

10001 og 10002

Forbrukeres betalingsvillighet for miljøvennlige produkter

En repliserings- og utvidelsesstudie i fergebransjen

Bacheloroppgave i Markedsføring og Ledelse
Veileder: Svetlana Dobler

Mai 2020

10001 og 10002

Forbrukeres betalingsvillighet for miljøvennlige produkter

En repliserings- og utvidelsesstudie i fergebransjen

Bacheloroppgave i Markedsføring og Ledelse
Veileder: Svetlana Dobler
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
Institutt for internasjonal forretningsdrift



NTNU

Kunnskap for en bedre verden

Førord

Denne studien representerer siste del i en avsluttende bachelorgrad innen spesialiseringen eksportmarkedsføring ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Ålesund. Det har vært noen spennende, men krevende år som har gitt oss en solid faglig plattform. Arbeidet med bacheloroppgaven har strukket seg over et semester og 15 studiepoeng. Det har vært en morsom, lærerik og krevende prosess hvor vi har benyttet kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom studiet, samtidig som vi har tilegnet oss mye ny kunnskap ved å sette oss inn i en omfattende mengde metode- og faglitteratur relatert til vårt tema; sammenhengen mellom bærekraft og forbrukeres betalingsvillighet.

En rekke personer har støttet oss i prosessen for å gjennomføre studien. Først og fremst vil vi takke vår veileder, Svetlana Dobler, for å gi oss god feedback slik at vi på egen hånd har vært i stand til å forstå hvordan en (delvis) akademisk oppgave skal og bør skrives. Vi ønsker også å takke Barbro Elisabeth Fjørtoft, for gode kommentarer og tips i denne prosessen. Dernest vil vi takke Tove Bøe, førsteamanuensis ved Universitetet i Sørøst-Norge (USN), for å anbefale og ikke minst gi en introduksjon til analyseverktøyet SmartPLS. Det har vært utrolig lærerikt å kunne benytte et relativt avansert SEM-verktøy for å teste vår undersøkelsesmodell med tilhørende hypoteser. Videre vil vi rette en stor takk til våre respondenter som tok seg tid til å svare på vår undersøkelse. Til slutt vil vi takke familie, samboere og venner for støtten og for motiverende, men også reflekterende ord underveis i prosessen.

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU)

25. Mai 2020

Sammendrag

Formålet med denne studien er å undersøke forbrukeres betalingsvillighet for miljøvennlige og bærekraftige produkter. Studien til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019), som tester miljøeffekter på betalingsvillighet i hotellbransjen ved bruk av sosial identitetsteori (SIT) og verdi-tro-norm teori (VBN), repliseres i en ny reiselivssetting - fergebransjen. I tillegg til å replisere studien til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019), utvider vi deres modell med to begreper fra teorien om planlagt atferd (TPB) (Ajzen, 1991).

Dataene ble samlet inn gjennom en online-undersøkelse av 240 respondenter, og modellen ble testet ved bruk av Structural Equation Modeling (SEM)-verktøyet SmartPLS. I vår studie får vi empirisk støtte for 7 av 9 hypoteser. Funnene i denne studien er ganske like som i repliseringsstudien (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019) ved at produktets miljøpraksis og forbrukernes miljøbekymring begge har signifikante effekter på forbrukeres betalingsvillighet, samt at produktets miljøpraksis har en signifikant påvirkning på produktets miljøomdømme. Videre finner vi også støtte for hypoteser generert fra TPB, dvs. at forbrukernes holdninger til miljø har en signifikant påvirkning på forbrukernes betalingsvillighet, samt at forbrukernes kunnskap om miljø har en signifikant effekt på forbrukernes holdning til miljø. I tillegg finner vi en statistisk sammenheng mellom forbrukernes miljøbekymring og forbrukernes kunnskaper om miljø, noe som knytter teoriene, SIT, VBN og TPB, teoretisk og empirisk sammen. Vår fulle modell (replisering og utvidelse) forklarer 40% av den avhengige variabelen betalingsvillighet.

Den empiriske analysen støtter det teoretiske argumentet om at sosial identitetsteori (SIT), verdi-norm-tro teorien (VBN) og teorien om planlagt atferd (TPB) er å betrakte som komplementære teorier for å forklare forbrukeres betalingsvillighet for bærekraftige produkter. Studiens øvrige bidrag er at den 1) repliserer tidligere funn i en ny empirisk setting, og 2) den identifiserer og får empirisk støtte for sentrale teoretiske faktorer som påvirker forbrukernes vilje til å betale en ekstra pris for miljøvennlige produkter generelt, og for fergebransjen spesielt.

Abstract

The purpose of this study is to investigate consumers' willingness to pay for environmentally friendly and sustainable products. The study of González-Rodríguez, Díaz-Fernández and Font (2019), which tests environmental impacts on willingness to pay in the hotel industry using social identity theory (SIT) and value-belief-norm theory (VBN), is replicated in a new tourism setting – the ferry industry. In addition to replicating the study of González-Rodríguez, Díaz-Fernández and Font 2019 (2019), we extend their model to concepts from the theory of planned behavior (TPB) (Ajzen, 1991).

The data was collected through an online survey of 240 consumers, and models were tested using the Structural Equation Modeling (SEM) tool, SmartPLS. In our study we get empirical support for 7 of 9 hypotheses. The findings in this study are very similar to the replication study González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019) where the products' environmental practices and consumer environmental concern both have significant effect on consumers' willingness to pay. The products' environmental practices have a significant impact on the products' environmental image. We also find support for hypotheses generated from TPB, i.e. consumers attitudes towards the environment have a significant impact on consumers' willingness to pay, as well as consumers' knowledge of the environment has a significant effect on consumers' attitudes towards the environment. In addition, we find statistical correlation between consumers' environmental concern and consumer knowledge of the environment, which links the theories SIT, VBN and TPB together, both theoretically and empirically. Our full model (replication and expansion) explains 40% of the dependent variable; willingness to pay.

The empirical analysis supports the theoretical argument that, social identity theory (SIT), value-belief-norm theory (VBN) and theory of planned behavior (TPB) is to be regarded as complementary theories to explain consumers' willingness to pay for sustainable products. The study's contributions is that it 1) replicates previous findings in a new empirical setting, and 2) it identifies and receives empirical support for the key theoretical factors that influences consumers' willingness to pay for environmentally friendly products, and in particular for the ferry industry.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	9
1.1	Bakgrunn og problemstilling.....	9
1.2	Betydningen av emnet	11
1.3	Oppgavens struktur.....	12
2	Teoretisk rammeverk	13
2.1	Teoretisk rammeverk for den repliserte studien: Sosial identitetsteori.....	13
2.2	Teoretisk rammeverk for den utvidede modellen: Teorien om planlagt atferd	15
3	Undersøkellesmodell og hypoteser	17
3.1	Hypoteser utledet fra den repliserte studien	18
3.2	Hypoteser utledet fra den utvidede modellen.....	21
4	Metode	24
4.1	Forskningsdesign.....	24
4.2	Empirisk setting.....	25
4.3	Måling.....	26
4.3.1	Måleprosessen	26
4.3.2	Mål	27
4.4	Prosedyre for datainnsamling.....	31
5	Analyse og resultater	32
5.1	Deskriptiv analyse	32
5.2	Målemodell.....	34
5.3	Strukturmodell og hypotesetest	37
6	Diskusjon	39
6.1	Teoretiske implikasjoner	39
6.2	Praktiske implikasjoner	40
6.3	Begrensninger og videre studier.....	41
6.4	Konklusjon	43
7	Litteraturliste	44
8	Vedlegg	53
8.1	Begreper og items.....	53
8.2	Spørreundersøkelse.....	55

Figurer

Figur 1.1.: Oppgavens struktur.....	12
Figur 2.1.: Den repliserte modellen (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019:65)	14
Figur 2.2.: Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991).....	15
Figur 3.1.: Oppgavens undersøkelsesmodell	18
Figur 5.1.: Målemodell.....	35
Figur 5.2.: Strukturmodell.....	38

Tabeller

Tabell 4.1.: Mål for «Betalingsvillighet».....	27
Tabell 4.2.: Mål for «Forbrukernes miljøbekymring»	28
Tabell 4.3.: Mål for «Skipets miljøpraksis».....	28
Tabell 4.4.: Mål for «Skipets miljøomdømme».....	29
Tabell 4.5.: Mål for «Kunnskaper om miljø»	29
Tabell 4.6.: Mål for «Holdninger til miljø»	30
Tabell 4.7.: Mål for «Produktkvalitet».....	30
Tabell 5.1.: Frekvensanalyse alder.....	33
Tabell 5.2.: Frekvensanalyse kjønn.....	33
Tabell 5.3.: Frekvensanalyse fylke.....	33
Tabell 5.4.: Frekvensanalyse utdanning.....	33
Tabell 5.5.: Frekvensanalyse årsinntekt.....	33
Tabell 5.6.: Deskriptiv statistikk av hele utfallet	34
Tabell 5.7.: Målemodell: faktorladning, T-verdier, intern konsistens og konvergent validitet.....	36
Tabell 5.8.: Fornell og Larcker Criterion.....	37

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og problemstilling

I dag blir vi i økende grad eksponert for klimautfordringer, noe som medfører at bedrifter må ta stilling til nye og utfordrende spørsmål rundt bedriftens fremgangsmåter, for å skape en mer bærekraftig forretningsmodell. Holdningene til bærekraft har, i eskalerende tempo endret seg. Individuer, selskaper og samfunn er i dag langt mer opptatt av bærekraft enn noensinne, og engasjementet for å finne nye og bedre teknologiske løsninger for å begrense blant annet CO₂ utslippene er stort (Norsk Landbrukssamvirke, 2017). Dagens samfunn er følgelig i en endringsprosess der motivasjonen til å drive bærekraftig griper inn i mange områder av samfunnet. Vi blir påvirket av nye teknologiske løsninger og krav om mer effektiv ressursutnyttelse, noe som gir et kollektivt “press” om overgang til produkter og tjenester som gir en mindre belastning på miljøet (Chaudhary, 2019). For å redusere miljøfotavtrykket i verden er det nødvendig med korrigerende miljøtiltak, inkludert løsninger som gir lavere klimagassutslipp og mer effektiv ressursbruk. Generelt stiller vi oss mer positivt til implementering av radikale miljøtiltak enn tidligere (Mæland, 2019). Sistnevnte forventes i stor grad å kunne påvirke og endre relasjonene selskaper har med sine kunder.

Bedrifter er i dag ute etter å finne bærekraftige løsninger, samtidig som løsningene også bør gi økt verdiskapning og dermed styrke bedriftens konkurranseevne (Innovasjon Norge, 2020b). Mange norske og internasjonale virksomheter har et stort ansvar for å bidra til en bærekraftig utvikling og samfunnsansvar. Individuer, organisasjoner og myndigheter setter krav og forventninger til at bedrifter skal komme med innovative løsninger for de sosiale- og miljømessige bærekraft utfordringene vi står overfor (Chen, Lai og Wen, 2006). Bedrifters samfunnsansvar kan defineres som bedrifters evne til å integrere sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift, og samtidig overholde eksisterende lover og regler i landet bedriften opererer i (Heizer, Render og Munson, 2017).

Påvirkning og endring fra ytre omgivelser har innvirkning på forbrukeres holdninger til et gitt produkt eller virksomhet. Forbrukere i dag påpeker ofte at de ønsker sunne og mer miljøvennlige produkter på markedet (Simonsen, 2017). Mange hevder også

at de er villige til å betale mer for miljøvennlige produkter (Arntzen, Cabuskina og Faaberg, 2018), mens andre igjen vil heller velge det rimeligere produktet overfor det litt dyrere (Simonsen, 2017). I en undersøkelse fra 2019 mente to av tre norske forbrukere at bedrifters økte fokus på bærekraft ville resultere i at deres produkter ble noe dyrere, selv om kvaliteten nødvendigvis ikke ble bedre (Silseth, 2019).

Til tross for økende oppmerksomhet rundt bærekraft, er likevel betalingsvilligheten for mer miljøvennlige produkter usikker. I litteraturen er det etterlyst studier som kombinerer sosial identitetsteori (SIT) og teorien om planlagt atferd (TPB) (Fielding m.fl., 2011). I denne studien benytter vi tre teorier som har grunnlag for å studere hva som påvirker forbrukeres betalingsvillighet. For å forstå forbrukeres betalingsvillighet vil vi derfor benytte oss av to anerkjente teorier, sosial identitetsteori (Tajfel og Turner, 1979) og teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991), og støtte disse teoriene med VBN teorien (Stern m.fl., 1995). Sosial identitetsteori (SIT) (Tajfel og Turner, 1979), ser på forholdene mellom praksis, omdømme og bekymring, opp mot betalingsvillighet (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019). Teorien om verdi-tro-norm (VBN) er brukt for å inkludere forbrukeres miljøbekymringer (Stern m.fl., 1995). Teorien blir brukt for å se på miljøbekymringer i relasjon med forbrukeres verdiorientering.

Teorien om planlagt atferd blir beskrevet etter Ajzen (1991) sin utforming av teorien. Teorien antar at individuell atferd representerer et bevisst begrunnet valg, og er formet av kognitiv tenking og sosiale press. Kognitiv handler om erkjennelse, oppfatning og tenkning, og er ofte brukt som en motsetning til det intuitive eller følelsesmessige (Hansen, 2018). I TPB finner vi faktorer som holdninger, subjektive normer og atferdskontroll (Ajzen, 1991), og som forutsetter at den enkeltes atferd representerer et bevisst begrunnet valg (Bhattacharjee, 2012). Ved å koble sosial identitetsteori (SIT), teorien om verdi-tro-norm (VBN) og teorien om planlagt atferd (TPB) vil vi ha et godt teoretisk grunnlag, som vil resultere i nye og gode empiriske resultater. I lys av dette teoretiske rammeverket vil vår studie derfor å se på hvorfor og hvordan betalingsvilligheten blir påvirket hos enkeltindivider når de skal velge et mer bærekraftig produkt.

