

Unge menneskers holdninger til økologisk mat og spisesteder



(Bildet er hentet fra Amass Restaurant sin Facebookside)

Høyskolen Kristiania

Vår 2017

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

Forord

Med denne bacheloroppgaven fullføres vår bachelorgrad i Reiselivsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder og studieleder Kjersti Ruud Walaas som har inspirert oss og bidratt med spennende kunnskap i løpet av de tre siste årene. Takk for at du tok deg tid til å besvare alle e-poster og kom med kunnskap og innspill gjennom hele prosessen.

Vi vil også takke respondentene som har svart på vår undersøkelse, da denne bacheloroppgaven ikke kunne blitt gjennomført uten deres bidrag.

Til slutt vil vi takke familie og venner som har støttet oss gjennom skriveprosessen.

God lesing!

Oslo, 12. mai 2017

747929

748862

Sammendrag

Vi har valgt å skrive vår bacheloroppgave om et reiselivsrelatert tema, slik at vi får mulighet til å bruke kunnskapen vi har tilegnet oss som studenter på Høyskolen Kristiania. Temaet for oppgaven er økologisk mat og økologiske spisesteder, som er en sentral del av bærekraftig utvikling generelt og en bærekraftig reiselivsutvikling spesielt. Formålet med oppgaven er å besvare følgende problemstilling: *“Hvilke holdninger har unge mennesker i Norge til økologisk mat og økologiske spisesteder, hvilke faktorer har innvirkning på deres holdninger, og hva er sammenhengen mellom deres holdninger og deres atferdsintensjon når det gjelder valg av økologiske spisesteder?”*

Holdninger er et sentralt begrep i vår oppgave, og vi ser nærmere på følgende holdningsteorier: funksjonell holdningsteori, trekomponentmodellen, Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behaviour. Basert på disse teoriene og tidligere studier innenfor oppgavens tema, har vi valgt å se nærmere på hvordan faktorene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap og subjektiv norm påvirker forbrukernes holdninger og hvordan disse holdningene igjen påvirker deres atferdsintensjon i konteksten av økologisk mat og økologiske spisesteder. For å teste dette og svare på oppgavens problemstilling har vi utviklet en kvantitativ undersøkelse i form av et spørreskjema, utført blant en yngre gruppe forbrukere i alderen 18 til 30 år.

Ved hjelp av regresjonsanalyse fikk vi støtte for fire av fem hypoteser, der helsebevissthet, miljøbevissthet og subjektiv norm viste seg å påvirke forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder. Holdninger hadde igjen en signifikant innvirkning på forbrukernes intensjon om å spise på økologiske spisesteder. Videre uttrykte forbrukerne generelt verken spesielt positive eller negative holdninger til økologisk mat. Forbrukerne ga uttrykk for at de oppfatter økologisk mat som mer naturlig og mer miljøvennlig enn konvensjonell mat. Likevel er det et mindretall som foretrekker økologisk mat og økologiske spisesteder fremfor konvensjonelle alternativer. Kvinner hadde generelt mer positive holdninger enn menn.

Vi håper denne oppgaven vil være interessant lesing som bidrar til videre undersøkelser innenfor temaet økologisk mat og spisesteder for en bærekraftig utvikling generelt og bærekraftig reiselivsutvikling spesielt.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	8
1.1 Bakgrunn.....	8
1.2 Problemstilling.....	10
1.3 Oppgavens struktur.....	10
2.0 Teori og hypoteser.....	11
2.1 Holdninger.....	11
2.1.1 Funksjonell holdningsteori.....	12
2.1.2 Trekomponentmodellen.....	12
2.1.3 Theory of Reasoned Action.....	13
2.1.4 Theory of Planned Behavior.....	15
2.1.5 Holdninger til økologisk mat.....	17
2.2 Hypoteser.....	19
2.2.1 Helsebevissthet og holdninger.....	19
2.2.2 Miljøbevissthet og holdninger.....	20
2.2.3 Kunnskap og holdninger.....	22
2.2.4 Subjektiv norm og holdninger.....	23
2.2.5 Holdninger og atferdsintensjon.....	24
2.2.6 Hypotesemodell.....	25
3.0 Metode.....	26
3.1 Kvantitativ metode.....	26
3.2 Undersøkellesdesign.....	27
3.3 Operasjonalisering.....	28
3.4 Utvalg.....	31
3.5 Analysemetode.....	32
3.5.1 Frekvensanalyse.....	33
3.5.2 Fordeling av data.....	33
3.5.3 Faktoranalyse.....	34
3.5.4 Reliabilitetstest.....	36

3.5.5 Korrelasjonsanalyse	36
3.5.6 Regresjonsanalyse	37
3.6 Reliabilitet og validitet.....	39
4.0 Analyse.....	42
4.1 Klargjøring av datasett.....	42
4.2 Frekvensanalyse.....	42
4.3 Fordeling av data.....	45
4.4 Faktoranalyse	45
4.4.1 Konvergent analyse for faktoren helsebevissthet.....	46
4.4.2 Konvergent analyse for faktoren miljøbevissthet	47
4.4.3 Konvergent analyse for faktoren kunnskap.....	48
4.4.4 Konvergent analyse for faktoren subjektiv norm.....	48
4.4.5 Konvergent analyse for faktoren holdning.....	49
4.4.6 Konvergent analyse for faktoren atferdsintensjon	50
4.4.7 Divergent analyse.....	51
4.5 Reliabilitetstest.....	52
4.6 Faktorbeskrivelse	53
4.7 Korrelasjonsanalyse	54
4.8 Regresjonsanalyse.....	55
4.8.1 Multipel regresjon	55
4.8.2 Bivariat regresjon	56
5.0 Diskusjon	57
5.1 Holdninger	57
5.2 Hypoteser	59
5.2.1 Helsebevissthet og holdninger	59
5.2.2 Miljøbevissthet og holdninger.....	59
5.2.3 Kunnskap og holdninger	60
5.2.4 Subjektiv norm og holdninger.....	61
5.2.5 Holdning og atferdsintensjon	62

6.0 Avslutning	64
6.1 Konklusjon.....	64
6.2 Undersøkelsens svakheter.....	65
6.3 Anbefalinger og videre forskning.....	66
7.0 Litteraturliste	68

Vedlegg

Vedlegg I: Spørreskjema

Vedlegg II: Fordeling av data

Vedlegg III: Divergent faktoranalyse

Tabeller

Tabell 3.1 Operasjonalisering	29
Tabell 4.1 Frekvensfordeling av alder	43
Tabell 4.2 Frekvensfordeling av kjønn	43
Tabell 4.3 Faktormatrise for helsebevissthet	47
Tabell 4.4 Faktormatrise for miljøbevissthet	47
Tabell 4.5 Faktormatrise for kunnskap	48
Tabell 4.6 Faktormatrise for subjektiv norm	49
Tabell 4.7 Faktormatrise for holdning	50
Tabell 4.8 Faktormatrise for atferdsintensjon	51
Tabell 4.9 Reliabilitetstest	52
Tabell 4.10 Faktorbeskrivelse	53
Tabell 4.11 Korrelasjonsmatrise	54
Tabell 4.12 Multippel regresjon.....	55
Tabell 4.13 Bivariat regresjon.....	56
Tabell 6.1 Resultat	65

Figurer

Figur 1.1 Oppgavens struktur	11
Figur 2.1 Trekomponentmodellen	13
Figur 2.2 Theory of Reasoned Action.....	14
Figur 2.3 Theory of Planned Behavior	16
Figur 2.4 Hypotesemodell.....	25
Figur 4.1 Frekvensfordeling av å spise ute	44
Figur 4.2 Frekvensfordeling av å velge et økologisk spisested	44

Antall ord: 19 684

1.0 Innledning

Første del av oppgaven starter med en innføring i temaene bærekraftig utvikling og økologisk mat. Disse temaene er bakgrunnen for oppgavens formål og valg av problemstilling. I siste del av innledningskapitlet presenterer vi oppgavens struktur og kapittelinndeling.

1.1 Bakgrunn

I Regjeringens reiselivsmelding som ble presentert 17. mars 2017 ble bærekraftig reiseliv spesifisert som en viktig trend og et premiss for norsk reiseliv for å nå nasjonale og internasjonale bærekraftsmål (Nærings- og fiskeridepartementet 2017). Bærekraftig utvikling ble først definert av FNs verdenskommisjon for miljø og utvikling i 1987 som “utvikling som møter dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov”, som handler om å ta vare på miljø, økonomiske og sosiale forhold på samme tid (FN 2016). Relasjonen mellom bærekraftig utvikling og reiseliv ble videre spesifisert av FN i 1992, og siden da har bærekraftig reiselivsutvikling blitt et stadig viktigere tema ettersom den globale turismen vokser og flere og flere reiser (Karlsen 2016).

Viktigheten av et bærekraftig reiseliv viser seg spesielt gjennom at 2017 er FNs år for bærekraftig reiselivsutvikling, som en del av FNs bærekraftsmål for en global bærekraftig utvikling (UNWTO 2016).

Økologisk landbruk og matproduksjon søker å oppnå en bærekraftig utvikling generelt, og fordi matopplevelser er en viktig del av å reise, blir økologisk mat og økologiske serveringstilbud også relevant for en bærekraftig reiselivsutvikling spesielt. Sammenhengen mellom bærekraft og økologi ser vi av at økologisk landbruk bygger på de fire prinsippene helse, økologi, rettferdighet og varsomhet. Disse prinsippene handler om at “sunn jord gir oss sunne matvekster, som igjen fremmer helsa til dyr og mennesker”, og skal sikre at dyr, mennesker og jordkloden som helhet respekteres og sikres god helse og livskvalitet, både i nåværende og fremtidige generasjoner (IFOAM 2005). Basert på disse prinsippene har IFOAM utviklet følgende definisjon av økologisk landbruk:

Økologisk landbruk er et produksjonssystem som opprettholder sunne jordsmonn, bærekraftige økosystemer og folks helse. Dette systemet bygger på økologiske prosesser, biologisk mangfold og kretsløp tilpasset lokale forhold, istedenfor å være avhengig av innsatsfaktorer med uheldig effekt. Økologisk landbruk kombinerer tradisjon, innovasjon og vitenskap til gagn for vårt felles miljø og fremmer rettferdig og god livskvalitet for alle. (IFOAM 2008)

I Norge reguleres det økologiske landbruket av en egen økologiforskrift, og begrepet “økologisk” er juridisk beskyttet for produkter som er økologisk sertifisert etter EUs regelverk (Økologiforskriften, § 2, 2017). Debio er Norges kontrollorgan for sertifisering av produkter og virksomheter som etterfølger gjeldende regelverk i Norge og EU.

Av produktmerker finnes Ø-merket for produkter som er økologisk produsert, Demeter-merket for biologisk-dynamisk produserte produkter, Bærekraft-merket for produkter fra bærekraftig fiske og fangst, samt EUs logo for økologisk produksjon (Debio 2017, 5). For økologiske serveringstilbud har Debio utviklet Valørmerkene som finnes i bronse, sølv og gull etter hvor stor andel av serveringstilbudet som består av økologisk godkjente råvarer. Kravene er henholdsvis bruk av minst 15 prosent, 50 prosent og 90 prosent økologiske råvarer i serveringstilbudet (6). I 2016 var det totalt 89 serveringssteder som var godkjent etter Debios Valørmerker, hvorav 31 av disse var innen hotell, kafé, restaurant, catering og festival (Landbruksdirektoratet 2017, 71).

De siste årene har norsk matkultur og –tradisjoner fått økt anerkjennelse og status, både her hjemme og blant utenlandske turister (Bugge 2015, 146). Den økte interessen for norsk mat kan knyttes til nordiske kokkers arbeid med å gjøre nordiske, “rene”, lokale og tradisjonelle råvarer kjent for et internasjonalt publikum (148). I tråd med dette har omsetningen av økologiske matvarer gjennom dagligvarehandelen økt kontinuerlig, hvor økningen fra 2015 til 2016 var på mer enn 24 prosent (Landbruksdirektoratet 2017, 56). Salg gjennom kanaler utenom dagligvare hadde en total økning på omkring 12 prosent, ikke medregnet restauranter, gårdssalg og mathaller. Salg gjennom bakerier økte med rundt 9 prosent (70). Dette tyder på et økt fokus på økologi som tilsier at interessen for økologiske matopplevelser er til stede blant norske forbrukere.

Som et godt eksempel på hvordan økologisk mat kan bidra til bærekraftige matopplevelser kan vi nevne Røros-regionen, som har vært i forkant innen bærekraft og økologi (Destinasjon Røros). Gjennom samvirkeforetaket Rørosmat, som består av en rekke økologiske og lokale produsenter fra Røros-traktene, har Røros blitt synliggjort som en kulinarisk region (Rørosmat SA). Destinasjon Røros er sertifisert som et bærekraftig reisemål, og gjennom servering av lokale og økologisk godkjente råvarer i historiske omgivelser, fremstår destinasjonen som et godt eksempel på hvordan økologisk mat kan gi autentiske og ekstraordinære opplevelser for de besøkende (jf. Pine og Gilmore 1999; Mossberg 2008).

Et bærekraftig reiseliv avhenger ikke bare av hvilke reiselivstilbud som finnes, men også at de reisende ønsker å benytte seg av disse tilbudene og velge bærekraftige alternativer. I denne oppgaven vil vi derfor undersøke holdninger til økologisk mat og økologiske serveringstilbud. Vi har videre valgt å avgrense oppgaven ved å fokusere på en yngre gruppe mennesker, da unge mennesker kommer til å reise i mange år fremover og følgelig vil ha stor betydning for hvordan utviklingen vil foreta seg.

1.2 Problemstilling

Innenfor temaet økologisk mat som en del av en bærekraftig reiselivsutvikling, ønsker vi å se på hvilke holdninger unge mennesker har til økologisk mat og økologiske spisesteder.

Opgavens formål er å undersøke følgende problemstilling:

“Hvilke holdninger har unge mennesker i Norge til økologisk mat og økologiske spisesteder, hvilke faktorer har innvirkning på deres holdninger, og hva er sammenhengen mellom deres holdninger og deres atferdsintensjon når det gjelder valg av økologiske spisesteder?”

Denne problemstillingen kan deles inn i følgende tre undersøkelsesspørsmål:

1. *“Hvilke holdninger har unge mennesker i Norge til økologisk mat og økologiske spisesteder?”*
2. *“Hvilke faktorer har innvirkning på unge menneskers holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder?”*
3. *“Hva er sammenhengen mellom unge menneskers holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder, og deres atferdsintensjon når det gjelder valg av økologiske spisesteder?”*

1.3 Oppgavens struktur

Vår oppgave er delt inn i seks kapitler. Etter dette kapitlets innledning vil vi i kapittel to presentere oppgavens teoretiske grunnlag og hypoteser basert på tidligere undersøkelser som vi har funnet relevante for oppgavens tema og problemstilling. I kapittel tre gjennomgår vi den metodiske tilnærmingen vi har valgt for egen undersøkelse som skal belyse problemstilling og hypoteser. I kapittel fire analyserer vi dataene fra undersøkelsen. Funnene fra analysene blir videre diskutert opp mot problemstilling og hypoteser i kapittel fem. Til

slutt vil vi i kapittel seks oppsummere resultatene og diskutere svakheter ved egen undersøkelse før vi avslutter med våre anbefalinger for videre undersøkelser og forskning.

Figur 1.1 Oppgavens struktur



2.0 Teori og hypoteser

Dette kapittelet består to deler. I første del vil vi redegjøre for holdningsteori før vi ser holdninger i lys av temaet økologisk mat. Basert på første del og tidligere undersøkelser innenfor oppgavens tema, vil vi i andre del presentere og begrunne fem hypoteser vi ønsker å teste. Disse hypotesene er i slutten av kapittelet oppsummert i en overordnet hypotesemodell for vår oppgave.

2.1 Holdninger

En holdning kan defineres på flere måter. Eagly og Chaiken definerer holdninger som “en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Eagly og Chaiken 1993, 1, oversatt av Samuelsen og Olsen 2007). Med andre ord er en holdning en positiv eller negativ vurdering av et holdningsobjekt. Et holdningsobjekt kan igjen forklares som det psykologiske objektet holdningen er rettet mot, enten det er et fysisk objekt, en hendelse, et individ, en gruppe, en konkret atferd eller en generell atferd (Samuelsen og Olsen 2007; Kaufmann og Kaufmann 2014, 209). I vår undersøkelse ønsker vi å måle unge menneskers vurdering av holdningsobjektene økologisk mat og økologiske spisesteder. Kaufmann og Kaufmann (2014, 209) beskriver at holdninger er foranderlige og at de eksempelvis skiller seg fra personlighetstrekk som virker å være mer stabile over tid.

Holdninger er latente og kan ikke observeres eller måles direkte. Basert på menneskers uttrykte evalueringer er det likevel mulig å trekke slutninger om deres bakenforliggende holdninger. Uttrykte evalueringer kan også kalles meningsytringer (Kaufmann og Kaufmann

2014, 210). Negative, positive eller nøytrale meningsytringer kan ses som refleksjoner av individenes holdninger til et objekt, og kan dermed brukes som mål på personenes egentlige holdninger. Det er likevel viktig å være bevisst på at disse ytringene er nettopp refleksjoner av deres holdninger, og ikke holdningen i seg selv (Samuelsen og Olsen 2007). Videre skal vi se nærmere på ulike holdningsteorier. Følgende teorier vil gjennomgå: funksjonell holdningsteori, trekomponentmodellen, Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behavior.

2.1.1 Funksjonell holdningsteori

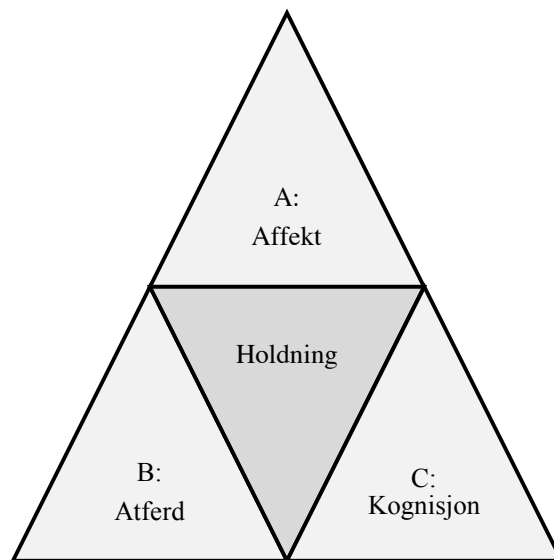
Den første holdningsteorien vi vil gjennomgå er funksjonell holdningsteori. Ifølge funksjonell holdningsteori etablerer vi holdninger på grunn av menneskets begrensede kapasitet til å behandle informasjon (se blant annet Katz 1960). Funksjonell holdningsteori sier at våre holdninger kommer av våre motiver, slik at det å like eller mislike et holdningsobjekt vil ha en funksjon. Slike funksjoner eller motiver kan handle om å tilfredsstillere behov, uttrykke personlige verdier, forenkle beslutningsprosesser eller fungere ego-defensivt gjennom at vi liker eller misliker et holdningsobjekt for å unngå og konfrontere en svakhet ved oss selv. Holdninger kan også ha en sosial funksjon som viser seg gjennom menneskets tendens til å vurdere holdningsobjekter basert på andre menneskers meninger (Samuelsen og Olsen 2007). Ser vi funksjonell holdningsteori i forhold til temaet økologisk mat, kan vi tenke oss eksempelet at en positiv holdning kan basere seg på oppfattelsen av at økologisk mat er sunt og miljøvennlig, slik at det å like økologisk mat blir et uttrykk for individets personlige verdier og identifisering som helsebevisst og miljøvennlig. Med tanke på holdningers sosiale funksjon vil et menneskes holdninger også påvirkes av hva venner og familie eller andre mennesker i individets omgangskrets mener om økologisk mat. Ifølge funksjonell holdningsteori er det trolig at dersom mennesker i vår omgangskrets har en negativ oppfatning av økologisk mat, vil dette påvirke våre egne holdninger negativt. Senere i oppgaven vil vi selv undersøke hvordan holdninger henger sammen med sosiale funksjoner og personlige verdier rettet mot helse- og miljøbevissthet.

2.1.2 Trekomponentmodellen

Den andre holdningsteorien vi vil gjennomgå i vår oppgave er trekomponentmodellen. Denne teorien deler holdninger inn i tre komponenter: A for affekt (“affect”), B for atferd (“behavior”) og C for kognisjon (“cognition”). Trekomponentmodellen kalles derfor også

ABC-modellen. Den første komponenten, affekt, handler om bestemte følelser en har overfor et holdningsobjekt. Den andre komponenten, atferd, handler om observerbar atferd overfor et holdningsobjekt, eller intensjonen om og sannsynligheten for å foreta seg noe overfor holdningsobjektet. Den tredje komponenten, kognisjon, handler om de tanker, meninger og erfaringer en har knyttet til et holdningsobjekt. Ifølge Kaufmann og Kaufmann har forskere på området vært opptatt av å studere hvor mye og hvordan disse tre komponentene henger sammen (Kaufmann og Kaufmann 2014, 210).

Figur 2.1 Trekomponentmodellen



Forskere har gitt ulik oppmerksomhet til de tre komponentene. Mens Eagly og Chaiken (1993) ser holdninger som både kognitive, affektive og atferdsmessige reaksjoner, har andre forskere lagt mest vekt på bare én eller to av komponentene (Kaufmann og Kaufmann 2014, 210). Ulike teorier vil dermed definere holdninger ulikt, og hvilken definisjon man benytter vil avhenge av formålet. I denne oppgaven skal vi blant annet se på hvordan holdninger kan påvirke intensjonen om å utføre en spesifikk atferd, nærmere bestemt hvordan holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder kan påvirke intensjonen om å spise på et økologisk spisested. I tråd med dette vil vi videre presentere to holdningsteorier som tar for seg sammenhengen mellom holdninger, atferdsintensjon og atferd.

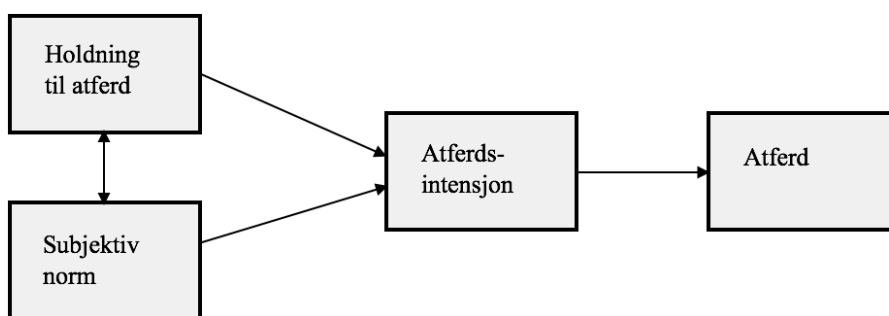
2.1.3 Theory of Reasoned Action

The Theory of Reasoned Action (TRA), på norsk Teorien om overveid handling, er en teori av Fishbein og Ajzen (1975), utviklet for å forklare hvordan holdninger og subjektive normer kan påvirke individers atferdsintensjon, og hvordan atferdsintensjon igjen påvirker faktisk

atferd. Atferdsintensjon beskrives som “indikasjoner på hvor hardt folk er villige til å prøve og hvor mye innsats de planlegger å gi for å utføre en atferd” (Ajzen 1991, 181, egen oversettelse). Med andre ord kan atferdsintensjon beskrives som individets subjektive sannsynlighet for å utføre en bestemt atferd, basert på hvor motivert individet er til å utføre den bestemte atferden. TRA antar at jo sterkere individets atferdsintensjon er, desto større er sannsynligheten for å utføre atferden.

