

Oda Sofie Gjerde Skuggen og Silje Margrethe Voldnes

Dersom en dagligvarebedrift opptrer samfunnsansvarlig med hensyn til miljø, vil det øke forbrukerens intensjon til å kjøpe varene deres?

Bacheloroppgave i Markedsføring og ledelse

Veileder: Akarsh Kainth

Mai 2020

Sammendrag

Hensikten med denne oppgaven er å besvare problemstillingen: «*Dersom en dagligvareprodusent opptrer samfunnsansvarlig med hensyn til miljø, vil det øke forbrukerens intensjon til å kjøpe varene deres?*». Vi ønsker altså å se på hvilken rolle miljørelatert CSR kan ha for forbrukerens kjøpsintensjon.

Som teoretisk utgangspunkt har vi benyttet oss av Ajzen (1985) sin teori om planlagt atferd. Basert på denne teorien utviklet vi en forskningsmodell der vi testet miljørelatert CSR, holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll opp mot intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.

For å samle inn dataene vi trenger til å besvare problemstillingen med utgangspunkt i forskningsmodellen, sendte vi ut en nettbasert spørreundersøkelse. Ut ifra disse dataene sjekket vi «discriminant validity» og gjorde en regresjonsanalyse.

Resultatene viste at miljørelatert CSR hadde en signifikant påvirkning på intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikker. Holdning til atferd og subjektiv norm hadde også en signifikant påvirkning, men miljørelatert CSR hadde den største påvirkningen, med den største betaverdien. Persipert atferdskontroll hadde derimot ikke en signifikant påvirkning på intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikker.

Forord

Denne oppgaven er avslutningen på vårt treårige bachelorløp i markedsføring og ledelse ved Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet i Ålesund. Først og fremst ønsker vi å takke vår gode veileder Akarsh Kainth for stor kunnskap og engasjement, og ikke minst, en god dose tålmodighet. Veiledningen vi har fått har vært svært nyttig og til stor hjelp mot en god oppgave.

Arbeidet med oppgaven har vært krevende og lærerikt, preget av oppturer og nedturer. Vi har dog fått sette oss inn i et tema vi synes er interessant, og har lært mye både om temaet vi har skrevet om, og om selve prosessen med å skrive en god oppgave. Arbeidet med oppgaven har vært en spennende erfaring, og vi er glade for å nå ha kommet i mål.

Til slutt vil vi takke respondentene som svarte på undersøkelsen vår. Uten dem ville vi ikke hatt noen resultater å analysere. I tillegg vil vi takke hverandre for godt samarbeid og god moralsk støtte med et uendelig antall timer på FaceTime i en tid som også har vært ellers krevende.

Ålesund. 24. mai 2020

Oda Sofie Gjerde Skuggen og Silje Margrethe Voldnes

Sammendrag	I
Forord	II
Kapittel 1 - Innledning	1
1.0 Motivasjon	1
1.1 Formål og presentasjon av problemstilling	4
1.2 Avgrensninger	4
1.3 Oppgavens struktur	4
Kapittel 2 - Teoretisk rammeverk	5
2.1 Tidligere forskning - samfunnsansvar	5
2.1.1 Samfunnsansvar	5
2.1.2 Miljørelatert samfunnsansvar	7
2.2 Miljørelatert CSR i norsk dagligvarebransje	8
2.2.1 CSR	10
2.3 Forbrukeratferd og kjøpsatferd	12
2.3.1 Kjøpsprosessen	12
2.4 Teorien om planlagt atferd	14
2.4.1 Holdningen til atferden	15
2.4.2 Subjektiv norm	16
2.4.3 Persipert atferdskontroll	17
2.4.4 Intensjon	18
2.4.5 Atferd	18
2.5 Forskningsmodell	18
2.6 Hypoteser	19
Kapittel 3 - Metode	21
3.1 Forskningsstrategi og design	21
3.2 Datainnsamlingsmetode og utvalg	22
3.2.1 Nettbasert spørreundersøkelse	22
3.3 Metode for å analysere data	24
3.4 Oppsummering	25
Kapittel 4 - Resultater	26
4.1 Demografi	26
4.2 Interessante funn	27
4.3 Vurdering av «Discriminant validity»	29
4.4 Reliabilitet	29
4.5 Regresjonsanalyse	30

4.5.1 Andre interessante resultater	32
4.6 Gjennomgang av hypoteser	32
4.7 Oppsummering	33
Kapittel 5 - Analyse, drøfting og konklusjon	35
5.1 Interessante funn fra spørreundersøkelsen	35
5.2 Hovedfunn	37
5.2.1 Miljørelatert samfunnsansvar	37
5.2.2 Holdning til atferd	38
5.2.3 Den subjektive norm	39
5.2.4 Persipert atferdskontroll	39
5.3 Svakheter med oppgaven og forslag til videre forskning	40
5.3.1 Forslag til videre forskning	40
5.4 Svar på problemstilling og konklusjon	41
Litteraturliste	43
Vedlegg	48
Vedlegg 1: Spørsmål fra teori om planlagt atferd	48
Vedlegg 2: Korrelasjonsmodell	49
Vedlegg 3: Component Matrix	50
Vedlegg 4: Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual	51
Vedlegg 5: Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual	52
Vedlegg 6: Koeffisientmodeller	53
Vedlegg 7: Spørreundersøkelse	54

	Navn	Sidetall
Figuroversikt		
Figur 1	Ansvarspyramiden	s. 10
Figur 2	Kjøpsprosessen	s. 13
Figur 3	Teorien om planlagt atferd	s. 15
Figur 4	Modell som skal testes	s. 19
Figur 5	Oversikt over prioriteringer	s. 28
Tabelloversikt		
Tabell 1	Kjønnfordeling	s. 26
Tabell 2	Aldersfordeling	s. 27
Tabell 3	Inntektsfordeling	s. 27
Tabell 4	Krysstabell: inntekt og hvilken faktor respondentene prioriterer mest	s. 28
Tabell 5	Krysstabell: alder og hvilken faktor respondentene prioriterer mest	s. 29
Tabell 6	Cronbach's Alpha	s. 30
Tabell 7	Koeffisienter	s. 30
Tabell 8	Model summary	s. 31
Tabell 9	Hypoteser	s. 33