I flere studier er det slik at et flertall ikke er villige til å betale noe ekstra, mens noen få oppgir en høy betalingsvillighet for et miljøvennlig produkt (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019). Tidligere studier viser også at betalingsvilligheten til forbrukere er høyere hos forbrukere med et høyt kunnskapsnivå, holdninger og opphav fra land som fokuserer på å hindre miljøproblemene i å eskalere (Ramdas og Mohamed, 2014), mens andre studier viser at produktets miljøpraksis, miljøomdømme og forbrukers miljøbekymring (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019) er sentrale årsaker til forbrukernes betalingsvillighet. I litteraturen finnes det en rekke studier hvor sosial identitetsteorien er brukt i kombinasjon med andre teorier. Som for eksempel studien av González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019) som vi repliserer, hvor SIT og VBN er benyttet som teoretisk rammeverk. Problemstillingen er som følger:

Hvilke faktorer påvirker konsumentenes betalingsvillighet for miljøvennlige og bærekraftige produkter?

1.2 Betydningen av emnet

Det er flere grunner til å studere betalingsvilligheten til forbrukere for et bærekraftig alternativ. Først og fremst vil studien gi en bedre forståelse for problemet mange bedrifter står ovenfor med bærekraftige produkter; det vil si om kundene vil være villige til å betale mer for et miljøvennlig produkt. Bedrifter vil følgelig kunne benytte denne studien til å identifisere faktorer som påvirker deres kunders betalingsvillighet. Vår empiriske analyse støtter det teoretiske argumentet om at SIT, VBN og TPB er å betrakte som komplementære teorier for å forklare forbrukeres betalingsvillighet for bærekraftige produkter. Denne studien repliserer tidligere funn i en ny empirisk setting, og identifiserer samt får empirisk støtte for ytterligere sentrale teoretiske faktorer som påvirker forbrukernes betalingsvilje for miljøvennlige produkter generelt, og for fergebransjen spesielt.

1.3 Oppgavens struktur

Studien er delt opp i seks ulike deler, illustrert under (Figur 1.1.). Utover kapittel 1, presenterer vi relevant teori om forbrukernes betalingsvillighet for miljøvennlige produkter. I kapittel 3 redegjør vi for undersøkelsesmodell og hypoteser. Deretter vil vi i det neste kapittelet presentere oppgavens metodiske tilnærming. Vi vil i kapittel 5 presentere våre funn og vår analyse. I det avsluttende kapittelet diskuterer vi de ulike funnene og besvarer problemstillingen, hvor vi tilslutt vil komme med anbefaling til videre forskning.



Figur 1.1.: Oppgavens struktur

2 Teoretisk rammeverk

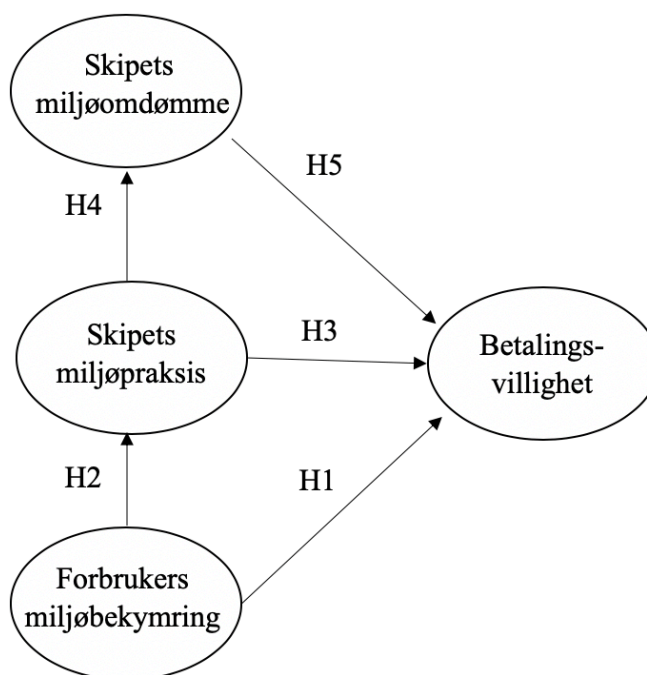
Det vi igjennom denne studien ønsker å forklare er forbrukeres betalingsvillighet, som er definert som den maksimale verdien en kunde er villig til å betale for et bærekraftig produkt (Andresen, 2014). Individets betalingsvillighet for en vare eller tjeneste danner grunnlaget for etterspørselsfunksjonen til denne varen i markedet (Andresen, 2014). Ofte deler man inn betalingsvillighet i tre deler; bruksverdi, opsjonsverdi og eksistensverdi (Nyborg, 2002). Når det kommer til bruksverdi handler det i hovedsak om betalingsvillighet for egen bruk av miljøgodet. Opsjonsverdi handler om betalingsvillighet for å ha mulighet til å bruke et miljøgode senere. Tilslutt handler eksistensverdien om betalingsvillighet for å vite at miljøgodet finnes, selv om forbruker aldri planlegger å benytte seg av godet (Nyborg, 2002).

Det teoretiske grunnlaget for den repliserte studien González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019), blir presentert og diskutert i avsnitt 2.1. I avsnitt 2.2. blir det teoretiske rammeverket for den utvidede modellen redegjort for. Avslutningsvis i 2.2. argumenterer vi for hvorfor og hvordan sosial identitetsteori (Tajfel og Turner, 1979), teorien om verdi-tro-norm (Stern m.fl., 1995) og teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991) kan betraktes som komplementære perspektiver for å forklare forbrukeres betalingsvillighet for bærekraftige produkter.

2.1 Teoretisk rammeverk for den repliserte studien: Sosial identitetsteori

Den repliserte modellen (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019), er i hovedtrekk basert på sosial identitetsteori (SIT) og delvis på verdi-tro-norm teorien (VBN) (Stern m.fl., 1995). I sosial identitetsteorien (SIT) er sosial identitet en persons kunnskap om at hun eller han tilhører en sosial kategori eller gruppe. En sosial gruppe blir beskrevet som et sett av individer som holder samme sosial identifikasjon eller ser på seg selv som medlemmer av samme sosiale kategori (Hogg og Abrams, 1988). Dette kan føres over til forbrukerrollen, hvor SIT teorien antar at mennesker har en tendens til å knytte seg til organisasjoner som har aktiviteter som varer lenger, differensiert fra andre og er i stand til å øke kundenes selvtilit (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019:63). Verdi-tro-norm teorien (VBN) forutsetter at mennesker tror, og er opptatt av konsekvensene av miljøspørsmål for seg selv (egoistisk tro og bekymring), andre (sosial-altruistisk tro

og bekymring), eller for planeten (biosfærisk tro og bekymring) (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019:63). SIT og VBN teoriene blir dermed brukt for å forklare forbrukernes miljøintensjoner som et resultat av deres miljøbekymringer basert på forbrukeres verdier (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019:62). Studien til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019), fremsetter en modell med de fire variablene, som vi har tilpasset fergesektoren:



Sosial identitetsteori og Verdi-tro-norm teori

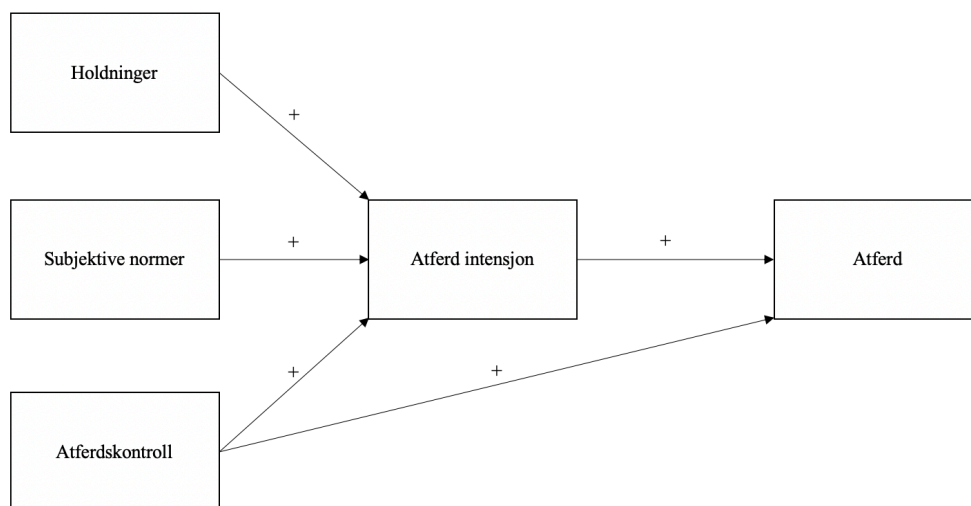
Figur 2.1.: Den repliserte modellen (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019:65)

Ved bruk av SIT og VBN teoriene, fanger man ikke opp variablene holdninger og kunnskaper om miljøet hos forbrukere. Teorien om planlagt atferd (Fishbein og Ajzen, 1975; Ajzen, 1991) er tidligere benyttet for å forklare atferd relatert til miljøet (se blant annet Yadav og Pathak, 2017), noe som anses for å være viktige faktorer når man skal se på betalingsvilligheten hos forbrukere. Fishbein og Ajzen (1975) hevder at en atferd bestemmes av settet med fremtredende oppfatninger han eller hun har om utførelsen av oppførselen. I denne studien ønsker vi derfor, basert på teorien

om planlagt atferd, å inkludere holdninger og kunnskap til miljøet som ytterligere faktorer som kan forklare betalingsvilligheten til forbrukere.

2.2 Teoretisk rammeverk for den utvidede modellen: Teorien om planlagt atferd

Teorien om planlagt atferd (TPB) (Ajzen, 1991) er en sosialpsykologisk teori om menneskelig atferd som er anvendbar til å studere et bredt spekter av individuell atferd (Bhattacharjee, 2012). TPB er en videreutvikling av 'the theory of reasoned action' (Ajzen og Fishbein, 1980) som inkluderte holdninger og subjektive normer som sentrale drivere for intensjoner (Figur 2.2.). Ajzen (1991) utvidet sistnevnte teori ved å inkludere begrepet atferdskontroll i sitt teoretiske rammeverk, for å kunne redegjøre for tilfeller der individer har mindre kontroll over egen oppførsel. TPB forutsetter at den enkeltes atferd representerer et bevisst begrunnet valg, basert på kognisjon og sosialt press (Bhattacharjee, 2012). TPB hevder videre at atferd er basert på ens intensjon relatert til denne atferden, som igjen er en funksjon av personens holdning til og subjektive normer tilknyttet atferden, samt oppfatningen av kontroll over egen atferd (Bhattacharjee, 2012).



Figur 2.2.: Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991)

Holdning er definert som et individs overordnede positive eller negative følelser om å utføre en aktuell atferd, som kan vurderes som en sum av ens oppfatninger tilknyttet ulike vektete konsekvenser av adferden (Ramdas og Mohamed, 2014). Subjektive normer innebærer hvorvidt individets oppfatning av om personer som er

viktige for individet forventer at individet utfører den tiltenkte oppførselen, og representerer en vektet kombinasjon av de forventede normene til ulike nære referansegrupper som for eksempel venner eller kolleger (Ajzen, 1991).

Atferdskontroll kan defineres som et individs oppfatning av interne eller eksterne kontrollmekanismer som begrenser individet aktuelle atferd (Ajzen, 1991). Interne kontrollmekanismer omfatter individets evne til å utføre den tiltenkte atferden, mens ekstern kontroll refererer seg til tilgjengeligheten av eksterne ressurser som er nødvendige for å utføre tiltenkt adferd (Ajzen, 1991).

Teorien om planlagt atferd (TPB) hevder at fremtidig atferd er påvirket av atferdsintensjonen, som er forklart av tre faktorer; individers holdninger, det sosiale presset, og til slutt et individs oppfattelse av deres muligheter og ressurser til å utføre en atferd (Bhattacharjee, 2012). I denne studien vil to av disse faktorene være gjeldende for vår utvidelse av den repliserte studien; holdninger og ressurser hos individer. Resurser hos individer blir i denne studien tolket som kunnskap, med bakgrunn i en studie gjort av Pérez y Pérez og Egea (2019), hvor modellen til Ajzen (1991) er utvidet med ytterligere faktorer, blant annet kunnskap. Kunnskap er blitt identifisert som en kraftig prediktor for atferdsintensjoner (Lane og Potter, 2007). Det viser seg at kunnskap om miljøet bidrar til å vekke bekymringer og holdninger hos individer, som vil igjen lede til betalingsvillighet for miljøvennlige produkter (Ramdas og Mohamed, 2014).