Den første faktoren som antas å påvirke atferdsintensjon i denne modellen er holdninger. Holdninger beskrives her som oppfatninger av om en atferd er positiv eller negativ, og er med andre ord rettet mot en spesifikk atferd. Individets holdning baseres på subjektiv vurdering av om det å utføre atferden vil gi et fordelaktig eller ufordelaktig utfall. Den andre faktoren som antas å påvirke atferdsintensjon er subjektiv norm. Subjektiv norm refererer til et oppfattet sosialt press til å utføre eller ikke utføre en atferd. Dette handler om i hvilken grad mennesker rundt individet ville ønsket at vedkommende utfører atferden, og i hvilken grad individet er motivert til å etterleve disse ønskene. Denne faktoren kan ses i sammenheng med det vi kalte en sosial funksjon under funksjonell holdningsteori. TRA-modellen er presentert i figuren nedenfor.

Figur 2.2 Theory of Reasoned Action



Kilde: (Fishbein og Ajzen 1975)

Som figuren over viser er det piler også mellom faktorene holdning til atferd og subjektiv norm. Det antas dermed at disse faktorene vil korrelere seg imellom, for så igjen å påvirke individets atferdsintensjon. Dersom vi har en negativ holdning, men samtidig oppfatter et sosialt press til å utføre atferden, kan vår atferdsintensjon likevel bli positiv. Motsatt vil en i

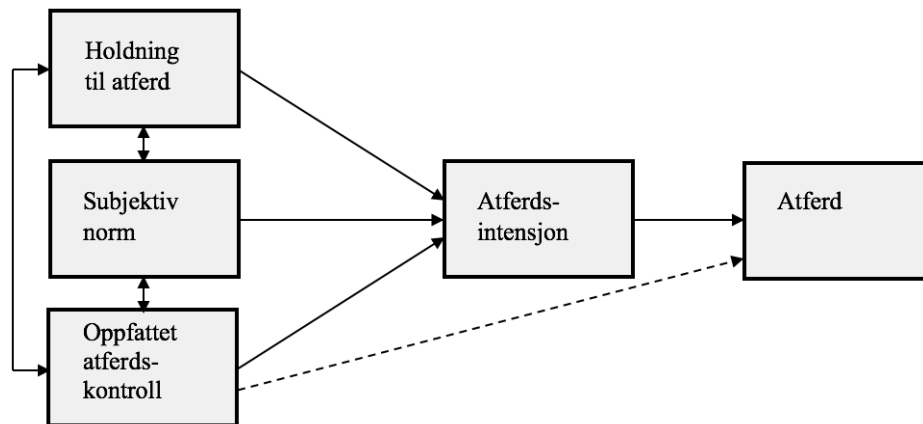
utgangspunktet positiv holdning kunne svekkes av en oppfatning av at mennesker rundt oss ikke er like positive til at vi utfører atferden. Dette samsvarer med den sosiale funksjonen i funksjonell holdningsteori. TRA sier at jo mer positive våre holdninger er og jo mer de subjektive normene støtter våre holdninger, desto sterkere vil vår atferdsintensjon være. Teorien sier også at jo sterkere atferdsintensjonen er, desto større vil sannsynligheten være for at vi faktisk utfører atferden.

2.1.4 Theory of Planned Behavior

The Theory of Planned Behavior (TPB), på norsk Teorien om planlagt atferd, er Ajzens (1985) utvidelse av Theory of Reasoned Action (TRA). Denne teorien er utvidet med en tredje faktor, oppfattet atferdskontroll, som i tillegg til holdning til atferd og subjektiv norm, antas å påvirke individets atferdsintensjon. Oppfattet atferdskontroll, refererer til “individets oppfatning av hvorvidt det å utføre en bestemt atferd er lett eller vanskelig” (Ajzen 1991, 183, egen oversettelse). En slik oppfatning baseres på individets tidligere erfaringer med atferden, forventede hindringer knyttet til atferden, samt i hvilken grad individet føler at atferden er under egen kontroll. Hindringer kan innebære mangel på informasjon eller ressurser som kreves for å utføre atferden. Viktige barrierer for atferd i forbindelse med økologisk mat har vist seg å være pris og oppfattet tilgjengelighet (Chrysochoidis 2000; Magnusson 2004; Tsakirdou mfl. 2007; Vittersø og Tangeland 2015), samt mangel på kunnskap (Tsakirdou mfl. 2007; Olivová 2011; Stranieri, Ricci og Banterle 2016).

I tillegg til å påvirke atferd indirekte gjennom atferdsintensjon, antas oppfattet atferdskontroll også å kunne påvirke atferd direkte. Dette kan vi se av den stiplede linjen i figuren nedenfor. Ifølge TPB har vi større sannsynlighet for å utføre en atferd dersom vi tror vi kan få det til. Dette kan forklares ved at en person som har tro på egen evne til å utføre en bestemt atferd vil ha større sannsynlighet for å faktisk utføre atferden enn en person som ikke har tro på å klare det, gitt at begge har like stor atferdsintensjon (Ajzen 1991, 184).

Figur 2.3 Theory of Planned Behavior



Kilde: (Ajzen 1985)

Oppsummert sier TPB at atferdsintensjonen er sterkest når vi har en positiv holdning til atferden, når vi oppfatter at andre mener vi bør utføre atferden (subjektiv norm) og når vi har tro på at vi klarer å utføre atferden (oppfattet atferdskontroll). Relasjonen mellom holdninger og atferd vil dermed være svakere dersom de subjektive normene er negative eller individet oppfatter en svak grad av atferdskontroll. Kritikere av TRA og TPB har påpekt at det ser ut til å være en svak relasjon mellom generelle holdninger og spesifikk atferd, slik at individets holdninger og det vedkommende faktisk gjør i en bestemt situasjon, ikke alltid stemmer overens. Dette har Ajzen (1991, 180) også anerkjent selv. Relasjonen mellom holdninger og atferd ser dermed ut til å være sterkest når variablene måles på samme spesifikasjonsnivå (Magnusson 2004, 17). I tråd med dette forklarer Holt mfl. at “generelle holdninger vil best predikere generell atferd, og spesifikke holdninger best predikere spesifikk atferd” (Holt mfl. 2012, 521, egen oversettelse). I konteksten av økologisk mat og spisesteder kan det derfor tenkes at holdninger til økologiske spisesteder vil være en bedre indikator for forbrukernes intensjon om å spise på et økologisk spisested, enn hva generelle holdninger til økologisk mat vil være.

Ser vi TPB, trekomponentmodellen og funksjonell holdningsteori i relasjon til hverandre kan vi si at våre holdninger er basert på våre motiver. Disse motivene baseres igjen på våre tanker (kognisjon) og følelser (affekt), som danner vår oppfattelse av holdningens funksjon. Sammen med vår oppfattelse av subjektive normer og oppfattet atferdskontroll vil våre holdninger

igjen påvirke vår atferdsintensjon, som igjen påvirker faktisk atferd. TPB-modellen har fått mye empirisk støtte, og har blitt brukt til å predikere en rekke ulike former for atferd, også innenfor temaet økologisk mat. Store deler av våre hypoteser er basert på undersøkelser som har tatt utgangspunkt i denne modellen. TPB utgjør derfor en sentral del i vår oppgave. Før vi ser nærmere på våre hypoteser vil vi videre se hva tidligere undersøkelser har vist angående situasjonen for økologisk mat i Norge og norske forbrukeres holdninger til økologisk mat.

2.1.5 Holdninger til økologisk mat

Regjeringen har i løpet av 2000-tallet økt sin satsing på økologi og satt et mål om at 15 prosent av den totale landbruksproduksjonen og matforbruket skal være økologisk innen år 2020 (Vittersø og Tangeland 2015, 25). Tall fra Landbruksdirektoratet viser at dagligvarehandelen økte sin omsetning av økologisk mat med 24,4 prosent fra 2015 til 2016. Likevel utgjorde den økologiske omsetningen kun 1,8 prosent av den totale omsetningen av dagligvarer i 2016, en økning fra 1,6 prosent i 2015 (Landbruksdirektoratet 2017, 7). Dette antyder at det går rett vei frem mot Regjeringens mål, men at det fortsatt er langt igjen.

Ifølge Bugge blir forbrukere i dagens samfunn hele tiden eksponert for en rekke ulike og ofte motstridende budskap om hva som er rett og galt i forbindelse med matkonsum (Bugge 2015, 25). Effektene av økologisk mat har vært et omstridt spørsmål i norske medier de siste årene (se blant annet Laupsa-Borge 2012; VKM 2014; Folkeopplysningen 2016; Oikos 2016). Motstridende budskap kan skyldes at prosessene som skjer i forbindelse med matproduksjon og –konsum er komplekse og dermed vanskelige å måle (ICROFS 2015, 206). Like fullt kan slike budskap tenkes å skape forvirring og komplisere forbrukernes holdninger og atferd i forbindelse med økologisk mat.

I samsvar med Landbruksdirektoratets tall på den økologiske omsetningen i Norge, viser SIFO-surveyene fra de siste årene at en stadig større andel norske forbrukere oppgir at de har kjøpt økologisk mat de siste fire ukene, en økning fra 46 prosent i 2006 til 58 prosent i 2015 (Vittersø og Tangeland 2015, 26). Likevel har en økende andel forbrukere uttrykt at de ikke ser noen fordeler ved å kjøpe økologisk mat. Vittersø og Tangeland mener en forklaring på en økt negativ oppfatning av økologisk mat blant forbrukerne kan skyldes mediernes omstridte diskusjon av økologisk mat. En annen forklaring er at det kan ha oppstått en form for konkurranse mellom Debio-merket økologisk mat og merkeordninger tilsvarende NYT NORGE-merket. De forklarer at norske forbrukere generelt ser ut til å ha en sterk tillit og

kvalitetsoppfattelse av norsk mat, slik at de dermed foretrekker merker som fremhever norsk produksjon fremfor de som er merket økologiske (28).

I undersøkelsen Norske Spisefakta 2014, svarte 20 prosent av respondentene at egenskapen “økologisk produsert” var noe de la spesielt vekt på ved kjøp av mat. Folk bosatt i Oslo la mer vekt på økologi enn folk bosatt i andre deler av landet (Bugge 2015, 96). I SIFO-survey 2013 svarte 30 prosent at de var meget eller ganske interessert i å spise økologiske produkter eller naturprodukter, mens 27 prosent uttrykte at de var svært lite interessert i slike produkter. I begge undersøkelsene viste kvinner mer interesse for økologi enn menn (Bugge 2015, 97). Blant respondentene i undersøkelsen Orkla Matbarometer 2017 var det flest kvinner og unge par som oppga at de kjøpte økologiske produkter på sin siste handleturn. Selv om 70 prosent av de spurte hadde prøvd økologiske produkter, var det få som kjøpte det fast (Orkla ASA og Kantar TNS 2017). Basert på disse tallene ser det ut til at unge kvinner bosatt i Oslo er blant de som er mest positive til å kjøpe økologisk mat.

I SIFO-surveyene fremkommer det at pris og tilgjengelighet er viktige barrierer mot kjøp av økologisk mat blant norske forbrukere (Vittersø og Tangeland 2015, 28). Dette samsvarer med hva undersøkelser i andre land har vist tidligere (Chrysochoidis 2000; Magnusson 2004; Tsakirdou mfl. 2007). Flere undersøkelser har også vist at en vanlig oppfatning blant forbrukere er at økologisk mat er sunnere og bedre for miljøet enn konvensjonell mat (Tregear, Dent og McGregor 1994; Chrysochoidis 2000; Magnusson 2004; Tsakirdou mfl. 2007; Bugge 2015; ICROFS 2015). SIFO-surveyene konkluderes likevel med at norske forbrukere mangler klarhet i hva økologisk mat betyr, hvorvidt produksjonsformen eller produktene innebærer miljø- eller helsemessige fordeler, og eventuelt hva disse fordelene består i (Vittersø og Tangeland 2015, 28). Manglende kunnskap kan dermed tenkes å være et hinder for økologisk konsum, samtidig som økt kunnskapsnivå kan tenkes å være en faktor for mer positive holdninger til økologisk mat.

Videre vil vi se nærmere på faktorer som har vist seg å ha sammenheng med forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder. Med bakgrunn i teorien vi presenterte tidligere i kapitlet og tidligere undersøkelser innenfor temaet økologisk mat og spisesteder, har vi valgt å se nærmere på faktorene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap, subjektiv norm og atferdsintensjon. Basert på dette vil vi presentere fem hypoteser som vi ønsker å teste for å bidra til å belyse vår problemstilling.

2.2 Hypoteser

2.2.1 Helsebevissthet og holdninger

Som vi så i oppgavens innledning er helse en av fire prinsipper som økologi bygger på. Fravær av kunstgjødsel og kunstige tilsetningsstoffer, samt dyr som beiter mer og føres annerledes, har gjort at økologisk produsert mat har vist å kunne ha et høyere næringsinnhold og mindre tilsetningsstoffer enn konvensjonell mat (Laupsa-Borge 2012). Likevel finnes det lite forskning i Norge om økologisk mat, og Vitenskapskomiteen for mattrygghet mener det ikke er grunnlag for å konkludere om økologisk mat er bedre for helsen enn konvensjonelt produsert mat (VKM 2014). Sammenhengen mellom matinntak, opptak av næringsstoffer og videre positive eller negative helseeffekter er kompleks og vanskelig å måle. Videre eksisterer det ofte uklare definisjoner rundt hva sunnhet egentlig er. Dette gjør at det er vanskelig å dokumentere en direkte sunnhetsmessig effekt av å spise økologisk mat (ICROFS 2015, 206). Likevel er det en utbredt oppfatning blant forbrukere at økologisk mat er sunnere enn konvensjonell mat. Tall fra Norske Spisefakta 2014 viser eksempelvis at 57 prosent av norske forbrukere mente at økologisk mat var å betrakte som sunnere enn “vanlig mat” (Bugge 2015, 91).

Et utbredt motiv for å konsumere økologisk mat er at det oppfattes å gi positive helsemessige effekter (Tregear, Dent og McGregor 1994; Wandel og Bugge 1997; Chryssochoidis 2000; Magnusson 2004; Tsakirdou mfl. 2007; De Magistris og Gracia 2008; Kjær 2010). Videre kan det tenkes at forbrukere som har sunnhet som et motiv for økologisk konsum gjerne er forbrukere som i utgangspunktet er helsebevisste. Michaelidou og Hassan (2008, 164) forstår helsebevissthet som det å være opptatt av eget velvære, å være motivert til å forbedre eller opprettholde en sunn og god livskvalitet og motvirke sykdom ved å ta sunne valg, samt det å være bevisst egen helse. Basert på denne forståelsen definerer vi helsebevissthet som det å være opptatt av egen helse og livsstil. Gitt at forbrukerne oppfatter økologisk mat som sunnere enn konvensjonell mat, finnes det derfor grunn til å anta at det eksisterer en sammenheng mellom helsebevissthet og holdninger til økologisk mat.

Blant de som har sett på sammenhengen mellom helsebevissthet og holdninger til økologisk mat, fant Devcich, Pedersen og Petrie (2007) i en undersøkelse utført i New Zealand at de menneskene som spiste økologisk mat var mer opptatt av egen helse enn de som ikke spiste økologisk mat. Denne undersøkelsen viser at helsebevissthet korrelerer positivt med

forbrukernes holdninger. Blant skotske forbrukere fant Michaelidou og Hassan (2008) at helsebevissthet hadde en svakt positiv effekt på holdninger til økologisk mat. Denne undersøkelsen viser ikke bare en positiv korrelasjon, men også at det ser ut til å eksistere en kausal sammenheng mellom helsebevissthet og holdninger. Dette støttes av Yang, Al-Shaabani og Nguyen (2014, 46) som i sin masteroppgave utført blant kinesiske forbrukere fant at økt helsebevissthet ga mer positive holdninger til økologisk mat. Tarkiainen og Sundquist (2005, 817) fikk derimot ikke støtte for sin hypotese om en slik sammenheng. De undersøkte sammenhengen mellom helsebevissthet og holdninger til å kjøpe økologisk brød og mel blant friske konsumenter, og spør seg om resultatet ville vært annerledes om de hadde undersøkt andre typer matvarer. Brød og mel ble oppfattet som trygge matvarer av forbrukerne de undersøkte og de ser derfor for seg at økologisk og konvensjonell produksjon ikke skilte seg stort fra hverandre i forbrukernes øyne. Generelt ser det likevel ut til at helsebevissthet har en påvirkning på holdninger til økologisk mat. Dersom holdninger til økologisk mat ikke skiller seg fra holdninger til økologiske spisesteder, er det grunn til å anta følgende hypotese:

H1: Det er en positiv sammenheng mellom helsebevissthet og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer helsebevisste forbrukerne er, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.

2.2.2 Miljøbevissthet og holdninger

I likhet med helse har også miljøet vist seg å være en faktor som har sammenheng med økologisk konsum. Selv om enkelte studier har vist at sunnhet blir ansett som viktigere enn å ta hensyn til miljøet for å forklare økologisk konsum (Tregear, Dent og McGregor 1994; Wandel og Bugge 1997; Magnusson 2004), har også miljøhensyn vist seg å være et utbredt motiv for å kjøpe økologisk mat (Tsakirdou mfl. 2007; Stobbelaar mfl. 2007; De Magistris og Gracia 2008; Kjær 2010). Av definisjonen for økologisk mat og de fire prinsippene for økologi kan vi også se at økologisk produksjon søker å være miljøvennlig. Det kan derfor tenkes at det også eksisterer en sammenheng mellom miljøbevissthet og holdninger til økologisk mat. Hansen, Moe og Isungset (2013, 8) definerer miljøbevissthet som “en forståelse for hvordan du som person både direkte og indirekte påvirker dine naturlige omgivelser.” Vår forståelse av miljøbevissthet er likevel at det ikke bare handler om å forstå egen påvirkning på omgivelsene, men også å være opptatt av å beskytte omgivelsene mot skadelige effekter av denne påvirkningen. Basert på dette vil vi derfor definere

miljøbevissthet som det å være opptatt av å beskytte miljøet mot skadelige effekter av egen indirekte eller direkte påvirkning på omgivelsene.

Blant de som har undersøkt sammenhengen mellom miljøbevissthet og holdninger til økologisk mat fant Lea og Worsley (2005) i sin undersøkelse av australske forbrukere at personlige verdier relatert til natur, miljø og likestilling hadde en positiv innvirkning på holdninger til økologisk mat. Videre fant Vermeir og Verbeke (2006) også i sin undersøkelse av belgiske forbrukere i alderen 19 til 22 år at det å være opptatt av bærekraft, og dermed også av miljøet, hadde en positiv effekt på å kjøpe bærekraftige matprodukter. I en norsk undersøkelse fant Honkanen, Verplanken og Olsen (2006) også at “økologiske motiver” påvirket forbrukernes holdninger til å konsumere økologisk mat. Jo sterkere økologiske motiver forbrukerne hadde, desto mer positive var deres holdninger til økologisk mat. I undersøkelsen av skotske forbrukere fant Michaelidou og Hassan (2008) også at personer som identifiserte seg selv som etiske forbrukere, og dermed anser seg selv som miljøbevisste, hadde en større tilbøyelighet til å være positive til økologisk mat enn personer som ikke identifiserte seg selv som etiske forbrukere. Disse undersøkelsene ser imidlertid på miljøbevissthet som en del av en overordnet faktor som også inkluderer aspekter som å ta hensyn til mennesker og dyr. Undersøkelsene viser dermed ikke i hvilken grad miljøbevissthet isolert sett påvirker forbrukernes holdninger til økologisk mat.

Yang, Al-Shaabani og Nguyen (2014, 47) undersøkte faktoren miljøbevissthet isolert, men fikk ikke støtte for sin hypotese om at forbrukere som bryr seg om miljøet har mer positive holdninger til økologisk mat. Respondentene uttrykte her tilbøyelighet til å bry seg om miljøet, men dette ga likevel ikke utslag i deres holdninger til økologisk mat. Bamberg (2003) forklarer at “bare situasjonsspesifikke erkjennelser er direkte determinanter for spesifikk atferd” (jf. Holt mfl. 2012, 521). En forklaring på at miljøbevissthet ikke viste seg å ha noen direkte effekt på holdninger til økologisk mat kan derfor være at det finnes mange måter å uttrykke miljøbevissthet på, hvorav det å velge økologisk mat bare er én av dem. Til tross for begrensede undersøkelser av faktoren miljøbevissthet isolert sett, og til tross for ulike måter å uttrykke miljøbevissthet på, har flere av undersøkelsene antydning at miljøbevissthet kan ha en effekt på forbrukernes holdninger til økologisk mat. Dette er noe vi ønsker å undersøke videre, og vi antar derfor følgende hypotese:

H2: *Det er en positiv sammenheng mellom miljøbevissthet og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer miljøbevisste forbrukerne er, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.*

2.2.3 Kunnskap og holdninger

Brucks (1985) deler begrepet kunnskap inn i tre kategorier: objektiv kunnskap, subjektiv kunnskap og tidligere erfaring. Objektiv kunnskap kan forklares som hva forbrukeren faktisk vet, mens subjektiv kunnskap som hva forbrukeren oppfatter at han eller hun vet. Ser vi tidligere erfaring som noe individets kunnskapsnivå baserer seg på, kan vi i tråd med Chiou (1998) begrense oss til de to kategoriene subjektiv og objektiv kunnskap. Chiou definerer objektiv kunnskap som “nøyaktig informasjon (...) lagret i langtidsminnet”, mens subjektiv kunnskap blir definert som “folks oppfatninger av hva eller hvor mye de vet” (Chiou 1998, 299, egen oversettelse). Subjektiv kunnskap er med andre ord forbrukerens selvrapporterte kunnskap og inkluderer individets tro på eget kunnskapsnivå. Subjektiv kunnskap kan dermed over- eller undervurdere hvor mye forbrukeren faktisk vet. Subjektivt og objektivt kunnskapsnivå er dermed ikke nødvendigvis like stort. Subjektiv kunnskap kan igjen ses i relasjon til faktoren “oppfattet atferdskontroll” i Theory of Planned Behavior (TPB), som reflekterer en persons tro på egen evne til å utføre en bestemt atferd. Vi kan si at en sterk tro på eget kunnskapsnivå (subjektiv kunnskap) bidrar til sterk tro på at man kan utføre atferden (oppfattet atferdskontroll), som igjen påvirker atferdsintensjonen positivt (Chiou 1998, 299).