Kapittel 1 - Innledning

1.0 Motivasjon

Samfunnsansvar i bedrifter har fått en oppblomstring de senere årene. Selv om de fleste bedrifter har drevet med det i årevis, er det først i det siste at mange bedrifter har implementert dette som et kjerneområde (Feratovic, 2019). Vi ser blant annet i Coop sin samfunnsrapport for 2016 at de implementerer klima- og miljøvennlige løsninger som en integrert del av sin nye forretningsstrategi. De vil for eksempel jobbe systematisk med energieffektivisering og reduksjon av klimaskadelige utslipp (Lutnæs, 2017). Ole Robert Reitan og Rema 1000 har også jobbet hardt for å redusere klimabelastninger de siste årene, og har allerede redusert utslippene sine med 47 prosent (Rema, 2019). I tillegg går samfunnsansvar igjen i mange av de Forente Nasjoner (FN) sine bærekraftsmål, som for eksempel «bærekraftige byer og samfunn», «ansvarlig forbruk og produksjon» og å «stoppe klimaendringene» (FN, 2020). Bærekraftsmålene er en internasjonal plan, der et av de overordnede målene er å stoppe klimaendringene innen 2030.

Varlid, Moen og Lervik-Olsen (2017) omtaler *Corporate Social Responsibility* (CSR) til å ha blitt en hygienefaktor i næringslivet. Det vil si at forbrukere ikke nødvendigvis blir mer fornøyd av at det er til stede, men de vil bli misfornøyd dersom det ikke er det (Herzberg, 1959). Trudel og Cotte (2009) støtter også denne teorien, da de viser til at forbrukere i større grad vil straffe selskaper med uetisk produksjon, heller enn å belønne de som har etisk produksjon. Etisk produksjon kan blant annet innebære å produsere varer på en mest mulig miljøvennlig måte. Disse studiene er med på å illustrere viktigheten av samfunnsansvar i bedrifter.

«Årets samfunnsbygger» i 2019, Stina Låstad, påpeker at klimaspørsmålet har vært med på å trigge oppblomstringen av samfunnsansvar (Feratovic, 2019). Engasjementet rundt klimaspørsmålet er stort, og vi snakker gjerne om et grønt skifte, som innebærer en generell forandring i en mer miljøvennlig retning (Olerud, 2019). Klimadebatten handler i grove trekk om hvorvidt mennesker er med på å styre klimaendringene eller ikke (Benestad, 2020). Selv om meningene rundt spørsmålet er delte, har det blitt satt

et stort fokus på bedriftenes rolle i forhold til å drive på en mest mulig miljøvennlig måte for å ta sin del av ansvaret (Feratovic, 2019). Dette temaet har blitt en av grunnpilarene i bedrifter (Cornelius, 2020). Det er altså tydelig at samfunnsansvar og et større fokus på miljø har blitt et fenomen bedrifter må forholde seg til.

MacCarthy (2017) publiserte en artikkel i *Sustainable Brands* som viser at 86 prosent av amerikanske forbrukere forventer at bedrifter engasjerer seg for å bidra til miljøutfordringer. Brown og Dacin (1997) poengterer at CSR, både i form av sosialt ansvar og miljøansvar, bør være en viktig del av den strategiske planleggingen, siden det har en innvirkning på forbrukerens evaluering av bedriften. Mens CSR tidligere var tiltak man gjorde for å oppnå et bedre rykte, har det nå blitt påvist langt flere positive konsekvenser av å implementere dette i bedriftens strategi. Sen og Bhattacharya (2001) viser at dersom en bedrift genuint engasjerer seg i samfunnsansvar, så er det mer sannsynlig at kundene vil identifisere seg med bedriften, være lojale mot den og spre et positivt ord om den. Dette er eksempler på sentrale faktorer for at en bedrift skal gjøre det bra (i tillegg til produksjon, mersalg osv.).

Flere studier viser at forbrukere er villige til å betale mer for produkter som er etisk produserte, noe som kan innebære at de er produsert på en miljøvennlig måte (Trudel og Cotte 2009; Habel et al., 2016; Ferreira, Avila og Faria, 2010; Carvalho et al., 2010). Studier viser også at CSR kan bidra til å øke selvfølelsen hos forbrukere. Habel et al. (2016) viser at forbrukere kan få en følelse av at de er med på å løse etiske problemer ved å handle samfunnsansvarlig. FN sine bærekraftsmål, som blant annet handler om å stoppe klimaendringene (FN, 2020), kan gjerne ses på som et felles etisk problem som forbrukeren vil bli tilfreds med å bidra til å løse. Å handle samfunnsansvarlig innebærer å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte, som for eksempel kan være at produsenten av produktene har en produksjon med minst mulig forurensning. Bhattacharya og Sen (2004) finner at samfunnsansvarlige bedrifter kan gi forbrukere en følelse av velvære bare ved å vite at bedriften bidrar til samfunnet. En slik følelse kan være med på å øke kjøpsintensjonen til forbrukeren.

Samtidig kan det foreligge en konflikt mellom forbrukerens egeninteresse og kjøpsintensjonene knyttet til CSR, fordi andre faktorer som er viktig for forbrukeren, som for eksempel pris, kan gjøre at forbrukeren vil velge bort CSR-produkter. Pickett-Baker og Ozaki (2008) viser at mange forbrukere velger bort CSR-produkter i kjøpsøyeblikket. Bhattacharya og Sen (2004) finner også at mange forbrukere velger bort samfunnsansvarlige produkter grunnet andre faktorer som pris og kvalitet. I en studie gjort av Mohr og Webb (2005) finner de derimot at miljørelatert samfunnsansvar kan ha en større påvirkning på kjøpsintensjon enn det pris har. Dermed illustreres viktigheten av miljørelatert samfunnsansvar i bedrifter.

Flere studier viser at forbrukere reagerer forskjellig på sosialt ansvar og miljørelatert ansvar i bedrifter. Mange kommer frem til at det sosiale samfunnsansvaret har størst innflytelse på kjøpsintensjonen, og at miljømessig ansvar har mindre påvirkning (Anselmsson og Johansson, 2007; Lee og Shin, 2010). Forskningen viser derimot blandede resultater, der Mohr og Webb (2005) viste at miljørelatert samfunnsansvar hadde en betydelig påvirkning på intensjon. De siste årene har vi også observert et økende fokus på klima og miljø i norske medier. Blant annet har Greta Thunberg blitt et av de mest ikoniske menneskene de siste årene grunnet hennes engasjement innenfor klima og miljø. Det økte fokuset på klima og miljø kan gjøre at det har fått en større betydning for kjøpsintensjonen, dermed er det nyttig å gjøre nyere forskning. Vi har heller ikke funnet mye forskning på miljørelatert samfunnsansvar i bedrifter som er gjort i Norge, derfor kan det være nyttig med et bidrag til denne forskningen.

