnt til et insentiv i hovedundersøkelsen i form av at respondentene kan bli med i trekningen av 15 flakslodd ved å delta. Vi endte opp med 394 respondenter i hovedundersøkelsen, hvorav 270 er kvinner og 124 er menn. De fleste respondentene er i aldersgruppene 18-24 år og 25-34 år med henholdsvis 21 % og 59 % av respondentene, som totalt utgjør 80 % av utvalget. Respondentene ble tilfeldig delt inn i de ulike gruppene, og det er kun få respondenter som skiller gruppene. 96 respondenter ble eksponert for Zalando konkret, 99 for Zalando abstrakt, 101 for KIWI konkret og 98 for KIWI abstrakt.

Tabell 2 – Fordeling av alder og kjønn i hovedundersøkelse

Alder	Kvinner	Menn
Under 18	0	0
18-24	64	20
25-34	153	79
35-44	15	4
45-54	20	8
55-64	14	9
Over 65	4	4
Totalt	270	124

På samme måte som i pretestene, ønsker vi å undersøke hvorvidt de fire indikatorene for troverdighet måler det de er tiltenkt å måle, og at alle fire indikatorer måler det samme. Dette undersøker vi med en bekreftende faktoranalyse i Jamovi. Analysen gir oss følgende resultater:

Det er god passform mellom modellen og observerte data ($\chi^2 = 3.56(2)$, $p = .168$), ($CFI = .998$, $TLI = .994$, $RMSEA = .045$, $RMSEA\ 90\ \% \ CI\ Lower/Upper = .00/.119$).

Vi kan se at χ^2 -verdien på 3.56 ikke er signifikant ($p = .168$), noe som er ønskelig resultat i en bekreftende faktoranalyse. Videre ser vi at både CFI og TLI har en verdi over .95, som tilsvarer

god passform på modellen basert på disse to indeksene. I motsetning til i pretestene ser vi her at også RMSEA ligger godt under grenseverdien på .07, og vi kan konkludere med at modellen har god passform med observerte data. Videre skal vi undersøke om de fire indikatorene for troverdighet faktisk måler det samme, og ser derfor på resultatene fra faktorladningene. Disse resultatene viser at alle indikatorene har en verdi på over .7, og med dette kan vi konkludere med en god passform mellom indikatorene. Derfor vil alle indikatorer inkluderes i videre analyser.

Vi ønsker også å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse av de fire påstandene knyttet til miljøbevissthet. Ettersom påstandene har ulik vinkling, altså at to av påstandene gir høy miljøbevissthet ved høy score og to gir høy miljøbevissthet ved lav score, må vi rekode variablene slik at de har lik vinkling før gjennomføring av analysen. Den bekreftende faktoranalysen gir oss følgende resultater:

Det er akseptabel passform mellom modellen og observerte data ($\chi^2 = 6.77(2)$, $p = .034$), ($CFI = .986$, $TLI = .958$, $RMSEA = .0778$, $RMSEA\ 90\ \% CI\ Lower/Upper = .018/.146$).

Analysen viser en signifikant χ^2 -verdi, noe som ikke er ønskelig i en bekreftende faktoranalyse. Vi velger likevel å se på CFI, TLI og RMSEA slik som i de andre analysene, og som vi ser er alle disse innenfor grenseverdiene. Vi konkluderer dermed med at det er akseptabel passform mellom data og modell. Videre ser vi på faktorladningene, hvor tre av påstandene er innenfor grenseverdien på .5. Den siste påstanden: “*Jeg kan ikke gjøre noe for å forhindre klimaendringene*”, har en grenseverdi på .488, og vi ønsker derfor å gjennomføre en ny bekreftende faktoranalyse for å undersøke om vi får bedre passform ved å utelukke denne påstanden. Dette gir oss følgende resultater:

Det er en akseptabel passform mellom modellen og observerte data ($\chi^2 = 1.31e-12$ (0), $p < .001$), ($CFI = 1.0$, $TLI = 1.0$, $RMSEA = .00$, $RMSEA\ 90\ \% CI\ Lower/Upper = .00/.00$).

CFI, TLI og RMSEA har god passform til dataene, men χ^2 er ikke innenfor ønsket grenseverdi. χ^2 verdien er i dette tilfellet veldig lav ($\approx .00$), men vi aksepterer likevel verdiene, da vi vektlegger CFI, TLI og RMSEA i større grad. Dette grunnet at disse målene egner seg bedre for å se på tilpasningen mellom dataene. Videre ser vi på faktorladningene for å undersøke om

de tre påstandene fortsatt måler det samme. Resultatene viser at de tre gjenværende påstandene er innenfor grenseverdien på .5, og vi tar dermed med oss disse i videre analyser.

3.6 Undersøkelsens kvalitet

Mange beslutninger er tatt for å sikre undersøkelsens kvalitet. Blant annet har vi gjort bevisste valg ved utforming av problemstilling, hypoteser, eksperiment, spørreundersøkelse og utvalg for å sørge for at kvaliteten på undersøkelsen er høyest mulig. Vi vil kommentere nærmere på kvaliteten til oppgaven i sin helhet i kapittel fem, men ønsker her å ta for oss validitet og reliabilitet knyttet til den metodiske tilnærmingen.

3.6.1 Validitet

“Validitet dreier seg om hvor godt vi måler det vi har til hensikt å måle” (Silkose et al., 2021, s. 88). Vurderingen av dette kan være utfordrende, men det er flere måter vi kan måle validiteten, eller gyldigheten på (Silkose et al., 2021). I denne delen vil vi først og fremst se på begrepsvaliditet, som tar for seg om undersøkelsen faktisk måler det vi har til hensikt å måle (Silkose et al., 2021).

Vi har valgt å operasjonalisere begrepene vi ønsker å måle med indikatorer som er brukt i tidligere forskning, i tillegg til synonymmer vi selv har lagt til. Et av forholdene som er viktig for begrepsvaliditeten er konvergent validitet, og går ut på i hvilken grad operasjonaliseringen av begrepene faktisk måler den samme teoretiske variabelen. Vi gjennomførte bekreftende faktoranalyser for de ulike begrepene for å se om de faktisk målte det samme. Dette ga oss muligheten til å fjerne variabler som var utenfor akseptabel verdi, noe som styrker begrepsvaliditeten. I modellen under ser vi at de aller fleste indikatorene har tilfredsstillende nivåer over .7, og noen akseptable verdier over .5. Som nevnt fjernet vi påstand 4 knyttet til miljøbevissthet: “Jeg kan ikke gjøre noe for å forhindre klimaendringene” da denne var utenfor grenseverdi, og denne påstanden blir derfor utelukket fra videre analyser.

Tabell 3 – Oppsummering av faktorladninger i hovedundersøkelse

FAKTORLADNINGER			
TROVERDIGHET		MILJØBEVISSTHET	
Indikator	Std. Estimat*	Indikator	Std. Estimat*
Nøyaktig	.757	Påstand 1: “Jeg er villig til å velge bort noen goder dersom det er til det beste for miljøet”	.824
Ærlig	.837	Påstand 2: “Jeg bryr meg ikke om mulige konsekvenser som kommer av miljøproblemene i verden”	.599
Pålitelig	.834	Påstand 3: “Alle mennesker bør tilegne seg en miljøbevisst atferd”	.669
Overbevisende	.724		

*Ønsket verdi <.7. Akseptabel verdi <.5.

3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet, handler om i hvilken grad resultatene fra eksperimentet ville gitt de samme resultatene ved gjentatte gjennomføringer (Silkose et al., 2021). For at eksperimentet skal være reliabelt må det først være valid, og det er mange tilfeldige faktorer som kan påvirke reliabiliteten til undersøkelsen (Field & Hole, 2013). Vi kan undersøke reliabiliteten ved å se på stabilitet over tid og intern konsistens (Cronbachs α) (Silkose et al., 2021). Cronbachs α indikerer den helhetlige reliabiliteten til undersøkelsen, og en verdi på 0,8 kan sies å være en akseptabel verdi, mens lavere verdier indikerer ikke-reliabel undersøkelse (Field & Hole, 2013).

For å undersøke reliabiliteten til variablene konkrethet, troverdighet og miljøbevissthet gjennomfører vi en reliabilitetsanalyse hvor vi ser på Cronbachs α . Vi antar at vi har en høy reliabilitet da vi ved operasjonaliseringen har tatt utgangspunkt i tidligere forskning ved flere av indikatorene, men dette ønsker vi å undersøke. Verdien Cronbachs α gir oss en indikasjon på om det er en akseptabel verdi eller ikke, når det kommer til reliabiliteten til begrepene. Videre ser vi på verdien til Cronbachs α if *Item Deleted*, som viser hva verdiene ville vært ved å fjerne den gitte indikatoren eller påstanden. Resultatene viser som følger:

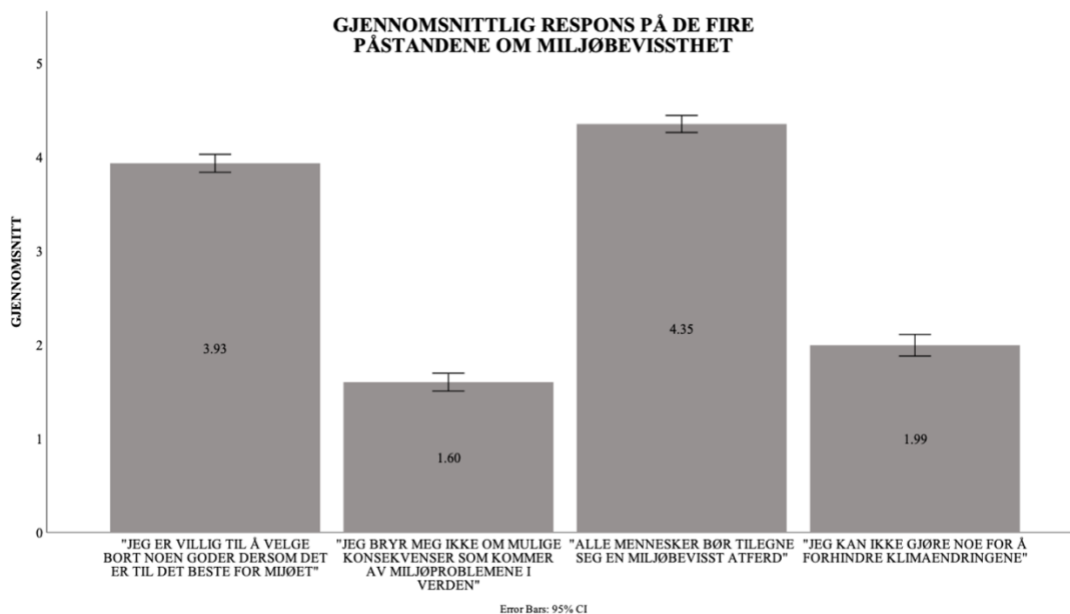
Det er god intern konsistens ved variabelen konkrethet (Cronbachs $\alpha = .951$) (Cronbachs α if *Item Deleted*: Konkret = .945, Tydelig = .945, Spesifikk = .944, Presis = .941, Informativ = .943, Utfyllende = .945, Informasjonsrik = .941).

Det er god intern konsistens ved variabelen troverdighet (*Cronbachs α* = .866) (*Cronbachs α if Item Deleted: Nøyaktighet* = .838, *Ærlighet* = .815, *Pålitelighet* = .813, *Overbevisende* = .849).

Det er ikke god intern konsistens ved variabelen miljøbevissthet (*Cronbachs α* = .736) (*Cronbachs α if Item Deleted: Påstand 1* = .572, *Påstand 2* = .710, *Påstand 3* = .661).

Stort sett ser vi gode resultater for reliabiliteten til konkrethet og troverdighet, mens vi ideelt sett hadde ønsket en høyere verdi for miljøbevissthet. Vi ser likevel at verdien på .736 ikke er betraktelig lavere enn akseptabel verdi på .8, som er grunnen til at vi tar med oss denne variabelen videre i undersøkelsen. For å sikre at variabelen ikke bærer preg av careless responding, altså at respondentene ikke har oppfattet at våre fire påstander var vinklet forskjellig, har vi tatt en kvalitativ vurdering av datamaterialet for å se etter mønstre og tendenser. Modellen under viser gjennomsnittlig respons på de fire påstandene, og som vi kan se er det tydelig tegn til at respondentene har fanget opp den ulike vinklingen, noe vi også ser når vi går manuelt gjennom datamaterialet. Det er dermed ingen grunn til å anta et tilfelle av careless responding i vår undersøkelse, ei heller at dette skal ha påvirket resultatene.