I relasjon til holdninger kan vi si at kunnskap er en viktig del av den kognitive komponenten i trekomponentmodellen. Vi behøver et visst nivå av kunnskap om et objekt for å vite hva som gjør at det skiller seg fra lignende objekter og dermed kunne forme holdninger om det. Stobbelaar mfl. (2007) fant eksempelvis at antall respondenter som tok et standpunkt og uttrykte en positiv eller negativ mening om økologisk mat økte etter at de ble presentert for definisjonen av økologisk mat. Generelt fant de at mer kunnskap om økologisk mat førte til mer positive holdninger. Denne undersøkelsen ble utført blant skoleelever i alderen 15 til 16 år i Nederland, og deres kunnskapsnivå ble målt etter både subjektiv og objektiv kunnskap. I tråd med dette fant De Magistris og Gracia (2008) i en italiensk studie at forbrukernes subjektive og objektive kunnskapsnivå hadde en positiv innvirkning på deres holdninger til økologisk mat. Dette støttes også av Van Loo mfl. (2013) som i en undersøkelse av belgiske forbrukeres kjennskap til EUs logo for økologisk godkjente produkter, fant at objektiv kunnskap om logoen hadde en svakt positiv effekt på deres holdninger til yoghurtprodukter

som var merket med logoen. Til slutt fant også Yang, Al-Shaabab og Nguyen (2014, 46) i sin undersøkelse av kinesiske forbrukere at kunnskap hadde en positiv effekt på deres holdninger til økologisk mat. Kunnskap ble her målt som forbrukernes subjektive kunnskap, tidligere erfaring og informasjon. Dette tyder på at kunnskap har en positiv effekt på holdninger til økologisk mat, og at jo mer forbrukerne vet om økologisk mat, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat være. Satt i konteksten av å spise på økologiske spisesteder, antar vi derfor følgende hypotese:

H3: Det er en positiv sammenheng mellom kunnskap og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer kunnskap forbrukerne har om økologisk mat og økologiske spisesteder, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.

2.2.4 Subjektiv norm og holdninger

I de opprinnelige Theory of Reasoned Action (TRA) og Theory of Planned Behavior (TPB) er subjektiv norm en faktor som påvirker atferdsintensjon direkte, men modellene viser også at de uavhengige variablene har en sammenheng seg imellom (Fishbein og Ajzen 1975; Ajzen 1985). Subjektive normer og holdninger antas dermed i det minste å korrelere med hverandre. Med bakgrunn i dette utviklet Chang (1998) en modifisert modell av TPB, der subjektive normer påvirker atferdsintensjon indirekte gjennom holdninger. Komponentene i TPB ble testet i konteksten av å skape uautoriserte programvarekopier som et mål på uetisk atferd. Den modifiserte modellen viste seg å være en signifikant forbedring av den originale modellen. Basert på denne undersøkelsen testet Tarkiainen og Sundquist (2005) en tilsvarende modell i konteksten av å kjøpe økologisk mat, og også denne modellen viste seg å gi en bedre prediksjon for atferdsintensjon enn den opprinnelige TPB-modellen. Deres undersøkelse var rettet mot økologisk brød og mel og ble utført i Finland. Subjektive normers effekt på holdninger til å kjøpe økologisk mat blir igjen bekreftet i en studie utført av Al-Swidi mfl. (2014) blant ansatte og studenter på to universiteter i Pakistan.

Yang, Al-Shaabab og Nguyen (2014, 48) testet også hvorvidt subjektive normer hadde effekt på holdninger til økologisk mat i sin undersøkelse av kinesiske forbrukere. De fikk imidlertid ikke støtte for et slikt årsaksforhold, og forklarer at kulturelle forskjeller kan være en forklaring på hvorfor kinesiske forbrukere ikke føler et sosialt press til å følge andres forventninger når det gjelder valg av mat, slik undersøkelser i andre land og kulturer har vist

tidligere. Kinesisk kultur er preget av innflytelse fra ulike livssyn som konfusianisme, taoisme og buddhisme (se eksempelvis Kristoffersen 2010). Det kan tenkes at disse filosofiene, som til en viss grad kan ses som motstridende, gjør kinesiske forbrukere annerledes enn forbrukere som lever i andre kulturer. Blant norske forbrukere, og i konteksten av å spise på økologiske spisesteder, antar vi likevel følgende hypotese:

H4: Det er en positiv sammenheng mellom subjektive normer og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer mennesker rundt forbrukerne er opptatt av at forbrukerne spiser på økologiske spisesteder, desto mer positive vil forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.

2.2.5 Holdninger og atferdsintensjon

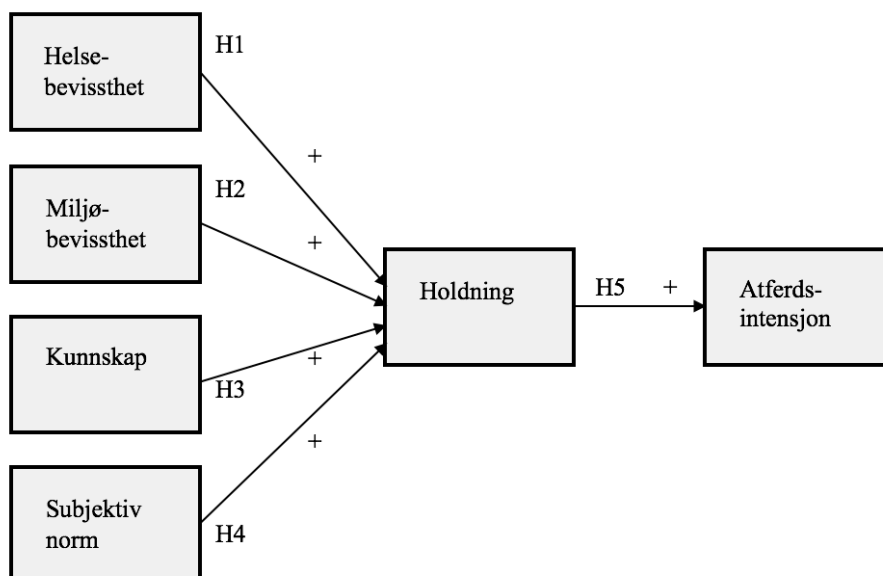
Til tross for kompleksiteten av matkonsum har Theory of Reasoned Action (TRA) og Theory of Planned Behavior (TPB) vist seg å fungere i konteksten av økologisk mat. Ifølge TRA og TPB antas våre holdninger å påvirke vår atferdsintensjon, med andre ord vår subjektive sannsynlighet for å utføre en bestemt atferd (Fishbein og Ajzen 1975; Ajzen 1985). Med TPB som rammeverk fikk Tarkiainen og Sundquist (2005) i sin studie, utført blant finske forbrukere, støtte for sin hypotese om at positive holdninger til å kjøpe økologisk mat har en positiv effekt på intensjonen om å kjøpe det. Honkanen, Verplanken og Olsen (2006) fant også at holdninger til økologisk mat hadde en signifikant innvirkning på intensjonen om å konsumere det blant norske forbrukere. Videre fant Michaelidou og Hassan (2008) at holdninger til økologisk mat virket positivt inn på kjøpsintensjonen også blant skotske forbrukere. Yang, Al-Shaabani og Nguyen (2014, 49) fant også i sin masteroppgave av holdninger blant kinesiske forbrukere, at jo mer positive holdninger forbrukerne hadde til økologisk mat, jo mer tilbøyelige var de til å kjøpe det. I konteksten av kjøp av miljømerket ferdigpakket salat fant Stranieri, Ricci og Banterle (2016) at holdninger hadde en positiv innvirkning på italienske forbrukeres kjøpsintensjon. Kausalitetsforholdet mellom holdninger og atferdsintensjon ser dermed ut til å gjelde i konteksten av økologisk mat blant forbrukere i flere land, inkludert Norge. Dette forholdet har også vist seg å fungere i konteksten av å spise på økologiske spisesteder. Kim (2012) fant i sin doktoravhandling at holdninger til å velge et økologisk spisested hadde en positiv innvirkning på intensjonen om å velge det fremfor andre spisesteder. Denne undersøkelsen ble utført blant studenter i alderen 19 til 29 år i USA. Med bakgrunn i disse studiene antar vi derfor følgende hypotese:

H5: Det er en positiv sammenheng mellom holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder og intensjonen om å spise på et økologisk spisested: Jo mer positive holdningene til økologisk mat og økologiske spisesteder er, desto større vil intensjonen om å spise på et økologisk spisested være.

2.2.6 Hypotesemodell

Ifølge Ringdal (2013, 390) er det svært vanskelig å fastslå årsaksretningen for holdningsvariabler, det vil si om holdningen er en uavhengig variabel som påvirker en annen variabel, eller om holdningen er en avhengig variabel som blir påvirket av en annen. På grunn av dette anbefaler han å basere holdningsanalyser på sterk teori (391). Våre hypoteser er derfor i stor grad basert på Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behavior. Som vi allerede har sett i begrunnelsen av våre hypoteser, har flere undersøkelser bekreftet og modifisert disse modellene i konteksten av økologisk konsum. På denne måten blir våre hypoteser både teori- og empiribasert. Videre ønsker vi å teste hypotesene i en litt annen kontekst enn hva som er gjort tidligere. Vi ønsker også å teste hypotesene spesielt blant et utvalg unge mennesker i Norge, og vi ønsker ikke bare å teste deres holdninger til økologisk mat generelt, men også deres holdninger til økologiske spisesteder. Hypotesene er oppsummert i hypotesemodellen nedenfor.

Figur 2.4 Hypotesemodell



Av hypotesemodellen ser vi at vi antar at sammenhengene mellom de ulike faktorene er kausale, med andre ord årsakssammenhenger. Faktorene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap og subjektiv norm fungerer som eksogene variabler og opptrer alle bare som uavhengige variabler i modellen. Faktorene holdning og atferdsintensjon fungerer som endogene variabler som påvirkes av de andre faktorene i modellen. Vi antar imidlertid at de uavhengige variablene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap og subjektiv norm påvirker atferdsintensjon gjennom holdningsvariabelen. Holdning blir dermed en mellomliggende variabel, også kalt en mediatorvariabel, som fungerer både som avhengig og uavhengig variabel (Ringdal 2013, 432). Oppsummert kan vi si at vi antar at helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap og subjektiv norm vil påvirke forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder, og at disse holdningene igjen vil påvirke deres intensjon om å spise på økologiske spisesteder. Dette er sammenhenger vi vil teste ved hjelp av kvantitativ metode i form av et spørreskjema med påfølgende regresjonsanalyser. I neste kapittel vil vi presentere vår metodiske tilnærming i nærmere detalj.

3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi gjennomgå den metodiske tilnærmingen vi har valgt for å teste våre hypoteser og til slutt vurdere oppgavens problemstilling. Først vil vi begrunne valg av overordnet metode, design og operasjonalisering for vår undersøkelse. Deretter ser vi nærmere på utvalget vi ønsker å undersøke og hvordan vi vil gå frem for å nå frem til disse menneskene. Videre vil vi presentere analysene vi ønsker å utføre, før vi til slutt ser vi på reliabilitet og validitet, som bør vurderes for å sikre at undersøkelsen er av tilstrekkelig kvalitet.

3.1 Kvantitativ metode

Det er vanlig å skille mellom kvalitative og kvantitative strategier for undersøkelser. Mens kvalitativ metode går i dybden og samler mye informasjon fra få enheter, går kvantitativ metode i bredden ved å samle informasjon fra mange enheter. Med enheter menes her individuelle personer, grupper av personer, som eksempelvis bedrifter, eller andre undersøkelsesenheter. Videre gir kvalitativ metode tekstlige beskrivelser, mens kvantitativ metode søker å beskrive virkeligheten i tall og tabeller (Ringdal 2013, 24). En deduktiv, eller teoristyrkt, tilnærming, hvor en utleder hypoteser basert på relevant teori, er typisk for kvantitativ metode (104). I vår oppgave ønsker vi som kjent å teste hypoteser angående

hvordan ulike variabler påvirker holdninger, og hvordan holdninger igjen påvirker atferdsintensjon. For å få til dette har vi valgt å benytte en kvantitativ tilnærming som gir oss talldata for å studere slike sammenhenger. Med utgangspunkt i denne overordnede metodiske tilnærmingen vil vi videre se på valg av design for vår undersøkelse.

3.2 Undersøkellesdesign

Et undersøkelsesdesign er en overordnet plan for hvordan en undersøkelse skal utformes for å nå frem til dens formål. Med andre ord er et design en grov skisse over hvordan en problemstilling skal belyses og besvares (Ringdal 2013, 25). Valg av design vil avhenge av hva vi ønsker å undersøke, eksisterende kunnskap på feltet, samt hvilke ressurser som finnes tilgjengelig. Det er også mulig å kombinere ulike typer design for å utvikle konkrete undersøkelser (105).

Ringdal klassifiserer designtyper basert på de to forskningsstrategiene kvantitativ og kvalitativ metode. Vi har valgt et kvantitativ design for vår undersøkelse og kan dermed velge mellom fem typer design ifølge Ringdal: eksperimentell, tverrsnitt, langsgående, casestudie og komparativ design (Ringdal 2013, 25). Etter denne kategoriseringen har vi valgt et tverrsnittdesign. Dette innebærer å samle inn data om et utvalg analyseenheter på kun ett tidspunkt og hver respondent skal svare på samme spørsmål kun én gang. Respondentenes svar vil dermed representere deres tanker og meninger på det tidspunktet undersøkelsen gjennomføres (147). Ifølge Ringdal er et tverrsnittdesign basert på en spørreundersøkelse den mest brukte formen for kvantitativ design (Ringdal 2013, 26). En spørreundersøkelse kalles også en survey og innebærer en standardisert utspørring av et stort utvalg respondenter. Dette innebærer at respondentene blir stilt de samme spørsmålene på samme måte. Ved et representativt utvalg gir dette muligheter for å gi en statistisk beskrivelse av populasjonen som utvalget er trukket fra (147).

En spørreundersøkelse kan igjen gjennomføres ved besøksintervju, via telefon eller ved at respondentene selv fyller ut et skjema elektronisk eller på papir (Ringdal 2013, 197). I vår oppgave ønsker vi å benytte et selvutfyllingsskjema. Fordelen med dette er at vi sparer tid og kostnader ved at hver respondent fyller ut sine svar på egenhånd. Samtidig kan vi sikre respondentene fullstendig anonymitet slik at svarene ikke vil kunne knyttes tilbake til enkeltpersoner. Ulempen er at det kan bli et stort frafall ved at vi har få muligheter til å motivere og følge opp slik at vi oppnår et akseptabelt antall respondenter (199). På grunn av

liten kontroll må vi passe på at respondentene får tilstrekkelig med informasjon i selve spørreskjemaet, og at alle spørsmål er tydelige og enkle å forstå. Dette skal vi se videre på i operasjonaliseringen av vår spørreundersøkelse.

3.3 Operasjonalisering

Operasjonalisering vil si å klargjøre hvordan en variabel skal måles. I vår spørreundersøkelse går operasjonaliseringen ut på å formulere spørsmål som kan brukes til å måle de avhengige og uavhengige variablene i hypotesene vi ønsker å teste (Ringdal 2013, 94). I operasjonaliseringen tar vi utgangspunkt i det teoretiske grunnlaget vi har gjennomgått for å samle inn empiriske data om virkeligheten, og utformingen av spørsmålene er basert på tidligere undersøkelser gjort på holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder. Dette er med på å styrke validiteten og reliabiliteten i målingene, det vil si at vi måler det vi har til hensikt å måle og at vi måler det på riktig måte (96). Reliabilitet og validitet er kvalitetsmål vi vil se nærmere på i slutten av kapittelet.

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora har utviklet noen retningslinjer for personvern innen forskning og undersøkelser. Her stilles det blant annet krav om konfidensialitet, informasjon og fritt og informert samtykke (NESH 2016). I tråd med dette innledet vi vårt spørreskjema med informasjon om undersøkelsens formål og tema. Videre forsikret vi respondentene om deres anonymitet og frivillighet i sin deltagelse. For å innhente relevant bakgrunnsinformasjon ble respondentene bedt om å oppgi kjønn, alder, utdanningsnivå og bostedsfylke. Respondentene ble også spurt om hvor ofte de spiser ute og hvor ofte de velger et spisested som serverer økologisk mat, som er to spørsmål som også fungerer innledende for undersøkelsens tema.

Spørsmålene videre i undersøkelsen er ment å måle de ulike faktorene i hypotesene vi ønsker å teste. Respondentene skulle her svare på 20 vurderingss spørsmål, eller påstander, i et fempunkts Likert-format fra “Helt uenig” til “Helt enig” (Ringdal 2013, 202). Inspirert av Yang, Al-Shaabani og Nguyen (2014) har vi oppsummert operasjonaliseringen av disse spørsmålene i en tabell:

Tabell 3.1 Operasjonalisering

Begrep	Teoretisk definisjon	Operasjonell definisjon	Mål	Basert på
Holdning	En psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet (Eagly og Chaiken 1993).	I hvilken grad forbrukerne er opptatt av økologisk mat og økologiske spisesteder og vurderer økologisk mat og økologiske spisesteder som noe positivt.	HO1: Jeg bryr meg ikke om hvorvidt et spisested serverer økologisk mat eller ikke. HO2: Jeg foretrekker økologisk mat fremfor konvensjonell mat. HO3: Når jeg spiser ute liker jeg å velge spisesteder som serverer økologisk mat fremfor andre spisesteder. HO4: Jeg tror ikke det er bedre for meg å velge et spisested som serverer økologisk mat fremfor andre spisesteder.	Tarkiainen og Sundquist (2005); Tsakirdou mfl. (2007); Olivová (2011); Kim (2012); Al-Swidi mfl. (2014).
Helsebevissthet	Det å være opptatt av egen helse og livsstil (Basert på Michaelidou og Hassan 2008).	I hvilken grad forbrukerne anser seg selv som helsebevisste og har oppfatning av økologisk mat som sunt.	HB1: Jeg anser meg selv som helsebevisst. HB2: Jeg er opptatt av å spise sunt. HB3: Jeg tror økologisk mat inneholder mer naturlige ingredienser enn konvensjonell mat. HB4: Jeg tror ikke økologisk mat er sunnere enn konvensjonell mat.	Tarkiainen og Sundquist (2005); Yang, Al-Shaaban og Nguyen (2014).
Miljøbevissthet	Det å være opptatt av å beskytte miljøet mot skadelige effekter av egen indirekte eller direkte påvirkning på omgivelsene (Basert på Hansen, Moe og Isungset 2013).	I hvilken grad forbrukerne anser seg selv som miljøbevisste og oppfatter økologisk mat som miljøvennlig.	M1: Jeg bryr meg om miljøet. M2: Jeg tenker på miljøet når jeg velger hva slags mat jeg skal spise. M3: Jeg tror økologisk mat er mer miljøvennlig enn konvensjonell mat.	Yang, Al-Shaaban og Nguyen (2014).
Kunnskap	Informasjon lagret i langtidsmindet, kombinert med egen forståelse av hva og hvor mye en vet (Basert på Chiou 1988).	I hvilken grad forbrukerne uttrykker kunnskap om økologisk mat og økologiske spisesteder. Forbrukernes subjektive kunnskap om økologisk mat og	K1: Jeg kan mye om økologisk mat. K2: Jeg kjenner til merkeordningen for økologiske matvarer. K3: Jeg kjenner til mange spisesteder som serverer økologisk mat.	Olivová (2011).

		økologiske spisesteder.		
Subjektiv norm	Et oppfattet sosialt press hos et individ til å innrette seg etter en gruppes atferd, som familie og venner (Ajzen 1991).	I hvilken grad forbrukerne oppfatter et sosialt press til å spise på økologiske spisesteder.	S1: Familien min ville ønsket at jeg valgte å spise et sted de serverer økologisk mat. S2: Vennene mine ville ønsket at jeg hadde spist på et økologisk spisested. S3: Mennesker som betyr noe for meg ville ønsket at jeg valgte å spise på et økologisk spisested.	Tarkiainen og Sundquist (2005); Olivová (2011); Kim (2012); Al-Swidi (2014).
Atferdsintensjon	Individets subjektive sannsynlighet for å utføre en bestemt atferd (Fishbein og Ajzen 1975).	Forbrukernes intensjon om å gjøre en innsats for å spise på et økologisk spisested.	A1: Neste gang jeg spiser ute skal jeg velge et sted som serverer økologisk mat. A2: Jeg har ingen intensjon om å velge et økologisk spisested i nær fremtid. A3: Jeg er villig til å betale ekstra for å spise på et økologisk spisested.	Tarkiainen og Sundquist (2005); Olivová (2011); Kim (2012); Yang, Al-Shaabani og Nguyen (2014); Al-Swidi (2014).

I tabellen fremgår det at vi måler begrepene helsebevissthet og miljøbevissthet, både etter hvor helsebevisste og miljøbevisste forbrukerne er (HB1, HB2, M1 og M2) og etter i hvilken grad de mener økologisk mat er sunnere og mer miljøvennlig enn konvensjonell mat (HB3, HB4 og M3). De operasjonelle definisjonene for disse begrepene blir dermed noe upresise, men samtidig forenkler det måleprosessen ved at vi kan begrense antallet faktorer vi inkluderer i hypotesemodellen, gitt vår oppgaves budsjett og tidsperspektiv. Begrepet miljøbevissthet måler både generell miljøbevissthet (M1) og miljøbevissthet i konteksten av matkonsum (M2), noe som gjør at vi måler miljøbevissthet situasjonsspesifikt for en kontekst som gjelder for økologisk mat og spisesteder (jf. Bamberg 2003). Den operasjonelle definisjonen av kunnskapsbegrepet er avgrenset til forbrukernes subjektive kunnskap. Vi måler dermed bare forbrukernes selvrapporterte kunnskap om økologisk mat og økologiske spisesteder, og ikke hva forbrukerne faktisk vet, det vil si objektiv kunnskap.

Det finnes noen begrensninger med slike spørreskjemaer generelt, såkalte systematiske målefeil. En slik målefeil kommer av tendensen til å svare det samme på alle spørsmål, uavhengig av spørsmålets innhold. Dette omtales gjerne som enighetssyndromet, eller “ja-effekten” (Ringdal 2013, 358). For å motvirke denne tendensen stilte vi påstandene, HO1, HO4, HB4 og A2 motsatt vei, slik at det blir variasjon i spørreskjemaet og respondentene må tenke mer før de krysser av et svar på skalaen. En annen tendens går ut på å svare i retning av

det som oppfattes som sosialt ønskelig. Ifølge Ringdal er denne feilkilden vanskelig å motvirke, og blir følgelig vanskelig å gjøre noe med (359). Det er likevel viktig å være bevisst slike potensielle feilkilder.