Det er også interessant å se på om samfunnsansvar har en like stor effekt i dagligvarebransjen, der det gjerne blir gjort dagligdagse beslutninger som kan betegnes som «mindre viktige». Samfunnsansvar i dagligvarehandelen er for eksempel synlig for forbrukeren i form av merkeordninger som «grønt punkt» og «svanemerket» (Pettersen, 2013). Sammenhengen mellom miljørelatert samfunnsansvar og kjøpsintensjon i dagligvarebransjen blir dermed motivasjonen for denne oppgaven. Relevansen av miljørelatert samfunnsansvar illustreres blant annet av FN sine bærekraftsmål, der flere av målene omhandler tiltak for klima og miljø. Derfor synes vi det er interessant å se om CSR fra et miljøperspektiv kan ha innvirkning på forbrukerens intensjon til å kjøpe samfunnsansvarlig produkter i dagligvarebutikken i

denne oppgaven. Dermed har vi valgt å undersøke om miljørelatert CSR kan være en faktor som påvirker kjøpsintensjonen.

1.1 Formål og presentasjon av problemstilling

Formålet med oppgaven vår er å undersøke hvilken rolle miljømessig samfunnsansvar spiller i forhold til forbrukerens kjøpsintensjon i et dagligvarekjøp. Som presentert tidligere i innledningen finnes det studier som viser blandede resultat i forbindelse med forskning på miljørelatert CSR i bedrifter. Det er også et tema som er i stadig endring, og debatten rundt miljø blusser stadig opp i media. Klimadebatten og det grønne skiftet er med på å gjøre at forskning på forholdet mellom miljørelatert samfunnsansvar og kjøpsintensjon i dagligvarehandel er relevant. På grunnlag av dette har vi formulert følgende problemstilling:

Dersom en dagligvareprodusent opptrer samfunnsansvarlig med hensyn til miljø, vil det øke forbrukerens intensjon til å kjøpe varene deres?

1.2 Avgrensninger

Det finnes flere faktorer som er interessante å se på i forhold til dette temaet, men her vil det fokuseres på miljø. Oppgaven tar for seg miljørelatert samfunnsansvar i den norske dagligvarebransjen.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i fem kapitler. I kapittel en presenteres tema, bakgrunn og formål med oppgaven og en presentasjon av problemstillingen. Videre i kapittel to vil vi presentere et teoretisk rammeverk med gjennomgang av tidligere forskning og relevant teori som er knyttet opp mot teorien om planlagt atferd og modellen vi vil teste. Kapittel tre handler om metoden som er brukt for å innhente data som vil hjelpe oss å besvare problemstillingen. Deretter presenteres resultatene i kapittel fire ved hjelp av statistiske analyser i analyseprogrammet IBM SPSS. I det siste kapittelet analyseres og drøftes resultatene. Vi ser også på svakheter ved oppgaven og gir forslag til videre forskning. Problemstillingen besvares også i dette kapittelet.

Kapittel 2 - Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil vi starte med en gjennomgang av noe relevant forskning gjort på samfunnsansvar og påvirkningen det har på forbrukeren for å danne en forståelse rundt tematikken knyttet til problemstillingen. Deretter vil vi definere Corporate Social Responsibility (CSR), altså bedriftens samfunnsansvar. Disse begrepene vil bli brukt om hverandre i oppgaven. I tillegg vil vi kort fortelle litt om CSR og miljørelatert CSR i dagligvarebransjen, siden det danner konteksten for kjøpsbeslutninger i denne oppgaven. Videre vil forbrukeratferd og kjøpsatferd bli forklart, etterfulgt av kjøpsprosessen. Disse begrepene vil være sentrale i forståelsen av den videre teorien i oppgaven. Til slutt presenterer vi teorien bak modellen som danner grunnlag for vår forskningsmodell, der vi har anvendt teorien om planlagt atferd.

2.1 Tidligere forskning - samfunnsansvar

Her vil vi gå gjennom tidligere forskning som er gjort på forholdet mellom CSR og kjøpsintensjon. For å få en forståelse for samfunnsansvaret sin påvirkning på kjøpsintensjon vil vi starte med å se på studier som handler om samfunnsansvar i sin helhet. Deretter ser vi på forskning som i større grad skiller ut miljørelatert samfunnsansvar, siden det er det vi vil se nærmere på i vår oppgave.

2.1.1 Samfunnsansvar

Det finnes flere studier som indikerer at CSR kan ha en effekt på kjøpsintensjon og evaluering av produkter og bedrifter (Mohr, Webb og Harris, 2001; Brown og Dacin, 1997; Lee og Shin, 2010). I tillegg viser studiene at høyere grad av CSR gir bedre resultater, og at mangel på CSR, eller uetisk drift, fører til mer negative holdninger mot bedriften (Handelman og Arnold, 1999; Trudel og Cotte, 2009).

Mohr, Webb og Harris (2001) gjorde en studie der de forsket på hva forbrukere forventer av bedrifter innenfor samfunnsansvar. De var spesielt interessert i om CSR påvirket forbrukerens kjøpsbeslutninger. Resultatene viser at de fleste ikke baserer kjøpsatferden sin med noe særlig fokus på samfunnsansvar, men heller på rasjonelle og økonomiske grunnlag. Noen forbrukere mener til og med at CSR er negativt fordi det ikke har noen reell positiv effekt for samfunnet, og det eneste ansvaret bedrifter

burde ha er å levere produkter av god kvalitet og å ha positivt økonomisk resultat. Likevel baserer noen av respondentene kjøpene sine i større grad på samfunnsansvar og velger butikk og produkter bevisst basert på dette (Mohr, Webb og Harris, 2001). Selv om samfunnsansvar ikke er mest sentral for kjøpsintensjonen for de fleste i denne studien, viser den likevel at det er viktig for en andel av respondentene. Med det økte fokuset rundt samfunnsansvar kan det kanskje tenkes at det nå i større grad vil ha en påvirkning på kjøpsatferd og kjøpsintensjon.