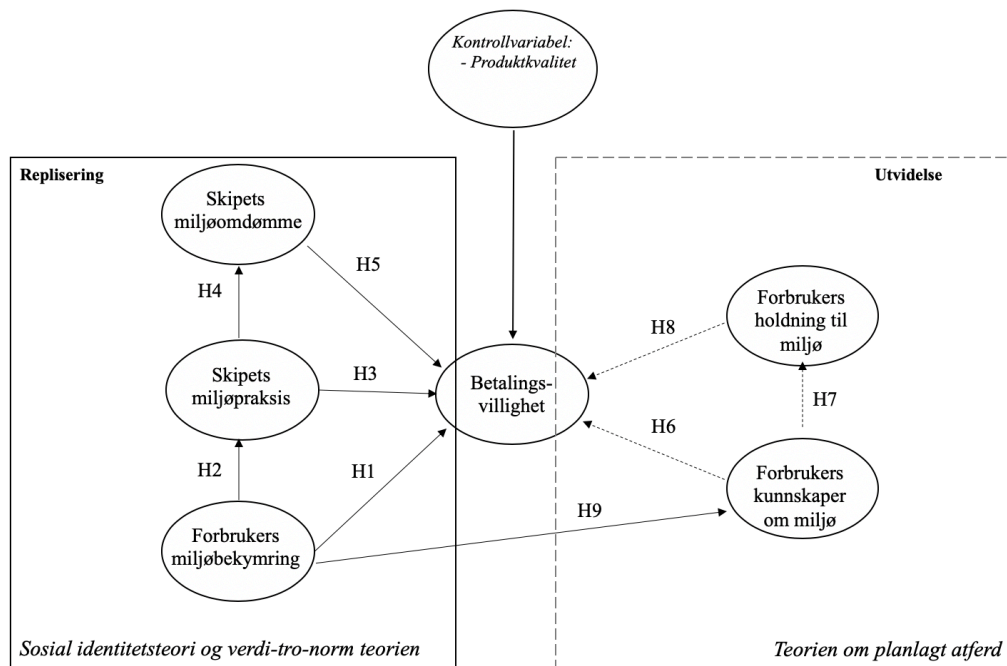
Ut ifra disse tre teoriene kan man anta at en forbruker som er opptatt av miljøspørsmål og debatterer rundt viktige spørsmål, handler ut ifra dette ved å etablere holdninger til atferden sin når de handler bærekraftige produkter. Forbrukere havner til slutt i en sosial gruppe og knytter seg til organisasjoner som står for det samme som dem selv. Derav komplimenterer TPB, VBN og SIT teoriene hverandre, og inkluderes som et felles rammeverk for å studere forbrukeres betalingsvillighet for miljøvennlige produkter. Videre i kapittel 3 vil undersøkelsesmodell og hypoteser utredes med bakgrunn i disse teoriene.

3 Undersøkellesmodell og hypoteser

Formålet med denne studien er å undersøke forbrukeres betalingsvillighet for miljøvennlige og bærekraftige produkter. Studien til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019) som tester miljøeffekter på betalingsvillighet i hotellbransjen ved bruk av sosial identitetsteori (SIT) og verdi-tro-norm teorien (VBN), repliseres den her i en ny reiselivssetting - fergebransjen. Transport utgjør en stadig større stor og voksende andel av klimagassutslippene våre (Kristiansen, 2014). Alle private reiser med for eksempel fly og skip er med på å belaste miljøet. I dag ser vi en endring i turistenes holdninger til miljøet, der turistene i økende grad er bevisst over sitt klimaavtrykk (Innovasjon Norge, 2020a). En av de mange virksomheter som har tatt miljøutfordringene på en konstruktiv måte er blant annet Color Line, som jobber for å videreutvikle velferdssamfunnet og prioriterer innovative løsninger innenfor rammene av et fremtidig lavutslippssamfunn. Konsernet er den største transportøren av turister via sjøveien til Norge, noe som gjør at selskapets siste innovasjon, hybridskip, kan ha betydelige miljø- og signaleffekter. Miljøgevinstene ved å benytte batteridrevne skip er mange. Eksempelvis brukes det en renere energi, samtidig som dieselforbruket reduseres og utslippet elimineres eller reduseres (Color Group AS, 2019).

I denne studien repliserer vi først studien til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019) (som vist i figur 2.1.). Dernest utvider vi sistnevnte modell ved å inkludere elementer fra teorien om planlagt atferd (TPB) (figur 3.1.). I utvidelsesstudien inkluderer vi i undersøkelsesmodellen de to TPB-genererte begrepene eller variablene; forbrukeres holdninger til og kunnskaper om miljø, og diskuterer hvordan disse variablene kan påvirke den avhengige variabelen betalingsvillighet. Variablene og sammenhengene i modellen er vist i figur 3.1. Variablene på repliseringsdelen er vist i hele linjer, mens utvidelsesdelen er i stiplede linjer. Sammen utgjør de den fulle undersøkelsesmodellen som kombinerer SIT, VBN og TPB sine prediksjoner på forbrukernes betalingsvillighet for bærekraftige produkter. Det er også inkludert en sti (hypotese) som knytter de to perspektivene sammen, nemlig en forventet sammenheng mellom forbrukeres miljøbekymring (SIT

og VBN) og forbrukeres kunnskap om miljø (TPB).



Figur 3.1.: Oppgavens undersøkelsesmodell

3.1 Hypoteser utledet fra den repliserte studien

Avledet fra SIT og VBN blir fem hypoteser (H1-H5) foreslått (jf. González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019), her med fergebransjen som empirisk setting og følgelig som en replisering av hotellstudien. Denne delen av studien kan klassifiseres som en replikasjonsstudie (Berthon m.fl., 2002), siden de fleste parametere, unntatt tid og empirisk setting, holdes konstant mellom den repliserte og denne studien. Hypotesene utledes under.

Hypotese 1: Forbrukeres miljøbekymring → Forbrukeres betalingsvillighet.

For forbrukere som uttrykker en høy grad av bekymring for miljøet vil det være mer sannsynlig at de velger et skip som promoterer miljøvennlige produkter, og de vil også være villig til å betale mer for et bærekraftig produkt (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019:64). Laroche, Bergeron og Barbaro-Forleo (2001) hevder at forbrukere som har en høyere grad av miljøbekymring med større sannsynlig vil velge bærekraftige produkter enn de med lav grad av miljøbekymring. Miljøbekymring referer til en holdning til eller evaluering av miljøspørsmål (Hansla m.fl., 2008), og derfor argumenterte González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font

(2019) for at forbrukere som har en høy grad av bekymring for miljøet, i større grad vil velge et bærekraftig produkt, enn de som har en lav grad av bekymring. Vi fremsetter følgende hypotese:

H1. Forbrukeres miljøbekymring er positivt relatert til deres betalingsvillighet for produktet Color Hybrid.

Hypotese 2: Forbrukeres miljøbekymring → Skipets miljøpraksis.

Som nevnt over blir det i repliseringstudien argumentert for at forbrukere som har en høy grad av miljøbekymring er mer tilbøyelig til å velge et hotell som har en god miljøpraksis (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019). Forbrukeres miljøbekymring påvirker forbrukerens forventning til bedriften, som igjen påvirker forbrukeres oppfattelse av miljøpraksis (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019:64). Vi antar at det vil være tilsvarende for fergesektoren, hvor det vil være en positiv relasjon mellom forbrukeres miljøbekymring og skipets miljøpraksis. Vi foreslår følgende hypotese:

H2. Forbrukeres miljøbekymring er positivt relatert til deres oppfattelse av Color Line sin miljøpraksis

Hypotese 3: Skipets miljøpraksis → Forbrukeres betalingsvillighet. En bedrifts omdømme er definert som en representasjon eller oppfatning som kundene har av bedriften (Nguyen og Leblanc, 2001). Den bærekraftige oppfattelsen en kunde har av en bedrift vil skille bedrifter fra hverandre hos forbruker. Gjennom bedrifters samfunnsansvar, hvor bedrifter fokuserer på integrasjon av sosiale og miljømessige hensyn i sine daglige operasjoner, vil bedrifter ikke bare fokusere på aksjonærer og kunder, men også på samfunnet (Martínez og del Bosque, 2013). I tilfeller der miljøpraksis betraktes som attributter som skiller produkter fra hverandre, er det større sannsynlighet for at kunder som identifiserer seg med bedriften kjøper produkter eller tjenester fra bedriften, som igjen tilfredsstiller deres selvtilit (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019:63). Som nevnt over har Color Line tatt miljøutfordringene alvorlig, og med det nye skipet Color Hybrid er det derfor sannsynlig at oppfattelsen av konsernet sin miljøpraksis er positivt relatert til

forbrukeres betalingsvillighet for produktet Color Hybrid. Dermed fremsettes følgende hypotese:

H3. Forbrukernes oppfattelse av Color Line sin miljøpraksis er positivt relatert til deres betalingsvillighet til produktet Color Hybrid.

Hypotese 4: Skipets miljøpraksis → Skipets miljøomdømme.

Forskning viser at en bedrifts miljøvennlige praksis har positive effekter på en bedrifts miljøomdømme, som fører til et høyt nivå av kundelojalitet (Fu, Ye og Law, 2014). Forbrukere som oppfatter at en bedrifts miljøpraksis er forsvarlig vil identifisere seg selv tettere med bedriften, noe som igjen resulterer i mer engasjement fra forbrukere og økt kundelojalitet (Tajfel og Turner, 1986). Ofte er dette fordi kundene verdsetter miljøatsingen til bedrifter og antar at de har ønskelige egenskaper som passer med deres selvfølelse (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019). Med bakgrunn i dette foreslår vi følgende hypotese:

H4. Forbrukeres oppfattelse av Color Line sin miljøpraksis er positivt relatert til deres oppfattelse av skipets miljøomdømme.

Hypotese 5: Skipets miljøomdømme → Forbrukeres betalingsvillighet.

Bedrifters omdømme er en av de viktigste immaterielle eiendelene et selskap har for å påvirke forbrukeres oppfatninger av bedriften. Miljøansvar vil positivt påvirke bedriftens omdømme og forsterke forbrukeres tilknytning til bedriften, som igjen vil medføre lojalitet og beslutningspåvirkning (González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font, 2019). Color Line har i lang tid forbedret sin bærekraftige forretningsmodell, og med det nye tilskuddet, Color Hybrid, antar vi at forbrukere anser selskapet som relativt bærekraftig, noe som vil ha en positiv innvirkning på deres betalingsvillighet for produktet. Følgende hypotese foreslås:

H5. Forbrukernes oppfattelse av skipets miljøomdømme er positivt relatert til deres betalingsvillighet for produktet Color Hybrid.

3.2 Hypoteser utledet fra den utvidede modellen

Som redegjort for over, utvides González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019) sin studie med prediksjoner fra TPB. Ifølge Berthon m.fl. (2002) er vår utvidelsesstudie en *'two-degree of freedom research strategy'*, og er klassifisert som en *'Theory/Context Extension'*, ettersom problemstilling og metode er søkt holdt konstant. Hypotesene utledes under.

Hypotese 6: Forbrukeres kunnskaper om miljø → Forbrukeres

betalingsvillighet. Forbrukere med mer kunnskap om bransjens miljøproblemer, viser mer engasjement rundt bærekraftige alternativer (Kozar og Connell, 2013). Som et eksempel kan man se på klesbransjen, hvor deler av klesbransjen har gjort store endringer de seneste årene. Det fokuseres mer på bærekraftige produkter, spesielt når det gjelder miljøvennlige måter å produsere på, inkludert logistikk av vareflyten. Lave lønninger, lange jobbdager og diskriminering er noe av det sosiale ansvar som bedrifter står ovenfor (Kozar og Connell, 2013). Ved å se på forholdene mellom sosialt ansvar, kunnskap og holdninger viser det seg at selv om forbrukere generelt viser lavt engasjement og bærekraftig kjøpsatferd, er kunnskap og holdninger store og sentrale indikatorer for hvordan forbrukere agerer (Kozar og Connell, 2013). Følgelig er det observert en positiv sammenheng mellom forbrukeres miljøkunnskap og betalingsvilje (Kozar og Connell, 2013), som vi antar også er gjeldende i fergebransjen. Vi foreslår følgende hypotese:

H6. Forbrukeres grad av miljøkunnskap er positivt relatert til deres betalingsvillighet til produktet Color Hybrid.

Hypotese 7: Forbrukeres kunnskap om miljø → Forbrukeres holdning til miljø.

I følge Ramdas og Mohamed (2014), vil et individ med økt kunnskap om miljøet og miljøspørsmål, føre til en økt bevissthet og en positiv holdning til miljøet. Kunnskaper og holdninger til miljøet er komponenter av et bredere konsept som kalles miljøkompetanse (Ramdas og Mohamed, 2014). Holdningene kan også bli påvirket av andre, for eksempel kan kunnskapene til miljøeksperter påvirke holdningene til forbrukere. Vi foreslår følgende hypotese:

H7. Forbrukers kunnskap om miljø er positivt relatert til forbrukeres holdning til miljø

Hypotese 8: Forbrukeres holdninger til miljø → Forbrukeres betalingsvillighet.

Holdninger kan være basert på kunnskap som et individ innehar, men også overtatt fra foreldre, venner og andre grupper man velger igjennom livet å identifisere seg med (Svartdal, 2018). Som oftest vil en endring i holdninger inntreffe når en person opplever en konflikt. Kognitiv dissonans er ofte brukt i sammenheng med holdningsendring, hvor en person opplever konflikt mellom holdning og handling (Svartdal, 2018). Et eksempel her vil være at en person er klar over at å reise med et hybrid-skip vil være positivt for miljøet, men velger likevel å benytte seg av mindre miljøvennlige alternativer.

Et stadig økende fokus på bærekraft, kan ha en signifikant innvirkning på forbrukeres holdninger. Turistindustrien har de siste årene sett en økning i etterspørselen etter bærekraftige reisemål (Pulido-Fernández og López-Sánchez, 2016). Holdninger og verdier er to faktorer som kan måle betalingsvilligheten til forbrukere relatert til bærekraftige produkter (Pulido-Fernández og López-Sánchez, 2016). Ved bruk av systematisk markedsføring for å informere kundene om hvorfor prisen er litt høyere og vise til hva denne økningen i pris går ut på, kan positive forbrukerholdninger føre til mer betalingsvillige forbrukere. Følgende hypotese foreslås:

H8. Forbrukeres grad av holdninger til bærekraftige løsninger er positivt relatert til deres betalingsvillighet til produktet Color Hybrid.