For å styrke kvaliteten på undersøkelsen valgte vi å ha et alternativ for “Vet ikke” eller “Ønsker ikke svare” for alle spørsmål, slik at respondentene ikke tvinges til å svare noe de egentlig ikke mener. Vi valgte også å avslutte spørreskjemaet med et åpent spørsmål for å fange inn mulige mangler ved spørreskjemaet eller identifisere mulige variabler eller omstendigheter som kan være relevante for vår undersøkelse. Dette kan også være interessant for fremtidige undersøkelser. Til slutt fikk vi et lite utvalg mennesker til å teste og gi tilbakemeldinger på formuleringer og utforming av spørreskjemaet før publisering. Positive tilbakemeldinger gjør at vi i større grad kan være sikre på at vi måler det vi har til hensikt å måle.

Etter operasjonaliseringen benyttet vi Questback Essentials for å lage en endelig elektronisk versjon. Vedlegg I viser den fullstendige utformingen av spørreskjemaet slik det så ut før vi lagde den elektroniske versjonen. Den digitale versjonen er identisk som den vedlagte versjonen, med unntak av det er en nedtrekksliste for valg av bostedsfylke i stedet for et åpent felt. Videre vil vi presentere hvordan vi har gått frem for å velge et utvalg respondenter til å svare på spørreundersøkelsen.

3.4 Utvalg

I vår problemstilling fremkommer det at vi ønsker å undersøke holdninger blant unge mennesker i Norge. For en mest mulig ensartet gruppe, hadde vi opprinnelig tenkt å undersøke aldersgruppen 18 til 25 år. Med tanke på oppgavens tidsperspektiv og fare for frafall av respondenter, falt vi likevel til slutt på å ta for oss aldersgruppen 18 til 30 år. Begrunnelsen for dette er at de over 18 år er myndige og frie til å ta egne valg. Selv om det kan være stor forskjell på livssituasjonen til en som er 18 og en som er 30 år, kan de begge defineres som en yngre målgruppe, og begge vil trolig reise i mange år fremover. Populasjonen i vår undersøkelse er dermed mennesker i alderen 18 til 30 år. Dette er de enhetene vi ønsker å få mer kunnskap om. Vårt utvalg vil bli den andelen av denne populasjonen som faktisk trekkes ut til å delta i vår undersøkelse (Ringdal 2013, 210).

Et krav for å kunne generalisere funn fra utvalget til den øvrige populasjonen er at man benytter sannsynlighetsutvelging, som sikrer at utvalget er representativt for den øvrige populasjonen (Ringdal 2013, 210). Grunnet begrensede ressurser har vi likevel valgt en form for ikke-sannsynlighetsutvalg, hvor de nærmest tilgjengelige personene blir utpekt til å delta i undersøkelsen. Dette kalles også et bekvemmelighetsutvalg. Fordelen er at vi kan nå ut til mange respondenter på kort tid. Ulempen er som nevnt at vi ikke har kontroll over utvalgets representativitet for den øvrige populasjonen, slik at vi ikke kan generalisere funnene (213).

Vi hadde opprinnelig tenkt å dele ut et selvutfyllingsskjema på papir til et tilfeldig utvalg respondenter innenfor aldersgruppen. Denne datainnsamlingen skulle foregå på Høyskolen Kristiania og på gaten i Oslo sentrum. Fordelen med dette ville ha vært å oppnå kontroll gjennom mulighet til å motivere respondenter til å svare på undersøkelsen for å hindre frafall. På grunn av kostnader, tid og andre ressurser som ville gått med på å skrive ut spørreskjemaet på papir, valgte vi i stedet å lage en elektronisk versjon som vi spredte digitalt gjennom Facebook og Luvit. Spørreskjemaet ble delt blant egne venner på Facebook og sendt til medstudenter på Høyskolen Kristiania via Luvit. Det er derfor trolig at vi vil få inn et flertall av svar fra studenter på Høyskolen Kristiania og andre personer fra Oslo-området. I så fall blir utvalget skjevt i forhold til mennesker i aldersgruppen 18 til 30 år i hele Norge. Vi så eksempelvis av Norske Spisefakta 2014 at folk bosatt i Oslo var mer opptatt av økologisk mat enn folk bosatt i andre deler av landet (Bugge 2015, 96), slik at det er en fare for at disse menneskene ikke er representative for den øvrige populasjonen. Den ytre validiteten vil dermed svekkes. Vi hadde heller ingen aldersbegrensning for hvem som kunne svare på det elektroniske spørreskjemaet. Utvalgsrammen inneholdt dermed personer utenfor aldersgruppen vi ønsker å måle. Ideelt sett burde vi ha opprettet en funksjon slik at kun personer innenfor aldersgruppen 18 til 30 år fikk mulighet til å besvare undersøkelsen. Vi vil likevel kun inkludere svar fra respondenter innenfor målpopulasjonen i analysene. Videre vil vi presentere hvilke analyser vi vil utføre på våre innsamlede data for å teste våre hypoteser og svare på problemstillingen.

3.5 Analysemetode

Både datainnsamlingsmetoden og analysemetoden vil ha betydning for resultatene av undersøkelsen. En analyse går ut på å undersøke et sammensatt fenomen ved å løse det opp i sine bestanddeler (Tranøy og Tjønneland 2012). Valg av analysemetoder vil avhenge av

undersøkelsens formål. Som vi så i kapittel 3.1 er formålet med en kvantitativ tilnærming gjerne å teste en eller flere hypoteser. Hypotesetesting handler om å teste om en antagelse om virkeligheten stemmer overens med de data man har. Fordi dataene som samles inn ved kvantitative undersøkelser er i tallform, kan de analyseres ved hjelp av statistiske metoder (Dahlum 2014). I våre statistiske analyser vil vi benytte dataprogrammet SPSS. Formålet med analysene er å teste oppgavens hypoteser angående kausale sammenhenger mellom de uavhengige variablene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap og subjektiv norm og den avhengige variabelen holdning, samt hvordan holdning som uavhengig variabel igjen påvirker den avhengige variabelen atferdsintensjon. Med bakgrunn i dette vil vi utføre følgende analyser: frekvensanalyse, analyse av dataenes fordeling, faktoranalyse, reliabilitetstest, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Disse analyseformene vil vi videre beskrive enkeltvis.

3.5.1 Frekvensanalyse

Frekvensfordelinger er en form for deskriptiv statistikk som gir en ordnet liste over enkelte variablers verdier og antall enheter som har hver variabelverdi. Dette er en såkalt univariat analyse som tar for seg én og én variabel. Frekvensanalyser kan avdekke hvorvidt det er en jevn fordeling i respondentenes svarfrekvens, det vil si hvor ofte hvert alternativ har blitt svart av respondentene (Ringdal 2013, 282). I vår oppgave vil vi utføre frekvensanalyser for å bli kjent med utvalget respondenter som har svart på vår undersøkelse, ved variablene alder, kjønn, utdanning, bostedsfylke, hvor ofte respondentene spiser ute og hvor ofte de velger økologiske spisesteder. Videre vil vi også benytte frekvensanalyser for å se nærmere på målene som utgjør de ulike faktorene i hypotesene vi ønsker å teste.

3.5.2 Fordeling av data

Normalfordelte data kjennetegnes ved en bjelleformet kurve, der den største svarfrekvensen befinner seg i midten og det symmetrisk avtar på hver side (Pallant 2016, 59). Ved perfekt normalfordelte data vil gjennomsnittet, medianen (den midterste verdien) og modus (den hyppigste verdien) være like (Ringdal 2016, 288). Videre vil standardavviket ha en verdi på ± 1 , hvor 68 prosent av respondentene vil befinne seg innenfor intervallet -1 og +1, og 95 prosent vil befinne seg innenfor intervallet -2 og +2. (298). Parametriske analyser som faktoranalyser, korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser tar utgangspunkt i gjennomsnitt.

Det er derfor viktig at dataene er normalfordelte, slik at gjennomsnittet er en typisk for datasettet.

I vår oppgave vil vi sjekke normalfordelingen for spørsmålene som er tenkt å måle begrepene som utgjør variablene i hypotesene vi ønsker å teste. Her vil vi først se på gjennomsnitt og standardavvik, som er de mest brukte målene på sentraltendens og avvik fra sentraltendensen (Ringdal 2013, 285). Videre vil Skewness og Kurtosis indikere uregelmessigheter med tanke på hvordan svarene fordeler seg i henhold til normalen (296). En normalfordelt kurve vil være symmetrisk rundt gjennomsnittet, uten skjevheter (Skewness) eller spissheter (Kurtosis). En generell tommelfingerregel er at Skewness mindre enn -1 eller større enn +1 anses som veldig skjevt, Skewness mellom ± 1 og $\pm 0,5$ anses som moderat skjevt og Skewness mellom -0,5 og +0,5 anses som tilnærmet symmetrisk (Bulmer 1979, 63). George og Mallery (2010) anser Skewness og Kurtosis mellom -2 og +2 som akseptabelt for en normal univariat fordeling. Til slutt vil vi sjekke for ekstremverdier, det vil si veldig høye eller lave verdier som kan påvirke de videre analysene. Dette vil vi undersøke ved å se på “5 % trimmet gjennomsnitt” (5 % Trimmed Mean), som er et mål på gjennomsnittsverdien for en variabel når fem prosent av de høyeste og fem prosent av de laveste verdiene fjernes, totalt ti prosent av ekstremverdiene. Ved å sammenligne “5 % trimmet gjennomsnitt” med gjennomsnittsverdien (Mean) kan vi se hvorvidt faktorene består av flere ekstremverdier (Pallant 2016, 65).

3.5.3 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en datareducerende metode som brukes for å analysere multivariable data. Formålet er å redusere antall variabler ned til et mindre antall faktorer. Dette gjøres ved å se hvordan et sett av variabler korrelerer med hverandre for å finne måter å gruppere variablene på (Pallant 2016, 182). Variabler referer i vårt tilfelle til de enkelte spørsmål, mens faktor refererer til de antatte avhengige og uavhengige variablene i hypotesemodellen. Videre kan vi skille mellom eksplorerende og konfirmerende faktoranalyse. Eksplorerende faktoranalyser tar utgangspunkt i data en selv har samlet inn og søker å forenkle disse, mens konfirmerende faktoranalyser tar utgangspunkt i teori for å undersøke om en bestemt struktur i egne data foreligger (Ringdal 2013, 350; Svartdal 2015; Pallant 2016, 182). I vår oppgave vil vi utføre faktoranalyser for å teste hvordan hver enkelt påstand korrelerer med de tiltenkte faktorene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap, subjektiv norm, holdning og atferdsintensjon. SPSS gir imidlertid ingen mulighet for utførelse av konfirmerende faktoranalyse. Vi vil derfor utføre vår faktoranalyse som en eksplorerende faktoranalyse, men likevel med utgangspunkt i

de teoretiske antagelsene, for å teste hvorvidt de ulike påstandene faktisk måler sine tiltenkte begreper. Det finnes flere teknikker for faktoranalyser der vi har valgt å benytte metoden "Maximum Likelihood" i SPSS. Dette er en metode som søker å identifisere estimater som gir den maksimale sannsynligheten for å forklare dataene på best mulig måte, gitt at dataene stammer fra en normalfordeling (DeCoster 1998).

Vi kan også skille mellom konvergente og divergente analyser, som innebærer vurderinger av henholdsvis konvergent og divergent validitet. Konvergente analyser benyttes for å vurdere om indikatorer som skal måle samme begrep tilhører den samme faktoren, mens divergente analyser søker å vurdere hvorvidt indikatorer som skal måle ulike begreper ikke er sammenfallende (Reve 1985, 56). I vår oppgave vil vi utføre konvergente analyser separat for hvert begrep vi ønsker å måle. Vi vil her vurdere hvorvidt de operasjonaliserte påstandene innen hver tiltenkt faktor faktisk korrelerer med hverandre. Deretter vil vi utføre en divergent analyse for alle påstander samlet for å identifisere mulige kryssladninger. Påstandene bør ideelt sett ikke lade på flere faktorer, da dette indikerer at det er uklarhet rundt hva påstanden måler, noe som vil skape støy i senere analyser. Faktorladningen beskriver den lineære sammenhengen mellom en indikator og en faktor. For konvergent validitet er et vanlig minstekrav at en faktor lader over 0,3 og helst over 0,5. For divergent validitet bør kryssladninger ikke være større enn 0,2 (se eksempelvis Hair mfl. 1998; Tabachnick og Fidell 2001).

Videre stilles det ulike krav for å utføre faktoranalyser. I tillegg til kravet om normalfordeling stilles det også krav til utvalgsstørrelse, da faktorer fra små utvalg ikke kan generaliseres i like stor grad som de fra større utvalg (Pallant 2016, 184). Tabachnick og Fidell (2013 i Pallant 2016, 184) hevder at en undersøkelse ideelt sett bør ha minst 300 respondenter for å utføre en faktoranalyse, eller minst 150 dersom flere variabler lader over 0,8. De hevder likevel at forholdet mellom antall respondenter og antall variabler kan være vel så viktig som antall respondenter i seg selv. De anser derfor en ratio på fem til en (5:1) som tilstrekkelig i de fleste tilfeller, det vil si minst fem ganger så mange respondenter som antall variabler. For å utelukke at korrelasjoner er spuriøse, stilles det i tillegg krav til at Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), som strekker seg fra 0 til 1, viser minst 0,6, samt at Bartlett's test er statistisk signifikant (Pallant 2016, 193). Det er vanlig å sette et signifikansnivå (p-verdi) på 0,05, som betyr at vi med 95 prosent sikkerhet kan si at vi kan stole på det dataene viser (Ringdal 2013, 268; Pallant 2016, 138). Videre bør flere av korrelasjonskoeffisientene i korrelasjonsmatrisen

ha verdier over 0,3. Dette er fordi faktoranalyser baserer seg på korrelasjon (Pallant 2016, 193). Ringdal (2013, 359) hevder likevel at korrelasjonene ikke bør være for sterke, da korrelasjoner over 0,6 mellom to indikatorer indikerer at én av dem er overflødig.

3.5.4 Reliabilitetstest

En reliabilitetstest av et mål vil måle den interne konsistensen mellom de ulike indikatorene som inngår i målet. I likhet med faktoranalyser, tar slike reliabilitetstester også utgangspunkt i korrelasjoner mellom de ulike indikatorene. Vi ønsker i vår oppgave å teste hvorvidt de ulike spørsmålene som utgjorde faktorer i faktoranalysen kan indekseres til faktiske komponenter. Det er vanlig å benytte Cronbachs alfa som et mål på reliabilitet. Dette målet spenner fra 0 til 1, hvor høyere alfaverdier indikerer sterkere reliabilitet. En tommelfingerregel er at alfaverdier bør være over 0,7 (Pallant 2016, 104). Reve (1985) godtar imidlertid verdier helt ned mot 0,5. Generelt kan vi si at verdier lavere enn 0,5 ikke aksepteres, verdier mellom 0,5 og 0,6 anses som dårlig, verdier mellom 0,6 og 0,7 anses som tvilsomme, verdier mellom 0,7 og 0,8 anses som akseptabelt, verdier mellom 0,8 og 0,9 anses som bra og verdier høyere enn 0,9 anses som utmerket. Hvor høy alfaverdien bør være vil imidlertid avhenge av antall indikatorer (spørsmål) som hver faktor består av. Dette er fordi alfaverdien vil bli liten når det benyttes få indikatorer for å belyse en sammenheng. Vi må derfor være strengere desto flere spørsmål vi har for å måle et begrep (Pallant 2016, 6).

3.5.5 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyser er bivariate analyser av statistisk sammenheng mellom to variabler ved å angi styrken og retningen mellom dem. Korrelasjon, eller samvariasjon, mellom to variabler vil si at det er en sammenheng mellom variablene, slik at når den ene variabelen endres, vil også den andre endres. Som vi allerede har vært inne på, benyttes korrelasjon i mål som faktoranalyser og reliabilitetstester. Vi kan også benytte korrelasjonsmål som et første steg for å kunne fastslå årsakssammenhenger mellom variabler (Ringdal 2013, 303). Etter vi har indeksert spørsmålene til faktorer som representerer begrepene vi ønsker å måle, vil vi utføre korrelasjonsanalyser for å teste hvorvidt faktorene korrelerer med hverandre i tråd med de teoretiske antagelsene.

Pearsons korrelasjonskoeffisient blir ofte benyttet som et korrelasjonsmål. Pearsons r er et mål på tendensen for en lineær sammenheng. Dette målet spenner fra -1 til +1, hvor -1 er en

perfekt negativ relasjon, mens +1 er en perfekt positiv relasjon. Verdien 0 indikerer at variablene ikke korrelerer i det hele tatt (Ringdal 2013, 308). Ifølge Cohen (1988 i Pallant 2016, 137) anses verdier av Pearsons r mellom $\pm 0,01$ og $\pm 0,09$ som en ubetydelig korrelasjon, verdier mellom $\pm 0,1$ og $\pm 0,29$ som en svak korrelasjon, verdier mellom $\pm 0,3$ og $\pm 0,49$ som en middels sterk korrelasjon, og verdier mellom $\pm 0,5$ og ± 1 som en sterk korrelasjon. Retningen angis som en positiv eller negativ sammenheng. Signifikansnivået til Pearsons r vil påvirkes av utvalgsstørrelsen, det vil si antall respondenter som har svart på spørsmålene innen hver faktor. Signifikansnivået angir “den maksimale sannsynligheten for å forkaste en sann nullhypotese og dermed trekke en feilaktig konklusjon” (Ringdal 2013, 268). Dette indikerer hvor mye vi kan stole på resultatene. Som vi så under faktoranalyse (kapittel 3.5.3) er det vanlig å anse p-verdier mindre enn 0,05 som statistisk signifikant.

3.5.6 Regresjonsanalyse

Etter vi har testet korrelasjonsforhold vil vi videre teste hvorvidt det eksisterer kausale sammenhenger mellom faktorene som er i tråd med våre hypoteser. Kausale sammenhenger vil si at en variabel påvirker en annen. Det finnes tre krav for å kunne fastslå slike sammenhenger. Det første kravet er samvariasjon, eller korrelasjon, som vi allerede har sett på. Krav nummer to er temporalitet, som handler om rekkefølgen på variablene. Dette innebærer at en antatt uavhengig variabel må komme før en antatt avhengige variabel i tid. For dette kravet er vår undersøkelse med tverrsnittsdesign ikke ideelt, da vår undersøkelse utføres bare én gang og på ett tidspunkt, slik at vi ikke kan vite med sikkerhet hvilken variabel som kommer først. Ved å basere vår undersøkelse på tidligere studier og teori kan vi likevel argumentere for slike sammenhenger (Ringdal 2013, 390). Det tredje kravet om isolasjon handler om å utelukke alle andre mulige forklaringsvariabler, slik at variabler vi ikke har tatt hensyn til ikke skal kunne virke inne på forholdet mellom de variablene vi undersøker. Det er imidlertid ikke mulig å inkludere alle mulige årsaksvariabler i analysene. En bør forsøke å inkludere alle variabler av betydning i sine analyser, men kravet om isolasjon er sjelden mulig å tilfredsstille fullt ut (330). I vår bacheloroppgave har vi imidlertid ikke som mål å forklare alle mulige variabler, men har valgt ut enkelte variabler vi ønsker å fokusere på.

For å teste kausale sammenhenger vil vi i denne oppgaven benytte regresjonsanalyser. Slike analyser søker å finne lineære sammenhenger for hvordan en variabel kan påvirke en annen (Ringdal 2013, 391). Vi kan skille mellom bivariate analyser, som ser på sammenhengen mellom en uavhengig og en avhengig variabel, og multippel regresjonsanalyse som består av

minst to uavhengige variabler. Forskjellen er at multippel regresjon kontrollerer for de andre variablene i modellen (Pallant 2016, 150). I vår oppgave vil vi utføre to regresjonsanalyser. Først en multippel regresjonsanalyse for å teste hvordan variablene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap og subjektiv norm påvirker holdning. Deretter en bivariat regresjonsanalyse for å undersøke hvordan holdningsvariabelen igjen påvirker atferdsintensjon.

Indikatorer som inngår i en regresjonsanalyse inkluderer: signifikansnivå (F-verdi og t-verdi), betaverdi (β) og forklart varians (R^2). Den første indikatoren vi vil se på er signifikansnivået. Som vi allerede har forklart under korrelasjonsanalyse og faktoranalyse (kapittel 3.5.3 og 3.5.5) er det vanlig å anse p-verdier lavere enn 0,05 som akseptabelt signifikant. F-verdien angir samlet signifikansnivå for variablene vi har testet for ved å vurdere hvorvidt minst én av de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen. T-verdien angir signifikansnivået for hvordan hver enkelt av de uavhengige variablene påvirker den avhengige. Signifikansnivået vil kunne avgjøre hvorvidt en hypotese aksepteres eller avslås. Den andre indikatoren vi vil se på er betaverdien (β). Denne verdien beskriver sammenhengen mellom to variabler ved å finne en linje for stigningsforholdet som indikerer hvor sterkt en variabel påvirker en annen (393). I vår oppgave vil vi benytte den standardiserte betakoeffisienten som mål, da denne muliggjør å sammenligne styrken på effektene av de ulike uavhengige variablene. Den standardiserte betaverdien går på en skala fra -1 til +1, der negative verdier indikerer en negativ sammenheng og positive verdier indikerer en positiv sammenheng. Jo høyere tall på betaverdien, desto sterkere er årsakssammenhengen (401). I likhet med tolkning av Pearsons r anses en standardisert betaverdi på 0 som ingen effekt, verdier mellom $\pm 0,01$ og $\pm 0,09$ anses som en ubetydelig effekt, verdier mellom $\pm 0,1$ og $\pm 0,29$ anses som en liten effekt, verdier mellom $\pm 0,3$ og $\pm 0,49$ som en middels effekt og verdier mellom $\pm 0,5$ og ± 1 anses som en stor effekt. Den siste indikatoren vi vil vurdere i regresjonsanalysene er forklart varians (R^2), som viser hvor mye av variasjonen i den avhengige variabelen som kan forklares av de uavhengige variablene vi tester for (399). Denne verdien blir høyere med flere variabler. I likhet med betaverdien vil vi derfor også for R^2 fokusere på en standardiserte koeffisient, justert R^2 . Denne er justert for antall uavhengige variabler og antall respondenter, og muliggjør følgelig sammenligning på tvers av ulike modeller.