En studie som ble gjort av Handelman og Arnold (1999) viser at CSR kan ha en sterk innflytelse på hvilken støtte en butikk får fra befolkningen. I tillegg viser studien at dersom bedriften blir tilegnet negativt samfunnsansvar, i form av at de for eksempel ikke bidrar til lokalsamfunnet eller ikke tar inn nasjonalt produserte varer i sortimentet sitt, så mottar ikke butikken støtte, selv om den har et godt utvalg med gode priser. Uetisk drift gjør altså at andre positive egenskaper ikke hjelper bedriften (Handelman og Arnold, 1999). Periyayya et al. (2016) viser i en malaysisk studie at unge voksnes kjøpsintensjoner i forhold til organisasjoners CSR engasjement er positive. Dette vil føre til økt kjøpsintensjon, men kunnskapsnivået om hvordan de kan overføre samfunnsansvaret til den virkelige kjøpsituasjonen gjør at det ikke alltid resulterer i faktiske kjøp. Siden holdningene mot CSR er positive kan det tenkes at det likevel kan føre til økt kjøpsintensjon.

I Brown og Dacin (1997) sin studie om sammenhengen mellom firmaets assosiasjoner og forbrukerens evaluering av produkter fant de at høy grad av CSR kan føre til en bedre vurdering av selskapet og produktene. Selv om bedriften sine egenskaper spiller den største rollen i evalueringen av produktene fant de likevel en sammenheng mellom CSR og forbrukerens evaluering av selve bedriften. Brown og Dacin (1997) påpeker at kundens kunnskap om bedriftens involvering i CSR kan påvirke hvordan de evaluerer produktene. De poengterer dermed at CSR bør være en viktig del av den strategiske planleggingen til bedriften. Forbrukerens evaluering av bedriften kan tenkes å videre ha en påvirkning på hvilke produkter forbrukeren velger, og dermed være viktig for kjøpsintensjonen og kjøpsatferden.

Den tidligere forskningen vi har sett på viser altså at CSR kan ha en positiv effekt for bedrifter, dersom det blir gjort på riktig måte. Mangel på CSR vil føre til mer negative

konsekvenser for bedriften. Det tyder på at samfunnsansvar bør være til stede for å øke kjøpsintensjonen.

2.1.2 Miljørelatert samfunnsansvar

Flere forskere skiller også mellom ulike typer samfunnsansvar, der de ser på forskjellen mellom miljørelatert samfunnsansvar og sosialt relatert samfunnsansvar (Mohr og Webb, 2005; Lee og Shin, 2010; Anselmsson og Johansson, 2007; Hellqvist og Malström, 2016). Her er det blandede resultater om hvorvidt miljømessig eller sosialt samfunnsansvar har mest betydning for kjøpsatferd og kjøpsintensjon. Det er altså mange som peker på at samfunnsansvar har en påvirkning på kjøpsintensjon, der miljørelatert og sosialt relatert samfunnsansvar kan ha ulik grad av påvirkning på kjøpsatferd og kjøpsintensjon.

Lee og Lee (2015) viser til Fishbein og Ajzen (1975) når de påstår at forbrukerens tro på samfunnsansvar påvirker holdningene deres til CSR, noe som igjen vil påvirke kjøpsintensjonen. Lee og Shin (2010) viser til at det er en positiv korrelasjon mellom forbrukerens bevissthet rundt samfunnsansvarlige aktiviteter og kjøpsintensjon. I denne studien finner de også at sosialt relatert samfunnsansvar påvirker kjøpsintensjon, mens miljørelatert samfunnsansvar ikke har noe påvirkning. Anselmsson og Johansson (2007) fant lignende resultater i en svensk studie. De viser til at en merkevare sitt gode omdømme rundt CSR kan påvirke kjøpsintensjonen. Studien omtaler merkevarer innenfor dagligvare. Her fant de også at sosialt samfunnsansvar har den største positive påvirkningen, mens miljørelatert samfunnsansvar har liten påvirkning både på det generelle inntrykket av bedriften og kjøpsintensjonen. Likevel ønsker vi å fokusere på miljørelatert samfunnsansvar i vår studie, siden det tyder på at fokuset rundt bedrifters tiltak for å hjelpe miljøet har økt de siste årene (Feratovic, 2019). Det kan vi blant annet se i FN sine bærekraftsmål om «ansvarlig forbruk og produksjon» og å «stoppe klimaendringene» (FN, 2020). For dagligvareprodusenter kan dette innebære å produsere varer med minst mulig forurensning. Det vil si at de gir minst mulig klimautslipp, for eksempel ved valg av emballasje og en distribusjonsmåte med minst mulig utslipp.

Mohr og Webb (2005) skiller i sin studie mellom filantropisk og miljørelatert samfunnsansvar når de undersøker hvilken effekt samfunnsansvar har på kjøpsatferd

i forhold til pris. De fant at begge områdene for samfunnsansvar har en positiv effekt både for evaluering av bedriften og kjøpsintensjonen. I tillegg fant de at miljørelatert samfunnsansvar til og med har en større effekt på kjøpsintensjonen enn pris.

I Hellqvist og Malström (2016) sin studie forsker de på hvordan CSR påvirker kjøpsatferden i Coop sine dagligvarebutikker i Sverige. De fant ikke noe betydelig sammenheng mellom samfunnsansvar i butikken og kundens kjøpsintensjon. Likevel ser de at kunder vurderer økologiske produkter, som blant annet er kjennetegnet med å være mer miljøvennlige, men kjøpet blir stoppet på grunn av prisnivået. Likevel ser vi at disse kundene i størst grad vurderer miljømessig samfunnsansvar.

Den tidligere forskningen viser blandede resultater rundt CSR og CSR i form av miljøansvar. Likevel kan man se en tendens om at samfunnsansvar har en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen. Det vises også til at manglende bruk av CSR kan ha større negative konsekvenser. Dermed er det viktig for bedrifter å bruke CSR på en riktig og hensiktsmessig måte. I tillegg viser flere studier at sosialt samfunnsansvar har hatt en større betydning for kjøpsintensjonen enn miljørelatert samfunnsansvar. Likevel ser vi noen studier som finner at miljørelatert samfunnsansvar har en større betydning, og det tror vi har økt de siste årene. Videre vil vi ta for oss litt om miljørelatert CSR i den norske dagligvarebransjen.