Hypotese 9: Forbrukers miljøbekymring → Forbrukeres kunnskap om miljø.

Når forbrukere bekymrer seg, er det i stor grad et resultat av manglende sosial sikkerhet (Karlson, 2016). Dette kan også relateres til forbrukeres miljøbekymringer, nettopp fordi vi som enkeltindivider ikke vet hva fremtiden bringer for miljøet. Stern (1992) hevdet at man kan skille mellom to grupper av forbrukere, en gruppe som uttrykker en høyere grad av miljøbekymring og en gruppe som uttrykker en lavere grad av miljøbekymring. Det eneste som skiller de to gruppene med forbrukere er kunnskapen de innehar om miljøutfordringer og hvordan de skal handle ut ifra deres

miljøbekymringer (Stern, 1992). Vi antar derfor at forbrukeres miljøbekymring påvirker kunnskapene til forbrukere og foreslår følgende hypotese:

H9. Forbrukers miljøbekymring er positivt relatert til forbrukeres kunnskap om miljø

4 Metode

Kapitlet gir en beskrivelse av metodiske tilnærminger som ligger til grunn for den empiriske testen av undersøkelsesmodellen. Avsnitt 4.1 omhandler valg av forskningsdesign. Beskrivelsen av den empiriske settingen følger i avsnitt 4.2, mens avsnitt 4.3 beskriver måleprosessen og studies mål. Til slutt i kapitlet adresseres prosedyrer for datainnsamling i avsnitt 4.4.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er rammen av teknikker som er logisk tatt i bruk av en forsker for å effektivt kunne adressere og svare på problemstillingen (Sander, 2019). Det er flere typer undersøkelsesdesign tilgjengelig, og beslutninger relatert til valg av design er avhengig av undersøkelsesmodellen så vel som den eksisterende litteraturen på området (Bhattacharjee, 2012). I tråd med vår vektlegging av hypoteseutforming og teoritestning (skissert i kapittel 2 og 3) har forskning om forbrukeres betalingsvillighet for bærekraftige produkter stort sett benyttet kvantitative metoder for å undersøke sammenhengen mellom variablene i de empiriske modellene (Bigerna, Micheli og Polinori, 2019, Zander og Feucht, 2017, og Wei, Ang og Jancenelle, 2018). Målet med denne studien er å teste en utvidet modell om forbrukeres betalingsvillighet, basert på sosial identitetsteori (SIT), verdi-tro-norm teorien (VBN) og teorien om planlagt atferd (TPB). Både tidligere testede modeller og forskningsdesign benyttet i feltet tilsier at en kvantitativ tilnærming for å svare på forskningsspørsmålet er egnet for å teste vår oppgaves modell, som i sin natur kan sies å være kausal.

Kausalitet dreier seg om årsak-virkning relasjoner og muligheten til å utlede årsak-virkning effekter fra observerte empiriske relasjoner (Stensrud og Aalen, 2015).

Kausalitet kan slutes hvis tre betingelser er tilstede: isolasjon, assosiasjon/samvariasjon og retning (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016). Isolasjon betyr at ingen andre variabler unntatt de som er inkludert i modellen påvirker sammenhengen mellom foreslått årsak og effekt. En potensiell påvirkning av en "tredje" variabel på effekten må utelukkes, og av den grunn har vi inkludert én kontrollvariabel i vår studie. Assosiasjon eller statistisk sammenheng innebærer at endringer i nivået til en uavhengig variabel (årsak) må være assosiert med endringer i

nivået til den avhengige variabelen (effekten). Retning innebærer at påvirkning fra uavhengig til avhengig variabel må være tidsmessig vurdert - det vil si at årsaken skal skje før effekten i tid.

Årsaker og effekter kan empirisk bare utledes fra eksperimentelle design (Bhattacharjee, 2012). I korrelasjons eller tverrsnittdesign, som er valgt i denne studien, måles årsaker og effekter samtidig og testes ved bruk av statistiske metoder (Svartdal, 2019a). Ved korrelasjonsdesign kan det kun utledes samvariasjon fra den empiriske studien, ikke årsak-virkning sammenhenger. Dermed er studiens valgte design i seg selv ikke tilstrekkelig for å etablere kausale sammenhenger. Tidsfaktoren hevder vi imidlertid er etablert gjennom teori og logikk. Videre er retningen på studiens hypoteser i tråd med etablert litteratur innenfor de to fokuserte teoriene. Følgelig, hvis modellen får empirisk støtte, argumenterer vi for at kravene til kausalitet til en viss grad er etablert.

4.2 Empirisk setting

Valg av empirisk setting innebærer valg av omgivelsene der studien skal gjennomføres (Svartdal, 2019b). Ved valg av setting, bør intern og ekstern validitet evalueres. Intern validitet innebærer i hvilken grad en studie kan føre til at årsak-virkning sammenhenger blir etablert (Bhattacharjee, 2012). Ekstern validitet innebærer i hvilken grad en studies resultater medfører generaliserbare resultater (Bhattacharjee, 2012). Vår studie kan, som nevnt, klassifiseres som en teoritest, hvor da intern validitet bør ha prioritet fremfor ekstern validitet (Cook og Campbell, 1979). Når intern validitet er prioritert, anses homogenitet å være et viktig kriterium. Ved valget av konteksten, fergebransjen, har vi prioritert intern validitet ved å se på virkningen av flere variabler mot betalingsvillighet, samtidig som det kontrolleres for mulige effekter ved bruk av kontrollvariabelen produktkvalitet.

Facebook og LinkedIn er valgt som empirisk arena for denne undersøkelsen. Tilgjengeligheten av den digitale utviklingen har ført til muligheten for en smidigere informasjonsflyt, samt at kommunikasjonskanalen har blitt større som vil hjelpe oss med å enkelt og effektivt nå ut til mange. Webbaserte løsninger har også den fordelen at undersøkelsen og utsendingen er fri for kostnader. Utvalgsstørrelsen vil avhenge av hvilken type statistisk metode som benyttes. Structural Equation

Modeling (SEM) verktøyet SmartPLS er valgt for denne studien. Det finnes ingen klare krav for utvalgsstørrelser ved teoritestning i SEM, men utvalg ned til 100 kan være tilstrekkelige for å gi pålitelig teststatistikk (Bagozzi og Yi, 1988). Den statistiske usikkerheten vil bli større desto mindre utvalget er. Derfor tilstreber vi et antall respondenter som markant overstiger 100.

4.3 Måling

Avsnittet beskriver måleprosedyrene benyttet i undersøkelsen. Først diskuterer vi måleprosessen (4.3.1), før vi beskriver og definerer hvordan de observerte variablene måles (4.3.2).

4.3.1 Måleprosessen

En måleprosess omfatter følgende steg; (1) gi begrepet en definisjon/mening; (2) identifisering av dimensjonene og de latente variablene som representerer begrepet, (3) utvikling av mål eller items, og (4) spesifisering av forholdet mellom målene/items og de latente variablene (Bollen, 1989). Det første trinnet i måleprosessen er å tydeliggjøre studiens begreper og sørge for at de har en eksplisitt teoretisk definisjon. I trinn to er målet å identifisere de eventuelle latente dimensjonene som representerer begrepene i studien. Begge disse trinnene ble utført i kapittel 2 og 3. Alle begrep eller variabler i undersøkelsen består av en dimensjon.

For å utvikle mål eller items som skal representerer variablene (steg 3), anbefales det å benytte mål som er testet og validert i tidligere studier (Churchill, 1979). Vår undersøkelse inkluderer seks teoretiske begreper eller variabler, der alle skalaene er validert i tidligere studier. Det er gjennomført konsultasjoner med to bransjeksperter for å øke innholdsvaliditeten, samt tilpasse målene til fergebransjen. Videre ble det gjennomført en pretest av den empiriske undersøkelsen som ble besvart av 21 respondenter. Dette hjalp oss med å avdekke noen uklarheter og ytterligere forbedre spørreskjemaet. Basert på pre-testen ble målene videreutviklet og ytterligere tilpasset setting (Facebook og LinkedIn) og kontekst (fergesektoren). Etter nok en tilbakemeldingsrunde fra bransjeksperterne, ble spørreskjemaet endelig revidert og administrert til hele utvalget. Oppsummert er alle målene basert på eksisterende og validerte skalaer og noe omformulert for å tilpasses setting og kontekst.

Når det gjelder sammenhengen mellom målene og de seks latente variablene (steg 4), ble alle studiens variabler målt ved hjelp av reflekterte skalaer, og alle items benytter syv-punkts Likert-skala fra "helt uenig" til "helt enig", og ble målt ved perseptuelle data.

4.3.2 Mål

Under presenteres målene som representerer de latente variablene i den teoretiske modellen.

Betalingsvillighet

Den operasjonelle definisjonen av den avhengige variabelen er forbrukeres betalingsvillighet for Color Hybrid. Variabelen er basert på skalaen fra Lee m.fl. (2010) og tilpasset fergesektoren. Målene vises i tabellen nedenfor:

Variabel: Betalingsvillighet	
Kilde: Lee m.fl. 2010	
BeT1	Jeg syntes det er rimelig å betale ekstra for å reise med et skip som er miljøvennlig
BeT2	Jeg er villig til å betale mer for å reise med et miljøvennlig skip
BeT3	Jeg er villig til å bruke ekstra midler på et selskap som gjør en bærekraftig innsats

Tabell 4.1.: Mål for «Betalingsvillighet»

Forbrukernes miljøbekymring

Forbrukernes miljøbekymring representerer den første variabelen fra repliseringsmodellen. Variabelen er basert på skalaen fra Abdul-Muhmim (2006) og tilpasset fergesektoren. Målene vises i tabellen nedenfor:

Variabel: Forbrukernes miljøbekymring	
Kilde: Abdul-Muhmim, 2006	
FmB1	Miljøet er en av de viktigste forhold som vi står ovenfor i dag
FmB2	Betydningen av miljøet er ikke overdrevet
FmB3	Det er for lite oppmerksomhet i media knyttet til globale miljøspørsmål
FmB4	Problemstillinger knyttet til miljøet er veldig viktig for meg
FmB5	Den økende miljøtrusselen er et alvorlig problem

Tabell 4.2.: Mål for «Forbrukernes miljøbekymring»

Skipets miljøpraksis

Skipets miljøpraksis er den andre variabelen fra repliseringsmodellen. Variabelen er basert på skalaen fra Martínez og del Bosque (2013) og tilpasset fergesektoren. Målene vises i tabellen nedenfor:

Variabel: Skipets miljøpraksis	
Kilde: Martínez og del Bosque, 2013	
SmP1	Color Hybrid beskytter miljøet sammenlignet med konkurrentene
SmP2	Color Hybrid reduserer forbruket av naturressurser sammenlignet med konkurrentene
SmP3	Color Hybrid formidler sin miljøpraksis til kundene i større grad enn konkurrentene
SmP4	Color Hybrid bruker fornybar energi i større grad enn konkurrentene

Tabell 4.3.: Mål for «Skipets miljøpraksis»

Skipets miljøomdømme

Skipets miljøomdømme er den tredje og siste variabelen fra repliseringsmodellen, og den uavhengige variabelen ser på forbrukeres oppfattelse av miljøomdømmet til Color Hybrid. Variabelen er basert på skalaen fra Chen (2010) og tilpasset fergesektoren. Målene vises i tabellen nedenfor:

Variabel: Skipets miljøomdømme	
Kilde: Chen, 2010	
SmO1	Jeg ser på Color Hybrid som en som en god standard/målestokk for miljøengasjement
SmO2	Color Hybrid fremstår profesjonelt med tanke på et positivt miljø omdømme
SmO3	Color Hybrid er et positivt miljøtiltak
SmO4	Miljøhensyn er godt ivaretatt på Color Hybrid
SmO5	Color Hybrid er troverdig når det gjelder å levere på miljø

Tabell 4.4.: Mål for «Skipets miljøomdømme»

Kunnskaper om miljø

Variabelen er basert på skalaen fra Barber, Taylor og Strick (2009) og tilpasset fergesektoren. Målene vises i tabellen nedenfor:

Variabel: Kunnskaper om miljø	
Kilde: Barber, Taylor og Strick, 2009	
KoM1	Hvor mye føler du at du vet om miljøutfordringer?
KoM2	Sammenlignet med venner og kjente, hvor mye føler du at du vet om miljøutfordringer?
KoM3	Sammenlignet med en miljøekspert, hvor mye føler du at du vet om miljøutfordringer?

Tabell 4.5.: Mål for «Kunnskaper om miljø»

Holdninger til miljø

Holdninger til miljø er den siste uavhengig variabelen tatt fra teorien om planlagt atferd. Variabelen er basert på skalaen fra McCarty og Shrum (1994) som vi mener måler holdninger hos forbrukere på best mulig måte og er tilpasset fergesektoren.