Videre er det en del forutsetninger som bør være til stede før utførelse av regresjonsanalyser. Som vi allerede har sett under fordeling av data (kapittel 3.5.2), stilles det krav til at residualene er normalfordelte. Videre forutsettes linearitet og homoskedastisitet (Pallant 2016, 152). Dette vil vi undersøke ved å se på plottene for normalsannsynlighet (“Normal Probability Plot”) og spredning (Scatterplot), der normalsannsynlighetsplottet bør vise punkter fordelt på en forholdsvis rett linje, mens spredningsplottet bør vise jevnt fordelte punkter med et senter rundt nullpunktet (160). Det stilles også krav til utvalgsstørrelse, der formelen “ $N > 50 + 8m$ ” kan benyttes for å regne ut hvor mange respondenter en behøver. N refererer her til antall respondenter og m referer til antall uavhengige variabler (Tabachnick og Fidell 2013 i Pallant 2016, 151). For vår multivariate analyse skulle dette tilsi at vi trenger minst 82 respondenter. Skewness bør også vurderes, da enda flere respondenter vil kreves dersom den avhengige variabelen er skjev. I tillegg er multippel regresjon sensitiv for ekstremverdier. Dette er fordi veldig høye eller lave verdier kan trekke regresjonslinjen nedover eller oppover (Ringdal 2013, 308). Til slutt stilles det krav til at de uavhengige variablene ikke korrelerer for høyt, der Pearsons r bør være lavere enn 0,9 (Pallant 2016, 152). Før vi begynner analysene vil vi videre se nærmere på reliabilitet og validitet for en ytterligere vurdering av undersøkelsens kvalitet.

3.6 Reliabilitet og validitet

Ringdal beskriver reliabilitet og validitet som to egenskaper som kan benyttes til å vurdere kvaliteten til et mål for å unngå å trekke feilaktige konklusjoner. Reliabilitet, eller pålitelighet, handler om å måle riktig, slik at gjentatte målinger med samme måleinstrument ville gitt samme resultat. Validitet, eller gyldighet, handler om å måle det vi faktisk ønsker å måle, og ikke andre forhold. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Ringdal forklarer at reliabilitet er et rent empirisk spørsmål, mens validitet i tillegg krever en teoretisk vurdering der en referer til den teoretiske sammenhengen det operasjonelle begrepet brukes i (Ringdal 2013, 96).

Validitet avhenger av hva som er målt, nærmere bestemt hvorvidt det som måles er de egenskapene problemstillingen gjelder. Dette sikter til dataenes relevans for problemstillingen og det vi har til hensikt å undersøke (Hellevik 2002, 183). Validitet kan kategoriseres som ytre og indre validitet, også kalt ekstern og intern validitet. Ytre validitet handler om hvorvidt undersøkelsens funn kan generaliseres til en øvrig populasjon (Reve 1985, 57). Som nevnt i

kapittel 3.4 vil det trolig bli skjevheter i vårt utvalg, slik at respondentene ikke vil være representative for den øvrige populasjonen. Den ytre validiteten vil dermed svekkes og funnene vil ikke kunne generaliseres. Vi vil likevel kunne teste hvorvidt hypotesemodellen stemmer for det utvalget vi har av respondenter. Her er vi over på indre validitet, som handler om hvorvidt funnene kan forklares gjennom de hypotesene vi har antatt. Dette innebærer forhold som hvorvidt undersøkelsen er basert på et tilstrekkelig antall studier, at undersøkelsens design er av god kvalitet, samt at målingene utføres nøyaktig (Dahlum 2015). Den mest grunnleggende formen for indre validitet er begrepsvaliditet, som handler om hvorvidt de operasjonelle definisjonene er i overenstemmelse med de teoretiske begrepene som brukes i problemstillingen, slik at de operasjonelle begrepene oppfører seg som forventet ut ifra de teoretiske antagelsene (Reve 1985, 53).

Validitet kan måles ved hjelp av korrelasjonsmål som Pearsons r , som vi gjennomgikk under analysemetode. Det er flere måter å gjøre dette på, noe som har skapt ulike undergrupper av begrepsvaliditet. Vi skal her se nærmere på innholdsvaliditet, kriterievaliditet, konvergent validitet og divergent validitet. Den første undergruppen vi skal se på, innholdsvaliditet, handler om at spørsmålene i undersøkelsen er egnet til å fange opp det vi ønsker å måle, slik at alle relevante sider av det vi ønsker å måle blir fanget opp av undersøkelsen (Ringdal 2013, 98). I utviklingen av spørreundersøkelsen gjorde vi en del egne vurderinger, og innholdsvaliditeten vil følgelig være preget av dette. Likevel tok vi utgangspunkt i tidligere undersøkelser og teori i vurderingene for å styrke innholdsvaliditeten mest mulig. Den andre undergruppen, kriterievaliditet, handler om å sammenligne resultatene en får med et spesifisert kriterium. Dette kan eksempelvis innebære å teste samsvar mellom hva respondentene oppgir at de mener og hva de faktisk mener. Ringdal hevder at kriterievaliditet er lite nyttig i praksis fordi vi sjelden har gode kriterier å sammenligne med (99). Dette gjelder også for vår oppgave, da det eksempelvis blir vanskelig å teste hvorvidt respondentenes selvrapporterte holdninger virkelig stemmer overens med deres faktiske holdninger. De to siste undergruppene av validitet vi vil ta for oss her er konvergent validitet og divergent validitet. Konvergent validitet sier noe om i hvilken grad de ulike spørsmålene som er ment å måle samme begrep korrelerer med hverandre, mens divergent validitet tester i hvilken grad spørsmål som er ment å måle ulike begreper ikke korrelerer med hverandre (Reve 1985, 55). Som vi så under analysemetode (kapittel 3.5.3) vil vi teste konvergent og divergent validitet gjennom faktoranalyser for å se hvorvidt spørsmålene måler de begrepene vi har til hensikt å måle, og ikke andre forhold.

Ifølge Reve (1985, 54) kan reliabilitet ses som en ytterligere undergruppe av begrepsvaliditet. Reliabiliteten av et mål indikerer hvor fri det er for tilfeldige målefeil (Pallant 2016, 6). Dette bestemmes av hvordan målingene er utført og sikter til nøyaktigheten i de ulike operasjonene som er utført i måleprosessen (Hellevik 2002, 183). Ringdal skiller mellom tre måter å vurdere datas reliabilitet på. Den første handler om å vurdere hvordan dataene har blitt samlet inn, hvordan spørsmål er formulert, samt nøyaktighet i dataregistrering. Systematiske målefeil vil også virke her, som eksempelvis tendensen til å svare i samme retning på alle spørsmål, som vi var inne på i operasjonaliseringen (kapittel 3.3). Som nevnt her gjorde vi ulike tiltak for å hindre målefeil. Vi testet også undersøkelsen før publisering, slik at vi kunne få tilbakemeldinger på mulige uklarheter eller mangler. Et annet mål på reliabilitet er intern konsistens, som handler om i hvilken grad ulike indikatorer måler det samme. I vårt tilfelle handler dette om i hvilken grad de ulike spørsmålene tiltenk de ulike faktorene i hypotesemodellen henger sammen. Ved hjelp Cronbachs alfa vil vi måle intern konsistens i en reliabilitetstest, som beskrevet under analysemetode (kapittel 3.5.4). Det tredje målet på reliabilitet er test-retest-reliabilitet (Ringdal 2013, 97). Dette innebærer å teste de samme respondentene gjentatte ganger under samme betingelser, der høy korrelasjon mellom resultatene indikerer en høy reliabilitet (Pallant 2016, 6). Med vårt tverrsnittdesign har vi ikke mulighet til å teste respondentene gjentatte ganger. Ved å utforme spørreskjemaet basert på spørsmål som andre har benyttet tidligere, kan vi likevel se våre resultater opp mot resultater andre har fått tidligere. Dette kan ses som en fjerde form for reliabilitet, som gjerne omtales som inter-rater-reliabilitet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 46). Vi må imidlertid være oppmerksomme på at vår undersøkelse er utført i en annen kontekst enn undersøkelser som er gjort tidligere, med tanke på at vi undersøker holdninger blant en gruppe unge mennesker i Norge, og at disse holdningene er spesielt rettet mot økologiske spisesteder. Vi har nå gjennomgått vår metodiske tilnærming og kvalitetsvurderinger, og vil videre gå løs på analysene.

4.0 Analyse

I dette kapittelet vil vi presentere utførelse av og funn fra de statistiske analysene som skal belyse oppgavens problemstilling og hypoteser.

Spørreskjemaet ble sendt ut den 13. mars 2017 og lå ute i fem uker. 17. april avsluttet vi undersøkelsen og begynte analysene. Vi hadde da fått inn 127 svar fra respondenter i aldersgruppen 18 til 30 år.

4.1 Klargjøring av datasett

Etter datainnsamlingen ble dataene eksportert til SPSS fra Questback Essentials. I SPSS ble alle variablene navngitt i tråd med tallkodene vist i tabell 3.1 over operasjonaliseringen i metododelen (kapittel 3.3). Vi oppdaget her at de innledende spørsmålene om utdanningsnivå og bostedsfylke ikke hadde blitt inkludert i den elektroniske analysen. Det elektroniske spørreskjemaet bestod av totalt 25 spørsmål, hvorav to omhandlet demografi (kjønn og alder), to omhandlet hyppighet av å spise ute og valg av økologiske spisesteder, og ett var et åpent spørsmål på slutten. 20 spørsmål var formulert som påstander med tanke på å måle oppgavens hypoteser, rangert i en Likert-skala fra 1 (helt uenig) til 5 (helt enig).

Vi fikk inn totalt 144 svar, hvorav 17 var utenfor aldersgruppen 18 til 30 år. For å fjerne alle svar fra respondenter utenfor denne aldersgruppen fra de videre analysene, benyttet vi funksjonen Select Cases i SPSS. Totalt 127 respondenter ble dermed inkludert i de videre analysene.

Videre omkodet vi svaralternativet “Vet ikke” som “Missing” for alle spørsmål. Deretter sjekket vi dataene for eventuelle feilkodinger ved å se på antall manglende svar og om respondentene hadde svart innenfor de minimums- og maksimumsverdiene vi hadde satt. Alle hadde svart innenfor minimums- og maksimumsverdiene, hvor 1 var laveste verdi og 5 høyeste for alle spørsmål. Vi fant ingen unaturlige verdier og det var heller ikke et unaturlig stort antall manglende svar. Vi oppdaget dermed ingen feil på vårt datasett.

4.2 Frekvensanalyse

Vi utførte en frekvensanalyse for variablene (spørsmålene) alder, kjønn, hvor ofte respondentene spiser ute og hvor ofte de velger økologiske spisesteder. Spørsmålene om utdanningsnivå og bostedsfylke ble som nevnt ikke inkludert i vårt elektroniske spørreskjema.

Vi kan dermed ikke si noe om hvorvidt det er slik at flertallet av svarene vi fikk inn var fra folk bosatt i Oslo-området som antatt.

De 127 respondentene bestod av totalt 96 kvinner (76 prosent) og 28 menn (22 prosent). Én respondent hadde valgt alternativet “Annet/Ønsker ikke svare” og to svarte ikke på spørsmålet i det hele tatt. Modus for alder er 22 år, hvor de fleste befant seg i den nedre delen av skalaen. Ingen i alderen 18 år og kun én på 30 år besvarte undersøkelsen. Frekvens- og prosentfordelingene av variablene alder og kjønn er oppsummert i tabellene nedenfor.

Tabell 4.1 Frekvensfordeling av alder

Alder	Frekvens	Prosent
18	0	0
19	10	7,9
20	15	11,8
21	20	15,7
22	24	18,9
23	16	12,6
24	17	13,4
25	9	7,1
26	6	4,7
27	3	2,4
28	4	3,1
29	2	1,6
30	1	0,8
Totalt	127	100

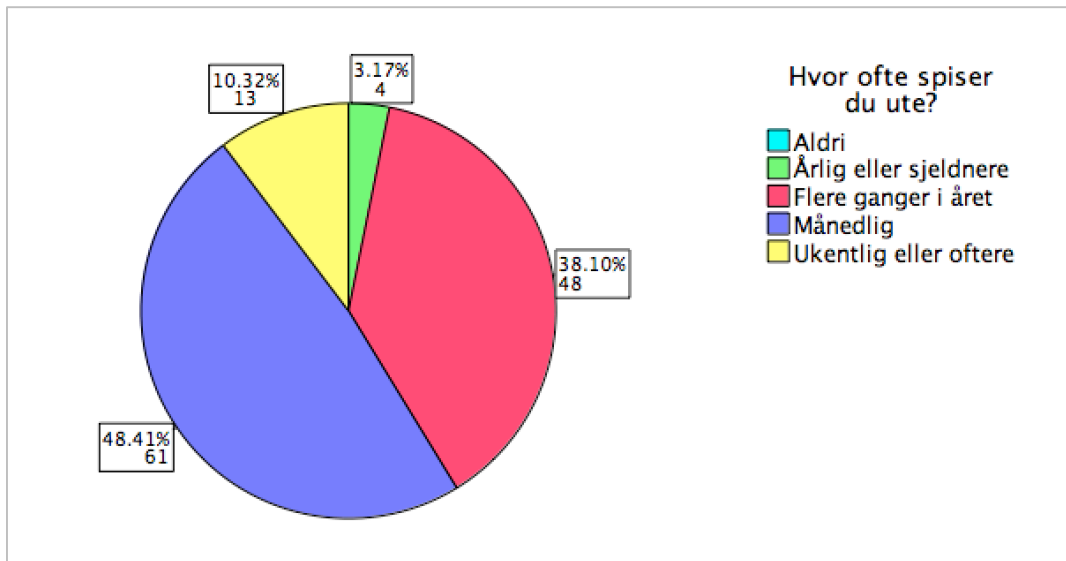
Tabell 4.2 Frekvensfordeling av kjønn

Kjønn	Frekvens	Prosent
Kvinne	96	75,6
Mann	28	22,0
Annet / Ønsker ikke svare	1	0,8
Totalt	125	98,4

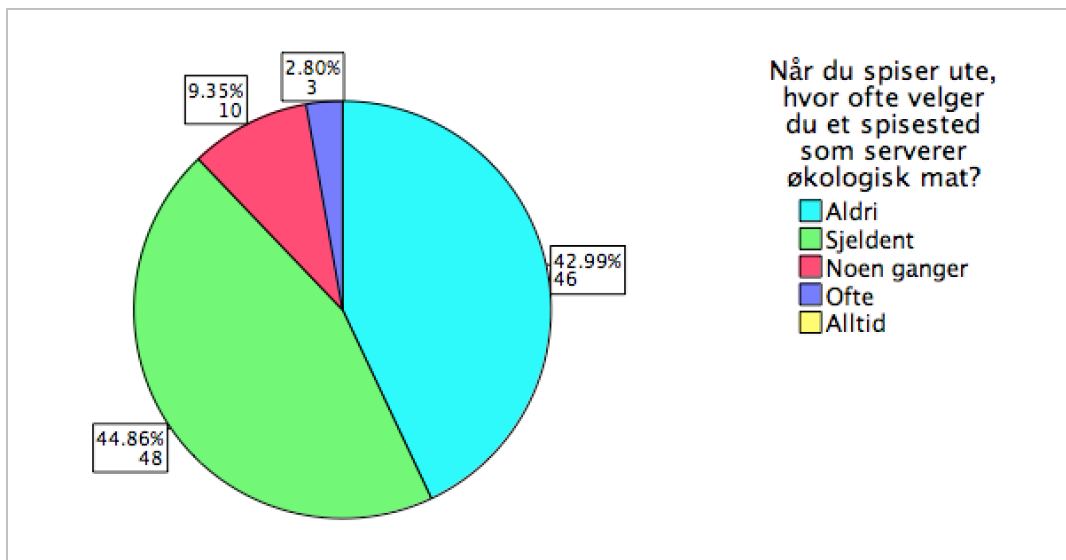
Av frekvenstabellene ser vi at et klart flertall av respondentene er kvinner og at omkring 80 prosent av respondentene var i alderen 19 til 24 år. Med andre ord er det ingen jevn fordeling av respondenter innenfor utvalget. Da vi ikke har tall over utdanningsnivå og bosted, har vi ut over dette begrenset informasjon om hvem som har svart på vår undersøkelse.

I kakediagrammene nedenfor har vi oppsummert data over hvor ofte respondentene spiser ute og hvor ofte de velger økologiske spisesteder. Diagrammene viser hyppighet i frekvens (antall respondenter) og prosent (andel respondenter).

Figur 4.1 Frekvensfordeling av å spise ute



Figur 4.2 Frekvensfordeling av å velge et økologisk spisested



Av kakediagrammene ser vi at alle respondentene spiser ute en gang i blant, men kun 13 stykker, litt over 10 prosent, spiser ute hver uke eller oftere. De fleste spiser ute månedlig eller kun noen ganger i året, totalt 87 prosent. Det er imidlertid svært få som velger spisesteder som serverer økologisk mat. Totalt 88 prosent velger aldri eller kun sjeldent økologiske spisesteder når de spiser ute. 10 respondenter (9 prosent) har oppgitt at de velger å

spise ute noen ganger, mens kun 3 respondenter (3 prosent) har oppgitt at de ofte velger økologiske spisesteder. Ingen velger økologiske spisesteder hver gang. Med tanke på at det er svært få spisesteder som serverer økologisk mat i forhold til antall spisesteder som finnes i Norge, er ikke dette overraskende, slik at tilgjengelighet kan ses som et hinder. Likevel er det interessant å finne ut mer om hva som ligger bak og kan påvirke forbrukerne til å velge økologiske spisesteder.

4.3 Fordeling av data

Videre undersøkte vi fordelingen av dataene for de 20 spørsmålene rettet mot faktorene i hypotesemodellen. Alle påstander var innenfor kravet på et standardavvik lavere enn 2 fra gjennomsnittet. Laveste gjennomsnittsverdi var på 1,84, med et standardavvik på 0,987, for påstanden “Vennene mine ville ønsket at jeg valgte å spise på et økologisk spisested” (S2). Høyeste gjennomsnittsverdi var 4,04, for påstanden “Jeg bryr meg om miljøet” (M1), med et standardavvik på 0,893. Størst standardavvik fra gjennomsnittet, og dermed størst variasjon i svar, var for påstanden “Jeg har ingen intensjon om å velge et økologisk spisested i nær fremtid”. Vi sammenlignet “5 % trimmet gjennomsnitt” med gjennomsnittsverdien for å vurdere hvorvidt ekstremverdier påvirket gjennomsnittet. Her fant vi ingen store forskjeller.

Alle verdier av Skewness og Kurtosis var innenfor kravet på verdier mellom -2 og +2. Høyeste verdi av Skewness var +1,146 og høyeste verdi av Kurtosis var +1,682. Vi velger dermed å ta med alle spørsmål videre for faktoranalyse. Full oversikt over denne analysen ligger under Vedlegg II.

4.4 Faktoranalyse

Ved hjelp av faktoranalyse ønsker vi å teste hvordan hver påstand korrelerer med sine tiltenkte faktorer. Vår hypotesemodell består av de seks begrepene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap, subjektiv norm, holdning og atferdsintensjon, hvor vi har operasjonalisert tre til fire påstander som er tenkt å måle hvert begrep (kapittel 3.3). For å klargjøre datasettet for faktoranalyse ble negativt ladede påstander snudd slik at styrken på alle svaralternativer fikk lik betydning. Måleskalaene for påstandene HO1, HO4, HB4 og A2 ble derfor reversert slik at verdien 1 (helt uenig) fikk verdien 5 (helt enig), 2 (litt uenig) ble til 4 (litt enig) og så videre.

Videre sjekket vi antall respondenter opp mot kravet som trengs for å utføre en faktoranalyse. Da vi fikk inn totalt 127 svar, anses ikke vårt utvalg av respondenter som tilstrekkelig etter kravet om minst 150, og helst over 300 respondenter. Benytter vi 5 til 1-ratioen for antall respondenter sett i forhold til antall variabler (spørsmål), er vi derimot innenfor kravet. Vi hadde 20 spørsmål totalt knyttet til faktorene i hypotesemodellen, noe som gir et krav på minst 100 respondenter. Vi valgte derfor å gå videre med faktoranalysene.

Vi valgte å utføre faktoranalyse for hver av de seks begrepene i hypotesemodellen separat for å teste konvergent validitet av spørsmålene, for deretter å teste divergent validitet for å se hvorvidt noen av spørsmålene lader på flere faktorer. For alle konvergente analyser utførte vi analyseformen “Maximum Likelihood” i SPSS, der vi tvang påstandene inn i én faktor. Vi krysset av for KMO og Bartletts test for spuriøse sammenhenger. Grensen for faktorladninger som skal vises satt vi til 0,3.

4.4.1 Konvergent analyse for faktoren helsebevissthet

Som nevnt i operasjonaliseringen i kapittel 3.3, hadde vi tenkt at påstander knyttet til helsebevissthet (HB1 og HB2) og oppfattelse av om hvorvidt økologisk mat er sunt (HB3 og HB4) skulle inngå i samme faktor. Vi ville derfor undersøke hvordan påstandene HB1, HB2, HB3 og HB4 (reversert) korrelerte med hverandre. For disse påstandene viste KMO en verdi på 0,528, noe under den øvre grensen på 0,6. Bartletts test var signifikant ($p = 0,000$). Korrelasjonsmatrisen viste at påstandene “Jeg anser meg selv som helsebevisst” (HB1) og “Jeg er opptatt av å spise sunt” (HB2) korrelerte med 0,727 ($p = 0,000$). Dette er en sterk korrelasjon, som indikerer at én av påstandene er overflødig. Likevel var dette de eneste påstandene som korrelerte over den nedre grensen på 0,3. Vi valgte å gå videre med faktoranalysen for å se på faktorladningene.

Faktormatrisen viste at faktorene “Jeg tror økologisk mat inneholder mer naturlige ingredienser enn konvensjonell mat” (HB3) og “Jeg tror ikke økologisk mat er sunnere enn konvensjonell mat” (HB4 reversert), ladet under 0,3. Dette antyder at utsagnene rettet mot oppfatningen av om hvorvidt økologisk mat er sunt, ikke passer med de to andre utsagnene i komponenten. Vi valgte derfor å fjerne disse påstandene fra faktoren helsebevissthet. Vi måler dermed helsebevissthet kun som forbrukernes selvdefinisjon som helsebevisste.

Gitt at sunnhet anses som noe positivt, kan påstand HB3 og HB4 heller tenkes å måle individenes holdning til økologisk mat, i tråd med Al-Swidi mfl. (2014). Vi står dermed igjen med påstandene “Jeg anser meg selv som helsebevisst” (HB1) og “Jeg er opptatt av å spise sunt” (HB2) under faktoren helsebevissthet. Faktorladningene for disse påstandene er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 4.3 Faktormatrise for helsebevissthet

Påstander tilhørende faktoren helsebevissthet	Faktorladning
Jeg anser meg selv som helsebevisst (HB1)	0,934
Jeg er opptatt av å spise sunt (HB2)	0,778

Tabellen viser at de to resterende påstandene hadde relativt høye faktorladninger, noe som er en indikasjon på at påstandene kan klynges sammen til en faktor. Selv om korrelasjonen mellom påstandene indikerer at det er overflødig å ha med begge, velger vi likevel å ta med begge, da vi bare står igjen med to indikatorer i faktoren helsebevissthet. En reliabilitetstest vil avgjøre om påstandene kan indekseres.