2.2 Miljørelatert CSR i norsk dagligvarebransje

Siden oppgaven er fokusert på dagligvarebransjen, er det relevant å få en innsikt i hvordan samfunnsansvar kan fungere i denne bransjen i praksis. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning publiserte i 2013 en rapport om «Dagligvarehandel og mat», som gir en oversikt over Norske dagligvarekjeder. Rapporten inkluderer også et kapittel som handler om samfunnsansvar i verdikjeden. Her presenteres det ulike tiltak dagligvarekjeder gjør for å bidra til samfunnsansvar (Pettersen, 2013). Vi vil kort presentere en oversikt over noen av disse tiltakene.

Det finnes mange måter dagligvarekjeder kan ta samfunnsansvar på, både med hensyn til miljø og sosialt ansvar. Tiltakene kjedene gjør blir gjerne illustrert i form av ulike

merkeordninger, som gjør det mer synlig for forbrukeren hva de ulike produsentene gjør for å bidra til samfunnsansvar. Innenfor sosialt ansvar er Fairtrade en velkjent merkeordning. Dette merket symboliserer etisk handel, gode arbeidsforhold og gode handelsbetingelser for mindre produsenter og plantasjearbeidere i utviklingsland. Rapporten viser til at 72 prosent av den norske befolkningen kjenner til dette merket, og at salget av Fairtrade-merkede produkter har økt de siste årene (Pettersen, 2013). Dette kan tyde på at norske forbrukere bryr seg om samfunnsansvar og til en viss grad handler med hensyn til samfunnsansvar. I tillegg må bedrifter ta andre sosiale hensyn med tanke på for eksempel egne ansatte, kunder og leverandører. Her foreligger det mange lovpålagte tiltak som for eksempel arbeidsmiljøloven, konkurranseloven og FN sine menneskerettigheter (Pettersen, 2013). Innenfor dette feltet er også medias vaktbikkjefunksjon en pådriver for at bedrifter skal følge retningslinjene, siden negative omtaler angående brudd på etiske retningslinjer ofte slås hardt ned på. Innenfor miljø finnes det mange frivillige merkeordninger dagligvarekjeder kan engasjere seg i for å vise sitt bidrag til miljøtiltak. Et av de mest kjente er Grønt Punkt. Det er et internasjonalt merke, men i Norge er dette et bevis på at vareprodusenten har betalt et vederlag til Miljødepartementet som bidrag til et nasjonalt system for innsamling og gjenvinning av emballasje. En Nordisk merkeordning er Svanen, som krever at produkter og tjenester skal oppfylle definerte miljøkrav. Nasjonalt har vi sertifiseringsordningen Miljøfyrtårnet, som mange dagligvarebutikker i Norge er medlem av (Pettersen, 2013).

Disse ulike merkeordningene viser at de aktuelle dagligvareproduktene er produsert ut ifra visse samfunnsansvarlige kriterier. Merkene gjør det lettere for forbrukeren å finne fram til produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte. Det kan tenkes at disse tiltakene kan spille en rolle for hvilke valg man gjør i butikken når man skal velge mellom to varer. Dersom man har valget mellom et grønt punkt-merket produkt og et som ikke er det, kan det kanskje avgjøre om forbrukeren velger det samfunnsansvarlige produktet fremfor det som ikke er det. I Sverige så man at forbrukere vurderte produkter som var merket som økologisk, noe som gjerne blir

assosiert med å være mer miljøvennlig (Hellqvist og Malström, 2016). Altså kan ulike synlige tiltak innenfor samfunnsansvar være med på å påvirke forbrukerens intensjon.

2.2.1 CSR

For å forstå hvilken påvirkning CSR kan ha på kjøpsintensjon er det viktig å få en forståelse for ulike dimensjoner av begrepet. Det har blitt formulert mange ulike definisjoner av begrepet CSR, som oversatt til norsk betyr bedriften sitt samfunnsansvar. Varlid et al. (2017) hevder at en av de mest kjente og utbredte forklaringene ble utarbeidet av Carroll (1991). Han foreslår en firedelt modell, bestående av et økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk ansvar. Disse fire komponentene defineres av forventninger og holdninger omgivelsene har til bedriften, og fremstilles i en pyramide. Det vil si at hvert lag danner grunnlag for det som kommer over (Carroll, 1991). Det kan tenkes at de ulike dimensjonene har ulik påvirkningsgrad i forhold til hvordan forbrukeren oppfatter bedrifter sitt samfunnsansvarlige engasjement. Pyramiden er presentert i bildet under:



Figur 1. Ansvarspyramiden (Carroll, 1991)

Det økonomiske ansvaret ligger i bunn, og anses som det mest grunnleggende. Bedrifter bidrar med produkter og tjenester til samfunnet, og er avhengig av å gå i overskudd for å kunne tilby det de produserer. Det fokuseres også på å maksimere overskuddet, fremfor å kun oppnå et akseptabelt overskudd, og økonomisk motivasjon er med på å drive økonomien og konkurransen i markedet (Carroll, 1991). Som Mohr, Webb og Harris (2001) viste i studien sin var det enkelte som mente at dette økonomiske ansvaret var det eneste ansvaret en bedrift burde ha, i tillegg til å levere produkter av god kvalitet til forbrukeren.

Videre finner vi det juridiske ansvaret. Dette innebærer at det forventes at bedrifter følger de lover og regler som er gjeldende. I realiteten er denne komponenten i dag like grunnleggende som det økonomiske ansvaret bedriften har, siden dette er regler alle bedrifter er pålagt å følge (Carroll, 1991). Det kan tenkes at forbrukeren ikke betrakter denne faktoren i stor grad når de vurderer bedriften, fordi man ser på det som en selvfølge at dette er oppfylt. Det er heller noe man reagerer på dersom det oppdages brudd.

Neste lag i pyramiden tar for seg det etiske ansvaret bedrifter har. Dette ansvaret handler om hva som er forventet av bedriften med hensyn til normer, verdier og forventninger fra omgivelsene, selv om de ikke er nedfelt i lovverk (Carroll, 1991). Et veldig aktuelt tema våren 2020 er coronakrisen. I forbindelse med denne er det forventet av butikkene at de har tilrettelagt ekstra for hygiene og opprettholdelse av avstand mellom folk. Det er ikke nedfelt i lov, men er en oppfordring fra myndighetene, og dermed kan man si at det er forventet fra omgivelsene.