Modell 13 – Gjennomsnittlig respons på de fire påstandene om miljøbevissthet



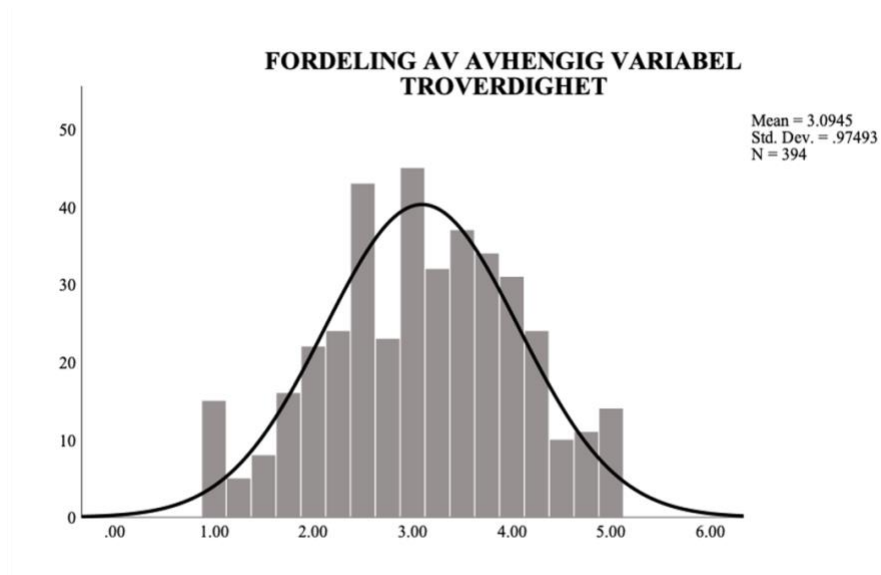
4 Resultater og funn

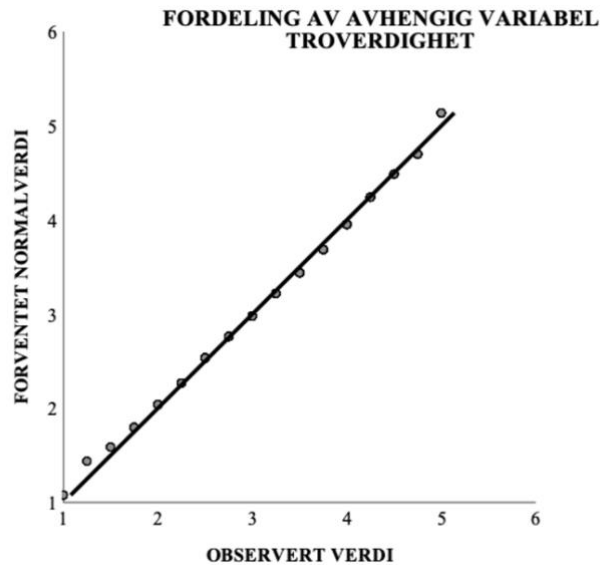
I denne delen av oppgaven vil vi presentere resultater fra undersøkelsen, og funn fra analysene, for å bekrefte eller avkrefte de fire hypotesene vi har utarbeidet. Dette kapittelet danner grunnlaget for diskusjon og konklusjon i oppgavens neste kapittel.

Hypotesetesting går ut på å teste forskjeller mellom grupper, og undersøke hvorvidt det er stor nok forskjell, altså om forskjellene er statistisk signifikante, slik at vi kan bekrefte eller avkrefte hypotesene. Vi gjennomfører alle analyser med 95 % konfidensintervall, som vil si at vi oppnår statistisk signifikans ved p -verdi $< .05$. Dette vil si at det er mindre enn 5 % sannsynlighet for at resultatene skyldes tilfeldigheter (Silkose et al., 2021).

Det første vi er nødt til å gjøre når vi skal analysere datamaterialet vårt er å undersøke om den avhengige variabelen troverdighet er normalfordelt. Vi samler de fire ulike indikatorene på troverdighet til én variabel med gjennomsnittsverdi, og kjører en Test of Normality i SPSS. Resultatene fra testen viser en normalfordelt avhengig variabel, med signifikant Shapiro Wilk-verdi ($p < .001$), og skjevhet og spissitet (skewness and kurtosis) innenfor grenseverdier, på henholdsvis $-.130$ og $-.514$. Dette er visuelt fremstilt i modellene under.

Modell 14 – Fordeling av avhengig variabel, troverdighet





Vi ønsker videre å undersøke variansen i dataene, og gjennomfører derfor en Levene's test for å sjekke Homogeneity of Variances. Resultatene viser følgende:

Det er liten varians i dataene, $F(3, 390) = 1.96, p = .120$.

Som vi kan se er variansen ikke-signifikant, noe som er ønskelig resultat i dette tilfellet da det bekrefter at det er liten varians i dataene. På bakgrunn av dette, samt at utvalgsstørrelsen i de fire gruppene er tilnærmet like, anser vi det som mest hensiktsmessig å gå videre med toveis ANOVA for å besvare hypotese 1, 2 og 3.

For å gjennomføre denne analysen er vi nødt til å rekode to av variablene i datasettet til dummyvariabler. Vi lager en dummyvariabel for bransje, hvor alle respondenter som har fått reklamestimuli med Zalando får verdien 0, mens alle som fikk reklamestimuli med KIWI får verdien 1. I dummyvariabelen for konkrethet får alle respondenter som har fått reklame med konkret budskap verdien 0, mens de som har fått se reklame med abstrakt budskap får verdien 1. Vi legger inn variabelen med gjennomsnittsverdi for troverdighet som avhengig variabel, og de to nye dummyvariablene som uavhengige, og gjennomfører analysen. Resultatene presenteres i de neste delkapitlene.

4.1 Resultat av hypotese 1

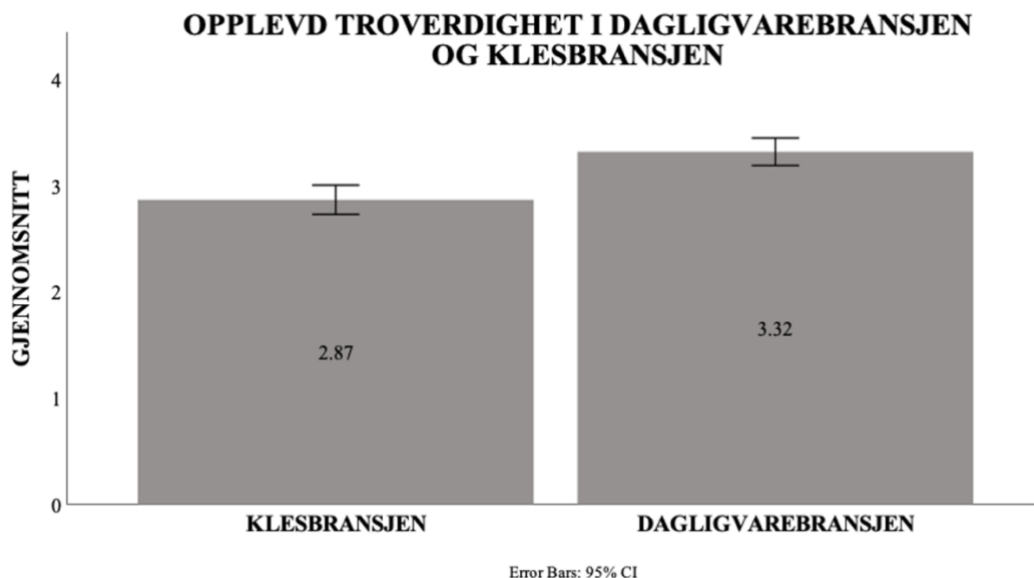
I den første hypotesen forventes det at bransje har en signifikant effekt på troverdigheten til den bærekraftige kommunikasjonen. Vi antar at de to gruppene som har blitt eksponert for reklamestimuli med KIWI sine farger og logo, scorer høyere på den avhengige variabelen troverdighet, enn de to gruppene som har blitt eksponert for Zalando-reklamestimuli.

H1: Bærekraftig kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen vs. klesbransjen.

Resultatene fra Toveis ANOVA viser følgende:

Bransje har en statistisk signifikant effekt på troverdighet, $F(1, 390) = 23, p < .001$, og respondentene opplevde i gjennomsnitt en forskjell i troverdighet til kommunikasjon i dagligvarebransjen ($M = 3.32, STD = .921$) vs. klesbransjen ($M = 2.87, STD = .978$). Simple Main Effects viser at dagligvarebransjen har en signifikant effekt på troverdighet ($p < .001$), og klesbransjen har en signifikant effekt på troverdighet ($p = .010$).

Modell 15 – Opplevd troverdighet i dagligvarebransjen vs. klesbransjen



4.2 Resultat av hypotese 2

I den andre hypotesen forventes det at type kommunikasjon (konkret vs. abstrakt) har en signifikant effekt på troverdighet. Våre antagelser at de to gruppene som har blitt eksponert for

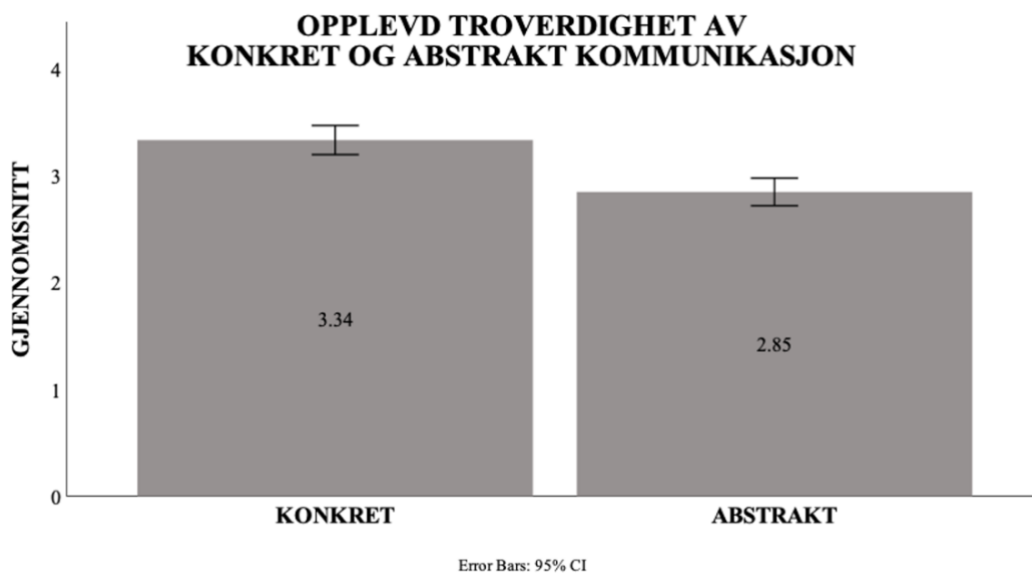
reklamestimuli med konkret kommunikasjon scorer høyere på den avhengige variabelen troverdighet, enn de to gruppene som har blitt eksponert for reklamestimuli med abstrakt kommunikasjon.

H2: Konkret (vs. abstrakt) kommunikasjon av bærekraft oppleves mest troverdig uavhengig av bransje.

Resultatene fra toveis ANOVA viser følgende:

Konkrethet har en statistisk signifikant effekt på troverdighet, $F(1, 390) = 26.66, p < .001$, og respondentene opplevde i gjennomsnitt en forskjell i troverdighet til konkret kommunikasjon ($M = 3.34, STD = .970$) vs. abstrakt kommunikasjon ($M = 2.85, STD = .920$). Simple Main Effects viser at konkret kommunikasjon har en signifikant effekt på troverdighet ($p < .001$), og abstrakt kommunikasjon har en signifikant effekt på troverdighet ($p = .020$).

Modell 16 – Opplevd troverdighet av konkret vs. abstrakt kommunikasjon



4.3 Resultat av hypotese 3

I den tredje hypotesen forventes det en interaksjonseffekt mellom bransje (dagligvare- vs. klesbransjen) og type kommunikasjon (konkret vs. abstrakt), og den avhengige variabelen troverdighet. Vi antar at gruppen som har blitt eksponert for reklamestimuli med abstrakt kommunikasjon i dagligvarebransjen scorer høyere på troverdighet enn gruppen som har blitt

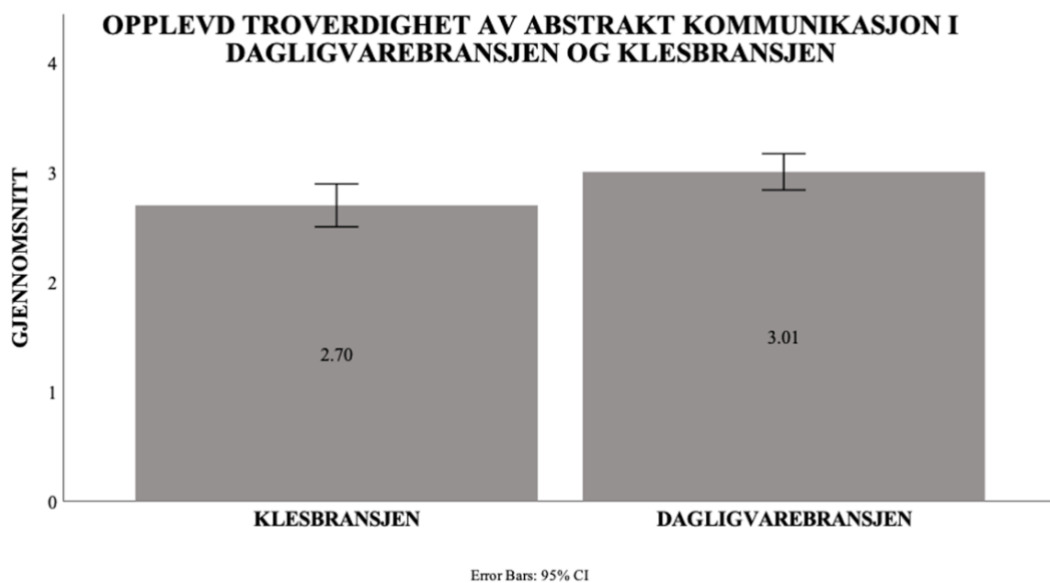
eksponert for reklamestimuli med abstrakt kommunikasjon i klesbransjen. Dette til tross for at vi oppfatter klesbransjen som en mer abstrakt bransje enn dagligvarebransjen, når det kommer til kommunikasjon.