Målene vises i tabellen nedenfor:

Variabel: Holdninger til miljø	
Kilde: McCarty og Shrum, 1994	
HtM1	Miljøvern er viktig for meg når jeg kjøper produkter
HtM2	Jeg tror at grønnere produkter bidrar til å redusere forurensning (vann, luft osv.)
HtM3	Jeg tror at grønnere produkter er med på å redde naturen og redusere miljøutslippene
HtM4	Gitt et valg, vil jeg foretrekke et grønt produkt fremfor et tradisjonelt produkt

Tabell 4.6.: Mål for «Holdninger til miljø»

Produktkvalitet

Med kontrollvariabel ønsket vi å se om oppfattet produktkvalitet spilte inn på betalingsvilligheten hos forbrukere. Den operasjonelle definisjonen er forbrukeres oppfattelse av produktkvalitet hos Color Hybrid. Målet er hentet fra Norsk Kundebarometer (2019) og tilpasset fergesektoren nedenfor:

Variabel: Produktkvalitet	
Kilde: Norsk Kundebarometer, 2019	
PrK2	Med tanke på dine erfaringer, hvor attraktiv opplever du skipets standard og reiseopplevelse, sammenlignet med andre aktuelle alternativer?

Tabell 4.7.: Mål for «Produktkvalitet»

I vedlegg 8.1 finnes en oversikt over samtlige mål benyttet i denne studien.

4.4 Prosedyre for datainnsamling

Det finnes to mulige metoder for innhenting av data til forskningsprosjekter og analyser; primærdata og sekundærdata. Innhenting av primærdata er data som hentes inn til gitt formål, og skal hjelpe å gi svar på den aktuelle problemstillingen.

Sekundærdata er data som allerede er innhentet til et annet formål, men som kan bli brukt som supplement til analysen (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016). Vår studie har benyttet primærdata i form av en spørreundersøkelse for å samle inn nødvendig data. Hypotesene ble følgelig testet ved hjelp av survey data, samlet gjennom et elektronisk spørreskjema administrert og sendt ut via Facebook og LinkedIn hvor 240 respondenter fylte ut spørreskjemaet.

Det ble informert om studiens hensikt, gjennomføringen av undersøkelsen og at resultatene fra undersøkelsen ikke skal brukes i en kommersiell virksomhet. Vi har ikke stilt spørsmål som vi mener kan bryte med samfunnets normer og verdier. Vi registrerte heller ingen personidentifiserende opplysninger i denne undersøkelsen, og deltakerne ble sikret full anonymitet.

5 Analyse og resultater

I dette kapittelet skal vi presentere trinnene i analyseprosessen og dokumentere funnene vi har kommet frem til ved hjelp av analysemetoden Structural Equation Modeling (SEM). SEM er en multivariat dataanalyse metode som tester kausale modeller (Hair, Ringle og Sarstedt, 2014). Multivariat analyse brukes når flere enn to variabler skal analyseres samtidig, og viser til hvordan flere uavhengige variabler påvirker den avhengige variabelen (Ringdal, 2014). Det er flere forskjellige tilnærminger til SEM. I denne studien bruker vi 'Partial Least Square' (PLS-SEM) og SmartPLS (Ringle, Sarstedt, og Schlittgen, 2013) som analyseplattform. Ved å kombinere faktoranalyse med lineær regresjon, vil målemodell og strukturmodell estimeres samtidig.

Avsnitt 5.1 omhandler deskriptiv analyse, og i 5.2 analyserer vi studiens målemodell. Deretter presenteres strukturmodell og hypotesetesting i avsnitt 5.3.

5.1 Deskriptiv analyse

Av 240 respondenter, bærer fordelingen av kjønn sterkt preg av skjevhet, hvorav er 166 kvinner (69%) og 74 menn (31%) (se tabell 5.1. for fordeling). Aldersgruppen med høyest majoritet var 18-25 år, representert ved 38%, noe som ikke er overraskende da undersøkelsen ble distribuert via sosiale medier til venner og jevnaldrende bekjente (se tabell 5.2. for fordeling). For å kartlegge hvor i landet respondentene våre bodde, spurte vi om nåværende bosted i fylke, hvor 66% av respondentene var fra Vestfold og Telemark (se tabell 5.3. for fordeling). Vi oppnådde dermed en ønsket prosent rate for dette fylket, ettersom vi ønsket å nå ut til respondenter som kan ha best kjennskap til fergeoverfarten Sandefjord - Strømstad.

Vi inkluderte også to spørsmål som ville se på utdanningsnivå (se tabell 5.4. for fordeling) og inntekt for året 2019 (se tabell 5.5. for fordeling). De aller fleste hadde fullført bachelorgrad, som utgjorde 43%. De med fullført mastergrad eller mer var også en fremtredende gruppe på 21%. Inntektsgruppene "mindre enn 250.000" og "mer enn 750.000" er sterkt representert, med 28% og 23%. Dette står i samsvar med aldersgruppene som har høyest andel respondenter; 18-25 år og 46-55 år.

Analysen er representativ for populasjonen, fordi 10 av 11 fylker er representert med unntak av Nordland, men de mulige respondentene i Nordland er kanskje ikke de hyppigste forbrukere av Color Hybrid, med tanke på avstanden fra Nordland til Sandefjord. Som vist i tabell 5.3., er det en skjevhet i fordelingen av respondenter når det gjelder fylke. Analysen viser også en viss grad av skjevhet i alder, utdanning og årsinntekt, men en sterkere skjevhet i kjønn.

Alder	Under 18	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	76-85	Over 85
Antall	0	92	12	27	72	25	8	3	1
Prosent	0%	38,33%	5%	11,25%	30%	10,42%	3,33%	1,25%	0,42%

Tabell 5.1.: Frekvensanalyse alder

Kjønn	Kvinne	Mann	Annet
Antall	166	74	0
Prosent	69%	31%	0%

Tabell 5.2.: Frekvensanalyse kjønn

Fylke	Agder	Innlandet	Møre og Romsdal	Nordland	Rogaland	Vestfold og Telemark	Troms og Finnmark	Trøndelag	Vestland	Viken	Oslo
Antall	3	2	23	0	1	158	2	4	5	20	22
Prosent	1,25%	0,83%	9,58%	0%	0,42%	65,83%	0,83%	1,67%	2,1%	8,33%	9,16%

Tabell 5.3.: Frekvensanalyse fylke

Utdanning	Ingen	Grunnskole	Videregående	Bachelor	Master eller mer
Antall	0	3	82	104	51
Prosent	0%	1,25%	34,17%	43,33%	21,25%

Tabell 5.4.: Frekvensanalyse utdanning

Årsinntekt	Mindre enn 250 000	250 000-350 000	350 000 – 450 000	450 000 – 550 000	550 000 – 650 000	650 000 – 750 000	Mer enn 750 000
Antall	68	18	19	24	37	18	56
Prosent	28,33%	7,5%	7,92%	10%	15,42%	7,5%	23,33%

Tabell 5.5.: Frekvensanalyse årsinntekt

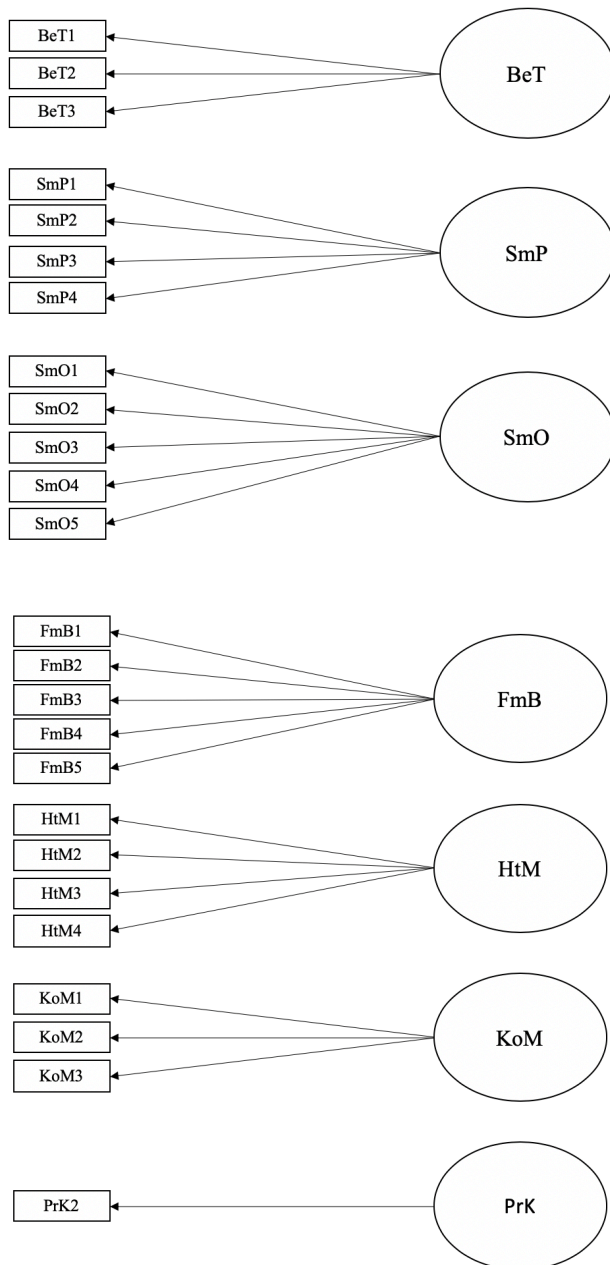
En oversikt over den beskrivende statistikken er vist i tabell 5.6. For å se om kravet til normalfordelingen er oppnådd må vi se på spissheten og skjevheten. Kravet for skjevhet og spisshet skal ikke gå over verdien 1, etter Kaplan (1990). Dermed ser ikke skjevhet eller spisshet ut til å innebære problemer for utvalget.

Mål	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spisshet
Betalingsvillighet				
BeT1	4.40	1.72	-0.436	-0.537
BeT2	4.46	1.76		
BeT3	4.75	1.65		
Forbrukeres miljøbekymring				
FmB1	5.55	1.33	-0.654	-0.227
FmB2	5.65	1.42		
FmB3	4.64	1.72		
FmB4	4.96	1.51		
FmB5	5.60	1.35		
Skipets miljø praksis				
SmP1	4.85	1.16	-0.478	0.631
SmP2	4.89	1.21		
SmP3	4.89	1.31		
SmP4	5.12	1.22		
Skipets miljøomdømme				
SmO1	4.40	1.47	-0.299	-0.190
SmO2	5.08	1.22		
SmO3	5.47	1.34		
SmO4	4.78	1.28		
SmO5	4.75	1.29		
Kunnskaper om miljø				
KoM1	4.86	1.16	-0.710	0.981
KoM2	4.90	1.10		
KoM3	3.04	1.33		
Holdninger til miljø				
HtM1	4.66	1.41	-0.623	0.218
HtM2	5.58	1.30		
HtM3	5.46	1.34		
HtM4	5.26	1.48		
Produktkvalitet				
PrK2	4.70	1.36	-0.463	0.722

Tabell 5.6.: Deskriptiv statistikk av hele utfallet

5.2 Målemodell

Generelt viser en vurdering av målemodellen om de teoretiske konseptene eller konstruksjonene er målt riktig gjennom de observerte elementene (Ringdal, 2014). Målemodellen inkluderer begrepene betalingsvillighet, skipets miljøpraksis, skipets miljøomdømme, forbrukeres miljøbekymring, holdninger til miljø, kunnskaper om miljø og produktkvalitet (se figur 5.1).



Figur 5.1.: Målemodell

For at funnene skal gi tilfredsstillende svar på studiens problemstilling, må dataene vise reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet, relevans). Reliabilitet vil si at metoder skal kunne etterprøves av andre (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016). Vi benyttet Cronbachs alfa for å måle intern konsistens, og dette målet blir ofte benyttet for å finne reliabiliteten i datasett (Ringdal, 2014). Intern konsistens viser til i hvor stor grad våre skalaer kan i senere tid etterprøves av andre. Kravet til akseptabel grad av reliabilitet, er Cronbachs alfa $\alpha > 0.7$ (Ringdal, 2014). Høy grad av reliabilitet

viser til høy korrelasjon mellom variabelens mål. Intern konsistens kan også måles ved hjelp av CR (Composite Reliability) (Jöreskog, 1971). Alle våre variabler er høyere enn kravet på 0,60.

Målingen av validitet skjer ved hjelp av vurdering av konvergent og diskriminant validitet. Konvergent validitet er i hvilken grad målene til en variabel er mer konsistente med hverandre enn de målene som tilhører andre variabler (Sannes, 2004). Diskriminant validitet er i hvilken grad målene for ulike latente variabler er tilstrekkelig uavhengige av hverandre slik at vi kan si at de representerer mål for ulike fenomener (Sannes, 2004). Konvergent validitet måles ved hjelp av AVE (Average Variance Extracted). Våre data er i henhold til kravet om $AVE > 0,50$ (Bagozzi og Yi, 1988). Tabell 5.7 viser en oversikt over faktorladning, T-verdier, intern konsistens (CR og Cronbachs alfa) og konvergent validitet (AVE). Diskriminant validitet måles ved hjelp av prosedyren utviklet av Fornell og Larcker (1981), se tabell 5.8.