Øverst i pyramiden er det filantropiske ansvaret. Det omfatter tiltak en bedrift kan gjøre for samfunnet rundt, utover den daglige driften. Kiwi kuttet blant annet ut sugerør og bestikk laget av plast i butikkene sine, fjernet 200 tonn plastemballasje i frukt- og grøntavdelingen og tilbyr papirposer fremfor plastposer (Kiwi, u.å.). Dette kan anses som tiltak innenfor det filantropiske ansvaret. Slike tiltak vil ofte gi et positivt inntrykk til omgivelsene, men er ikke noe folk vil reagere negativt på dersom bedriften ikke gjør det (Carroll, 1991). Ofte er det dette ansvaret folk flest forbinder med samfunnsansvar i bedriften, siden det gjerne er disse tiltakene som er mest synlig for omgivelsene. Dermed kan denne dimensjonen trolig spille en rolle i forbrukerens vurdering av bedrifters samfunnsansvar, og videre kjøpsintensjonen.

I St. meld. nr. 10 (1008-2009) kap. 1.3 presiseres det at «*samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis, utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer*». Sammenlignet med Carroll (1991) sin pyramide kan denne definisjonen tolkes som å omfatte de to øverste trinnene: etisk og filantropisk ansvar. Vi vil ta utgangspunkt i dette og anser dermed etisk og filantropisk ansvar som mest relevant for denne oppgaven, siden vår forskning baserer seg på forbrukerens perspektiv. Tiltakene som blir gjort i de øverste trinnene er gjerne de som

er mest synlig for forbrukeren, som for eksempel donasjoner til veldedige organisasjoner, bruk av miljøvennlig emballasje og synlige merkeordninger, som for eksempel «grønt punkt». Siden slike tiltak er mest synlig for forbrukeren, er det tenkelig at det kan påvirke kjøpsintensjonen og kjøpsatferden. Det kan for eksempel være at forbrukeren vil få en følelse av velvære når de vet at de har kjøpt et produkt som er produsert på en samfunnsansvarlig måte (Bhattacharya og Sen, 2004).

2.3 Forbrukeratferd og kjøpsatferd

Videre vil vi forklare forskjellen på forbrukeratferd og kjøpsatferd etterfulgt av kjøpsprosessen. Dette er sentralt i teorien om planlagt atferd, som vi vil bruke videre til å besvare problemstillingen.

Selv om forbrukeratferd og kjøpsatferd kan oppfattes veldig likt, finnes det forskjeller. Mens forbrukeratferden innbefatter et helt samfunn, så tar kjøpsatferden for seg enkeltindivider, eller mindre grupper (Rosland, 2019). Når det gjelder kjøp av samfunnsansvarlige produkter, kan det tenkes at kjøpsatferden står mest sentralt, da hvert enkelt individ beslutter hvorvidt de vil handle samfunnsansvarlig.

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) definerer kjøpsatferd som *«atferden som forbrukerne innehar i prosessen om å søke etter, kjøpe, bruke, evaluere og besitte et produkt eller en tjeneste som de forventer vil tilfredsstille deres forventninger og behov»*. Altså hvordan en enkeltperson tar en beslutning og disponerer sine tilgjengelige ressurser, som tid og penger. Det er viktig å påpeke at kjøpsatferden varierer alt etter hvilke produkter som skal kjøpes, og alt etter hvilken person som skal foreta kjøpet. Noen involverer seg i større grad i et kjøp enn det andre gjør. Det er mest nærliggende å tenke at et kjøp som påvirker kjøperen i stor grad, eksempelvis dyre kjøp som skal vare i lenger tid, vil innbefatte større involvering fra kjøperen enn et rutinekjøp, for eksempel kjøp av melk og brød.

2.3.1 Kjøpsprosessen

Kotler (2013) har med utgangspunkt i blant annet Howard og Sheth (1969) sin grundige gjennomgang av alle stadiene i kjøpsprosessen, utformet en forenklet modell

av en forbrukers kjøpsprosess. Kjøpsprosessen handler om de tankeprosessene som foregår i forbrukerens hode før, under og etter et kjøp. Denne prosessen består av fem faser der en kunde søker, vurderer, kjøper, anvender og etterevaluerer produktet eller tjenesten etter hvorvidt den tilfredsstillende kundens behov. Prosessen starter lenge før selve kjøpet, og varer lenge etter at kjøpet er gjennomført (Sundbye, 2017). Det er hensiktsmessig å vite at kjøperen ikke følger prosessen slavisk, men at han kan hoppe mellom de forskjellige trinnene, alt etter hvor stor involvering han har i kjøpet.



Figur 2. Kjøpsprosessen (Kotler, 2013)

Selve kjøpsprosessen viser atferden til forbrukerne gjennom hele kjøpshandlingen. Det første trinnet er problemerkjennelsen, altså når kjøperen erkjenner for seg selv at det har oppstått et behov. Dette oppstår ved enten ytre eller indre stimuli. Altså enten at man har lyst på et produkt som kan dekke et nytt oppstått behov, eller at man må dekke et grunnleggende behov, som sult og tørst (Kotler, 2013).

Deretter begynner informasjonssøkingen, som er det andre trinnet i kjøpsprosessen. Det er her kjøperen begynner å innhente informasjon om hvilke produkter som på best mulig måte kan dekke det oppståtte behovet. Det er viktig å vite at kjøperen søker informasjon i svært varierende grad alt etter hvor mye et kjøp påvirker forbrukeren. Eksempel på kilder til informasjon kan være referansegrupper, som for eksempel venner og familie, kommersielle kanaler eller sosiale medier (Kotler, 2013). Dersom venner og familie er samfunnsbevisste, vil kjøperen sannsynligvis få introdusert samfunnsbevisste alternativer. Motivasjonen for å konsumere produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte vil da allerede bli introdusert her.