H3: Det er en interaksjonseffekt mellom type kommunikasjon (konkret vs. abstrakt) og bransje, slik at abstrakt kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen.

Toveis ANOVA viser følgende resultater:

Det er ikke statistisk signifikant interaksjon mellom type kommunikasjon og bransje, på troverdighet $F(1, 390) = 2.23, p = .136$. Respondentene opplevde i gjennomsnitt en forskjell i troverdighet av abstrakt kommunikasjon i dagligvarebransjen ($M = 3.01, STD = .093$) vs. klesbransjen ($M = 2.70, STD = .092$).

Modell 17 – Opplevd troverdighet av abstrakt kommunikasjon i dagligvarebransjen og klesbransjen

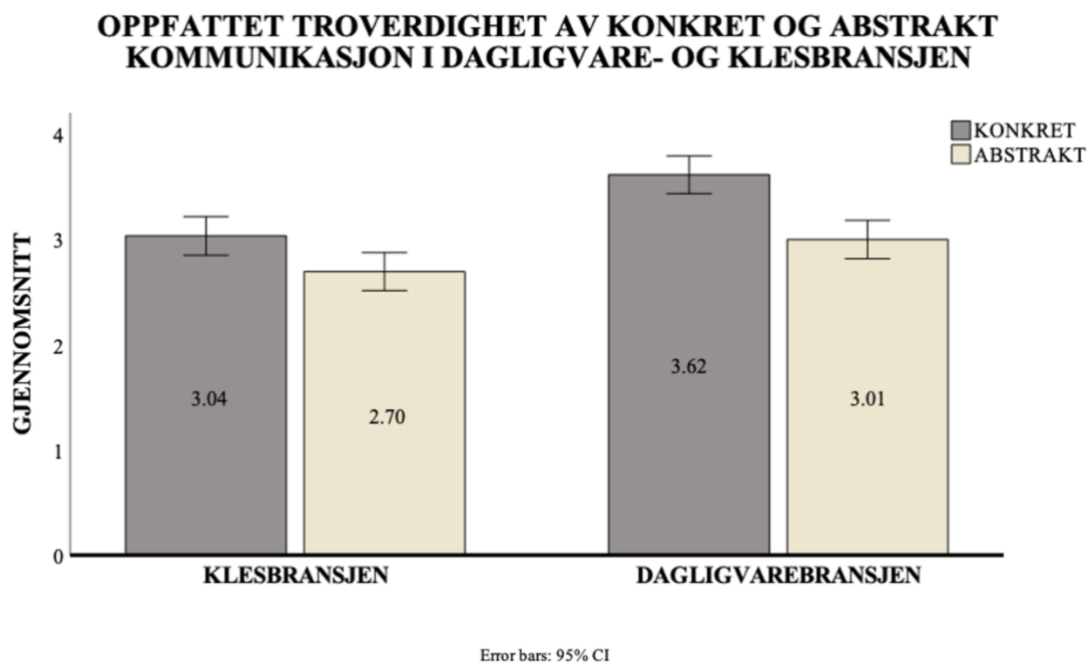


Resultatene fra Toveis ANOVA gir oss altså støtte for hypotese 1 og 2, men vi finner ingen støtte for hypotese 3. Resultatene er oppsummert i tabellen under, og visuelt fremstilt i modellen.

Tabell 4 – Oppsummering av resultater fra Toveis ANOVA

Test of Between-Subjects Effects		
<i>Avhengig variabel: Troverdighet</i>	F	Sig
Bransje Dagligvare- vs. klesbransjen	23.00	<.001
Type kommunikasjon Konkret vs. abstrakt	26.66	<.001
Interaksjon Bransje * Type kommunikasjon	2.23	.136

Modell 18 – Oversikt over gjennomsnitt mellom bransje og kommunikasjon på troverdighet



4.4 Resultat av hypotese 4

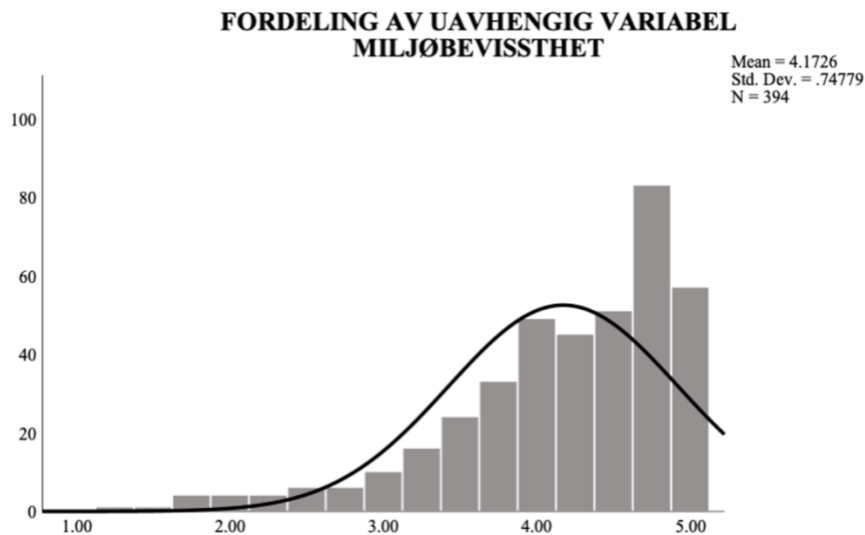
I hypotese 4 ønsker vi å undersøke vår antagelse om at en tredje variabel, miljøbevissthet, påvirker forholdet mellom den avhengige variabelen troverdighet og de uavhengige variablene bransje og konkrethet. Vi valgte her å lage en hypotese med underhypoteser, som til sammen danner grunnlaget for å beholde eller forkaste hypotesen.

H4: Miljøbevissthet påvirker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon.

- a) *Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon i dagligvarebransjen.*
- b) *Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av konkret kommunikasjon.*

For å undersøke dette er det hensiktsmessig å gjennomføre en regresjonsanalyse kalt Process Macro for hver av underhypotesene, men først ønsker vi å se på den deskriptive statistikken for miljøbevissthet. Dette er presentert i modellen under.

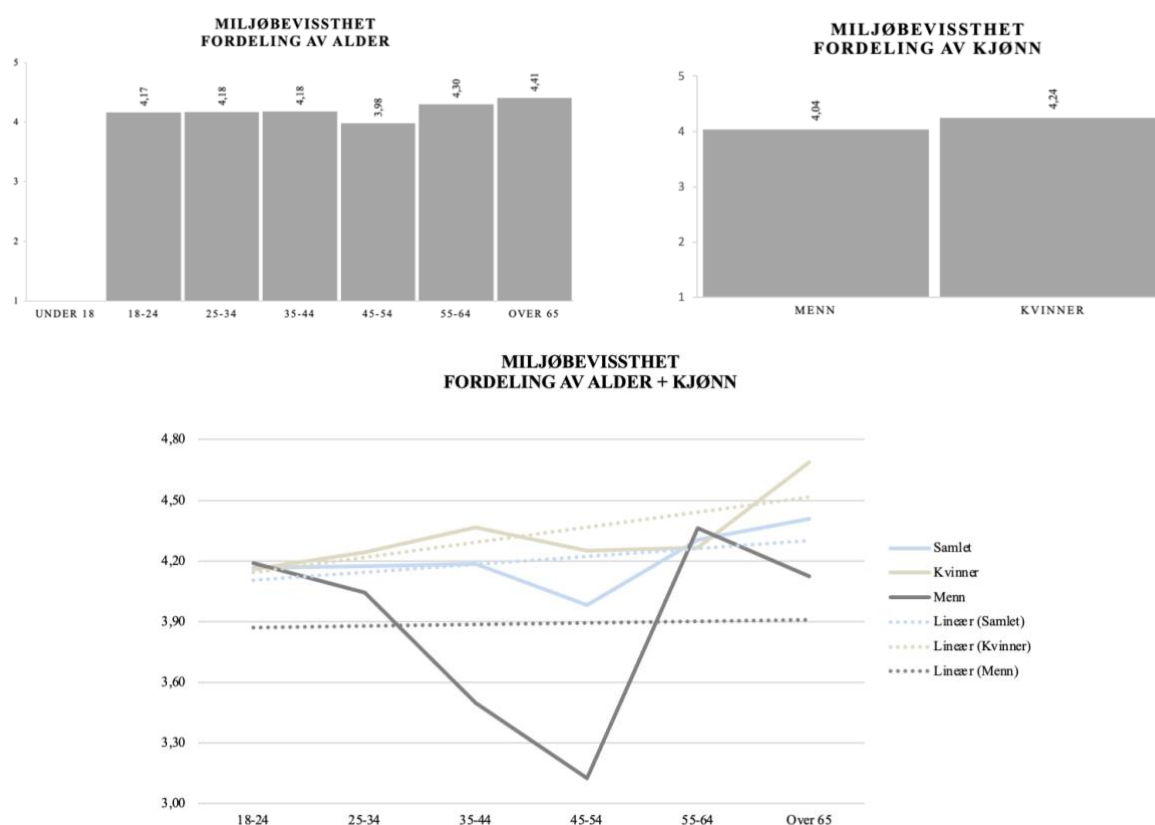
Modell 19 – Fordeling av miljøbevissthet



Modellen over viser en samlet gjennomsnittsscore av de tre påstandene som måler miljøbevissthet. Laveste score er 1, mens høyeste er 5, og med et gjennomsnitt på 4,17, ser vi en stor skjevfordeling i dataene. Ved bruk av variabelen med gjennomsnitt for miljøbevissthet har vi satt følgende grenseverdier: Score 1-2,75 tilsvarende ikke-miljøbevisst (26 respondenter), score fra 3,25-5 tilsvarende miljøbevisst (358 respondenter). De ti respondentene som fikk score mellom disse verdiene regnes som “verken eller”.

Som vi ser er det stor skjevfordeling av respondenter ved miljøbevissthet, og vi ønsker å undersøke fordelingen av kjønn og alder blant respondentene for å finne eventuelle årsaker til den store skjevfordelingen. Under ser vi tre ulike visuelle fremstillinger av fordelingen mellom kjønn, alder og miljøbevissthet.

Modell 20 – Fordeling av kjønn, alder og miljøbevissthet



Ved å se på de visuelle fremstillingene ser vi at kvinner er mer miljøbevisste enn menn, basert på gjennomsnittene. Forutsetningene om like grupper er ikke møtt da 270 av 394 respondenter er kvinner, men vi valgte å gjennomføre en t-test for å se på resultatene for vårt utvalg. Vi ønsker å kommentere at dette ikke inngår i hypotese 4, men at vi ønsker å gjennomføre disse analysene for å finne mulige forklaringer til den store skjevfordelingen.

Det er signifikant forskjell i miljøbevissthet mellom kvinner ($M = 4.24$, $STD = .68$) og menn ($M = 4.04$, $STD = .86$), $t(391) = 2.486$, $p = .007$.

Vi ønsker også å undersøke forskjellene mellom aldersgruppene, og velger derfor å gjennomføre en enveis ANOVA for dette. På samme måte som ved kjønn er ikke forutsetningen om lik størrelse på gruppene møtt, da vi ser at 80 % av respondentene er under 34 år. Analysen gir oss følgende resultater:

Det er ingen signifikant forskjell mellom aldersgruppene og miljøbevissthet, $F(5, 393) = .662$, $p = .652$.

Det er ikke helt overraskende at vi ikke fant noen signifikant sammenheng, da det er relativt liten variasjon i gjennomsnittet for de ulike aldersgruppene.

Våre antagelser er at den modererende variabelen påvirker styrken på forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel. Derfor ønsker vi å undersøke dette til tross for at den deskriptive statistikken viser en stor skjevhet i dataene, og at forutsetningene for å gjennomføre regresjonen er brutt. Skjevheten gjør at det blir vanskelig å kunne trekke konklusjoner som er representative for populasjonen, men vi ønsker likevel å gjennomføre analysen Process Macro for å se på resultatene for vårt utvalg. Process Macro gjennomfører vi da vi ønsker å se på interaksjonen mellom bransje og miljøbevissthet, samt konkrethet og miljøbevissthet. Vi starter med å se på resultatene fra analysen av bransje og miljøbevissthet.