Mål	Faktorladning	T-verdier	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alfa
Betalingsvillighet			0.968	0.910	0.951
BeT1	0.943	31.218			
BeT2	0.972	40.157			
BeT3	0.947	35.625			
Forbrukeres miljøbekymring			0.932	0.733	0.909
FmB1	0.877	17.969			
FmB2	0.874	14.317			
FmB3	0.755	8.266			
FmB4	0.871	17.450			
FmB5	0.896	16.193			
Skipets miljøpraksis			0.905	0.705	0.859
SmP1	0.859	20.451			
SmP2	0.891	20.625			
SmP3	0.736	12.847			
SmP4	0.864	21.436			
Skipets miljøomdømme			0.941	0.762	0.922
SmO1	0.802	19.160			
SmO2	0.876	24.265			
SmO3	0.879	22.610			
SmO4	0.904	28.712			
SmO5	0.900	30.680			
Kunnskaper om miljø			0.891	0.735	0.832
KoM1	0.919	15.241			
KoM2	0.925	12.378			
KoM3	0.710	2.736			
Holdninger til miljø			0.896	0.682	0.848
HtM1	0.823	10.738			
HtM2	0.818	9.176			
HtM3	0.828	10.038			
HtM4	0.835	12.069			
Produktkvalitet			1.000	1.000	1.000
PrK2	1.000	0			

Tabell 5.7.: Målemodell: faktorladning, T-verdier, intern konsistens og konvergent validitet

	BeT	FmB	HtM	KoM	PrK	SmO	SmP
Bet	0.954						
FmB	0.551	0.856					
HtM	0.514	0.729	0.826				
KoM	0.261	0.422	0.378	0.857			
PrK	0.317	0.226	0.141	0.117	1.000		
SmO	0.381	0.259	0.308	0.194	0.508	0.873	
SmP	0.430	0.293	0.370	0.249	0.446	0.801	0.840

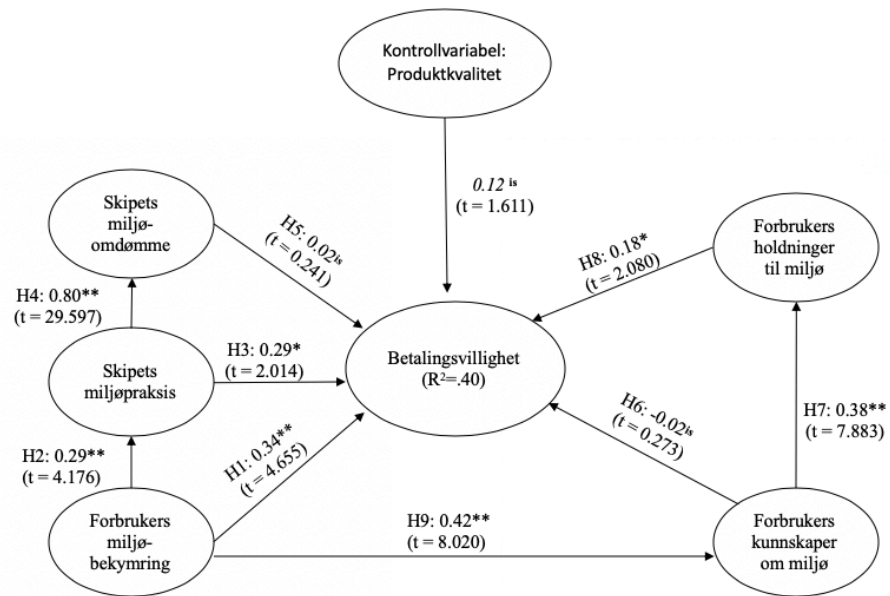
Tabell 5.8.: Fornell og Larcker Criterion

5.3 Strukturmodell og hypotesetest

Analysen av strukturmodellen inkluderer en vurdering av sti koeffisientenes signifikansnivå og forklart varians (R^2).

For å teste betydningen av sti koeffisientene ble en “bootstrapping” prosedyre med 5 000 prøver brukt. Dette er en statistisk metode, der nye datasett stimuleres med utgangspunkt i det opprinnelige datasettet. Ved bruk av “bootstrapping” oppnås mer robuste estimater og dette genererte t-test og skjevhet, som er korrigert med 95%, som foreslått av Hayes og Scharkow (2013).

De standardiserte sti koeffisienter, signifikansnivå og forklart varians (R^2) til strukturmodellen er vist i figur 5.2.



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$;
is: ikke signifikant

Figur 5.2.: Strukturmodell

Betalingsvilligheten påvirkes direkte av forbrukeres miljøbekymring ($\beta=0.34$, $p < 0.01$). Samtidig er det en direkte påvirkning mot betalingsvillighet på skipets miljøpraksis ($\beta=0.29$, $p < 0.05$) og forbrukeres holdninger til miljø ($\beta=0.18$, $p < 0.05$). Studien gir derfor støtte for tre av hypotesene direkte mot betalingsvillighet (H1, H3, H8).

Videre viser modellen at det er støtte for fire av hypotesene som påvirker betalingsvilligheten indirekte (H2, H4, H7, H9). Skipets miljøpraksis påvirkes direkte av forbrukeres miljøbekymring ($\beta=0.29$, $p < 0.01$), skipets miljøomdømme påvirkes direkte av skipets miljøpraksis ($\beta=0.80$, $p < 0.01$), og forbrukeres holdninger til miljø, som påvirkes direkte av forbrukeres kunnskaper om miljø ($\beta=0.38$, $p < 0.01$). Forbrukeres kunnskaper om miljø påvirkes direkte av forbrukeres miljøbekymring ($\beta=0.42$, $p < 0.01$). Alle fire er signifikante på $p < 0.01$. Forklart varians (R^2) av betalingsvillighet er henholdsvis 40%.

Det er to stier eller hypoteser som ikke er signifikante (H5, H6). Betalingsvillighet påvirkes ikke av skipets miljøomdømme ($\beta=0.02$), og heller ikke av forbrukeres kunnskap om miljø ($\beta=-0.02$).

6 Diskusjon

Det første formålet med studien var å replisere hotellstudien til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019) i en relatert reiselivsbransje, nemlig fergebransjen. Resultatene fra vår studie bekrefter delvis de tidligere funnene, og gir ytterligere støtte til argumentet om at SIT og VBN er relevante perspektiver for å forklare forbrukeres betalingsvillighet for miljøvennlige produkter. Det andre målet med undersøkelsen var å utvide den repliserte studien ved å introdusere ytterligere to variabler utledet fra TPB. Også her fikk vi empirisk støtte for å utvide den repliserte modellen ved å integrere variabler fra TPB. Under diskuterer vi funnene i lys av teoretiske og praktiske implikasjoner. Avslutningsvis trekker vi frem studiens begrensninger og diskuterer retning og mulige veivalg for videre studier.

6.1 Teoretiske implikasjoner

Til vår beste ervervede kunnskap viser litteraturgjennomgangen at ingen tidligere studier har kombinert TPB med SIT/VBN for å forklare og teste betalingsvillighet hverken generelt, i reiseliv spesielt eller i en fergebransje setting. Dermed identifiserer vi to teoretiske bidrag fra studien.

For det første indikerer resultatene at den repliserte studien også har gyldighet i fergebransjen. Vår undersøkelse tar utgangspunkt i en replikasjon av González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019), og vår analyse viste at resultatene var rimelig konsistente med funnene som ble observert i den repliserte studien. Mens fem hypoteser ble støttet i den originale studien, viste vår replikasjon at fire av fem hypoteser ble støttet. Som i studien til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019), viser også våre funn at produktets miljøpraksis og forbrukeres miljøbekymring begge har effekter på forbrukeres betalingsvillighet, samt at produktets miljøpraksis affekterer produktets miljøomdømme. Videre finner vi også støtte for at forbrukeres miljøbekymring påvirker skipets miljøpraksis positivt. Siden replikasjonsstudier generelt ofte nedprioriteres (Berthon m.fl., 2002), er replikasjonsdelen av vår studie til en viss grad nærme et ideal om rene replikasjoner; det vil si at problemstilling, teori, og metode og delvis kontekst (reiseliv) holdes konstant mellom studiene (Berthon m.fl., 2002). Vi konkluderer dermed av at vår undersøkelse gir støtte til og øker tiltroen til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019) tidligere funn innen reiseliv.

For det andre ble vår studie utvidet ved å inkludere to begreper fra TPB (Ajzen, 1991). Vi fikk støtte for at forbrukernes holdninger til miljø har effekt på betalingsvillighet, samt at forbrukernes kunnskap om miljø affekterer forbrukernes holdning til miljø. I tillegg finner vi en signifikant sammenheng mellom forbrukeres miljøbekymring og forbrukeres kunnskaper om miljø, noe som knytter teoriene, SIT/VBN og TPB, teoretisk og empirisk sammen. Følgelig representerer integrering av teoriene i studiens modell en konseptuell og empirisk utvidelse av den repliserte studien, noe som kan sees på som et bidrag til litteraturen på området.

6.2 Praktiske implikasjoner

Vi tror at den mest sentrale praktiske implikasjon fra studien er hvordan man som markedsansvarlig i et reiselivsselskap kan stimulere forbrukere til å betale mer for bærekraftige og miljøvennlige produkter. For det første må man skape et godt fundament ved å bygge et gjennomarbeidet miljøvennlig produkt. Motivasjonen er stor blant bedrifter for å finne nye og bedre teknologiske løsninger, blant annet for å redusere CO₂ utslipp. Samtidig er det et kollektivt “press” om overgangen til produkter og tjenester som gir en mindre belastning på miljøet. Hvis en kan skape gode fundamenterte miljøvennlige produkter vil dette kunne lønne seg i årene fremover, hvor det med stor grad av sannsynlighet vil bli økende fokus på kjøp av bærekraftige alternativer.

For det andre må markedsledelsen fokusere på å legge markedsstrategier tilknyttet studiens tre viktigste forklaringsvariabler. Her må organisasjonen eller bedriften synliggjøre at man praktiserer en god og sunn miljøpraksis. Det er ikke bare bedrifter som setter krav til innovative løsninger i dagens samfunn, men også individer, myndigheter og organisasjoner. Her kommer også bedrifters samfunnsansvar inn, som er viktig for markedsledelsen å fremme både innad og utad i bedriften.

For det tredje må man forstå kundenes miljøbekymring og kommunisere spesielt til denne kundegruppen hvordan bedriftens produkt bidrar til å redusere miljøproblemer. Hvis man oppriktig mener at man har et godt bærekraftig produkt å tilby, må også deler kommunikasjonen og markedsbearbeidingen rettes mot de grupper som har en positiv holdning til miljø. Forbrukere blir ofte påvirket av ytre omgivelser, hvor de ofte påpeker at de ønsker seg flere bærekraftige tilbud på

markedet. Det er viktig for bedriften å kartlegge kundenes miljøbekymring, fordi dette kan påvirke deres beslutninger når det gjelder å benytte bærekraftige produkter, samt deres betalingsvillighet. Videre kan man gjennom relevante kanaler påvirke relevante kundegrupper til å utvikle nye og endrede positive holdninger til miljøvennlige produkter. Dette kan for eksempel gjøres ved å fremme bedriftens bærekraftige produkt på ulike sosiale medier for å nå ut til langt flere enn de lojale kundene, her kan de også nå ut til de som ikke er like interessert i bærekraftige produkter. Ved bruk av sosiale medier når man ut til langt flere, enn ved bruk av etablerte kundebaser. Bedrifter må også velge å fokusere på hvilken nytte det bærekraftige produktet gjør for miljøet, hvor tall kan presenteres for hvilken endring forbrukere vil ta del i, ved å benytte seg av produktet.

Vi har fått støtte for at det eksisterer økt betalingsvillighet for skipets miljøpraksis og forbrukeres holdninger til miljø. For å skaffe økt interesse hos forbrukeren er det viktig å sikre at kvaliteten også stiger i takt med prisen. Dette kan skyldes en god markedsføringsstrategi fra bedriften eller økt interesse for bærekraft hos forbrukerne, der forbrukerne støtter produkter og tjenester som gir en mindre belastning på miljøet.

6.3 Begrensninger og videre studier

Vår studie, som de fleste studier, innehar en rekke begrensninger. For det første, selv om vår studie generelt støtter resultatene fra til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019), er det noe avvik i funnene. Mens González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019) fant støtte for effekten av produktets miljøomdømme på betalingsvillighet, fant vi ikke tilsvarende støtte i vår replikasjonsstudie. Årsaken til dette kan være at i fergebransjen vil skipets miljøomdømme være den sentrale driveren som «overskygger» effekten av miljøpraksis. Vi ser også at det er en svært høy korrelasjon mellom produktets miljøpraksis og produktets miljøomdømme. Fremtidige studier kan replisere vår undersøkelse for videre analyse av omdømmeeffekter. Videre vil vi oppfordre fremtidige studier til å undersøke hvorvidt og i hvilken grad alder, kjønn, inntekt og utdanningsnivå vil påvirke betalingsvilligheten til forbrukere.

For det andre fant vi ikke empirisk støtte for sammenhengen mellom forbrukeres kunnskaper om miljø og betalingsvillighet. Det kan være en rekke årsaker til dette. Det finnes flere mulige konkurrenter i nærområdet. For eksempel går konkurrenten, Fjord Line, til andre avgangstider enn Color Line. Dette kan for eksempel innebære at en del forbrukere velger ferge etter hvilke tidspunkt som er mest gunstige for dem. Dermed kan tidspunkter være mer avgjørende enn hva fergen kan tilby. Color Line har investert i ny teknologi, og er enda den eneste passasjerfergen med dette tilbudet, konsumentene har dermed enda ikke noe annet å sammenligne med. Respondentene ble spurt om deres kunnskap om miljøvern, klimaproblematikk og grønnere produkter. Det er tydelig at respondentene er klare over dagens miljøutfordringer og tiltakene som må gjøres for å dempe klimautfordringene vi i dag står overfor. En annen årsak til at vi ikke fant empirisk støtte for hypotesen kan være fordi veldig mange respondenter vil naturligvis rangere seg selv lavere på kunnskapsnivå enn en miljøekspert (som var ett av målene).