4.4.2 Konvergent analyse for faktoren miljøbevissthet

På samme måte som for måling av helsebevissthet, hadde vi tiltenkt påstanden knyttet til oppfatning av hvorvidt økologisk mat er miljøvennlig (M3) i samme faktor som påstandene knyttet til egen miljøbevissthet (M1 og M2). Vi antok at resultatet ville bli tilsvarende som for helsebevissthet, men ønsket likevel å utføre en konvergent analyse for de tre påstandene.

KMO viste her også noe under den øvre grensen, med en verdi på 0,579. Bartlett's test var signifikant ($p = 0,000$). Korrelasjonsmatrisen viste én korrelasjonskoeffisient over 0,3 for påstandene “Jeg bryr meg om miljøet” (M1) og “Jeg tenker på miljøet når jeg velger hva slags mat jeg skal spise” (M2). Korrelasjonen mellom disse påstandene var på 0,452 ($p = 0,000$), som er under grensen på 0,6, slik at påstandene måler ulike aspekter av samme begrep. Vi valgte å gå videre med faktoranalysen. Faktormatrisen er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 4.4 Faktormatrise for miljøbevissthet

Påstander tilhørende faktoren miljøbevissthet	Faktorladning
Jeg bryr meg om miljøet (M1)	0,723
Jeg tenker på miljøet når jeg velger hva slags mat jeg skal spise (M2)	0,626
Jeg tror økologisk mat er mer miljøvennlig enn konvensjonell mat (M3)	0,329

Tabellen viser at påstanden knyttet til oppfatning av hvorvidt økologisk mat er miljøvennlig (M3) ladet så vidt over den nedre grensen på 0,3. Ladningen er imidlertid lavere enn grensen på 0,5. I tråd med Al-Swidi mfl. (2014), ønsker vi likevel å fjerne denne påstanden fra faktoren miljøbevissthet og heller teste den for faktoren holdning. Faktoren miljøbevissthet står dermed igjen med to påstander (M1 og M2) som vi vil ta med videre i reliabilitetstest for eventuelt å inngå som indikatorer på forbrukernes grad av miljøbevissthet. Begrepet miljøbevissthet omdefineres dermed til kun å måle i hvilken grad forbrukerne selv anser seg selv som miljøbevisste.

4.4.3 Konvergent analyse for faktoren kunnskap

Videre utførte vi en konvergent analyse for påstand K1, K2 og K3. Her hadde KMO en verdi på 0,646 og Bartletts test var signifikant ($p = 0,000$). Alle korrelasjoner mellom indikatorene er over den nedre grensen på 0,3. Dataene anses derfor egnet for faktoranalyse. Korrelasjonen mellom påstandene “Jeg kan mye om økologisk mat” (K1) og “Jeg kjenner til mange spisesteder som serverer økologisk mat” (K2) var så vidt over den øvre anbefalte grensen på 0,6, med en korrelasjon på 0,641 ($p = 0,000$). Vi anser likevel disse påstandene som ulike aspekter av forbrukernes kunnskap om økologisk mat og økologiske spisesteder, og ønsker å ha med begge påstander videre.

Tabell 4.5 Faktormatrise for kunnskap

Påstander tilhørende faktoren kunnskap	Faktorladning
Jeg kan mye om økologisk mat (K1)	0,875
Jeg kjenner til mange spisesteder som serverer økologisk mat (K2)	0,733
Jeg er kjent med merkeordningen for økologiske matvarer (K3)	0,535

Faktormatrisen er presentert i tabellen ovenfor. Tabellen viser at påstandene knyttet til forbrukernes kunnskap om økologisk mat (K1), økologiske spisesteder (K2) og merkeordningen for økologiske matvarer (K3) alle lader over grensen på 0,5. Dette indikerer at påstandene kan inngå som indikatorer på forbrukernes kunnskapsnivå under faktoren vi har valgt å kalle kunnskap. Alle påstandene inkluderes dermed videre for reliabilitetstest.

4.4.4 Konvergent analyse for faktoren subjektiv norm

Videre testet vi konvergent validitet for påstandene S1, S2 og S3. Her viste KMO en verdi på 0,736 og Bartletts test var signifikant ($p = 0,000$), men alle korrelasjoner var imidlertid over

den øvre anbefalte grensen på 0,6, med korrelasjoner mellom 0,716 ($p = 0,000$) og 0,836 ($p = 0,000$). Vi mener likevel de måler ulike aspekter av begrepet subjektiv norm, og ønsker å inkludere alle påstander i faktoranalysen. Faktormatrisen er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 4.6 Faktormatrise for subjektiv norm

Påstander tilhørende faktoren subjektiv norm	Faktorladning
Familien min ville ønsket at jeg valgte å spise et sted de serverer økologisk mat (S1)	0,936
Mennesker som betyr noe for meg ville ønsket at jeg hadde spist på et økologisk spisested (S3)	0,893
Vennene mine ville ønsket at jeg valgte å spise på et økologisk spisested (S2)	0,802

Alle påstandene tiltenkt faktoren subjektiv norm ladet høyt (0,802-0,936) og over grensen på 0,5. Vi tar derfor med alle påstander i videre analyser.

4.4.5 Konvergent analyse for faktoren holdning

I holdningsbegrepet hadde vi opprinnelig operasjonalisert påstand HO1, HO2, HO3 og HO4. Basert på konvergentanalysene for faktorene helsebevissthet og miljøbevissthet ønsker vi imidlertid også å inkludere påstand HB3, HB4 og M3 i testen av konvergent validitet for begrepet holdning, som er ment å måle forbrukernes holdning til økologisk mat og økologiske spisesteder. Dette er i tråd med Al-Swidi mfl. (2014), som inkluderer oppfatning av at økologisk mat er mer næringsrikt og miljøvennlig enn konvensjonell mat, som mål på forbrukernes holdninger til økologisk mat. Vi tester dermed konvergent validitet for påstandene HO1 (reversert), HO2, HO3, HO4 (reversert), HB3, HB4 (reversert) og M3. Her viste KMO 0,729, Bartlett's test var signifikant ($p = 0,000$) og flere korrelasjoner mellom påstandene var mellom de anbefalte verdiene 0,3 og 0,6 ($p < 0,05$). Dataene ble dermed ansett egnet for faktoranalyse.

Påstanden “Jeg tror ikke økologisk mat er sunnere enn konvensjonell mat” (HB4 reversert) ladet under grensen på 0,3. Vi vil derfor vurdere å fjerne dette spørsmålet fra datasettet. Dette vil vi undersøke nærmere i en divergent analyse. Faktorladningene til de øvrige påstandene er presentert i faktormatrisen nedenfor.

Tabell 4.7 Faktormatrise for holdning

Påstander tilhørende faktoren holdning	Faktorladning
Jeg foretrekker økologisk mat fremfor konvensjonell mat (HO2)	0,847
Når jeg spiser ute liker jeg å velge spisesteder som serverer økologisk mat (HO3)	0,751
Jeg tror ikke det er bedre for meg å velge et spisested som serverer økologisk mat fremfor andre spisesteder (HO4 reversert)	0,563
Jeg tror økologisk mat inneholder mer naturlige ingredienser enn konvensjonell mat (HB3)	0,560
Jeg tror økologisk mat er mer miljøvennlig enn konvensjonell mat (M3)	0,546
Jeg bryr meg ikke om hvorvidt et spisested serverer økologisk mat eller ikke (HO1 reversert)	0,440

Vi ser av faktormatrisen at alle påstandene som opprinnelige var tenkt å måle forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder lader over grensen på 0,3. Påstand HO1 (reversert) lader imidlertid under anbefalt grense på 0,5, men vi mener holdning til økologisk mat på spisesteder er et viktig aspekt av holdningsbegrepet vi ønsker å måle, og ønsker derfor å beholde påstanden. Vi ser at påstandene rettet mot oppfatning av økologisk mat som sunt og miljøvennlig (HB3 og M3), lader over grensen på 0,5, og følgende kan inkluderes i en felles faktor med de øvrige påstandene. Det ser også ut til å være en sammenheng mellom holdninger til økologisk mat generelt (HO2) og holdninger til å velge økologisk mat på spisesteder (HO4). Alle påstandene vil derfor inkluderes til videre analyser for eventuelt å danne faktoren vi har valgt å kalle holdning.

4.4.6 Konvergent analyse for faktoren atferdsintensjon

Siste konvergentanalyse utførte vi for påstand A1, A2 (reversert) og A3. Her viste KMO en verdi på 0,639, Bartlett's test var signifikant (0,000) og alle påstander korrelerte sterkere enn 0,3. Korrelasjonen mellom påstandene "Jeg er villig til å betale ekstra for å spise på et økologisk spisested" (A3) og "Neste gang jeg spiser ute skal jeg velge et spisested som serverer økologisk mat" (A1) viser en korrelasjon over 0,6, med en verdi på 0,643. Vi mener likevel disse påstandene måler ulike aspekter av intensjonen om å spise på et økologisk spisested. Vi går dermed videre med faktoranalysene.

Tabell 4.8 Faktormatrise for atferdsintensjon

Påstander tilhørende faktoren atferdsintensjon	Faktorladning
Jeg er villig til å betale ekstra for å spise på et økologisk spisested (A3)	0,874
Neste gang jeg spiser ute skal jeg velge et spisested som serverer økologisk mat (A1)	0,736
Jeg har ingen intensjon om å velge et økologisk spisested i nær fremtid (A2 reversert)	0,515

Faktormatrisen er presentert i tabellen ovenfor. Vi ser av denne at alle påstander har en faktorladning større enn 0,5. Dette indikerer at påstandene kan danne en felles faktor som måler forbrukernes intensjon om å velge økologiske spisesteder i fremtiden, det vi har valgt å kalle atferdsintensjon. Dette vil vi se nærmere på i en reliabilitetstest.

4.4.7 Divergent analyse

Før vi går videre på reliabilitetstestene vil vi teste divergent validitet for å utelukke at påstandene lader på flere faktorer. Vi inkluderer dermed alle 20 påstander i én analyse. Her benytter vi også metoden “Maximum Likelihood”. Vi krysset av for ekstraksjonsmetoden “Eigenvalues greater than 1” og valgte rotasjonsmetoden “Varimax”, som tvinger variablene til å lade høyt på så få faktorer som mulig (Pallant 2016, 186). Videre er grensen for faktorladninger satt til 0,2. Denne analysen ga en KMO på 0,817 og Bartletts test var signifikant ($p = 0,000$). Påstandene fordelte seg på seks faktorer.

Den roterte faktormatrisen (Vedlegg III) viste at påstanden “Jeg tror ikke økologisk mat er sunnere enn konvensjonell mat” (HB4 reversert) ladet på kun én faktor. Dette var påstanden vi tidligere vurderte å fjerne fra faktoren holdning. Flere andre faktorer knyttet til holdningsbegrepet ladet imidlertid på samme faktor (HO2, HO4 reversert og HB3). Vi velger dermed å ta med denne faktoren videre for reliabilitetstest.

Den roterte faktormatrisen viste imidlertid at flere av påstandene kryssladet over 0,2 på flere faktorer. Dette er imidlertid logisk med tanke på det teoretiske utgangspunktet om at begrepene henger sammen som ulike komponenter av forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder. Vi velger derfor å inkludere alle påstandene videre til reliabilitetstest for å teste hvorvidt påstandene kan indekseres til de tiltenkte faktorene vi kom frem til i de konvergente faktoranalysene. Vi må likevel være oppmerksom på at det kan skape komplikasjoner i de videre analysene.

4.5 Reliabilitetstest

Videre vil vi teste reliabiliteten til hver av faktorene fra faktoranalysene for å vurdere om påstandene kan indekseres som tenkt. I SPSS velger vi “Item”, “Scale” og “Scale if item deleted” under seksjonen “Descriptives for”. Vi krysser også av for korrelasjoner under seksjonene “Inter-Item” og “Summaries”. Dette gjør vi for alle faktorer.

Analysen av faktoren holdning viste en Cronbachs alfa på 0,784. Under “Item-Total Statistics” så vi at verdien av Cronbachs alfa ville øke dersom vi fjernet påstand HB4. Dette er samme påstand som vi vurderte å fjerne tidligere. Vi valgte derfor å fjerne denne påstanden som et mål på holdning. Den nye alfaverdien for holdning ble nå 0,800.

For begrepet subjektiv norm viste det seg at alfaverdien ville økt fra 0,907 til 0,910 dersom vi fjernet påstanden “Vennene mine ville ønsket at jeg valgte å spise på et økologisk spisested” (S2). Alfaverdien er imidlertid relativt høy i begge tilfeller, samtidig som begrepet totalt bare består av tre indikatorer. Vi velger derfor å beholde påstanden som et mål på begrepet. Det samme gjaldt for begrepene kunnskap og atferdsintensjon med påstandene “Jeg er kjent med merkeordningen for økologiske matvarer” (K2) og “Jeg har ingen intensjon om å velge et økologisk spisested i nær fremtid” (A2 reversert). Her ville Cronbachs alfa økt fra henholdsvis 0,747 til 0,779 og fra 0,733 til 0,801 dersom vi fjernet påstandene. I begge tilfeller er økningen imidlertid liten, samtidig som begge begrepene i utgangspunktet består av kun tre indikatorer. Fjerner vi påstandene vil vi risikere å svekke begrepsvaliditeten gjennom å ikke måle de fulle aspektene av begrepene. Vi velger derfor å beholde alle indikatorer også for disse begrepene. De endelige faktorene, med sine respektive alfaverdier er oppsummert i tabellen nedenfor.

Tabell 4.9 Reliabilitetstest

Faktor	Cronbachs alfa	Antall indikatorer
Subjektiv norm	0,907	3
Helsebevissthet	0,841	2
Holdning	0,800	6
Kunnskap	0,747	3
Atferdsintensjon	0,733	3
Miljøbevissthet	0,598	2

Reliabilitetstestene viser at begrepet subjektiv norm har en utmerket intern konsistens ($\alpha > 0,9$), og begrepene helsebevissthet og holdning har en god intern konsistens ($0,9 > \alpha > 0,8$). Holdningsbegrepet består imidlertid av flere indikatorer enn de andre begrepene, og får følgelig en høyere verdi. Begrepene kunnskap og subjektiv norm har en akseptabel intern konsistens ($0,8 > \alpha > 0,7$). Begrepet miljøbevissthet har en noe dårlig intern konsistens ($0,6 > \alpha > 0,5$), men dette begrepet har imidlertid kun to indikatorer, slik at vi bør være forsiktig med å fjerne ytterligere påstander. Alle begreper har alfaverdier innenfor kravet på 0,5. Vi velger derfor å indeksere påstandene for videre analyser.

4.6 Faktorbeskrivelse

Før vi går videre med korrelasjons- og regresjonsanalyser vil vi utføre deskriptive analyser av faktorene som utgjør de avhengige og uavhengige variablene i vår hypotesemodell. Sentral deskriptiv statistikk over faktorene er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 4.10 Faktorbeskrivelse

Faktor	Antall svar	Gjennomsnitt	Standardavvik	5 % trimmet gjennomsnitt	Skewness
Helsebevissthet	125	3,93	0,815	3,98	-0,679
Miljøbevissthet	122	3,31	0,930	3,32	0,120
Kunnskap	124	2,69	1,028	2,67	0,400
Subjektiv norm	118	1,89	1,002	1,81	0,223
Holdning	105	2,87	0,841	2,86	0,820
Atferdsintensjon	109	2,41	0,968	2,36	0,408
Valid N (listwise)	88				

Tabellen ovenfor viser at over 100 respondenter har svart på spørsmål innen de ulike faktorene ($109 < N < 125$). “Valid N (listwise)” viser imidlertid at kun 88 respondenter har svart på alle spørsmål i alle faktorer. Likevel er dette over kravet på 82 respondenter for multippel regresjon, som vi fant av formelen “ $N > 50 + 8m$ ”, som vi presenterte under analysemetode (kapittel 3.5.6). Når det gjelder kravet om at vi trenger flere respondenter dersom den avhengige variabelen er skjev, må vi se på Skewness for faktorene holdning og atferdsintensjon, som begge fungerer som avhengige variabler i de to regresjonsanalysene vi skal utføre. Skewness viser at både holdning og atferdsintensjon er tilnærmet symmetriske ($-0,5 < \text{Skewness} < +0,5$). Dette antyder at vi har et tilstrekkelig antall respondenter for våre regresjonsanalyser.

For å undersøke ekstremverdier som kan trekke regresjonslinjen nedover eller oppover, sammenligner vi “5 % trimmet gjennomsnitt” med gjennomsnittsverdien. Av tabellen ovenfor ser vi at forskjellen mellom de to formene for gjennomsnitt er svært lav for alle faktorer. Den største forskjellen er for faktoren subjektiv norm, med en differanse på 0,08, noe vi anser som akseptabelt. Vi går dermed videre med analysene.

4.7 Korrelasjonsanalyse

Videre vil vi utføre en korrelasjonsanalyse for de etablerte begrepene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap, subjektiv norm, holdning og atferdsintensjon. Over 100 respondenter hadde svart på spørsmål innen hver faktor, og det var ingen store variasjoner i utvalgsstørrelsen for faktorene ($109 < N < 125$), som stemmer med det vi fant i kapittel 4.6. Korrelasjonene mellom de ulike faktorene er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 4.11 Korrelasjonsmatrise

	Helsebevissthet	Miljøbevissthet	Kunnskap	Subjektiv norm	Holdning	Atferdsintensjon
Helsebevissthet	1	0,185*	0,271*	0,099	0,270**	0,291**
Miljøbevissthet	0,185*	1	0,431**	0,317**	0,396**	0,336**
Kunnskap	0,271**	0,431**	1	0,367**	0,259**	0,319**
Subjektiv norm	0,099	0,317**	0,367**	1	0,507**	0,404**
Holdning	0,270**	0,396**	0,259**	0,507**	1	0,773**
Atferdsintensjon	0,291**	0,336**	0,319**	0,404**	0,773**	1

Notat: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Korrelasjonsanalysen viser at faktorene helsebevissthet og kunnskap korrelerer svakt med faktoren holdning ($0,1 < r < 0,29$), mens faktoren miljøbevissthet korrelerer middels sterkt med holdning ($0,3 < r < 0,49$) og faktoren subjektiv norm korrelerer sterkt med holdning ($r > 0,5$). Alle korrelasjonene er positive og sterkt signifikante ($p < 0,01$). Sammenhengen mellom holdningsfaktoren og faktoren atferdsintensjon er sterk og positiv, med en Pearsons r på 0,8 ($p = 0,000$). Alle disse korrelasjonene indikerer at det eksisterer positive sammenhenger som er i tråd med de teoretiske antagelsene. Hvorvidt disse sammenhengene er årsakssammenhenger, vil vi undersøke ved hjelp av regresjonsanalyser.

Et krav for å utføre en multippel regresjonsanalyse er at de uavhengige variablene ikke korrelerer høyt. Vi vil derfor undersøke hvorvidt faktorene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap og subjektiv norm korrelerer med hverandre, da disse utgjør uavhengige variabler i

vår hypotesemodell. Av korrelasjonsmatrisen ser vi at ingen av disse faktorene korrelerer høyere enn kravet på maksimalt 0,9. Høyeste korrelasjon mellom de uavhengige variablene har verdien 0,431 ($p = 0,000$), mellom variablene kunnskap og miljøbevissthet. Korrelasjonskravet er derfor tilfredsstilt, og vi går videre med regresjonsanalyse.

4.8 Regresjonsanalyse

Vi vil utføre regresjonsanalyse i to deler. Først vil vi utføre en multippel regresjonsanalyse for å undersøke hvordan de fire faktorene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap og subjektiv norm som uavhengige variabler kan påvirke faktoren holdning som avhengig variabel. Deretter vil vi utføre en bivariat regresjonsanalyse for å se hvordan holdningsfaktoren som uavhengig variabel igjen kan påvirke faktoren atferdsintensjon som avhengig variabel.

4.8.1 Multippel regresjon

Før vi går løs på det multiple regresjonsanalysen sjekker vi normalfordeling, linearitet og homoskedastisitet ved å se på plottene for normalsannsynlighet (“Normal Probability Plot”) og spredning (Scatterplot). Normalsannsynlighetsplottet viser at punktene fordeler seg på en forholdsvis rett linje, mens spredningsplottet viser punktene jevnt fordelt med et senter rundt nullpunktet. Dette indikerer at dataene når forutsetningene.

F-testen viste at modellen var signifikant ($p = 0,000$), som indikerer at minst én av de uavhengige variablene påvirker holdning. Justert R^2 viste 0,327, som indikerer at 32,7 % av variasjonen i holdning kan forklares av de uavhengige variablene. Tabellen nedenfor viser i hvilken grad de uavhengige variablene påvirker holdningsvariabelen.

Tabell 4.12 *Multippel regresjon*

Faktor		Standardisert beta	Signifikansnivå
Avhengig variabel	Holdning		0,047
Uavhengige variabler	Helsebevissthet	0,197	0,023
	Miljøbevissthet	0,248	0,009
	Kunnskap	-0,059	0,541
	Subjektiv norm	0,430	0,000

I tabellen ovenfor ser vi at t-testen for enkelte variabler viser at alle variabler bortsett fra kunnskap hadde signifikant innvirkning på holdning ($p < 0,05$). Standardisert beta viser at helsebevissthet og miljøbevissthet har en liten positiv påvirkning på holdning ($0,1 < \beta <$

0,29), mens subjektiv norm har en middels positiv effekt på holdning ($0,3 < \beta < 0,49$). Kunnskap viser en ubetydelig og negativ effekt på holdning ($-0,09 < \beta < -0,01$), men denne effekten er ikke signifikant og dermed ikke til å stole på. Disse funnene vil vi diskutere senere i oppgaven.

4.8.2 Bivariat regresjon

Før vi ser på hvordan holdningsvariabelen påvirker variabelen atferdsintensjon undersøker vi normalsannsynlighetsplottet og spredningsplottet for å se på normalfordeling, linearitet og homoskedastisitet. Punktene på normalsannsynlighetsplottet er noe ujevne, men likevel på en forholdsvis rett linje. Spredningsplottet viser punkter spredt rundt nullpunktet. Dataene tilfredsstillter derfor forutsetningene.

F-testen for overordnet signifikansnivå viste at modellen var signifikant ($p = 0,000$). Justert R^2 hadde verdien 0,593, som indikerer at så mye som 59,3 % av variasjonen i intensjonen om å velge et økologisk spisested skyldes forbrukernes holdning til økologisk mat og økologiske spisesteder.