Tabell 5 – Resultater fra Process Macro, Bransje og miljøbevissthet

Modell - Bransje	Coeff	SE	Sig.
Constant	1.21	.86	.16
Bransje	1.08	.54	.05
Miljøbevissthet	.29	.20	.16
Interaksjon (Bransje * Miljøbevissthet)	-.15	.13	.24

$R^2 = .06$

Vi starter med å ta for oss underhypotese a) “Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon i dagligvarebransjen”. Resultatene viser en R^2 verdi på .06, som i utgangspunktet viser en veldig liten effekt, og forteller hvor mye av variansen ved den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene.

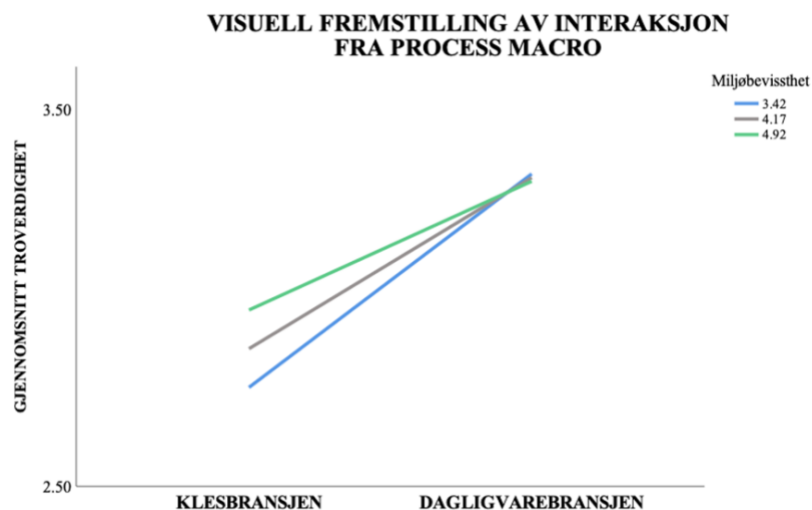
Videre ser vi på verdiene *Coeff (B)*, *SE* og *P*. *Coeff* tar for seg forholdet mellom troverdighet og hver av de uavhengige variablene. *Coeff* verdien til Constant viser gjennomsnittscore for troverdighet, og videre viser de uavhengige variablene i hvilken grad de bidrar til et positivt eller negativt forhold til troverdigheten (Field, 2009). Vi ser at bransje (dagligvarebransjen vs. klesbransjen) har en signifikant, positiv korrelasjon med den avhengige variabelen troverdighet. Miljøbevissthet har også en positiv korrelasjon med avhengig variabel, og for hver

enhetsøkning av miljøbevissthet øker troverdigheten med .29, men denne sammenhengen er derimot ikke signifikant.

Forholdet mellom interaksjonen og troverdigheten er negativt, men denne sammenhengen er ikke signifikant. Videre ser vi at det er knyttet standardfeil til hver av Coeff-verdiene, som indikerer i hvilken grad verdiene varierer på tvers av ulike utvalg. Disse standardfeilene brukes igjen til å bestemme hvorvidt Coeff verdien avviker signifikant fra null (Field, 2009). Størrelsen på standardfeilene er varierende, men i de fleste tilfellene er standardfeilene høye sammenlignet med Coeff verdien. Mulige årsaker til dette kan være utilstrekkelig data, eller den store skjevfordelingen som gjør at vi ikke kan trekke klare konklusjoner da forutsetninger for analysen er brutt. En oppsummering og visuell fremstilling av resultatene fra Process Macro ser vi under:

Process Macro ble gjennomført for å forutsi opplevd troverdighet ved bransje, miljøbevissthet og interaksjon (bransje * miljøbevissthet). $R^2 = .06$, $F(3, 390) = 8.185$, $p < .001$. Kun *bransje* ga statistisk signifikans til forutsetningen, $p < .05$.

Modell 21 – Visuell fremstilling av resultater fra Process Macro, Bransje og miljøbevissthet



Videre ønsker vi å se på underhypotese b) “Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av konkret kommunikasjon”. Resultatene fra Process Macro er oppsummert i tabellen under

Tabell 6 – Resultater fra Process Macro, Konkrethet og miljøbevissthet

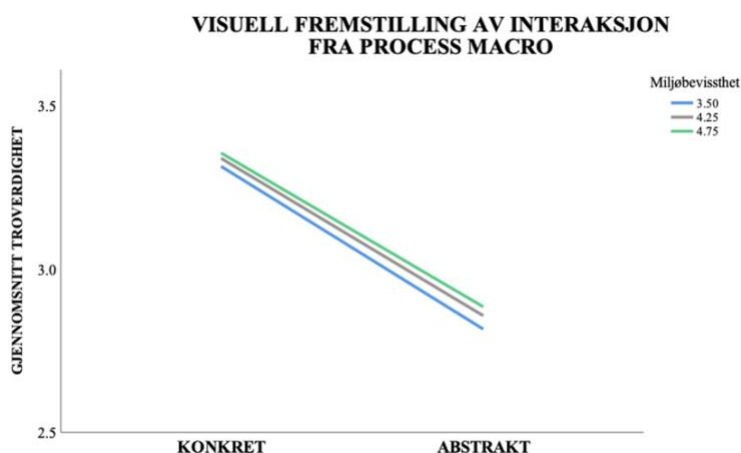
Modell - Konkrethet	Coeff	SE	Sig.
Constant	3.78	.88	<.001
Konkrethet	-.58	.54	.29
Miljøbevissthet	.01	.21	.96
Interaksjon (Konkrethet * Miljøbevissthet)	.02	.13	.86

$R^2 = .06$

Ved gjennomføring av analysen ser vi nok en gang R^2 verdi på .06, og som nevnt tilsvarer dette en veldig liten effekt. Videre ser vi ingen signifikante sammenhenger opp mot troverdigheten, og kun verdien Constant er signifikant. Vi ser derimot et positivt forhold til avhengig variabel ved miljøbevissthet og interaksjon, og et negativt forhold ved konkrethet. Disse sammenhengene er derimot ikke signifikante, så vi kan ikke med sikkerhet konkludere med dette. Vi ser også her noe varierende verdier ved standardfeilene, men verdiene er stort sett høye sammenlignet med Coeff. En oppsummering og visuell fremstilling av resultatene fra Process Macro finner du nedenfor.

Process Macro ble gjennomført for å forutsi opplevd troverdighet ved konkrethet, miljøbevissthet og interaksjonen (konkrethet * miljøbevissthet). $R^2 = .06$, $F(3, 390) = 8.819$, $p < .001$. Ingen av variablene ga statistisk signifikans til forutsetningen.

Modell 22 – Visuell fremstilling av resultater fra Process Macro, Konkrethet og miljøbevissthet



Vi får ingen støtte for at noen av interaksjonene styrker troverdigheten, og forkaster dermed H4 om at miljøbevissthet påvirker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon. For å kontrollere resultatene valgte vi også å gjennomføre multiple regresjonsanalyser hvor vi laget interaksjonsvariabler. Analysene skal gi like resultater ved korrekt gjennomføring av Process Macro og multippel regresjonsanalyse. Vi gjennomførte de multiple regresjonsanalysene både med modell en og to, altså med og uten interaksjon. Resultatene ved modell to ga de samme resultatene som Process Macro, og vi kan derfor med større sikkerhet si at tallene som er benyttet er korrekte.

4.5 Oppsummering av resultater

I hypotese 1 undersøkte vi om bærekraftig kommunikasjon er mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen. Denne sammenhengen var signifikant, og vi konkluderer med at dagligvarebransjen er mer troverdig når det kommer til bærekraftig kommunikasjon. I hypotese 2 undersøkte vi om konkret kommunikasjon av bærekraft oppleves mer troverdig enn abstrakt. Denne hypotesen fant vi også støtte for, og vi konkluderer med at konkret kommunikasjon av bærekraft er mest troverdig. I hypotese 3 fant vi ingen signifikant interaksjon mellom bransje og konkrethet, og vi kan dermed ikke konkludere med at abstrakt kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen. I hypotese 4 gjennomførte vi to regresjonsanalyser i form av Process Macro. Vi fikk ikke støtte for noen av analysene, som vil si at vi ikke kan konkludere med at miljøbevissthet påvirker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon. En oppsummering av alle hypoteser med resultater ser du i tabellen nedenfor.

Tabell 7 – Oppsummering av hypoteser og resultater

Hypoteser	Sig.
<i>H1: "Bærekraftig kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen vs. klesbransjen".</i>	< .001
<i>H2: "Konkret (vs. abstrakt) kommunikasjon av bærekraft oppleves mest troverdig uavhengig av bransje".</i>	< .001
<i>H3: "Det er en interaksjonseffekt mellom type kommunikasjon (konkret vs. abstrakt) og bransje, slik at abstrakt kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen".</i>	.136
<i>H4: "Miljøbevissthet påvirker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon".</i>	
<i>H4a: "Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon i dagligvarebransjen".</i>	.24
<i>H4b: "Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av konkret kommunikasjon".</i>	.86

Vi ønsker nok en gang å kommentere at vi ikke kan trekke klare konklusjoner fra resultatene som baserer seg på variablene konkrethet og miljøbevissthet. For konkrethet fant vi, som presentert i kapittel tre, ingen god passform mellom modell og observerte data. Det samme resultatet gjelder for miljøbevissthet, og her opplevde vi i tillegg brudd på forutsetninger for regresjon.

5 Diskusjon og implikasjoner

Troverdig kommunikasjon er avgjørende for å skape tillit mellom forbruker og bedrift. Derfor ønsket vi å undersøke troverdigheten til bærekraftig kommunikasjon i to bransjer, dagligvare- og klesbransjen, og hvorvidt troverdigheten er avhengig av type kommunikasjon, konkret vs. abstrakt. Målet med denne studien er å finne ut om bærekraftig kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen. Funnene i undersøkelsen viser at dagligvarebransjen oppleves mer troverdig enn klesbransjen når det kommer til bærekraftig kommunikasjon, samt at kommunikasjon med konkret budskap oppleves mer troverdig enn kommunikasjon med abstrakt budskap. Videre finner vi ingen signifikant interaksjonseffekt mellom bransje og type kommunikasjon, selv om respondentene i gjennomsnitt opplever abstrakt kommunikasjon mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen. Vår studie bidrar på et felt det allerede er forsket mye på. Funnene i studien støtter oppunder eksisterende forskning, i tillegg til å bidra med nye perspektiver både generelt, men også mer spesifikt mot dagligvare- og klesbransjen.

I denne delen av oppgaven ønsker vi å diskutere hovedfunnene i lys av det teoretiske rammeverket, herunder teoretiske- og praktiske implikasjoner. Videre vil vi redegjøre for oppgavens kvalitet og begrensninger, samt legge frem forslag til videre forskning.

5.1 Bransje påvirker opplevd troverdighet av bærekraft

Som presentert i teoridelen er dagligvarebransjen og klesbransjen to av bransjene som av mange blir ansett som miljøverstinger, og står for enorme mengder klimautslipp. Klesindustrien på sin side står for om lag 10 % av det globale CO₂-utslippet (World Bank, 2019), mens matproduksjon, herunder hele prosessen fra arealbruk til distribusjon, står for 26 % av globale klimagassutslipp. Matsvinn er en stor del av dette problemet, og i dagligvarehandelen er utgått dato og dårlig kvalitet to av de største årsakene til dette (NHO, 2021).

Hvert år blir det gjennomført undersøkelser som måler bærekraft i en rekke bransjer, inkludert dagligvarebransjen og klesbransjen. Resultatene er tydelige, og blant de to er det dagligvarebransjen som oppleves mest troverdig blant forbrukere når det kommer til bærekraft (BI, 2021; SB Insight AB, 2021). Hvorvidt dette faktisk er en mer bærekraftig bransje, faller utenfor denne oppgavens tema. Det er flere mulige årsaker til at klesbransjen blir ansett som en mindre bærekraftig bransje blant forbrukere, blant annet har vi sett at klesbransjen er utsatt for

“miljøskandaler” i større grad enn det dagligvarebransjen er (Svendsen, 2022). I tillegg ser vi i større grad bruk av villedende miljøpåstander i denne bransjen (Ebne, 2020). Videre har det vært et stort fokus på konsekvensene av fast fashion, samt mengden klær vi forbruker og kaster hvert år (World Bank, 2019).