For det tredje er Facebook og LinkedIn valgt som empirisk arena. Dette kan innebære svakheter når det gjelder etablering av intern validitet. En ulempe med nettbasert spørreundersøkelse distribuert på sosiale medier er at man ikke har kontroll på hvor mange man når ut til, og dermed har liten kontroll på utfallet av utvalgsstørrelsen. Tilgjengeligheten av den digitale utviklingen har ført til muligheten for en smidigere informasjonsflyt samt at kommunikasjonskanalen har blitt større som vil hjelpe oss med å enkelt og effektivt nå ut til mange. Webbaserte løsninger har også den fordel at undersøkelsen og utsendingen er fri for kostnader. Selv om studiens modell her støttes, kan ekstern validitet kun etableres ved å gjennomføre flere studier i andre empiriske settinger (Bhattacharjee, 2012). Ved bruk av kundebase i fremtidige studier, vil bedrifter kunne ha kontroll over hvor mange man når ut til, og mer kontroll på utfallet av utvalgsstørrelsen. De vil kunne benytte seg av webbaserte løsninger, men i et mer kontrollert miljø. I hvilken grad modellen kan generaliseres til andre settinger og populasjoner, bør dermed være relevant for videre studier.

For det fjerde, dagens COVID-19 situasjon kan muligens påvirke resultatene. Situasjonen begrenser reising for befolkningen i Norge, og har medført at mange kan ha fokuset på helt andre samfunnssituasjoner enn bærekraft.

For det femte og til slutt, korrelasjonsdesign eller tverrsnittstudier har klare begrensninger når det gjelder å etablere intern validitet og kausale sammenhenger. Hypotesene utviklet i denne studien er basert på teori, og videre studier bør benytte tidsserie/longitudinell design og eller felt eksperimenter for å styrke modellens interne validitet. Ved bruk av tidsserie/longitudinell design vil en bedrift kunne følge de samme observasjonsenhetene over tid, noe som i større grad kan gi eventuelt støtte til modellens interne validitet.

6.4 Konklusjon

Formålet med denne studien var å analysere forbrukeres betalingsvillighet for miljøvennlige og bærekraftige produkter. I tillegg til å replisere hotellstudien til González-Rodríguez, Díaz-Fernández og Font (2019), utvidet vi deres modell med to begreper fra teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1991) som ble testet i fergebransjen. Studiens bidrag er at den repliserer tidligere funn i en ny empirisk setting samt at den identifiserer og får empirisk støtte for ytterligere teoretiske faktorer som påvirker forbrukeres vilje til å betale en ekstra pris for miljøvennlige produkter generelt, og for fergebransjen spesielt. Oppsummert viser våre funn, hvor 7 av 9 hypoteser støttes, at det teoretiske rammeverket sosial identitetsteori, verdi-tro-norm teori og teorien om planlagt atferd komplementerer hverandre som empirisk grunnlag for å forklare forbrukeres betalingsvillighet for miljøvennlige og bærekraftige produkter.

7 Litteraturliste

Abdul-Muhmin, A. G. (2006) Explaining Consumers' Willingness to be Environmentally Friendly, *International Journal of Consumer Studies*, 31(2), s. 237-247. doi: doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x (Hentet: 15. mars 2020)

Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), s.179-211. Tilgjengelig fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T> (Hentet: 10. april 2020)

Ajzen, I. og Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. 1.utg. N.J.: Prentice-Hall, Englewood Cliffs

Andresen, M. E (2014) *Betalingsvillighet*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/betalingsvillighet> (Hentet: 28. Mars 2020)

Arntzen, S. F, Cabuskina, M., og Faaberg, S. D. (2018) *Grønnvasking: Slik avslører du miljølureri*. Tilgjengelig fra: <https://putsj.no/artikkel/gronnvask> (Hentet: 6. mai 2020) (Hentet: 23. mars 2020)

Armitage, C. J. og Conner, M. (1999) Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 29(1), s. 72-90. doi: doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb01375.x (Hentet: 23. mars 2020)

Bagozzi, R. P. og Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, *Academy of Marketing Science*, 16(1), s. 74-94. Tilgjengelig fra: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02723327.pdf> (Hentet: 15. april 2020)

Barber, N., Taylor, C. og Strick, S. (2009), Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase, *International Journal of Wine Research*, 2009(1), s. 59-72. doi: doi.org/10.2147/IJWR.S4649 (Hentet: 15. mars 2020)

Berthon, P., Pitt, L., Erwing, M. og Carr, C. L. (2002) Potential Research Space in MIS: A Framework for Envisioning and Evaluating Research Replication, Extension, and Generation, *Information Systems Research*, 13(4), s. 416-427. doi: doi.org/10.1287/isre.13.4.416.71 (Hentet: 15. april 2020)

Bhattacharjee, A. (2012) *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. 3. utg. Tampa: Open Access Textbooks

Bigerna, S., Micheli, S., Polinori, P. (2019) Willingness to pay for electric boats in a protected area in Italy: A sustainable tourism perspective, *Journal of Cleaner Production*, 224, s. 603-613. doi: doi.org/10.2139/ssrn.3423444 (Hentet: 6. mai 2020)

Bollen, K. A (1989) A New Incremental Fit of Index for General Structural Equation Models, *Sociological Methods and Research*, 17(3), s. 303-316. doi: doi.org/10.1177/0049124189017003004 (Hentet: 15. april 2020)

Chaudhary, M. (2019) *Grønt skifte og andre endringer*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/gront-skifte-og-andre-endringer> (Hentet: 20. mars 2020)

Chen, Y. S. (2010) The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, 93(2), s. 307-319. doi: 10.1007/s10551-009-0223-9 (Hentet: 23. mars 2020)

Chen, Y. S., Lai, S. B og Wen, C. T. (2006) The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331–339. doi: doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5 (Hentet: 30. mars 2020)

Churchill, G. A. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), s. 64-73. doi: doi.org/10.1177/002224377901600110 (Hentet: 20. april 2020)

Color Group AS (2019) *Color Group Årsrapport 2018*. Tilgjengelig fra: https://www.colorline.no/polopoly_fs/7.66523.1585044753!/Årsrapport%202018_Norsk.pdf (Hentet: 04. mars 2020)

Cook, T. D. og Campbell, D. T. (1979) *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*. 1.utg. Boston: Houghton Niffin Company

Fielding, K. S., Terry, D. J., Masser, B. M. og Hogg, M. A. (2011) Integrating social identity theory and the theory of planned behaviour to explain decisions to engage in sustainable agricultural practices, *British Journal of Social Psychology*, 47(1), s. 23-48. doi: doi.org/10.1348/014466607X206792 (Hentet: 28. mars 2020)

Fishbein, M. og Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior; An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley

Fornell, C. og Larcker, D. F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), s. 39-50. doi: doi.org/10.2307/3151312 (Hentet: 14. april 2020)

Fu, H., Ye, B. H og Law, R. (2014) You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility, *International Journal of Hospitality Management*, 40, s. 62-70. doi: doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.004 (Hentet: 16. april 2020)

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. og Font, X. (2019) Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), s. 60-80. doi: doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0147 (Hentet: 27. mars 2020)

Gripsrud, G., Olsson, U. H. og Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Hair, J.F., Ringle, C. M. og Sarstedt, M. (2014) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), s. 139-152. doi: dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202 (Hentet: 17. april 2020)

Hansen, M. K. (2018) *Kognitiv*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/kognitiv> (Hentet: 12. april 2020)

Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A. og Gärling, T. (2008) Relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations, *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), s. 1-9. doi: doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.08.004 (Hentet: 12. april 2020)

Hayes, A.F. og Scharkow, M. (2013) The Relative Trustworthiness of Inferential Tests of the Indirect Effect in Statistical Mediation Analysis: Does Method Really Matter?, *Psychological Science*, 24(10), s. 1918-1927. doi: doi.org/10.1177/0956797613480187 (Hentet: 19. april 2020)

Heizer, J., Render, B., Munson, C. (2017) *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. 12. utg. London: Pearson

Hogg, M. A. og Abrams, D. (1988) Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination, *European Journal of Social Psychology*, 18(4), s. 317-334. doi: doi.org/10.1002/ejsp.2420180403 (Hentet: 14. april 2020)

Innovasjon Norge (2020a) *Båt for bærekraftig turisme*. Tilgjengelig fra: <https://www.innovasjonnorge.no/no/tjenester/kundehistorier/2020/brim-holding/> (Hentet 17. mars 2020)

- Innovasjon Norge (2020b) *Demonstrasjon av fremtidens havbaserte løsninger*. Tilgjengelig fra: <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/skipsfart-og-fiske/Demonstrasjon-av-fremtidens-havbaserte-losninger/> (Hentet 17. mars 2020)
- Jöreskog, K. G. (1971) Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests, *Psychometrika*, 36(2), s. 109-133. doi: doi.org/10.1007/BF02291393 (Hentet: 11. mai 2020)
- Kaplan, D. (1990) Evaluating and Modifying Covariance Structure Model: A review and Recommendation, *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), s. 137-155. doi: doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_1 (Hentet: 27. mars 2020)
- Karlson, R. (2016) *Behovet for evolusjonær empati*. Tilgjengelig fra: <https://psykologtidsskriftet.no/debatt/2016/08/behovet-evolusjonaer-empati> (Hentet: 12. april 2020)
- Kozar, J. M. og Connell, K. Y. H. (2013) Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors, *Social Responsibility Journal*, 9(2), s. 316-324. doi: doi.org/10.1108/SRJ-09-2011-0076 (Hentet: 14. mars 2020)
- Kristiansen, T. (2014) *Grønnere reisevaner*. Tilgjengelig fra: <https://www.framtiden.no/gronne-tips/reise-og-transport/gronnere-reisevaner.html> (Hentet: 17. mars 2020)
- Lane, B. og Potter, S. (2007) The adoption of cleaner vehicles in the UK: Exploring the consumer attitude-action gap, *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), s. 1085-1092. doi: doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.026 (Hentet: 14. april 2020)
- Laroche, M., Bergeron, J. og Barbaro-Forleo, G. (2001) Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), s. 503–520. doi: doi.org/10.1108/EUM00000000006155 (Hentet: 17. april 2020)

Lee, J.S, Hsu, L.T., Han, H. og Kim, Y. (2010) Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), s. 901-914. doi: doi.org/10.1080/09669581003777747 (Hentet: 14. mars 2020)

Martínez, P. og del Bosque, I.R. (2013) CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35, s. 89-99. doi: doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009 (Hentet: 27. mars 2020)

McCarty, J. A. og Shrum, L. J. (1994) The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior, *Journal of Business Research*, 30(1), s. 53-62. doi: doi.org/10.1016/0148-2963(94)90068-X (Hentet: 14. mars 2020)

Mæland, K. B. (2019) *Vi er mer åpne for radikale miljøtiltak*. Tilgjengelig fra: <https://www.nettavisen.no/nyheter/vi-er-mer-apne-for-radikale-miljotiltak/3423865689.html> (Hentet: 16. mars 2020)

Nguyen, N. og Leblanc, G. (2001) Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 8(4), s. 227- 236. doi: doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1 (Hentet: 4. april 2020)

Norsk Kundebarometer (2019) *Norsk Kundebarometer: Fergecruise*. Tilgjengelig fra: <https://www.bi.no/globalassets/norsk-kundebarometer-pdf/fergecruise.pdf> (Hentet: 23. mars 2020)

Norsk Landbrukssamvirke (2017) *Bærekraftig mote på moten*. Tilgjengelig fra: <https://www.landbruk.no/bioekonomi/baerekraftig-mote-pa-moten/> (Hentet: 15. mars 2020)

Nyborg, K. (2002) *Miljø og nytte-kostnadsanalyse*. (ISBN 82-7988-034-8). Oslo: Frischsenteret. Tilgjengelig fra: https://www.frisch.uio.no/publikasjoner/pdf/rapp02_05.pdf (Hentet: 24.mars 2020)

Pérez y Pérez, L. og Egea, P. (2019) About Intentions to Donate for Sustainable Rural Development: An Exploratory Study, *Open Access Journal*, 11(3), s. 1-14. doi: doi.org/10.3390/su11030765 (Hentet: 16. april 2020)

Pulido-Fernández, J. I. og López-Sánchez, Y. (2016) Are Tourists Really Willing to Pay More for Sustainable Destinations?, *MDPI*, 8(12), s. 1-20. doi: [10.3390/su8121240](https://doi.org/10.3390/su8121240) (Hentet: 15. april 2020)

Ramdas, M. og Mohamed, B. (2014) Impacts of tourism on environmental attributes, environmental literacy and willingness to pay: A conceptual and theoretical review, *Procedia*, 114, s. 378-391. doi: doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.307 (Hentet: 23. mars 2020)

Ringdal, K. (2014) *Enhet og mangfold; Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Ringle, C. M., Sarstedt, M. og Schlittgen, R. (2014) Genetic algorithm segmentation in partial least squares structural equation modeling, *Operations Research-Spektrum*, 36(1), s. 251-276. doi: [10.1007/s00291-013-0320-0](https://doi.org/10.1007/s00291-013-0320-0) (Hentet: 23. april 2020)

Sander, K. (2019) *Forskningsdesign*. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/hva-er-forskningsdesign/> (Hentet: 25. februar 2020)

Sannes, R. 2004. Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming. *INF3637 Strategisk IT-ledelse*. Tilgjengelig fra: http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf (Hentet: 15. april 2020)

Silseth, P. R. (2019) *Velger du bærekraftige varer?* Tilgjengelig fra: <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2019/06/velger-du->

barekraftige-varer/ (Hentet: 17. mars 2020)

Simonsen, C. D. D. (2017) *Kjøper du miljøvennlige produkter?*. Tilgjengelig fra: <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2017/12/kjoper-du-miljovennlige-produkter/> (Hentet 17. mars 2020)

Stensrud, M. J. og Aalen, O. O. (2015) *Hva kan vi si om kausalitet?*. Tilgjengelig fra: <https://tidsskriftet.no/2015/09/kronikk/hva-kan-vi-si-om-kauslighet> (Hentet 14. april 2020)