Videre i kjøpsprosessen må kjøperen evaluere den innhentede informasjonen, og veie de ulike alternativene opp mot hverandre. Her vurderer man hvilke alternativer som på best mulig måte oppfyller de kriteriene som er satt, og som tilfredsstillende behovet. Deretter foretar kjøperen en kjøpsbeslutning. Her tar kjøperen en avgjørelse på grunnlag av informasjonen og vurderingene han har foretatt tidligere i prosessen (Kotler, 2013). Det er også nærliggende å tenke at referansegruppene kjøperen ønsker å være en del av, har stor påvirkningskraft på valget. Dersom kjøperen ønsker å være en del av en miljøvennlig organisasjon, blir dragingen mot å kjøpe et miljøbevisst produkt stor. Påvirkning fra familie og venner er også viktig under avgjørelsen.

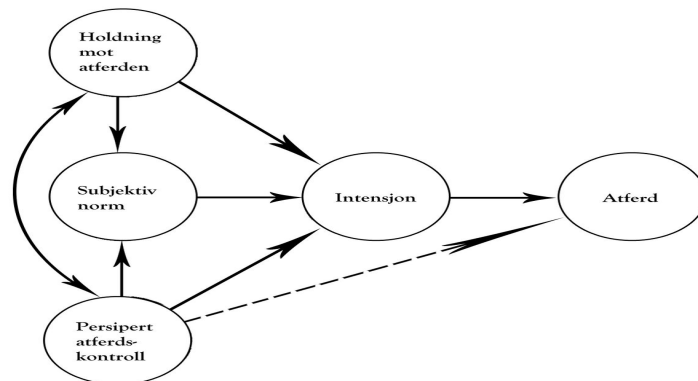
Det siste trinnet i prosessen handler om kjøperens atferd etter at kjøpet er gjennomført. Her vurderer kjøperen om produktet står til forventningene, og om det er mulighet for gjenkjøp. Om forbrukeren er fornøyd, er det stor sannsynlighet for at de vil anbefale produktet videre (Kotler, 2013).

Gjennom trinnene i kjøpsprosessen vil man bli påvirket av flere faktorer som vil være avgjørende for intensjonen for et kjøp. For eksempel kan ulike miljøtiltak, som for eksempel vist gjennom merkeordningene «grønt punkt» og «miljøfyrårnet» være med på å påvirke kjøpsintensjonen. Teorien om planlagt atferd tar opp flere faktorer som er sentrale for hvordan holdninger skapes og hvorfor handlinger utføres, med intensjon som en forutsetning for utførelse av en handling. Videre skal vi presentere teorien om planlagt atferd.

2.4 Teorien om planlagt atferd

Vi har valgt å anvende teorien om planlagt atferd fordi vi vil måle effekter fra relevante faktorer for å se om CSR har en betydelig påvirkning på kjøpsintensjonen. Vi ser på CSR i form av miljøansvar hos produsentene av dagligvareprodukter. I 1975 utviklet Icek Ajzen sammen med Martin Fishbein «Theory of reasoned action» (TRA). Ajzen videreutviklet denne modellen i 1985 gjennom artikkelen «From intentions to actions; a theory of planned behaviour», som ble til teorien om planlagt atferd (Theory of Planned Behaviour, TPB). Den sosialpsykologiske modellen illustrerer at det finnes et

forhold mellom forskjellige overbevisninger og atferd. Teorien om planlagt atferd kan i et markedsføringsperspektiv brukes til å kartlegge forbrukeratferden hos forbrukere gjennom de tre komponentene; holdninger, subjektive normer og persipert atferdskontroll. Dette kan danne en forståelse for hvordan holdninger til produktet skapes og hvorfor bestemte handlinger utføres (Olson og Thjømmøe, 2011). Disse fører igjen til intensjon og atferd. Teorien i sin helhet forklarer at dersom et individ har en positiv holdning mot et produkt, og samtidig tror at viktige mennesker rundt en også vil at du skal foreta handlingen, resulterer dette til en mye høyere intensjon til faktisk atferd (Ajzen, 1985). TPB kan være med på å forbedre forutsigbarheten i atferdssituasjoner og atferdsintensjoner. Ved hjelp av denne modellen kan vi måle hvilken påvirkning miljørelatert CSR kan ha til kjøpsintensjon i forhold til andre variabler som er sentrale for at en intensjon skal oppstå. Vi anser derfor denne modellen til å være svært interessant i prosessen om å finne ut hvilken rolle miljørelatert CSR spiller for kjøpsintensjonen. Det er også funnet at modellen i stor grad baserer seg på kognitive komponenter, og at den tar mindre hensyn til variabler som humør og følelser (Bagozzi, 1992). Figur 3 illustrerer teorien om planlagt atferd:



Figur 3. Teorien om planlagt atferd (Ajzen, 1985) egen oversettelse.

Videre vil vi gå gjennom de ulike variablene: holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll, intensjon og atferd.

2.4.1 Holdningen til atferden

Ajzen og Fishbein (1980) sin definisjon av holdninger som er «*graden av affekt – positiv eller negativ – overfor et objekt*». Ordet objekt må i denne sammenheng

tolkes bredt, og kan være alt i fra en butikk, til et spesifikt produkt, eller en aktivitet. I vårt tilfelle vil objektet være produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.

Holdningen til atferd er en funksjon sammensatt av forventninger og egenskaper et individ har som igjen fører til et mål, og videre en positiv eller negativ intensjon. Det er viktig å være klar over at personer med lik intensjon om utførelse av atferd, ikke nødvendig lykkes, da selvtilliten spiller en stor rolle på selve utførelsen (George, 2004). I denne oppgaven blir holdningen til atferd definert som forbrukerens holdninger til samfunnsansvarlige produkter i dagligvarebutikker. En positiv holdning mot samfunnsansvarlige produkter gjør terskelen for å konsumere disse produktene lavere og dermed forventes økt intensjonen til å kjøpe de.

2.4.2 Subjektiv norm

Den neste komponenten i teorien om planlagt atferd er subjektiv norm. Dette er et individs oppfatning av den innflytelsen man får fra det sosiale. Denne innflytelsen påvirker personen direkte når individet skal beslutte om man skal utføre atferden eller ikke (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Eksempel på slike subjektive normer kan være familie, venner og kollegaer, men også folk man har et ønske om å være i samme referansegruppe som. Limayem, Khalifa og Frini (2000) fant i sin studie at venner og familie var det som hadde mest innflytelse på intensjon. For mange veier også faktorer som kultur tungt. De sosiale gruppene en person tilhører, eller føler tilknytning til, kan si noe om hvilke faktorer som er viktige i en beslutning, og hvilke personer man lytter mer til enn andre. Men det er også viktig å vite at disse faktorene kan veie tyngre hos enkelte. Det finnes individuelle forskjeller fra person til person (Framnes et al., 2018). Dersom en person oppfatter den sosiale innflytelsen fra sine sosiale grupper til å utføre atferden som positiv, blir motivasjonen for utførelse større.