Basert på tidligere forskning og teori på feltet, samt at klesbransjen blir oppfattet som en mindre bærekraftig bransje, var det ingen overraskelse at vi fant støtte for hypotese 1: *“Bærekraftig kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen vs. klesbransjen”*. Det er naturlig å tenke at dagligvarebransjen, som blir ansett som mer bærekraftig blant forbrukere, også vil oppleves mer troverdig i sin kommunikasjon av bærekraft. På denne måten støtter vårt funn opp under antagelsen om at holdningen forbrukere har til bærekraft hos en bedrift eller bransje påvirker hvor troverdig de anser den bærekraftige kommunikasjonen bedriften eller bransjen kommer med.

Det er interessant at to bransjer, som i utgangspunktet er relativt like skadelige for klima og miljø, blir oppfattet ulikt på dette området blant forbrukere. For næringslivet kan dette funnet bety at klesbransjen i større grad bør arbeide mot en mer bærekraftig arbeidsmodell, og at dette må kommuniseres i enda større grad til forbrukere. Begge bransjene må ta hensyn til at forbrukere har begrenset informasjon og kunnskap på feltet, og må dermed tilpasse sin kommunikasjon deretter. Den nye åpenhetsloven som trer i kraft 1. juli 2022 (Regjeringen, 2021b) vil forhåpentligvis bidra til større åpenhet mellom næringslivet og forbrukere, og sørge for at det blir enklere for forbrukere å bekrefte eller avkrefte sine antagelser og fordommer mot bedriften eller bransjen generelt.

5.2 Konkret kommunikasjon fremfor abstrakt

Tidligere forskning viser at konkret kommunikasjon oppleves mest troverdig, sammenlignet med abstrakt. Dette skyldes i stor grad mangel på tydelig og spesifikk informasjon, som igjen gjør det vanskelig for forbrukere å vurdere i hvilken grad budskapet er troverdig eller ikke (Yan et al., 2012; Peirson-Smith & Evans, 2017). Vage ord og uttrykk kan føre til at forbrukere anser kommunikasjonen bedriftene kommer med som grønnvasking, og nettopp derfor har det vist seg å være ekstra viktig med konkret og korrekt kommunikasjon av bærekraft (Grønnvasking, u.å.). Annen forskning viser derimot at abstrakt kommunikasjon kan oppleves troverdig i kombinasjon med bilder (Schmuck et al., 2018). Det ble ikke benyttet naturbilder i dette

eksperimentet, men symbolene som ble benyttet for å indikere bærekraft kan antas å ha lignende effekt. I de første reklamestimuliene vi utformet viste det seg likevel at forskjellen mellom konkret og abstrakt kommunikasjon ikke var tydelig nok. I pretest 1 fant vi ingen signifikant forskjell mellom de ulike reklamestimuliene, men etter at vi gjorde justeringer fant vi støtte for signifikant forskjell i pretest 2. Detaljert og spesifikk kommunikasjon er viktig for at budskapet skal tiltrekke seg- og holde på oppmerksomhet (MacKenzie, 1986), og det kan tyde på at graden av konkrethet er avgjørende. Det er dermed ingen overraskelse at vi også fant støtte for hypotese 2: *“Konkret (vs. abstrakt) kommunikasjon av bærekraft oppleves mest troverdig uavhengig av bransje”*. Dette funnet støtter oppunder eksisterende forskning, men bidrar også mer spesifikt til forskning knyttet til dagligvare- og klesbransjen.

For næringslivet kan dette funnet bidra ved at tydelighet og konkrethet i kommunikasjon er viktig for i hvilken grad forbrukerne opplever kommunikasjonen som troverdig. Det kan være utfordrende for forbrukere å stole på kommunikasjonen bedriftene kommer med, da det kan være vanskelig å finne fakta som bekrefter eller avkrefter kommunikasjonen. Heldigvis stilles det stadig større krav til at bedrifter må ha kontroll på bærekraft i hele verdikjeden sin, og at denne kommunikasjonen skal være tilgjengelig for interessenter. Flere bedrifter har etter hvert begynt å benytte seg av blokkjedeteknologi, som går ut på å samle alle relevante data, sertifikater, dokumenter og lignende i en logg, eller blokkjede (Saber et al., 2019). I dagligvarebransjen ser vi eksempler på dette hos for eksempel Coop, som har begynt å markere flere produkter med QR-koder, hvor forbrukere kan gå inn for å få tilgang til mer detaljert informasjon om blant annet produktets opprinnelse og sertifiseringer (Lorvik, 2021). Denne teknologien er selvsagt også overførbar til andre produkter og bransjer enn dagligvare. Dette anser vi som en svært konkret form for kommunikasjon og det er ikke usannsynlig at denne teknologien vil bli benyttet i større omfang i begge bransjer, sammenlignet med i dag.

5.3 Ingen signifikant interaksjonseffekt mellom bransje og type kommunikasjon

Både dagligvare- og klesbransjen er bransjer med betydelige klimagassutslipp i hele verdikjeden. Som vi har sett er det likevel tydelig at klesbransjen anses som “verstingen” blant forbrukere, og denne bransjen bærer også preg av mer abstrakt enn konkret kommunikasjon. Bedrifter i bransjen blir ofte kritisert for lite tydelig kommunikasjon av bærekraft, og nettopp derfor ga Forbrukertilsynet i 2020 beskjed til flere av de store kleskjedene at de må være varsomme med å benytte ord som *“grønn”*, *“bærekraftig”* og *“etisk”* i sin kommunikasjon

(Forbrukertilsynet, 2020). Den vage ordbruken bidrar til å svekke troverdigheten til kommunikasjonen, og øker forbrukernes tanker om at bedriften driver med grønnvasking (Szabo & Webster, 2021).

Det hadde ikke vært usannsynlig at klesbransjen, hvor kommunikasjonen anses som mer abstrakt blant forbrukerne, også hadde blitt oppfattet som mer troverdig ved abstrakt kommunikasjon enn dagligvarebransjen. Mange forbrukere har derimot blitt mer kritiske til en del kommunikasjon, i tillegg til at mediene stadig bidrar til å “arrestere” bedrifter og bransjer som prøver å sette seg selv i et bedre lys. Når forbrukere opplever at bedrifter ikke kommuniserer korrekt, øker skepsisen til bedriften og kommunikasjonen (Svendsen, 2022). Når vi ser dette i sammenheng med at dagligvarebransjen generelt oppfattes mer troverdig enn klesbransjen (BI, 2021), falt det naturlig for oss å anta at også abstrakt kommunikasjon vil oppfattes mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen, til tross for at klesbransjen tilsynelatende har en mer abstrakt tilnærming til kommunikasjon av bærekraft.

Resultatene viste at den abstrakte kommunikasjonen i gjennomsnitt oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen, men denne interaksjonen mellom bransje og type kommunikasjon er *ikke* signifikant. Vi fant dermed ikke støtte for hypotese 3: *“Det er en interaksjonseffekt mellom type kommunikasjon (konkret vs. abstrakt) og bransje, slik at abstrakt kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen”*. Det kunne likevel vært interessant å undersøke dette videre basert på at vi så en gjennomsnittlig forskjell mellom den abstrakte kommunikasjonen i de to bransjene, selv om den ikke var signifikant. Basert på tiden vi har til rådighet i denne oppgaven, velger vi å komme nærmere tilbake til dette under *forslag til videre forskning*.

En fare ved den abstrakte kommunikasjonen er at respondentene kan oppleve et avvik mellom det som kommuniseres og det som faktisk gjennomføres, med andre ord at kommunikasjonen oppleves som grønnvasking (Szabo & Webster, 2021). Resultatene viser at det er knyttet noe mindre troverdighet til den abstrakte kommunikasjonen i klesbransjen, men denne sammenhengen har vi ikke signifikant støtte for. Hvorvidt dette skyldes tidligere holdninger, kunnskap om bransje, eller dårlig omdømme er vanskelig å konkludere med, men det er nærliggende å anta at det kan skyldes kunnskap om bærekraft i bransjene ettersom begge virksomhetene har stort fokus på bærekraft.

5.4 Ingen støtte for at miljøbevissthet påvirker opplevd troverdighet

Forbrukere som er bekymret for miljøet kjøper i større grad grønne produkter til tross for eventuelle estetiske og funksjonelle ulemper, mens mindre miljøbevisste forbrukere velger oftere bort disse produktene (Jin Gam, 2011). Dette kan blant annet skyldes mangel på informasjon og kunnskap. Vi antok derfor at miljøbevissthet vil påvirke opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon grunnet ulik kunnskap og bekymringer for miljøet. Til tross for stor skjevfordeling i datamaterialet gjennomførte vi regresjonsanalyser for å se etter tendenser og sammenhenger, men resultatene viser ingen støtte for hypotese 4: *“Miljøbevissthet påvirker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon”*, da vi verken fant signifikant sammenheng ved underhypotese a) *“Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon i dagligvarebransjen”* eller underhypotese b) *“Miljøbevissthet forsterker opplevd troverdighet av konkret kommunikasjon”*.

Vi hadde en antagelse om at miljøbevisste forbrukere opplever bærekraftig kommunikasjon i dagligvarebransjen mer troverdig enn ikke-miljøbevisste forbrukere. Denne antagelsen var med bakgrunn i at kunnskap og bevissthet i stor grad påvirker troverdighet, og det er nærliggende å anta at miljøbevisste forbrukere har mer kunnskap og bevissthet rundt dette temaet. I reklamene vi utformet hadde vi en kombinasjon av tekst og symboler for å kommunisere bærekraft. Et av disse symbolene var FNs bærekraftsmål #12: *“Ansvarlig forbruk og produksjon”*, som for mange kan oppleves som et kvalitetsstempel og dermed kan føre til økt opplevd troverdighet.

Som datamaterialet viste var det en enorm skjevfordeling av data knyttet til miljøbevissthet, og forutsetninger for en regresjonsanalyse er brutt. Dette betyr at vi ikke kan trekke konklusjoner som er representative for populasjonen. Vi ønsker å bemerke at årsaken til at vi gjennomførte analysen, til tross for at den miljøbevisste gruppen var mer enn ti ganger større enn den ikke-miljøbevisste, er at vi ønsket å se resultatene for vårt utvalg selv om vi var bevisste på at disse resultatene ikke ville være generaliserbare.

Tidligere forskning viser at unge forbrukere i stor grad er bevisste på miljø- og klimaendringer, og er mer villige til å kjøpe miljøvennlige produkter (Heo & Muralidharan, 2019). I vår undersøkelse, hvor 80 % av respondentene er under 34 år, er det dermed ikke overraskende at majoriteten er å anse som miljøbevisste. Det kan likevel være vel så interessant å fokusere på gruppen av ikke-miljøbevisste respondenter, hvor vi ser at av totalt 26 respondenter tilhører 24

aldersgruppene 35+ år, mens kun to tilhører de under 35 år. I gruppen som har svart “Verken eller” er alle respondenter over 35 år.

Når vi ser på fordelingen av kjønn, ser vi at 270 av 394 respondenter er kvinner, noe som tilsvarer 69 % av respondentene. Vi kan ikke bekrefte at kjønn også kan ha påvirket fordelingen av miljøbevisste og ikke-miljøbevisste forbrukere, men tidligere forskning viser at kvinner på generell basis har mer positive holdninger til miljøtiltak enn menn (Halvorsen & Dalen, 2011), i tillegg til undersøkelsen fra Respons Analyse som viste oss at kvinner generelt er mer opptatt av å handle bærekraftig, etisk og miljøvennlig på nett enn hva menn er (Steen, 2019).

Til slutt ønsker vi å kommentere påstandene som ble operasjonalisert av miljøbevissthet. Vi mener påstandene vi benyttet skulle være gode mål for kartlegging av respondentenes miljøbevissthet, da disse tar utgangspunkt i tidligere forskning (Shamdasani et al., 1993). I tillegg foretok vi en kvalitativ vurdering av datamaterialet for å utelukke at undersøkelsen bar preg av careless responding, men vi utelukker likevel ikke at resultatene ville sett annerledes ut ved andre målenivåer eller påstander. Vi kan som sagt dra få konklusjoner basert på disse dataene, men det kunne vært interessant å se på resultatene dersom vi hadde hatt en annen fordeling av miljøbevissthet. Hvorvidt denne fordelingen viser en sannhet for vårt utvalg kan det også være interessant å se i sammenheng med Heo & Muralidharan (2019) sin forskning, hvor 95 % av respondentene i en undersøkelse hevdet de var villige til å vurdere bærekraftige produkter, mens kun 22 % faktisk kjøpte det. Dette tyder på at forbrukere generelt er opptatt av å oppfattes miljøbevisste, selv om det i realiteten viser seg å være et gap mellom ord og handling.

Det er utfordrende å komme med konkrete anbefalinger til næringslivet angående miljøbevisste forbrukere, basert på resultatene. Vi mener likevel at virksomheter i både dagligvare- og klesbransjen bør etterstrebe å kommunisere så konkret som mulig. Til tross for at vårt datamateriale er lite representativt for populasjonen kan det tyde på at fremtidens forbrukere blir stadig mer miljøbevisste. Det er derfor viktig at næringslivet fokuserer på kommunikasjon som både er korrekt, samt gjenspeiler de faktiske aktivitetene bedriftene gjør for en bærekraftig fremtid.