Tabell 4.13 Bivariat regresjon

Faktor		Standardisert beta	Signifikansnivå
Avhengig variabel	Atferdsintensjon		0,585
Uavhengig variabel	Holdning	0,773	0,000

T-testen for holdning sin påvirkning på atferdsintensjon var signifikant ($p = 0,000$) og sterkt positiv ($\beta > 0,5$). Videre i oppgaven vil vi diskutere funnene fra analysene opp mot oppgavens problemstilling og hypoteser.

5.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere resultatene vi fant i analysene opp mot problemstilling og hypoteser. Vi vil først diskutere forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder. Deretter vil vi diskutere resultatene opp mot oppgavens hypotesemodell angående faktorer som påvirker forbrukernes holdninger og hvordan holdningene igjen påvirker deres atferdsintensjon.

5.1 Holdninger

Vi målte forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder basert på seks påstander knyttet til hvordan de vurderer økologisk mat fremfor konvensjonell mat (HO2), hvordan de vurderer spisesteder som serverer økologisk mat fremfor andre spisesteder (HO1, HO3 og HO4) og hvorvidt de ser på økologisk mat som mer naturlig og mer miljøvennlig enn konvensjonell mat (HB3 og M3). Som vi så av faktorbeskrivelsen i kapittel 4.6 indikerer den gjennomsnittlige holdningen basert på disse målene at forbrukerne generelt har en nøytral holdning til økologisk mat og økologiske spisesteder, med et gjennomsnitt på 2,87 og et standardavvik på 0,841 på en skala fra 1 til 5. Med andre ord vurderer forbrukerne økologisk mat og økologiske spisesteder verken mer eller mindre positivt enn konvensjonell mat og andre spisesteder.

Undersøker vi påstandene isolert sett ser vi at kun 21 prosent har svart at de er litt eller helt enig i påstanden “Jeg foretrekker økologisk mat fremfor konvensjonell mat” (HO2). 33 prosent var nøytrale til påstanden, mens hele 46 prosent svarte at de var litt eller helt uenige i påstanden. Undersøker vi for kjønn ser vi at det er flere kvinner enn menn som foretrekker økologisk mat, med 26 prosent kvinner opp mot 11 prosent menn. Dette er i tråd med hva undersøkelser har vist tidligere (Bugge 2015, 96-97; Orkla ASA og Kantar TNS 2017).

Ikke overraskende viser de negative holdningene seg i svar på påstandene angående økologiske spisesteder. På påstanden “Når jeg spiser ute liker jeg å velge spisesteder som serverer økologisk mat” (HO3) svarte kun 9 prosent at de var litt eller helt enige i dette. 35 prosent stilte seg nøytrale til påstanden, mens 56 prosent svarte at de var litt eller helt uenig i at de liker dette. Tallene viser at antallet som er negative til å velge spisesteder som serverer økologisk mat er større enn antallet som foretrekker å økologisk mat generelt. En forklaring på dette kan tenkes å være at tilbudet av økologisk mat på spisesteder er begrenset, slik at det

kan oppleves som et tiltak å måtte lete etter disse stedene. Av frekvensanalysen i kapittel 4.2 så vi også at så mange som 90 prosent av respondentene kun spiser ute månedlig eller sjeldnere. En annen forklaring kan derfor være at når forbrukerne først spiser ute, så vil de se dette som en belønning eller utskeielse, slik at andre aspekter enn økologi vil ses som viktigere for matopplevelsen. Dette viser seg igjen i hvor ofte forbrukerne velger et spisested som serverer økologisk mat, der kun 12 prosent oppgir at de velger dette “Noen ganger” eller “Ofte” (se kapittel 4.2).

Ser vi nærmere på påstandene knyttet til forbrukernes oppfattelse av at økologisk mat inneholder mer naturlige ingredienser enn konvensjonell mat (HB3) og er mer miljøvennlig enn konvensjonell mat (M3), ser vi at over halvparten av respondentene er enig i begge påstandene, med henholdsvis 54 og 53 prosent som er litt eller helt enig i dette. Med andre ord har et flertall av forbrukerne en oppfatning av økologisk mat som naturlig og miljøvennlig, i tråd med hva flere undersøkelser har vist tidligere (Tregear, Dent og McGregor 1994; Chryssochoidis 2000; Magnusson 2004; Tsakirdou mfl. 2007; Bugge 2015; ICROFS 2015). Det ser dermed ut til at forbrukerne har en generell positiv oppfatning av disse aspektene av økologisk mat, til tross for motstridende mediebudskap de siste årene (jf. Laupsa-Borge 2012; VKM 2014; Folkeopplysningen 2016; Oikos 2016; Vittersø og Tangeland 2015).

Samlet sett ser vi at forbrukerne generelt oppfatter økologisk mat som mer naturlig og miljøvennlig enn konvensjonell mat, men likevel er ikke dette nok til at de foretrekker økologisk mat og spisesteder fremfor konvensjonelle alternativer. Det kan derfor tenkes at de motstridende budskapene i mediene har påvirket forbrukernes generelle holdninger til økologi, men ikke spesifikt for miljø- og sunnhetsaspektene. En annen forklaring på de negative holdningene kan tenkes å være tilgjengelighet og pris, som har blitt utpekt som mulige barrierer for økologisk konsum i tidligere undersøkelser (Chryssochoidis 2000; Magnusson 2004; Tsakirdou mfl. 2007; Vittersø og Tangeland 2015). Det kan tenkes at disse barrierene ikke bare påvirker faktisk konsum, men også forbrukernes holdninger. Økologisk mat er gjerne mindre tilgjengelig enn konvensjonell mat generelt, og som vi allerede har nevnt er tilbudet av økologisk mat på spisesteder gjerne enda mer begrenset. I det åpne spørsmålet vi la til på slutten av spørreskjemaet var det flere av respondentene som kommenterte at de opplevde det vanskelig å prioritere valg av økologisk mat med et

studentbudsjett. Dette indikerer at forbrukerne oppfatter økologisk mat som dyrt, noe som kan tenkes å påvirke deres holdninger til å kjøpe det og velge økologisk på spisesteder.

Oppsummert ser vi at forbrukernes negative tendens til å foretrekke økologisk fremfor konvensjonelle alternativer nøytraliseres av deres positive tendens til å anse økologisk som mer naturlig og miljøvennlig enn konvensjonelle alternativer, slik at forbrukernes holdninger samlet sett fremstår som verken positive eller negative.

5.2 Hypoteser

5.2.1 Helsebevissthet og holdninger

H1: Det er en positiv sammenheng mellom helsebevissthet og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer helsebevisste forbrukerne er, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.

Faktoren helsebevissthet består av de to påstandene “Jeg anser meg selv som helsebevisst” (HB1) og “Jeg er opptatt av å spise sunt” (HB2). På begge spørsmål svarte respondentene i retning av å være enig i påstandene, med henholdsvis 70 og 79 prosent som svarte at de var litt eller helt enig i påstandene. Samlet viste faktorbeskrivelsen i kapittel 4.6 at forbrukernes helsebevissthet generelt var høy, med et gjennomsnitt på 3,93 og et standardavvik på 0,815 på en skala fra 1 til 5.

Av den multiple regresjonsanalysen i kapittel 4.8.1 så vi at helsebevissthet hadde en signifikant positiv effekt på holdning. Standardisert beta viser at for hver gang helsebevissthet øker med 1, vil holdning øke med 0,197, noe som indikerer en liten effekt ($0,1 < \beta < 0,29$). Uavhengig av effektens størrelse er vår hypotese bekreftet. Dette er i tråd med Michaelidou og Hassen (2008) og Yang, Al-Shaabani og Nguyen (2014). I vår studie fikk vi støtte for at sammenhengen mellom helsebevissthet og holdninger til økologisk mat også gjelder for holdninger til økologiske spisesteder og blant et utvalg unge mennesker i Norge.

5.2.2 Miljøbevissthet og holdninger

H2: Det er en positiv sammenheng mellom miljøbevissthet og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer miljøbevisste forbrukerne er, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.

Før vi ser om vi får støtte for vår hypotese ser vi nærmere på påstandene vi har benyttet til å måle begrepet miljøbevissthet. På påstanden “Jeg bryr meg om miljøet” (M1) svarte hele 82 prosent at de var litt enig eller helt enig i dette. Likevel svarte kun 25 prosent at de var litt eller helt enig i påstanden “Jeg tenker på miljøet når jeg velger hva slags mat jeg skal spise”. Dette kan forklares av at det er flere måter å uttrykke miljøbevissthet på (jf. Bamberg 2003). Forbrukernes samlede miljøbevissthet varierer dermed rundt nøytralt, med et gjennomsnitt på 3,31 og et standardavvik på 0,930.

Forbrukernes miljøbevissthet viste seg å ha en signifikant positiv effekt på deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder, med en standardisert beta på 0,248, som indikerer en liten effekt. I motsetning til Yang, Al-Shaabani og Nguyen (2014) får vi dermed støtte for vår hypotese. Deres undersøkelse ble imidlertid utført blant kinesiske forbrukere. Kulturelle forskjeller kan dermed være en forklaring på ulike funn. Lea og Worsley (2005), Honkanen, Verplanken og Olsen (2006), Vermeir og Verbeke (2006) og Michaelidou og Hassan (2008) indikerte imidlertid en at etiske verdier, inkludert det å være opptatt av miljøet, påvirket forbrukernes holdninger til økologisk mat. Vår undersøkelse viser at dette også ser ut til å gjelde for miljøfaktoren isolert sett og også når vi inkluderer økologiske spisesteder i holdningsfaktoren.

5.2.3 Kunnskap og holdninger

H3: Det er en positiv sammenheng mellom kunnskap og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer kunnskap forbrukerne har om økologisk mat og økologiske spisesteder, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.

Faktoren kunnskap bestod de tre påstander “Jeg kan mye om økologisk mat” (K1), “Jeg er kjent med merkeordningen for økologiske matvarer” (K2) og “Jeg kjenner til mange spisesteder som serverer økologisk mat” (K3). Ser vi nærmere på disse ser vi at 63 prosent svarte at de var litt eller helt enig i at de kjenner til merkeordningen for økologiske matvarer (K2). Likevel uttrykte kun 32 prosent at de kan mye om økologisk mat (K1) og kun 16 prosent at de kjenner til mange spisesteder som serverer det (K3). Dette er ikke overraskende med tanke på at merkene for økologisk mat gjerne er godt synlige på de produktene og tilbudene av mat som er økologisk sertifisert. Når det gjelder mangel på generell kunnskap om økologisk mat og kjennskap til økologiske spisesteder kan en forklaring være at det

generelt eksisterer lite informasjon fra tilbydernes side, slik at kun de spesielt interesserte tilegner seg kunnskap ved eget initiativ. Angående kjennskap til økologiske spisesteder er det også få spisesteder som serverer økologisk mat sett opp mot antallet spisesteder det finnes i Norge totalt sett, til tross for at det har dukket opp flere økologiske spisesteder de siste årene. Samlet kunnskapsnivå blir dermed vurdert som noe lavt, med et gjennomsnitt på 2,69 og et standardavvik på 1,028 på en skala fra 1 til 5.

I korrelasjonsanalysen så vi at kunnskap hadde en liten sammenheng med holdning ($r = 0,259$, $p < 0,01$). Av den multiple regresjonsanalysen så vi imidlertid at effekten av kunnskap på holdning ikke var signifikant ($p > 0,05$). Sammenhengen mellom kunnskap og holdning ser dermed ikke ut til å være en årsakssammenheng, og vi får ikke støtte for vår hypotese. Dette er et annet resultat enn hva undersøkelser har vist tidligere (Stobbelaar mfl. 2007; De Magistris og Gracia 2008; Van Loo mfl. 2013 og Yang, Al-Shaabani og Nguyen 2014). Til tross for lavt kunnskapsnivå blant vårt utvalg, skulle vi likevel ha trodd at kunnskap var en forutsetning for å skape holdninger, sett i forhold til kunnskap som en del av “oppfattet atferdskontroll” i Theory of Planned Behavior (se kapittel 2.2.3). De motstridende mediebudskapene kan tenkes å være en forklaring på hvorfor vi ikke fant en årsakssammenheng mellom kunnskap og holdninger i vår undersøkelse. Det kan tenkes at økt oppfattet kunnskapsnivå blant forbrukere som har blitt utsatt for motstridende mediebudskap også vil innebære en økt forvirring som like gjerne kan gi negative holdninger som positive. Våre funn indikerer likevel at forbrukernes subjektive kunnskap ikke påvirker deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder.

5.2.4 Subjektiv norm og holdninger

H4: Det er en positiv sammenheng mellom subjektive normer og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer mennesker rundt forbrukerne er opptatt av at forbrukerne spiser på økologiske spisesteder, desto mer positive vil forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.

Begrepet subjektiv norm ble i vår undersøkelse målt ved påstandene “Familien min ville ønsket at jeg valgte å spise et sted de serverer økologisk mat” (S1), “Vennene mine ville ønsket at jeg valgte å spise et sted de serverer økologisk mat” (S2) og “Mennesker som betyr noe for meg ville ønsket at jeg hadde spist på et økologisk spisested” (S3). For alle påstander svarte respondentene i negativ retning, men kun henholdsvis 8, 3 og 7 prosent som svarte at

de var litt eller helt enig i påstandene. Samlet var subjektive normer til å spise på økologiske spisesteder derfor relativt lavt hos forbrukerne, med et gjennomsnitt på 1,89 og et standardavvik på 1,002 på en skala fra 1 til 5.

Vår multiple regresjonsanalyse viser at faktoren subjektiv norm hadde en signifikant positiv innvirkning på forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder, med en standardisert beta på 0,430. Dette indikerer en middels sterk effekt ($0,3 < \beta < 0,49$). I tråd med Chang (1998), Tarkiainen og Sundquist (2005) og Al-Swidi mfl. (2014) får vi dermed støtte for vår hypotese. Dette er motsatt av Yang, Al-Shaabani og Nguyen (2014) som ikke fikk støtte for en slik årsakssammenheng, men dette blir antatt å skyldes kulturforskjeller. Vår undersøkelse antyder at sammenhengen fungerer blant vårt utvalg av unge forbrukere i Norge, og også for holdninger til økologiske spisesteder. Det ser dermed ut til at meninger blant venner, familie og andre mennesker som forbrukerne omgås med virker inn på deres holdningsdannelse og hvorvidt de etablerer positive eller negative holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder.

5.2.5 Holdning og atferdsintensjon

H5: Det er en positiv sammenheng mellom holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder og intensjonen om å spise på et økologisk spisested: Jo mer positive holdningene til økologisk mat og økologiske spisesteder er, desto større vil intensjonen om å spise på et økologisk spisested være.

Faktoren atferdsintensjon ble målt med påstandene “Neste gang jeg spiser ute skal jeg velge et spisested som serverer økologisk mat” (A1), “Jeg er villig til å betale ekstra for å spise på et økologisk spisested” (A2) og “Jeg har ingen intensjon om å velge et økologisk spisested i nær fremtid” (A3). Ser vi nærmere på disse ser vi at kun 15 prosent er villig til å betale mer for å spise på et økologisk spisested enn andre spisesteder (A2). Forbrukere som oppfatter økologisk mat som dyrere enn konvensjonelle alternativer, vil dermed ha liten sannsynlighet for å velge økologisk mat på spisesteder. Dette viser seg også i svar vi fikk på det åpne spørsmålet vi la til på slutten av undersøkelsen, der flere av respondentene kommenterte at det var vanskelig å prioritere valg av økologisk mat med et studentbudsjett. Det kan dermed tenkes at pris er en spesielt stor barriere blant studenter. Videre uttrykker 30 prosent at de er litt eller helt enig i at de har en intensjon om å velge et økologisk spisested i fremtiden (A3 reversert) og kun 11 prosent har svart at de er litt eller helt enig i at de skal velge et økologisk

spisested neste gang (A1). Det eksisterer dermed generelt en lav atferdsintensjon blant forbrukerne, med et gjennomsnitt på 3,41 og et standardavvik på 0,968 på en skala fra 1 til 5.

I den bivariante regresjonsanalysen fant vi at forbrukernes holdninger hadde en signifikant positiv effekt på deres atferdsintensjon. Standardisert beta viser at for hver gang holdning øker med 1, vil atferdsintensjonen øke med 0,773, noe som indikerer en sterk effekt ($\beta > 0,5$). Vår hypotese er dermed bekreftet. Dette er i tråd med de opprinnelige Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behavior. Flere undersøkelser har bekreftet denne sammenhengen i konteksten av økologisk mat tidligere (jf. Tarkiainen og Sundquist 2005; Verplanken og Olsen 2006; Michaelidou og Hassan 2008; Yang, Al-Shaabani og Nguyen 2014). Kim (2012) fant at denne sammenhengen også kan gjelde for holdninger og intensjoner rettet mot økologiske spisesteder. Vår undersøkelse bekrefter dette, og indikerer også at sammenhengen kan fungere blant unge forbrukere i Norge. Det ser dermed ut til at de forbrukerne som har positive holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder vil ha større intensjon om å spise på økologiske spisesteder i fremtiden.

6.0 Avslutning

I denne avsluttende delen av oppgaven vil vi oppsummere funn fra egen undersøkelse, diskutere svakheter ved undersøkelsen og til slutt dele våre anbefalinger for videre undersøkelser og forskning.

6.1 Konklusjon

Opgavens formål er å besvare følgende problemstilling:

“Hvilke holdninger har unge mennesker i Norge til økologisk mat og økologiske spisesteder, hvilke faktorer har innvirkning på deres holdninger, og hva er sammenhengen mellom deres holdninger og deres atferdsintensjon når det gjelder valg av økologiske spisesteder?”

Første undersøkelsesspørsmål i vår problemstilling er *“Hvilke holdninger har unge mennesker i Norge til økologisk mat og økologiske spisesteder?”*. I vår undersøkelse fant vi at forbrukerne generelt stilte seg negative til å velge økologisk mat fremfor konvensjonell mat og økologiske spisesteder fremfor andre spisesteder. Likevel var det en generell oppfatning av at økologisk mat inneholder mer naturlige ingredienser og er mer miljøvennlig enn konvensjonell mat. Disse aspektene fører til at forbrukernes gjennomsnittlige holdninger verken viste seg å være positive eller negative til økologisk mat og økologiske spisesteder. Generelt viste kvinner mer tilbøyelighet til å ha positive holdninger enn menn.

Andre undersøkelsesspørsmål er *“Hvilke faktorer har innvirkning på unges holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder?”*. I vår undersøkelse testet vi for faktorene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap og subjektiv norm. Følgende tre faktorer viste seg å ha en signifikant positiv effekt på forbrukernes holdning til økologisk mat og økologiske spisesteder: helsebevissthet, miljøbevissthet og subjektiv norm. Dette indikerer at jo mer helsebevisste og miljøbevisste forbrukerne er, og jo mer forbrukerne oppfatter et sosialt press til å spise på økologiske spisesteder, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være. Kunnskap viste seg ikke å ha en signifikant effekt på forbrukernes holdninger.

Tredje og siste undersøkelsesspørsmål er *“Hva er sammenhengen mellom unges holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder, og deres atferdsintensjon når det*

gjelder valg av økologiske spisesteder? ". Vår undersøkelse viser at holdninger har en signifikant effekt på atferdsintensjon. Med andre ord vil forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder påvirker deres intensjon om å velge økologiske spisesteder. Jo mer positivt forbrukerne stiller seg til økologisk mat og økologiske spisesteder, desto større vil deres intensjon om å velge økologisk mat på spisesteder være. Resultatene fra hypotesetestingen er oppsummert i tabellen nedenfor.

Tabell 6.1 Resultat

Hypotese	Skewness
H1: <i>Det er en positiv sammenheng mellom helsebevissthet og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer helsebevisste forbrukerne er, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.</i>	Bekreftet*
H2: <i>Det er en positiv sammenheng mellom miljøbevissthet og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer miljøbevisste forbrukerne er, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.</i>	Bekreftet**
H3: <i>Det er en positiv sammenheng mellom kunnskap og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer kunnskap forbrukerne har om økologisk mat og økologiske spisesteder, desto mer positive vil deres holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.</i>	Avkreftet
H4: <i>Det er en positiv sammenheng mellom subjektive normer og holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder: Jo mer mennesker rundt forbrukerne er opptatt av at forbrukerne spiser på økologiske spisesteder, desto mer positive vil forbrukernes holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder være.</i>	Bekreftet**
H5: <i>Det er en positiv sammenheng mellom holdninger til økologisk mat og økologiske spisesteder og intensjonen om å spise på et økologisk spisested: Jo mer positive holdningene til økologisk mat og økologiske spisesteder er, desto større vil intensjonen om å spise på et økologisk spisested være.</i>	Bekreftet**

Notat: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

6.2 Undersøkelsens svakheter

Vår undersøkelse er preget av noen svakheter. For det første benyttet vi et ikke-sannsynlighetsutvalg som svekker undersøkelsens ytre validitet, slik at vi har begrenset kontroll over utvalgets representativitet for den øvrige populasjonen av aldersgruppen 18 til 30 år i Norge. Vårt utvalg respondenter bestod av en større andel kvinner enn menn, og det var heller ingen jevn fordeling av alder innenfor aldersgruppen. Videre ble spørsmålene om bostedsfylke og utdanningsnivå ikke inkludert i vår elektroniske versjon av spørreskjemaet. Vi har derfor begrenset informasjon for å kunne si noe ytterligere om vårt utvalg. Basert på at vi delte spørreskjemaet til egne venner og medstudenter via Facebook og Luvit, kan vi anta at

et flertall av respondentene er studenter som er bosatt i Oslo. Dette blir likevel bare antagelser. Det er ikke sikkert at utvalget er særlig forskjellig fra unge mennesker bosatt i andre deler av landet, men vi kan likevel ikke generalisere funnene til noen øvrig befolkning.

En annen svakhet ligger i undersøkelsens design, hvor et selvutfyllingsskjema har begrensninger i menneskelige tendenser til å svare i samme retning på alle spørsmål, og også i retning av hva som oppfattes som sosialt ønskelig. Det er derfor en sjanse for at det er forskjell mellom hva forbrukerne har rapportert og hva som er de faktiske forholdene. En videre svakhet er at vi etter faktoranalysene kun gjensto med to spørsmål til å måle hver av begrepene helsebevissthet og miljøbevissthet. Disse svakhetene kan tenkes å gå ut over begrepsvaliditeten, som igjen har betydning for resultatenes gyldighet.

6.3 Anbefalinger og videre forskning

Vår undersøkelse kan benyttes som et grunnlag for videre undersøkelser innenfor temaet økologisk mat og spisesteder. Da vår undersøkelse viste en del svakheter vil det være interessant å se hvorvidt undersøkelser som oppnår ytre validitet basert på et representativt utvalg vil gi samme resultat og følgelig styrke reliabiliteten. Ved å legge til flere spørsmål kan flere aspekter av hvert begrep fanges opp slik at også innholdsvaliditeten styrkes ytterligere. Videre vil det kunne være interessant å studere hver av faktorene mer i dybden ved kvalitative metoder som dybdeintervjuer eller fokusgrupper. Dette vil kunne gi ny informasjon om relasjonen mellom holdninger og de ulike faktorene helsebevissthet, miljøbevissthet, kunnskap, subjektiv norm og atferdsintensjon.