Stern P. C. (1992) Psychological Dimensions of Global Environmental Change, *Annual Review of Psychology*, 43, s. 296-302. Tilgjengelig fra: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.43.020192.001413> (Hentet: 24. april 2020)

Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T. og Guagnano, G. A. (1995) Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects, *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), s. 1611-1636. doi: doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x (Hentet: 25. mars 2020)

Svartdal, F. (2018) *Holdning*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/holdning> (Hentet: 23. mars 2020)

Svartdal, F. (2019a) *Eksperiment*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/eksperiment> (Hentet 14.april 2020)

Svartdal, F. (2019b) *Forskningsmetoder i psykologien*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/forskningsmetoder_i_psykologien (Hentet 14. april 2020)

Tajfel, H. og Turner J. C. (1979) *An Integrative Theory of Intergroup Conflicts*, Austin, W. G. og Worchel, S. (red.) *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Wads worth, s. 33-47. Tilgjengelig fra: <http://www.ark143.org/wordpress2/wp-content/uploads/2013/05/Tajfel-Turner-1979-An-Integrative-Theory-of-Intergroup-Conflict.pdf> (Hentet: 9. april 2020)

Tajfel, H. og Turner, J. C. (1986) *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, Austin, W. G. og Worchel, S. (red.) *Political Psychology: Key readings*. 2.utgave, Chicago, MI: Nelson-Hall, s. 276-293. Tilgjengelig fra:

https://student.cc.uoc.gr/uploadFiles/B310/Tajfel%20&%20Turner%2086_SIT_xs.pdf (Hentet: 9. april 2020)

Wei, S., Ang, T. og Jancenelle, V. E. (2018) Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation, *Journal of Retailing and Customer Services*, 45, s. 230-238. doi:

doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015 (Hentet: 6. mai 2020)

Yadav, R. og Pathak, G. S. (2017) Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior, *Ecological Economics*, 134, s. 114-122. doi:

doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019 (Hentet: 23. april 2020)

Zander, K. og Feucht, Y. (2017) Consumers' Willingness to Pay for Sustainable Seafood Made in Europe, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(3), s. 251-275. doi: doi.org/10.1080/08974438.2017.1413611 (Hentet: 6. mai 2020)

8 Vedlegg

8.1 Begreper og items

Teoretisk begrep	Item	Ordlyd	Referanse
Betalingvillighet	BeT1	Jeg syntes det er rimelig å betale ekstra for å reise med et skip som er miljøvennlig	(Lee m.fl., 2010)
	BeT2	Jeg er villig til å betale mer for å reise med et miljøvennlig skip	
	BeT3	Jeg er villig til å bruke ekstra midler på et selskap som gjør en bærekraftig innsats	(Egenutviklet)
	BeT4	Hvor mange prosent mer er du villig til å betale for en miljøvennlig reise til Sverige sammenlignet med alternativer som ikke er miljøvennlige?	
	BeT5	Hvor mange flere reiser vil du foreta til Sverige med et miljøvennlig skip sammenlignet med i alternativer som ikke er miljøvennlige?	
	BeT6	Jeg har tenkt til å kjøpe bærekraftige produkter	
	BeT7	Jeg planlegger å kjøpe bærekraftige produkter	
	BeT8	Jeg vil kjøpe bærekraftige produkter ved mitt neste kjøp	
Skipets miljøpraksis	SmP1	Color Hybrid beskytter miljøet sammenlignet med konkurrentene	(Martínez and del Bosque, 2013)
	SmP2	Color Hybrid reduserer forbruket av naturressurser sammenlignet med konkurrentene	
	SmP3	Color Hybrid formidler sin miljøpraksis til kundene i større grad enn konkurrentene	
	SmP4	Color Hybrid bruker fornybar energi i større grad enn konkurrentene	
Skipets miljøomdømme	SmO1	Jeg ser på Color Hybrid som en som en god standard/målestokk for miljøengasjement	(Chen, 2010)
	SmO2	Color Hybrid fremstår profesjonelt med tanke på et positivt miljøomdømme	
	SmO3	Color Hybrid er et positivt miljøtiltak	
	SmO4	Miljøhensyn er godt ivaretatt på Color Hybrid	
	SmO5	Color Hybrid er troverdig når det gjelder å levere på miljø	
Forbrukernes miljøbekymring	FmB1	Miljøet er en av de viktigste forhold som vi står ovenfor i dag	(Abdul-Muhmim, 2006)
	FmB2	Betydningen av miljøet er ikke overdrevet	
	FmB3	Det er for lite oppmerksomhet i media knyttet til globale miljøspørsmål	
	FmB4	Problemstillinger knyttet til miljøet er veldig viktig for meg	
	FmB5	Den økende miljøtrusselen er et alvorlig problem	

Holdninger til miljø	HtM1	Miljøvern er viktig for meg når jeg kjøper produkter	(McCarty og Shrum, 1994)
	HtM2	Jeg tror at grønnere produkter bidrar til å redusere forurensning (vann, luft osv.)	
	HtM3	Jeg tror at grønnere produkter er med på å redde naturen og redusere miljøutslippene	
	HtM4	Gitt et valg, vil jeg foretrekke et grønt produkt fremfor et tradisjonelt produkt	
	HtM5	Jeg liker bærekraftige produkter	(Chen, 2010)
	HtM6	Jeg er positiv til bærekraftige produkter	
	HtM7	Bærekraftige produkter er bra for miljøet	
	HtM8	Jeg er stolt når jeg kjøper eller bruker bærekraftige produkter	
Kunnskaper om miljø	KoM1	Hvor mye føler du at du vet om miljøutfordringer?	(Barber m.fl., 2009)
	KoM2	Sammenlignet med venner og kjente, hvor mye føler du at du vet om miljøutfordringer?	
	KoM3	Sammenlignet med en miljøekspert, hvor mye føler du at du vet om miljøutfordringer?	
Corona-effekt	CE1	I hvilken grad gjør Corona-viruset at du nedprioriterer tanker og refleksjoner rundt miljøspørsmål?	(Egenutviklet)
Produktkvalitet	PrK1	Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Color Hybrid i forhold til konkurrenter/alternativer?	(Kundebarometer BI, 2019)
	PrK2	Med tanke på dine erfaringer, hvor attraktiv opplever du skipets standard og reiseopplevelse, sammenlignet med andre aktuelle alternativer?	
	RBeT2	Jeg vil ikke betale ekstra for en reise med et mer miljøvennlig skip	(Lee m.fl., 2010)
	RBeT3	Jeg velger billigste overfart med de tidspunkter og ombordtilbud som passer meg, helt uavhengig av skipets miljøprofil	
	RBeT4	Jeg velger helst den billigste reisen, selv om den fører til økt forurensning og utslipp	

8.2 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse for bacheloroppgave

Formålet med denne undersøkelsen er å kartlegge sammenhengen mellom forbrukeres miljøoppfatninger og organisasjoners fokus på bærekraft. En del av spørsmålene er knyttet til MS Color Hybrid. Skipet er verdens største plug-in hybrid skip og seiler mellom Sandefjord og Strømstad. Color Hybrid går på ren norsk elektrisitet inn og ut av Sandefjordsfjorden. Med forventet landstrømtilkopling i Sverige, vil skipet ha nådd internasjonale mål om 40 prosent reduksjon av utslipp i 2030.

Resultatene fra undersøkelsen vil bli brukt av bachelorstudenter i Markedsføring og ledelse ved

Norges teknisk-naturvitenskapelig universitet (NTNU). Undersøkelsen er ikke gjort i regi av en bedrift.

Det registreres ingen personidentifiserende opplysninger i denne undersøkelsen og som deltaker er du sikret full anonymitet. Undersøkelsen forventes å ta ca 5-10 minutter. Vi vil gjerne ha din personlige oppfatning og det er ikke behov for bakgrunnskunnskap.

Takk for at du er villig til å hjelpe oss å komme et steg nærmere en bachelor!

Med vennlig hilsen

Maren Fjelldal Hagen (marenfha@stud.ntnu.no)

Emma Adele Larsen Lund (ealund@stud.ntnu.no)

Angi ca hvor mange ganger i løpet av det siste året du har reist strekningen Sandefjord-Strømstad (inkludert alle ferjer som trafikkerer denne strekningen)

Ingen

1-3

4-7

8 eller mer

Nedenfor ber vi deg ta stilling til noen påstander som omhandler miljøvern, på en skala fra 1-7 (1=helt uenig 7=helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7
Miljøvern er viktig for meg når jeg kjøper produkter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at grønnere produkter bidrar til å redusere forurensning (vann, luft osv.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror at grønnere produkter er med på å redde naturen og redusere miljøutslippene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gitt et valg, vil jeg foretrekke et grønt produkt fremfor et tradisjonelt produkt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg liker bærekraftige produkter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er positiv til bærekraftige produkter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bærekraftige produkter er bra for miljøet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er stolt når jeg kjøper eller bruker bærekraftige produkter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedenfor ber vi deg vurdere noen påstander om miljøutfordringer, på en skala fra 1-7 (1=svært lite 7=svært mye)

	1	2	3	4	5	6	7
Hvor mye føler du at du vet om miljøutfordringer? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med venner og bekjente, hvor mye føler du at du vet om miljøutfordringer? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sammenlignet med en miljøekspert, hvor mye føler du at du vet om miljøutfordringer? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedenfor ber vi deg ta stilling til noen påstander om MS Color Hybrid på en skala fra 1-7 (1=helt uenig 7=helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7
Color Hybrid beskytter miljøet sammenlignet med konkurrentene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color Hybrid reduserer forbruket av naturressurser sammenlignet med konkurrentene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color Hybrid formidler sin miljøpraksis til kundene i større grad enn konkurrentene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color Hybrid bruker fornybar energi i større grad enn konkurrentene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ser på Color Hybrid som en målestokk/standard for miljøengasjement *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color Hybrid fremstår profesjonelt med tanke på et positivt miljø omdømme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color Hybrid er et positivt miljøtiltak *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljøhensyn er godt ivare tatt på Color Hybrid *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color Hybrid er troverdig når det gjelder å levere på miljø *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedenfor ber vi deg ta stilling til noen ytterligere påstander vedrørende miljø på en skala fra 1-7 (1=helt uenig 7=helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg syntes det er rimelig å betale ekstra for å reise med et skip som er miljøvennlig *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale mer for å reise med et miljøvennlig skip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å bruke ekstra midler på et selskap som gjør en bærekraftig innsats *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har tenkt til å kjøpe bærekraftige produkter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg planlegger å kjøpe bærekraftige produkter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil kjøpe bærekraftige produkter ved mitt neste kjøp *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljøet er en av de viktigste forhold som vi står ovenfor i dag *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betydningen av miljøet er ikke overdrevet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er for lite oppmerksomhet i media knyttet til globale miljøspørsmål *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemstillinger knyttet til miljøet er veldig viktig for meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den økte miljøtrusselen er et alvorlig problem *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedenfor ber vi deg ta stilling til hvor mange prosent mer du er villig til å betale for/reise med miljøvennlige produkter
(1=0% 7= >25%)

	1 (0%)	2 (1-5%)	3 (6-10%)	4 (11-15%)	5 (16-20%)	6 (21-25%)	7 (>25%)
Hvor mange prosent mer er du villig til å betale for en miljøvennlig reise til Sverige sammenlignet med alternativer som er mindre miljøvennlige? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvor mange flere reiser vil du foreta til Sverige med et miljøvennlig skip sammenlignet med i alternativer som er mindre miljøvennlige? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedenfor ber vi deg ta stilling til hvor enig du er i påstanden på en skala fra 1-7 (1=svært liten grad 7= i svært stor grad)

	1	2	3	4	5	6	7
I hvilken grad gjør Coronaviruset at du nedprioriterer tanker og refleksjoner rundt miljøspørsmål? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedenfor ber vi deg ta stilling til dine erfaringer med Color Hybrid, på en skala fra 1-7 (1=mye mindre attraktiv 7=mye mer attraktivt)

	1	2	3	4	5	6	7
Med tanke på dine erfaringer, hvor attraktiv opplever du skipets standard og reiseopplevelse, sammenlignet med andre aktuelle alternativer? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedenfor ber vi deg ta stilling til dine erfaringer med Color Hybrid, på en skala fra 1-7 (1=svært misfornøyd 7=svært fornøyd)

	1	2	3	4	5	6	7
Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med Color Hybrid i forhold til konkurrenter/alternativer? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedenfor ber vi deg ta stilling til noen ytterligere påstander vedrørende miljø på en skala fra 1-7 (1=helt uenig 7=helt enig)

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg vil ikke betale ekstra for en reise med et mer miljøvennlig skip *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger billigste overfart med de tidspunkter og ombordstilbud som passer meg, helt uavhengig av skipets miljøprofil *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg velger helst den billigste reisen, selv om den fører til økt forurensning og utslipp *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Din alder:

Under 18

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-75

76-85

Over 85

Kjønn:

Kvinne

Mann

Annet

I hvilket fylke bor du i:

- Agder
- Innlandet
- Møre og Romsdal
- Nordland
- Rogaland
- Vestfold og Telemark
- Troms og Finnmark
- Trøndelag
- Vestland
- Viken
- Oslo

Hva var din årsinntekt ca i 2019?

- Mindre enn 250 000
- 250 000 - 350 000
- 350 000 - 450 000
- 450 000 - 550 000
- 550 000- 650 000
- 650 000 - 750 000
- Mer enn 750 000

Hva er din høyeste utdanning?

- Ingen
- Grunnskole
- Videregående
- Bachelor
- Master eller mer