5.5 Oppgavens kvalitet

Tidligere i oppgaven så vi på undersøkelsens kvalitet i form av validitet og reliabilitet knyttet til indikatorene brukt for å måle variablene. Vi vil derfor i denne delen ta for oss oppgavens kvalitet, hvor vi vurderer andre former for validitet og reliabilitet, og ser på styrker og svakheter ved våre valg. For å sikre høyest mulig kvalitet på undersøkelsen har vi tatt mange beslutninger underveis, knyttet til blant annet problemstilling, utforming av eksperiment, og analyser. Som nevnt tidligere, handler validitet om i hvilken grad vi måler det vi ønsker å måle (Silkose et al., 2021). Det kan være utfordrende å vurdere validiteten til oppgaven, men vi ønsker å se på både styrker og svakheter som kan bidra til å gi en bedre forståelse av valgene vi har tatt.

Den eksterne validiteten handler om i hvilken grad resultatene kan generaliseres, og er en validitet som er vanskelig å håndtere og kontrollere (Field & Hole, 2013). Først og fremst er ikke våre funn representative for populasjonen da vi har benyttet et bekvemmelighetsutvalg, et såkalt ikke-sannsynlighetsutvalg, som består av venner, familie og bekjente på sosiale medier. Grunnen til at dette utvalget svekker den eksterne validiteten er at en stor del av befolkningen ikke får mulighet til å gjennomføre undersøkelsen. Selv om store deler av befolkningen er på sosiale medier, er det helt usannsynlig å nå ut til alle. Videre er en annen trussel mot den eksterne validiteten overvekt av enkelte grupper. I vårt tilfelle er det flest kvinnelige respondenter (69 %) som har besvart undersøkelsen, hvorav de fleste er unge mellom 18-34 år (80 %). Derfor er det vanskelig å si hvordan resultatene ville sett ut ved en annen fordeling av respondenter, og ettersom vi ønsker å si noe om den generelle norske forbruker svekker dette utvalget validiteten. Det som derimot er en styrke ved den eksterne validiteten er utvalgsstørrelsen. Utvalget består av 394 respondenter, noe som tilsvarer nærmere 100 respondenter innen hvert stimuli, som kan sies å være et relativt stort utvalg.

Den interne validiteten handler om i hvilken grad kausaliteten i undersøkelsen skyldes manipulasjonen eller andre faktorer (Field & Hole, 2013). Vi ønsker at årsakssammenhengen skal skyldes manipulasjonen og ikke andre faktorer, og tok bevisste valg for å få til dette. For å styrke den interne validiteten valgte vi å dele respondentene tilfeldig inn i de ulike stimuliene. Videre valgte vi nøye ut spørsmålene som skulle benyttes, slik at spørreundersøkelsen kun tok 2-3 minutter, for å unngå en lang og kjedelig spørreundersøkelse hvor vi risikerer careless responding. Vi tok også et bevisst valg med tekst og overskrift til spørreundersøkelsen, ved at vi valgte å ikke informere om at undersøkelsen omhandlet troverdighet av bærekraftig

kommunikasjon og nevnte heller ikke at vi undersøker ulike bransjer. På denne måten visste ikke respondentene hva vi ønsket å finne ut av. Dersom de hadde fått informasjon om at vi ønsket å undersøke troverdigheten til bærekraftig kommunikasjon, kunne svarene blitt påvirket av dette. Det som derimot kan virke negativt på manipulasjonen er valg av bedrifter. Dersom noen har sterke holdninger eller assosiasjoner til merkevaren fra tidligere kan det påvirke respondentenes svar, men vi tror at valg av to bedrifter som oppfattes relativt likt både med tanke på bærekraft og holdning, ikke vil gi betydelige utslag.

Vi undersøkte tidligere variabelenes reliabilitet ved å se på Cronbachs α . Vi ønsker nå å se på reliabiliteten knyttet til resten av oppgaven. Reliabiliteten blir blant annet påvirket av konteksten til respondentene ved gjennomføring av spørreundersøkelsen, samt vår analyse og tolkning av data (Field & Hole, 2013). For å sikre best mulig reliabilitet gjennomførte vi to pretester før hovedundersøkelsen, blant annet for å sørge for velformulerte og forståelige spørsmål. Det er vanskelig å si om vi ville kommet frem til de samme resultatene ved ny gjennomføring med samme eller annet utvalg. Det er nærliggende å anta at vi hadde fått andre resultater ved et mindre skjevfordelt utvalg, noe som svekker reliabiliteten til oppgaven.

5.6 Oppgavens begrensninger

Denne studien har som mange andre studier begrensninger i form av tid og ressurser. Dette resulterte i at vi gjennomførte undersøkelsen med et bekvemmelighetsutvalg, og endte med 394 respondenter. Størrelsen på utvalget er i og for seg stort nok, men på grunn av deling av undersøkelsen i våre sosiale medier, hvor majoriteten er jevnaldrende med oss, fikk vi en skjevfordeling i dataene når det kommer til alder og kjønn. Skjevfordelingen kan svekke i hvilken grad vi kan generalisere funnene til resten av befolkningen. Videre har mange av respondentene et forhold til oss fra før, men dette antar vi ikke at har påvirket svarene i noen særlig grad, da svarene til respondentene er anonyme.

En annen begrensning kan være bedriftene brukt i oppgaven. Selv om vi valgte godt kjente bedrifter som hadde en relativ lik score på holdning og bærekraft, kan svarene ha blitt påvirket av den enkeltes holdninger. Samtidig kan vi aldri være helt sikre på at forskjellene mellom bedriftene er små nok, og derfor heller ikke sikre på at de endelige resultatene faktisk skyldes forskjell mellom bransjene. Til tross for dette ønsket vi likevel å benytte disse bedriftene, da det er enkelt for respondentene å identifisere at de tilhører dagligvarebransjen eller

klesbransjen. En annen grunn til valget av disse to eksisterende bedriftene, var at vi ønsket at minst mulig skulle påvirke manipulasjonene. Dersom vi hadde benyttet fiktive merker måtte vi utformet reklamestimuliene mer ulike for at respondentene skulle klare å identifisere de to ulike bransjene, og det hadde derfor vært vanskeligere å isolere effekten av konkrethet og bransje. Det er likevel viktig å påpeke at vi er klar over i hvilken grad valg av de to eksisterende bedriftene kan ha påvirket resultatene.

Dersom respondentene sitter med en oppfatning om at bedriftene overdriver bruken av bærekraftig kommunikasjon, kan troverdigheten svekkes (Lock & Schulz-Knappe, 2019). Dette med tanke på at overdreven kommunikasjon av gode handlinger kan assosieres med selvsjukt, og at de ønsker å sette seg selv i et godt lys. Tekst og symboler brukt i kommunikasjonen har vi selv valgt ut, og er ikke basert på tidligere forskning. Derfor valgte vi å gjennomføre en pretest som i første omgang ikke ga akseptable verdier, og vi valgte derfor å gjennomføre nok en pretest. Ved pretest 2 var manipulasjonene gode nok med tanke på opplevd forskjell mellom konkret og abstrakt kommunikasjon, og vi gikk dermed videre med disse stimuliene. Ved utforming av stimuliene til pretest 2 hentet vi inspirasjon fra teori, tidligere forskning, KIWI og Zalando sine hjemmesider samt bærekraftsrapporter. Tallene i den konkrete kommunikasjonen er hentet fra KIWI sine mål i 2018 (KIWI, 2018), og vi brukte like tall for Zalando sin kommunikasjon hvor vi gjorde små tilpasninger som skulle passe klesbransjen ved hjelp av deres bærekraftsrapport (Zalando, 2022). En begrensning her kan være at tallene ikke var godt nok tilpasset bedriftene.

En siste begrensning vi ønsker å ta for oss ved vårt forskningsprosjekt er knyttet til miljøbevissthet. Det er stor skjevfordeling i dataene, og derfor vanskelig å trekke en konklusjon som skal være representativ for populasjonen. Den store ujevnheten i gruppestørrelser kan resultere i mangel på statistisk styrke og ujevn varians i dataene. Hva som skyldes denne ujevnheten er uvisst, men en mulig forklaring kan være at folk generelt har liten forståelse av hva bærekraft innebærer og derfor velger å svare det "rette". En annen mulig årsak kan være at yngre forbrukere generelt er mer bevisste på miljø- og klimaendringer, mens en tredje forklaring kan være at kvinner generelt er mer positive til miljøtiltak enn menn.

Avslutningsvis er det viktig for oss å bemerke at en åpenbar begrensning er den lave tilpasningen mellom modell og data som vi har nevnt gjentatte ganger i oppgavens kapittel tre

og fire. Vi er klar over at vi ikke kan trekke noen klare konklusjoner basert på variablene konkret og miljøbevissthet på grunn av ikke tilfredsstillende resultater ved reliabiliteten.

5.7 Forslag til videre forskning

Det har dukket opp mange ideer om videre forskning underveis og avslutningsvis i prosjektet. Først og fremst foreslår vi forskning på miljøbevissthet opp mot troverdigheten av bærekraftig kommunikasjon, da dette er noe vi ikke fikk undersøkt slik vi ønsket grunnet den store skjevheten i utvalget. Det er ønskelig å undersøke dette med et annet utvalg enn bekvemmelighetsutvalg, med en god blanding av unge, eldre, kvinner og menn. Det kan også være hensiktsmessig å vurdere flere eller andre påstander som måling på miljøbevissthet. Andre spørsmål eller påstander som kan være mer komplekse å besvare, men som fortsatt er godt forståelige, kan muligens bidra til å skape et større skille mellom miljøbevisste og ikke-miljøbevisste respondenter. Påstandene våre var relativt “rett frem”, og ganske enkle for respondentene å vurdere hva som er det tilsynelatende riktige alternativet. Det er ikke nødvendigvis negativt å benytte disse påstandene igjen, men det kunne vært interessant å se resultater ved bruk av andre påstander eller spørsmål.

I vår undersøkelse har vi ikke hatt noen hypoteser som tar for seg de ulike gruppene av respondenter opp mot hverandre (unge vs. eldre eller menn vs. kvinner). Vi valgte likevel å undersøke dette raskt ved en t-test og ANOVA, men fikk ingen tydelige resultater basert på det skjeve utvalget. Vi synes likevel det hadde vært interessant å forske nærmere på forskjellen mellom de ulike gruppene da vi har sett at det kan være ulik grad av bevissthet rundt bærekraft.

Vi valgte å undersøke to bransjer som oppleves ulikt på bærekraft, men prøvde derimot å velge bedrifter innenfor bransjene som oppfattes relativt like på holdning og bærekraft. Valgene ble gjort basert på Norsk Bærekraftbarometer, Sustainable Brand Index, og pretestene, men vi kan fortsatt ikke med sikkerhet si at forskjellene mellom bedriftene er små nok. Videre kunne det vært interessant å undersøke opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon mellom en bedrift i dagligvarebransjen som scorer lavt på bærekraft, eksempelvis Bunnpris (55,6), mot Zalando (62,6) som scorer høyest på bærekraft i klesbransjen (BI, 2021). Dette ville vært interessant ettersom man sammenligner dagligvarekjeden med lavest opplevd troverdighet, mot høyest i klesbransjen. Da vil vi i større grad kunne trekke slutninger mellom bransjene. Det kunne også vært svært interessant å forske på dette tema i andre bransjer, for eksempel olje- og

gass, reiseliv eller kosmetikk, eller å undersøke en rekke bedrifter innen samme bransje for å undersøke forskjeller på bedriftsnivå.

5.8 Avslutning

Denne oppgaven hadde som mål å belyse i hvilken grad bransje (dagligvare vs. klesbransjen), kommunikasjon (konkret vs. abstrakt), og miljøbevissthet påvirker opplevd troverdighet av bærekraftig kommunikasjon.

Hovedfunnene i studien gjør at vi kan konkludere med at bærekraftig kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen sammenlignet med klesbransjen. Det er likevel flere nyanser til denne konklusjonen. Uavhengig av type kommunikasjon (konkret vs. abstrakt) oppleves dagligvarebransjens kommunikasjon mest troverdig, mens konkret kommunikasjon oppleves mest troverdig i begge bransjer. Når vi ser på interaksjonen mellom bransje og type kommunikasjon fant vi ingen støtte for at den abstrakte kommunikasjonen oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen. Videre fant vi heller ingen støtte for at miljøbevissthet har en modererende effekt på bransje og troverdighet, eller konkrethet og troverdighet. Det er derimot viktig å ta i betraktning at det var stor skjevfordeling i vårt utvalg, som gjør at vi ikke kan konkludere med at funnene verken er, eller ikke er, generaliserbare for populasjonen.