Når det gjelder faktoren kunnskap viste vår undersøkelse at subjektiv kunnskap sin effekt på holdninger ikke var signifikant. Dette er et resultat som er ulikt hva undersøkelser har vist tidligere (jf. Stobbelaar mfl. 2007; De Magistris og Gracia 2008; Van Loo mfl. 2013 og Yang, Al-Shaabani og Nguyen 2014). En undersøkelse av både subjektivt og objektivt kunnskapsnivå vil kunne belyse relasjonen mellom kunnskap og holdninger nærmere, og gi en dypere forståelse for hvorfor vår hypotese ble avkreftet. Her kan det være interessant å vurdere hvorvidt motstridende budskap om økologisk mat i norske medier har bidratt til forvirring blant forbrukerne og om dette videre har påvirket deres holdninger. Dersom dette er tilfelle vil det igjen være nyttig å undersøke hva som kan gjøres for å redusere en eventuell forvirring og samtidig øke forbrukernes kunnskapsnivå.

Til slutt vil det være interessant å undersøke for ytterligere faktorer som kan ha betydning for forbrukernes holdninger, som vi ikke har undersøkt for i vår undersøkelse. Faktisk atferd i forbindelse med økologisk konsum er en slik faktor. I tråd med de opprinnelige Theory of Reasoned Action og Theory of Planned Behavior kan det være interessant å vurdere relasjonen mellom atferdsintensjon og faktisk atferd i konteksten av økologisk mat og spisesteder. Vår hypotesemodell kan følgelig utvides med en ytterligere faktor. Andre faktorer det kan være nyttig å undersøke nærmere er pris og tilgjengelighet, som tidligere har vist seg å være viktige barrierer mot kjøp av økologisk mat (jf. Chrysochoidis 2000; Magnusson 2004; Tsakirdou mfl. 2007; Vittersø og Tangeland 2015). Kommentarer fra det åpne spørsmålet i vår undersøkelse, antyder at studenter og unge forbrukere er spesielt prisfølsomme. Dette kan føre til at forbrukere som i utgangspunktet har en positiv holdning til økologi, vil se seg nødt til å velge konvensjonelle alternativer fordi de anser økologisk mat for dyrt. Dersom dette er tilfelle, vil det kunne være interessant å se nærmere på hva som kan gjøres for enten å gjøre økologisk mat billigere, eller likevel å få forbrukerne til å velge økologiske alternativer fremfor de konvensjonelle. Angående tilgjengelighet kan det tenkes at mangel på økologiske tilbud, både i butikk og på spisesteder, er et hinder for at forbrukerne velger økologisk. Samtidig kan det tenkes at mangel på etterspørsel fra forbrukernes side kan gjøre at enkelte butikker og serveringssteder ikke anser det tilstrekkelig lønnsomt å tilby økologisk mat. Det kan derfor være nyttig å undersøke både tilbuds- og etterspørselssiden for å se nærmere på disse forholdene. Dette vil kunne bidra til å identifisere hvordan Regjeringen skal kunne nå sitt mål om 15 prosent økologisk produksjon og forbruk av mat innen år 2020. Dette vil kunne være et første skritt mot en bærekraftig utvikling generelt, og fordi serveringstilbud utgjør en viktig del av reiselivsnæringen vil det også ha betydning for en bærekraftig reiselivsutvikling spesielt.

7.0 Litteraturliste

- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." I Kuhl og Beckman (red.) *Action Control: From Cognition to Behavior*, 11-39. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Al-Swidi, Abdullah, Sheikh Mohammed Rafiul Huque, Muhammad Haroon Hafeez og Mohd Noor Mohd Shariff. 2014. "The Role of Subjective Norms in Theory of Planned Behavior in the Context of Organic Food Consumption." *British Food Journal*, 116(10): 1561-1580. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>.
- Bamberg, Sebastian. 2003. "Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question." *Journal of Environmental Psychology*, 23(1): 21-32. <https://www.researchgate.net/publication/222660879>.
- Brucks, Merrie. 1985. "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior." *Journal of Consumer Research*, 12(1): 1-16. <https://doi.org/10.1086/209031>.
- Bugge, Annechen Bahr. 2015. *Mat, måltid og moral – hvordan spise rett og riktig*. SIFO-rapport, 3/15. Hentet 8. mars 2017. http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80368_sifo_fagra_pport_3_2005_mat.pdf.
- Bulmer, M.G. 1979. *Principles of Statistics*. New York: Dover.
- Chang, Man Kit. 1998. "Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Business Ethics*, 17(16): 1825-1834. <https://doi.org/10.1023/A:1005721401993>.
- Chiou, Jyh-Shen. 1998. "The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information." *Proceedings of the National Science Council*, 9(2): 298-308. <https://pdfs.semanticscholar.org/c5bf/1e0f37b1bf1676886cfdcd54531bfeed793e.pdf>.
- Chrysochoidis, George. 2000. "Repercussions of Consumer Confusion for Late Introduced Differentiated Products." *European Journal of Marketing*, 34(5/6): 705-722. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010321992>.
- Dahlum, Sirianne. 2014. "Kvantitativ analyse." I *Store Norske Leksikon*. 13. juni. Lest 17. april 2017. https://snl.no/kvantitativ_analyse.
- Dahlum, Sirianne. 2015. "Validitet." I *Store Norske Leksikon*. 4. september. Lest 18. april 2017. <https://snl.no/validitet>.

- Debio. 2017. "Regler for merker og merkebruk". Regelverk. Hentet 7. mai 2017.
<https://debio.no/content/uploads/2017/04/Regler-for-merker-og-merkebruk-2017-3.pdf>.
- DeCoster, Jamie. 1998. "Overview of Factor Analysis." Hentet 25. april 2017.
<http://www.stat-help.com/factor.pdf>.
- De Magistris, Tiziana og Azucena Gracia. 2008. "The Decision to Buy Organic Food Products in Southern Italy." *British Food Journal*, 110(9): 929-947.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00070700810900620>.
- Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH). 2016. *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora og teologi*. Lest 31. mars 2017. <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Samfunnsvitenskap-jus-og-humaniora/>.
- Destinasjon Røros. "Lokalmat i Destinasjon Røros." Lest 8. mars 2017.
<http://www.roros.no/lokalmat-i-destinasjon-roros/>.
- Devcich, Daniel A., Irene K. Pedersen og Keith J. Petrie. 2007. "You Eat What You Are: Modern Health Worries and the Acceptance of Natural and Synthetic Additives in Functional Foods." *Appetite*, 48(3): 333-337.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.09.014>.
- Eagly, Alice Hendrickson og Shelly Chaiken. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fishbein, Martin og Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FN. 2016. "Hva er bærekraftig utvikling?" 4. april. Lest 3. mars 2017.
<http://www.fn.no/Tema/Baerekraftig-utvikling/Hva-er-baerekraftig-utvikling>.
- Folkeopplysningen. 2016. "Økologisk landbruk." NRK. Video. 21. september. Hentet 6. april 2017. <https://tv.nrk.no/serie/folkeopplysningen/KMTE50009315/sesong-3/episode-5>.
- George, Darren og Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. 10. utg. Boston: Pearson.
- Hair, Joseph F., Rolph. E. Anderson, Ronald L. Tatham og William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5. utg. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hansen, Kristoffer Günther, Ina Charlotte Moe og Frida Isungset. 2013. "Friluftslivsstudenter, miljøbevissthet og utstyrsforbruk – En sammenheng?" Bacheloroppgave, Høgskulen i Sogn og Fjordane. <http://hdl.handle.net/11250/191385>.
- Hellevik, Ottar. 2002. "Kontroll av reliabilitet og validitet." I *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, 183-193. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

- Holt, Nigel, Andy Bremner, Ed Sutherland, Michael Vlieg, Michael Passer og Ronald Smith. 2012. *Psychology: The Science of Mind and Behaviour*, 2. utg. London: McGraw-Hill Education.
- Honkanen, Pirjo, Bas Verplanken og Svein Ottar Olsen. 2006. "Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice." *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5): 420-430. <https://doi.org/10.1002/cb.190>.
- International Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer (ICROFS). 2015. "Økologiens bidrag til samfundsgoder." Vitensyntese. Hentet http://icrofs.dk/fileadmin/icrofs/Diverse_materiale_til_download/Vidensynte_WEB_2015_Fuld_laengde_400_sider.pdf.
- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). 2005. "Principles of Organic Agriculture." Lest 15. mars. 2017. <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture>.
- 2008. "Definition of Organic Agriculture." Hentet 15. mars. 2017. http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/doi_norwegian.pdf.
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tuft. 2009. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Karlsen, Terje. 2016. "2017 er FN-året for bærekraftig turisme for utvikling." *FN-sambandet*. 14. desember. Lest 18. januar 2017. <http://www.fn.no/Aktuelt/Nyheter/2017-er-FNs-internasjonale-aar-for-baerekraftig-turisme-for-utvikling>.
- Katz, Daniel. 1960. "The Functional Approach to the Study of Attitudes." *Public Opinion Quarterly*, 24(2): 163-204. <https://doi.org/10.1086/266945>.
- Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2014. *Psykologi i organisasjon og ledelse*, 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kim, Yong Joong "James". 2012. "The Role of Emotion in Consumers' Intention to Select Eco-Friendly Restaurants: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior." Doktoravhandling, Oklahoma State University. <http://hdl.handle.net/11244/7235>.
- Kjær, Tonje Solem. 2010. "Vet du hva du spiser? Forbrukerundersøkelse om holdninger og kunnskap om økologisk mat." Masteroppgave, Universitetet for miljø og biovitenskap. <http://hdl.handle.net/11250/187129>.
- Kristoffersen, Henning. 2010. "Hva er det kinesiske?" I *Det nye Kina: Kinesisk handel, kultur og politikk*, 18-40. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Landbruks- og matdepartementet. 2016. "Økologisk matproduksjon." 29. april. Lest 2. april 2017. <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/mat/innsikt/okologisk-matproduksjon/id2357162/>.

- Landbruksdirektoratet. 2017. *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer*. Rapport, 15/17. Lest 1. april 2017. <https://www.landbruksdirektoratet.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/om-okologisk-landbruk/stor-okning-i-oko-omsetningen>.
- Laupsa-Borge, Johnny. 2012. "Sunnere mat med økologisk produksjon." *Helsemagasinet vitenskap og fornuft*, 3. desember. Lest 8. april. 2017. <https://www.vof.no/sunnere-mat-med-okologisk-produksjon/>.
- Lea, Emma og Anthony Worsley. 2005. "Australians' Organic Food Beliefs, Demographics and Values." *British Food Journal*, 107(11): 855-896. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629797>.
- Magnusson, Maria. 2004. "Consumer Perception of Organic and Genetically Modified Foods: Health and Environmental Considerations." Doktoravhandling, Acta Universitatis Upsaliensis. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-4218>.
- Michaelidou, Nina og Louise M. Hassan. 2008. "The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food." *International Journal of Consumer Studies*, 32(2): 163-170. Business Source Complete (28794222).
- Mossberg, Lena. 2008. "Extraordinary Experiences through Storytelling." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3):195-210. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250802532443>.
- Nærings- og fiskeridepartementet. 2017. "Opplev Norge – unikt og eventyrlig". Meld. St. 19 (2016-2017). 17. mars. Lest 19. mars 2017. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/sec1>.
- Oikos. 2016. "Forvirret av Folkeopplysningen?" Lest 6. april 2017. <http://www.oikos.no/aktuelt/forvirret-av-folkeopplysningen>.
- Olivová, Kristýna. 2011. "Intention to Buy Organic Food among Consumers in the Czech Republic." Masteroppgave, Universitetet i Agder. <http://hdl.handle.net/11250/135628>.
- Orkla ASA og Kantar TNS. 2017. "Orkla Matbarometer 2017." Lest 14. april 2017: <http://www.orkla.no/Presserom/Nyheter/Tror-ikke-ferdigmat-er-like-sunt-som-hjemmelaget-mat>.
- Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 6. utg. Mainhead: McGraw-Hill.
- Pine, Joseph B. og James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Reve, Torger. 1985. "Validitet i økonomisk-administrativ forskning." I Grønhaug (red.) *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*, 52-71. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rørosmat SA. "Om oss". Lesedato 7. april 2017. <http://rorosmat.no/om-oss/>.

- Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem." Lest 2. februar 2017. <https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>.
- Stobbelaar, Derk Jan, Gerda Casimir, Josine Borghuid, Inge Marks, Laurens Meijer og Simone Zebeda. 2007. "Adolescents' Attitudes Towards Organic Food: A Survey of 15- to 16-year old School Children." *International Journal of Consumer Studies*, 31(4): 349-356. Business Source Complete (25233594).
- Stranieri, S., E. Ricci og A. Banterle. 2016. "The Theory of Planned Behavior and Food Choices: The Case of Sustainable pre-packed Salad." *International Journal on Food System Dynamics*. <http://dx.doi.org/10.18461/pfsd.2016.1623>.
- Svartdal, Frode. 2015. "Faktoranalyse." I *Store Norske Leksikon*. 12. mai. Lest 19. april 2017. <https://snl.no/faktoranalyse>.
- Tabachnick, Barbara G. og Linda S. Fidell. 2001. *Using Multivariate Statistics*. 4. utg. Boston: Allyn & Bacon.
- Tarkiainen, Anssi og Sanna Sundquist. 2005. "Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food." *British Food Journal*, 107(11): 808-822. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510629760>.
- Tranøy, Knut Erik og Eivind Tjønneland. 2012. "Analyse." I *Store Norske Leksikon*. 18. oktober. Lest 17. april 2017: <https://snl.no/analyse>.
- Tregear, A., J.B. Dent og M.J. McGregor. 1994. "The Demand for Organically Grown Produce." *British Food Journal*, 96(4): 21-25. <http://dx.doi.org/10.1108/00070709410061032>.
- Tsakirdou, Efthimia, Christina Boutsouki, Yorgos Zotos og Kostantinos Mattas. 2007. "Attitudes and Behaviour towards Organic Products: An Exploratory Study." *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(2): 158-175. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550810853093>.
- United Nations World Tourism Organisation (UNWTO). 2016. "2017 International Year of Sustainable Tourism for Development." Lest 5. april 2017. <http://www.tourism4development2017.org/why-tourism/>.
- Van Loo, Ellen J., My Nguyen Hoang Diem, Zuzanna Pieniak og Wim Verbeke. 2013. "Consumer Attitudes, Knowledge, and Consumption of Organic Yogurt." *Journal of Dairy Science*, 96(4): 2118-2129. <http://dx.doi.org/10.3168/jds.2012-6262>.
- Vermeir, Iris og Wim Verbeke. 2006. "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap." *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2): 169-194. <http://dx.doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>.
- Vitenskapskomiteen for mattrygghet (VKM). 2014. "Sammenligning av økologisk og konvensjonell mat og matproduksjon." Lest 14. april 2017: http://vkm.no/eway/default.aspx?pid=277&trg=Content_6500&Main_6177=6500:0:3_1,2296&Content_6500=6187:2070363::0:6712:1::0:0.

- Vittersø, Gunnar og Torvalg Tangeland. 2015. "Barrierer mot kjøp av økologisk mat." I *Forbrukstrender 2015: SIFO-survey*. Red. Randi Lavik og Elling Borgeraas. Rapport, 5/15. Hentet 14. april 2017:
http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80188_prosjektnotat_nr_5-2015_-_forbrukstrender_2015_sifo-survey.pdf.
- Wandel, Margareta og Annechen Bugge. 1997. "Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality." *Food Quality and Preference*, 8(1):19-26.
[https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3).
- Yang, Mingyan, Sarah Al-Shaabani og Tram B. Ngyuen. 2014. "Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food." Masteroppgave, Linnéuniversitetet.
<http://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A723474>.
- Økologiforskriften. 2017. *Forskrift om økologisk produksjon og merking av økologiske landbruksprodukter, akvakulturprodukter, næringsmidler og fôr*. Nærings- og fiskeridepartementet og Landbruks- og matdepartementet. Lovdata:
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2017-03-18-355?q=Forskrift%20om%20økologisk%20produksjon>.

Vedlegg I: Spørreskjema

Spørreundersøkelse: Økologisk mat og spisesteder

Denne undersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen er helt anonym og svarene vil ikke kunne spores tilbake til deg. Deltagelsen er frivillig, men vi håper du tar deg tid til å svare på alle spørsmålene.

Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annet / Ønsker ikke svare

Alder

Utdanning

- Grunnskole
- Videregående skole
- Universitet/høyskole, t.o.m. 4 år
- Universitet/høyskole, mer enn 4 år
- Ønsker ikke svare

Hvilket fylke bor du i?

Hvor ofte spiser du ute?

- Aldri
- Årlig eller sjeldnere
- Flere ganger i året
- Månedlig
- Ukentlig eller oftere
- Vet ikke

Jeg foretrekker økologisk mat fremfor konvensjonell mat.

Helt uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Helt enig	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Når jeg spiser ute liker jeg å velge spisesteder som serverer økologisk mat.

Helt uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Helt enig	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jeg tror ikke det er bedre for meg å velge et spisested som serverer økologisk mat fremfor andre spisesteder.

Helt uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Helt enig	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Neste gang jeg spiser ute skal jeg velge et spisested som serverer økologisk mat.

Helt uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Helt enig	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jeg har ingen intensjon om å velge et økologisk spisested i nær fremtid.

Helt uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Helt enig	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jeg er villig til å betale ekstra for å spise på et økologisk spisested.

Helt uenig	Litt uenig	Nøytral	Litt enig	Helt enig	Vet ikke
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dersom du har noe du ønsker å legge til kan du skrive det her:

Takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen!

Vedlegg II: Fordeling av data

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jeg anser meg selv som helsebevisst.	126	1	5	3.87	.924	-.593	.216	-.099	.428
Jeg er opptatt av å spise sunt.	126	1	5	3.94	.901	-1.140	.216	1.682	.428
Jeg tror økologisk mat inneholder mer naturlige ingredienser enn konvensjonell mat.	120	1	5	3.66	1.163	-.408	.221	-.731	.438
Jeg tror ikke økologisk mat er sunnere enn konvensjonell mat.	116	1	5	2.96	1.233	.140	.225	-.946	.446
Jeg bryr meg om miljøet.	125	1	5	4.04	.893	-1.116	.217	1.480	.430
Jeg tenker på miljøet når jeg velger hva slags mat jeg skal spise.	124	1	5	2.60	1.287	.328	.217	-.941	.431
Jeg tror økologisk mat er mer miljøvennlig enn konvensjonell mat.	120	1	5	3.52	1.174	-.500	.221	-.449	.438
Jeg kan mye om økologisk mat.	126	1	5	2.42	1.273	.558	.216	-.791	.428
Jeg er kjent med merkeordningen for økologiske matvarer.	125	1	5	3.64	1.322	-.713	.217	-.646	.430
Jeg kjenner til mange spisesteder som serverer økologisk mat.	124	1	5	2.02	1.169	.869	.217	-.434	.431
Familien min ville ønsket at jeg valgte å spise et sted de serverer økologisk mat.	118	1	5	1.90	1.143	1.146	.223	.576	.442
Vennene mine ville ønsket at jeg valgte å spise på et økologisk spisested.	120	1	5	1.84	.987	.698	.221	-.666	.438
Mennesker som betyr noe for meg ville ønsket at jeg hadde spist på et økologisk spisested.	121	1	5	1.93	1.146	.943	.220	.007	.437
Jeg bryr meg ikke om hvorvidt et spisested serverer økologisk mat eller ikke.	125	1	5	3.75	1.196	-.600	.217	-.611	.430
Jeg foretrekker økologisk mat fremfor konvensjonell mat.	121	1	5	2.61	1.214	.332	.220	-.665	.437
Når jeg spiser ute liker jeg å velge spisesteder	124	1	5	2.22	1.123	.574	.217	-.268	.431

som serverer økologisk mat.									
Jeg tror ikke det er bedre for meg å velge et spisested som serverer økologisk mat fremfor andre spisesteder.	114	1	5	3.25	1.259	-.044	.226	-.904	.449
Neste gang jeg spiser ute skal jeg velge et spisested som serverer økologisk mat.	114	1	5	2.39	1.027	.239	.226	-.455	.449
Jeg har ingen intensjon om å velge et økologisk spisested i nær fremtid.	117	1	5	3.28	1.345	-.249	.224	-1.101	.444
Jeg er villig til å betale ekstra for å spise på et økologisk spisested.	125	1	5	2.22	1.184	.652	.217	-.499	.430
Valid N (listwise)	87								

Vedlegg III: Divergent faktoranalyse

Rotated Factor Matrix ^a						
	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Familien min ville ønsket at jeg valgte å spise et sted de serverer økologisk mat.	.892		.219			
Mennesker som betyr noe for meg ville ønsket at jeg hadde spist på et økologisk spisested.	.834	.228				
Vennene mine ville ønsket at jeg valgte å spise på et økologisk spisested.	.808					
Jeg bryr meg ikke om hvorvidt et spisested serverer økologisk mat eller ikke (reversert)	.389	.298				.207
Jeg er villig til å betale ekstra for å spise på et økologisk spisested.		.696	.301	.215		.253
Neste gang jeg spiser ute skal jeg velge et spisested som serverer økologisk mat.	.406	.679		.228		
Når jeg spiser ute liker jeg å velge spisesteder som serverer økologisk mat.	.521	.659				
Jeg foretrekker økologisk mat fremfor konvensjonell mat.	.333	.595	.286	.251		
Jeg tror ikke det er bedre for meg å velge et spisested som serverer økologisk mat fremfor andre spisesteder (reversert)		.509		.457		
Jeg har ingen intensjon om å velge et økologisk spisested i nær fremtid (reversert)		.456				
Jeg kan mye om økologisk mat.			.963			
Jeg kjenner til mange spisesteder som serverer økologisk mat.	.221		.573			
Jeg er kjent med merkeordningen for økologiske matvarer.			.431			
Jeg tror økologisk mat inneholder mer naturlige ingredienser enn konvensjonell mat.		.204		.754		
Jeg tror økologisk mat er mer miljøvennlig enn konvensjonell mat.		.342		.578	.223	.273
Jeg tror ikke økologisk mat er sunnere enn konvensjonell mat (reversert)				.471		
Jeg er opptatt av å spise sunt.					.874	
Jeg anser meg selv som helsebevisst.					.799	
Jeg tenker på miljøet når jeg velger hva slags mat jeg skal spise.		.224	.345			.874
Jeg bryr meg om miljøet.						.479
Extraction Method: Maximum Likelihood.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 6 iterations.						