Funnene må ses i lys av at prosjektet er gjennomført som en kvantitativ studie, med tilhørende styrker og svakheter. Vi tok bevisste valg for å styrke påliteligheten og gyldigheten til prosjektet, og kanskje viktigst er valgene knyttet til utforming av eksperiment. Blant valgene som har styrket påliteligheten og gyldigheten er valg ved operasjonaliseringen av begrepene. Vi har tatt utgangspunkt i tidligere forskning, og undersøkt om begrepene måler det de har til hensikt å måle, samt om målene er reliable. Det som derimot har svekket vår validitet er utvalget, som er et ikke-sannsynlighetsutvalg bestående av familie, venner og bekjente. Samtidig er det en skjevfordeling av respondentene når det kommer til alder, kjønn og miljøbevissthet, som også bør tas i betraktning.

Studien har i sin helhet bidratt til forskningsfeltet ved å bekrefte allerede eksisterende forskning ved at funnene viser at konkret kommunikasjon oppleves mer troverdig sammenlignet med abstrakt. Studien bidrar også til nye nyanser og funn, i og med at vi undersøkte to spesifikke

bransjer, dagligvare- og klesbransjen. Dagligvarebransjen oppleves mest bærekraftig i henhold til eksisterende og egen forskning, og dermed fant vi ikke overraskende nok ut at dagligvarebransjens kommunikasjon av bærekraft oppleves mest troverdig. Videre var datamaterialet knyttet til miljøbevissthet noe overraskende da vi antok at vi skulle få et noe mer fordelt utvalg, og dermed at miljøbevissthet ville påvirke opplevd troverdighet av kommunikasjon ved bransje (dagligvare vs. klesbransjen) og type kommunikasjon (konkret vs. abstrakt). Den store skjevfordelingen førte derimot til at vi ikke kunne konkludere basert på datamaterialet.

Med utgangspunkt i denne studien er det mange temaer det kunne være interessant å forske videre på. I første omgang ville det være interessant å undersøke miljøbevissthet med et jevnere utvalg, da vi synes det er en vinkling som gjør funnene noe mer interessante. Deretter har vi foreslått å benytte et sannsynlighetsutvalg for videre forskning, og deretter undersøke forskjellene mellom opplevd troverdighet fordelt på kjønn og alder. Samtidig kan det være interessant å undersøke opplevd troverdighet ved å benytte fiktive merkevarer eller ved å se på andre bransjer eller bedrifter.

Dagligvarebransjen oppleves mer troverdig enn klesbransjen når det kommer til bærekraftig kommunikasjon uavhengig av om den er konkret eller abstrakt. Videre er konkret kommunikasjon mer troverdig uavhengig av hvilken bransje kommunikasjonen kommer fra. Vi har ikke grunnlag til å konkludere med at abstrakt kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen, selv om respondentene i snitt opplevde den abstrakte kommunikasjonen i dagligvarebransjen mer troverdig. Hovedkonklusjonen i denne studien er derfor at bærekraftig kommunikasjon oppleves mer troverdig i dagligvarebransjen enn i klesbransjen.

Litteraturliste

Angrist, J. D. & Pischke, J.-S. (2015). *Mastering 'metrics: The path from cause to effect.*

Princeton University Press.

BI. (2021). *NORSK BÆREKRAFT-BAROMETER: Bransjeresultater 2021.* Handelshøyskolen

BI. <https://www.bi.no/forskning/norsk-barekraftbarometer/bransjeresultater-2021/>

Boucher, J. & Friot, D. (2017). *Primary Microplastics in the Oceans: A Global Evaluation*

of Sources. IUCN. <https://holdnorerent.no/wp-content/uploads/2020/03/IUCN-report-Primary-microplastics-in-the-oceans.pdf>

Chalmers, J., Cox, E. & Picard, N. (2021). *The economic realities of ESG* (s. 11).

<https://www.pwc.com/gx/en/issues/reinventing-the-future/take-on-tomorrow/download/sbpwc-2021-10-28-Economic-realities-ESG.pdf>

Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green

Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.

<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Da Giau, A., Macchion, L., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R. & Vinelli, A.

(2016). Sustainability practices and web-based communication: An analysis of the Italian fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 72–88. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0061>

de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Soares, G. R. da L. (2020).

Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R. & Posavac, S. S. (2013). How Naive Theories Drive

Opposing Inferences from the Same Information. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1185–1201. <https://doi.org/10.1086/668086>

- Ebne, H. (2020, juni 24).** Klesbransjen grønnvasker i nettbutikkene. *Forbrukerrådet*.
<https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/klesbransjen-gronnvasker-i-nettbutikkene/>
- Fan, X., Deng, N., Qian, Y. & Dong, X. (2020).** Factors Affecting the Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Business Ethics*, 175(2), 339–360. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04639-6>
- Field, A. & Hole, G. (2013).** *How to design and report experiments* (1. publ., repr. 2013). Sage.
- Field, A. P. (2009).** *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock «n» roll* (3rd ed). SAGE Publications.
- FN-sambandet. (2021, oktober 28).** *Bærekraftig utvikling*. FN-SAMBANDET: UNITED NATIONS ASSOCIATION OF NORWAY.
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- FN-sambandet. (2022, februar 8).** *Ansvarlig forbruk og produksjon*. FN sambandet, United Nations Association of Norway. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- Forbrukertilsynet. (2020, februar 20).** *Klesbransjen må ikke overselge «bærekraftige» klær*. Forbrukertilsynet. <https://www.forbrukertilsynet.no/klesbransjen-ma-ikke-overselge-gronne-og-baerekraftige-klaer>
- Forbrukertilsynet. (2021a, februar 2).** Mange europeiske bedrifter bruker potensielt villedende miljøpåstander i markedsføring. *Forbrukertilsynet*.
<https://www.forbrukertilsynet.no/mange-europeiske-bedrifter-bruker-potensielt-villedende-miljopastander-i-markedsforing>
- Forbrukertilsynet. (2021b, mars 15).** Fra «grønnvasking» til konkret og riktig informasjon om bærekraft. *Forbrukertilsynet*. <https://www.forbrukertilsynet.no/fra-gronnvasking-til-konkret-og-riktig-informasjon-om-baerekraft>

- Forbrukertilsynet. (2022).** *Bærekraft*. Forbrukertilsynet.
<https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/baerekraft>
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006).** Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133–144. <https://doi.org/10.1108/07363760610663295>
- Go, E. & Bortree, D. S. (2017).** What and How to Communicate CSR? The Role of CSR fit, Modality Interactivity, and Message Interactivity on Social Networking Sites. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 727–747.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297983>
- Grønnvasking. (u.å.).** *Grønnvaskingsplakaten*. Grønnvaskingsplakaten.
<https://gronnvasking.no>
- Hair, J. F., Black, William C., Babin, B. J. & Rolph E., A. (Red.). (2014).** *Multivariate data analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Pearson.
- Halvorsen, B. & Dalen, H. M. (2011, november 28).** *Kjønnsforskjeller i holdninger til miljø betyr lite for atferd*. Statistisk sentralbyrå. <https://www.ssb.no/forskning/energi-og-miljookonomi/energi-og-miljopolitikk/kj%C3%B8nnsforskjeller-i-holdninger-til-milj%C3%B8-betyr-lite-for-atferd>
- Heo, J. & Muralidharan, S. (2019).** What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2018).** *Consumer behavior* (7th edition). Cengage Learning.
- Huang, J. L. & Wang, Z. (2021).** Careless Responding and Insufficient Effort Responding. I *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. Oxford University Press.

<https://oxfordre.com/business/view/10.1093/acrefore/9780190224851.001.0001/acrefore-9780190224851-e-303>

Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V. & Foroudi, P. (2020). Examining the effects of advertising credibility on brand credibility, corporate credibility and corporate image: A qualitative approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 549–573. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0175>

IPCC. (2021). *Summary for Policymakers. In: Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.* Cambridge University Press. In Press.

Ipsos. (2021). *PRESSEBRIEF – Global Earth Day 22.4.2021.*

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Global%20Earth%20Day%20Norske%20tall%20Ipsos%20pressebrief.pdf>

Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178–193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>

Kalmus, P. (2021, desember 29). I'm a climate scientist. Don't Look Up captures the madness I see every day. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/dec/29/climate-scientist-dont-look-up-madness>

KIWI. (2018, april 18). *KIWI fjerner 200 tonn plastemballasje i frukt- og grøntavdelingen. KIWI minipris.* <https://kiwi.no/tema/samfunnsansvar/miljo/plast-og-emballasje/kiwi-fjerner-200-tonn-plastemballasje-i-frukt--og-grontavdelingen/>

Klima- og miljø departementet. (2021, oktober 6). *Retten til miljøinformasjon.* Regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/innsiktsartikler-klima-miljo/retten-til-miljoinformasjon/id2339785/>

Kucharska, W. & Kowalczyk, R. (2018). How to achieve sustainability?-Employee's point of view on company's culture and CSR practice. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 453–467. <https://doi.org/10.1002/csr.1696>

Kumar, P. & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.022>

Lock, I. & Schulz-Knappe, C. (2019). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0071>

Lorvik, N. (2021, mai 13). *Dagligvare, Coop | Har du lagt merke til dette? Snart blir det mye mer vanlig i matbutikken.* Nettavisen Økonomi. <https://www.nettavisen.no/okonomi/har-du-lagt-merke-til-dette-snart-blir-det-mye-mer-vanlig-i-matbutikken/s/12-95-3424138111>

MacKenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174. <https://doi.org/10.1086/209059>

MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>

NHO. (2021, mars 26). *Matsvinn.* NHO Mat og Drikke. <https://www.nhomd.no/politikk/enbarekraftig-mat--drikke--og-bionaring/matsvinn/>

Nilsen, T. T. (2022, januar 31). *Advarer bransjen.* arkitektnytt.no. <https://www.arkitektnytt.no/nyheter/advarer-bransjen>

- NorgesGruppen. (2021).** *Års- og bærekraftsrapport 2020* (s. 168).
<https://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapporter/2020/ars-og-barekraftsrapport-2020.pdf>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I. & Nayak, S. S. (2020).** Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118575>
- Peirson-Smith, A. & Evans, S. (2017).** Fashioning Green Words and Eco Language: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *Fashion Practice*, 9(3), 373–397.
<https://doi.org/10.1080/17569370.2017.1366688>
- Regjeringen. (2021a).** *Hovedrapport 2020 (bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn)*.
<https://www.regjeringen.no/contentassets/6b7122f3e366433ca028c230b57605ae/no/pdfs/hovedrapport-2020-bransjeavtalen-om-reduksjon-av-m.pdf>
- Regjeringen. (2021b, november 16).** *Ansvarlig Næringsliv*. Regjeringen.no.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/internasjonalt-narings samarbeid-og-eksport/samfunnsansvar/id603511/>
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J. & Shen, L. (2019).** Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117–2135.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1533261>
- SB Insight AB. (2021).** *OFFICIAL REPORT 2021. Europe's Largest Brand Study on Sustainability*. https://www.sb-index.com/norway?fbclid=IwAR0NRdo5fYYrisjEv0F6pft5KG7uxakvgtlohd-vBYj5jKJAdRibKf0BixI#sb_index_NO_download_official_report_2021
- Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018).** Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in

Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. & Richmond, D. (1993). *Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors*. 20, 6.

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

Steen, A. (2019, oktober 31). *Halvparten av alle menn bryr seg ikke | Digitroll*. NTB Kommunikasjon. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/halvparten-av-alle-menn-bryr-seg-ikke?publisherId=17847122&releaseId=17873613>

Stefansen, A. (2022, januar 9). *På «klesindustriens kirkegård» i Chiles ørken*. NRK. https://www.nrk.no/urix/pa-_klesindustriens-kirkegard_-i-chiles-orken-1.15802311

Svendsen, H. L. (2021, august 14). *Dette grepet fra Tine får forbrukerne til å reagere: – Vi visste at dette var en dårlig løsning*. Nettavisen Økonomi. <https://www.nettavisen.no/12-95-3424166853>

Svendsen, M. (2022, januar 31). *Framtiden i våre hender reagerer på H&M-mål: – En hån*. E24. <https://e24.no/i/x8yKbX>

Szabo, S. & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

United Nations. (2015). *General Assembly*. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E

Verstraten, R. (2015). The effect of advertising credibility: Could it change consumers' attitude and purchase intentions? *Erasmus University Rotterdam*, 70.

- Vesal, M., Siahtiri, V. & O’Cass, A. (2020).** Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321–331.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.024>
- Watson, D., Trzepacz, S., Rubach, S. & Johnsen, F. M. (2020).** *Kartlegging av brukte tekstiler og tekstilavfall i Norge* [Oppdragsrapport]. PlanMiljø, NORSUS.
https://norsus.no/wp-content/uploads/or1120-kartlegging-av-brukte-tekstiler-og-tekstilavfall-i-norge_Versjon-2.pdf
- World Bank. (2019, september 23).** *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?* THE WORLD BANK.
<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- Yan, R.-N., Hyllegard, K. H. & Blaesi, L. F. (2012).** Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>
- Zalando. (2022).** *Sustainability Progress Report 2021*.
https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando_SE_Sustainability_Progress_Report_2021.pdf
- Ånestad, S. E. (2021, juni 22).** *Er en bærekraftig tekstilindustri mulig?* Framtiden i våre hender. <https://www.framtiden.no/202106227726/aktuelt/forbruk/er-en-barekraftig-tekstilindustri-mulig.html>

Vedlegg

Vedlegg 1: Pretest 1

INTRO

INTRODUKSJON

Hei!

Vi er to masterstudenter fra Høyskolen Kristiania som gjennomfører denne spørreundersøkelsen i forbindelse med masteroppgaven vår. Du vil bli stilt noen få spørsmål og gjennomføringen tar omtrent 2 minutter.

Undersøkelsen er helt anonym og svarene vil bli slettet så fort prosjektet er ferdig. Du kan når som helst avslutte undersøkelsen hvis du ønsker det.

På forhånd takk, vi setter stor pris på ditt bidrag! 😊

Import from library Add new question

Add Block

Holdning til Kiwi

Holdning KIWI

Hvor enig er du i følgende påstand?

Jeg har et godt inntrykk av Kiwi

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Import from library Add new question

Add Block

Holdning Zalando

Holdning Zalando

Hvor enig er du i følgende påstand?

Jeg har et godt inntrykk av Zalando

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Import from library Add new question

Add Block

INTRO TIL STIMULI

OS

På neste side vil du få presentert en annonse. Bruk litt tid på å studere denne nøye. Deretter vil du bli spurt om å svare på noen få spørsmål.

Import from library Add new question

Add Block

SPØRSMÅL KONKRETTABSTRAKT

Konkrettabstrakt

I hvilken grad opplevde du informasjonen i annonsen som:

	I svært liten grad	I liten grad	Verken eller	I stor grad	I svært stor grad
Konkret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tydelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesifikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Import from library](#) [Add new question](#)

Deskriptiv

Alder

Alder

- Under 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Over 65

Kjønn

Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annen

[Import from library](#) [Add new question](#)

End of Survey

We thank you for your time spent taking this survey.

Your response has been recorded.

Show Block: INTRO (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete

Randomizer
 Randomly present of the following elements Evenly Present Elements
Add Below Move Duplicate Collapse Delete

- Show Block: Holdning til Kiwi (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
- Show Block: Holdning Zalando (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete

[+ Add a New Element Here](#)

Show Block: INTRO TIL STIMULI (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete

Randomizer
 Randomly present of the following elements Evenly Present Elements [Edit Count](#)
Add Below Move Duplicate Collapse Delete

- Show Block: ZALANDO KONKRET (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
- Show Block: ZALANDO ABSTRAKT (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
- Show Block: KIWI KONKRET (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
- Show Block: KIWI ABSTRAKT (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete

[+ Add a New Element Here](#)

Show Block: SPØRSMÅL KONKRET/ABSTRAKT (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete

Show Block: Deskriptiv (2 Questions) Add Below Move Duplicate Delete

[+ Add a New Element Here](#)

Vedlegg 2: Pretest 2

INTRO

INTRODUKSJON

Hei!

Vi er to masterstudenter fra Høyskolen Kristiania som gjennomfører denne spørreundersøkelsen i forbindelse med masteroppgaven vår. Du vil bli stilt noen få spørsmål og gjennomføringen tar omtrent 2 minutter.

Undersøkelsen er helt anonym og svarene vil bli slettet så fort prosjektet er ferdig. Du kan når som helst avslutte undersøkelsen hvis du ønsker det.

På forhånd takk, vi setter stor pris på ditt bidrag! 😊

Import from library Add new question

Add Block

INTRO TIL STIMULI


Intro stimuli

På neste side vil du få presentert en annonse. Bruk litt tid på å studere denne nøye. Deretter vil du bli spurt om å svare på noen få spørsmål.

Import from library Add new question

ZALANDO KUNNET

ZALANDO KUNNET




Import from library Add new question

Add Block

ZALANDO ABSTRAKT

ZALANDO ABSTRAKT




Import from library Add new question

Add Block

KIWI KUNNET

KIWI KUNNET

Click to write the question text




Import from library Add new question

Add Block

KIWI ABSTRAKT

KIWI ABSTRAKT



Import from library Add new question

Add Block

Add Block

SPØRSMÅL KONKRET/ABSTRAKT

Konkret/abstrakt

I hvilken grad opplevde du informasjonen i annonsen som:

	I svært liten grad	I liten grad	Verken eller	I stor grad	I svært stor grad
Konkret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tydelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spesifikk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uttylende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informasjonsrik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Add Block

Deskriptiv

Alder

Alder

- Under 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Over 65

Kjønn

Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annet

Add Block

- Show Block: INTRO (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
- Show Block: INTRO TIL STIMULI (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
- Randomizer**

Randomly present 1 of the following elements Evenly Present Elements [Edit Count](#)

Add Below Move Duplicate Collapse Delete

 - Show Block: ZALANDO KONKRET (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
 - Show Block: ZALANDO ABSTRAKT (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
 - Show Block: KIWI KONKRET (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
 - Show Block: KIWI ABSTRAKT (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete

+ Add a New Element Here
- Show Block: SPØRSMÅL KONKRET/ABSTRAKT (1 Question) Add Below Move Duplicate Delete
- Show Block: Deskriptiv (2 Questions) Add Below Move Duplicate Delete

+ Add a New Element Here

Vedlegg 3: Hovedundersøkelse

Introduksjon

Intro

Hei!

Vi er to masterstudenter fra Høyskolen Kristiania som gjennomfører en spørreundersøkelse i forbindelse med masteroppgaven vår. Undersøkelsen er helt anonym og svarene vil bli slettet så fort prosjektet er ferdig. Det tar ca. 2-3 minutter å gjennomføre undersøkelsen, og du kan avslutte når som helst dersom du ønsker det.

Vi kommer til å trekke ut en heldig vinner av 15 flaksodd blant alle som deltar. Mer informasjon om dette får du i slutten av undersøkelsen.

På forhånd takk, vi setter stor pris på ditt bidrag! 😊

[Import from library](#) [+ Add new question](#)

Add Block

Intro eksperiment

Intro


På neste side vil du få presentert en annonse. Bruk litt tid på å se nøye på denne. Deretter vil du bli bedt om å besvare noen korte spørsmål.

[Import from library](#) [+ Add new question](#)

Add Block

ZALANDO KAMPANJE

Zalando annonse



200 TONN
MINDRE PLASTEMBALLASJE I ALLE
LEVERANSER INNEN 2025

60%
LAVERE KLIMAGASSUTSLIPP FRA
HELE VERDIKJEDEN SIDEN 2015

zalando


FOR EN MER BÆREKRAFTIG FREMTID

[Import from library](#) [+ Add new question](#)

Add Block

ZALANDO ABSTRAKT

Zalando abstrakt



FOKUS PÅ FREMTIDEN


zalando

[Import from library](#) [+ Add new question](#)

Add Block

KIWI KAMPANJE

KIWI annonse



200 TONN
MINDRE PLASTEMBALLASJE I FRUKT- OG
GRØNTAVDELINGEN INNEN 2025

60%
LAVERE KLIMAGASSUTSLIPP I
HELE VERDIKJEDEN INNEN 2030

KIWI mini pris


FOR EN MER BÆREKRAFTIG FREMTID

[Import from library](#) [+ Add new question](#)

Add Block

KIWI ABSTRAKT

KIWI abstrakt



FOKUS PÅ FREMTIDEN

KIWI mini pris

[Import from library](#) [+ Add new question](#)

Add Block

Troverdighet

Troverdighet

I hvilken grad opplever du at kommunikasjonen i annonsen er:

	Svært uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Svært enig
Nøyaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overbevisende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Import from library Add new question

Add Block

Miljøbevissthet, NY

INTRO miljøbevisst

Du vil nå få noen spørsmål som **ikke** er knyttet til annonsen.

Page Break

Miljøbevisst atferd

I hvilken grad er du enig i følgende påstander:

	Svært uenig	Litt uenig	Verken eller	Litt enig	Svært enig
Jeg er villig til å velge bort noen goder dersom det er til det beste for miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bryr meg ikke om mulige konsekvenser som kommer av miljøproblemer i verden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alle mennesker bør tillegge seg en miljøbevisst atferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan ikke gjøre noe for å forhindre klimaendringene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Import from library Add new question

Add Block

Deskriptiv statistikk

Alder

Alder

Under 18

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

Over 65

Kjønn

Kjønn

Kvinne

Mann

Annet

Import from library Add new question

Add Block
Add Block

Trekning flakslodd

Trekning

Ønsker du å være med i trekningen av 15 flakslodd? Hvis du trykker ja blir du sendt videre til et nytt vindu hvor du legger inn e-postadressen din. Dette vil sørge for at spørreundersøkelsen forblir anonym.

JA! Send meg videre.

Nei, jeg ønsker ikke å delta.

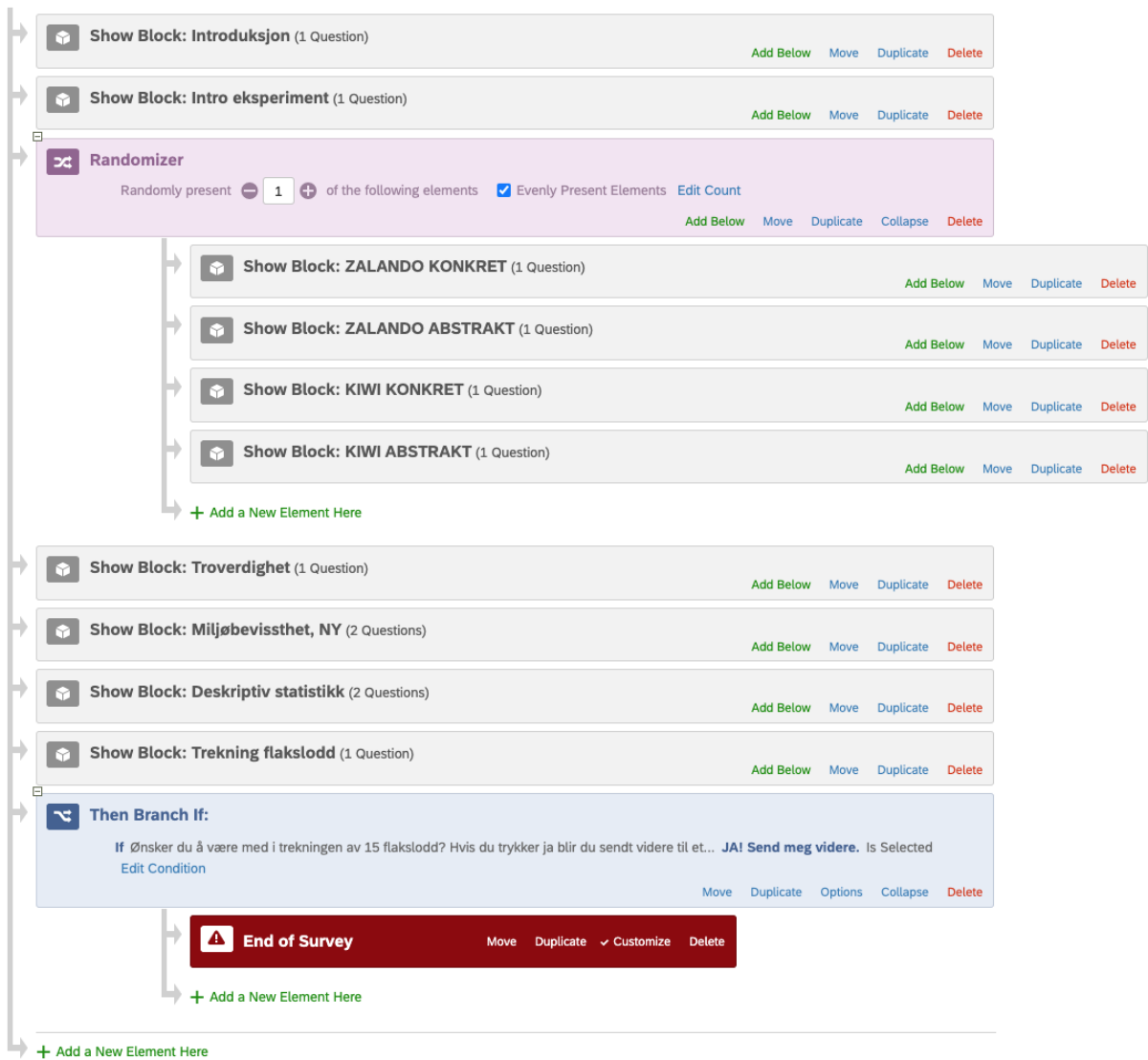
Import from library Add new question

Add Block

End of Survey

We thank you for your time spent taking this survey.

Your response has been recorded.



Vedlegg 4: Trekning tilknyttet hovedundersøkelse

▼ Trekning

Trekning

Vennligst skriv inn din e-postadresse for å være med i trekningen av 15 flakslodd! 😊

▲

[Import from library](#) [+ Add new question](#)

[Add Block](#)

End of Survey

We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.