Dersom det er stort fokus på bærekraft og samfunnsansvar i en persons sosiale grupper så blir motivasjonen for å konsumere mer miljøvennlige varer høyere. På den andre siden kan det være liten motivasjon for å kjøpe slike varer dersom det ikke blir sett på

som viktig i dine sosiale grupper. Det er nærliggende å tenke at det for mange blir sett på som «status» å ta samfunnsansvar. Dersom en forbrukers nærmeste familie og venner er veldig miljøbevisste og samfunnsengasjerte, er det overveiende stor sannsynlighet for at også forbrukeren får de samme verdiene, eller blir motivert til å ta de samme beslutningene. Om forbrukeren ser opp til personer, og vet at de er miljøbevisste, prøver også han alt han kan for å være miljøbevisst. Altså henger denne faktoren sammen med hvordan en kjøpsintensjon kan oppstå hos forbrukeren.

2.4.3 Persipert atferdskontroll

Den persiperte atferdskontrollen kan forklares som et individs oppfatning av egen evne til å utføre en gitt atferd. Altså hvordan et individ opplever egen kapasitet til å utføre en gitt atferd, avhengig av situasjonen en befinner seg i (Nordahl, 2009).

Videre deles den persiperte atferdskontrollen i to deler, en personlig og en ekstern del. I den personlige delen handler det om troen et individ har på seg selv til å utføre en atferd (Taylor og Todd, 1995). Troen et individ har på seg selv når det kommer til å utføre atferd står sentralt i spørsmålet om handlingen blir utført eller ikke (Ajzen, 1991). Altså er det mye større sannsynlighet for å lykkes med atferden dersom individet selv tror at en klarer det. Den eksterne delen innbefatter tilgangen individet har på de forskjellige ressursene man trenger for å utføre atferden (Taylor og Todd, 1995). I vår oppgave handler disse ressursene i stor grad om kunnskapen man har om miljørelatert samfunnsansvar, for at man skal kunne vurdere produktene opp mot hverandre. I tillegg spiller økonomisk kapasitet en rolle for at man skal være i stand til å velge samfunnsansvarlige produkter. Det er også nødvendig for dagligvarebutikker å ha samfunnsansvarlige produkter lett tilgjengelig. Tilgjengelighet gjør handlingen lettere gjennomførbar, noe som vil senke terskelen for å faktisk kjøpe produktet (Ajzen, 1991). Dersom forbrukeren føler han har kontroll over kjøpsituasjonen er det sannsynlig at kjøpsintensjonen blir sterkere.

2.4.4 Intensjon

Intensjonen indikerer om individet er motivert til å utføre atferden eller ikke. Denne motivasjonen er sammensatt av hvorvidt individet er positiv mot atferden, presset man får fra sine sosiale grupper og referansegrupper til å utføre atferden, og i hvor stor grad individet har kontroll over egen atferd. I hvor stor grad individet lar seg påvirke av disse faktorene er forskjellig fra individ til individ. For noen spiller alle tre faktorene en stor rolle for at intensjonen til atferd skal oppstå. Så lenge summen av alle tre faktorene til sammen er positiv, er sannsynligheten for positiv intensjonen til atferd stor (Nordahl, 2009). Når det kommer til intensjonen om å handle samfunnsansvarlige produkter i dagligvarebutikken så vil denne forsterkes dersom individet samlet har en positiv holdning mot det.

2.4.5 Atferd

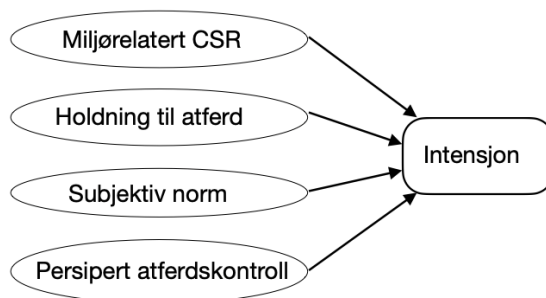
Naturligvis er intensjonen og selve atferden svært relaterte til hverandre (Nordahl, 2009). Dette kan forklares ved at atferden er den faktiske handlingen du gjør, mens intensjonen er bakgrunnen for handlingen.

Når det oppstår et behov et individ må dekke, finner de først ut hvilke holdninger de selv har mot atferden, altså om de har en positiv eller negativ holdning mot det. Deretter tar de hensyn til meningene de sosiale gruppene og referansegruppene de er en del av har. Etter å ha kartlagt sine egne og de subjektive holdningene mot atferden, går man videre og ser på hvilken kontroll man må ha på situasjonen, og hvilke ferdigheter og ressurser som kreves for å gjennomføre atferden. Dersom summen av disse faktorene er positive, styrkes intensjonen til atferd, og det fører i de fleste tilfelle til utførelse av atferden.

2.5 Forskningsmodell

Med hensyn til problemstillingen har vi tatt inspirasjon fra Ajzen (1985) sin teori om planlagt atferd for å finne svar på denne. Vi har valgt å ta utgangspunkt i faktorene holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll og CSR og deres påvirkning på intensjonen til å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i

dagligvarebutikker. Miljømessig CSR har vi stilt opp som en egen variabel, fordi vi ønsker å måle påvirkningen den har på intensjon separat fra de andre variablene. Grunnen til at vi måler intensjon og ikke atferd er fordi vi gjennom spørreundersøkelsen vår ikke vil få testet ut om respondentene faktisk gjør det de sier at de skal. Dermed kan vi kun få et inntrykk av hvilke intensjoner respondentene har for videre kjøpsatferd. Videre forskningsmodell blir seende ut på følgende måte:



Figur 4. Modell som skal testes.

Ved hjelp av denne modellen vil vi måle effekten de fire uavhengige variablene har på den avhengige variabelen: intensjon.

2.6 Hypoteser

Den første hypotesen handler om hvilken påvirkning miljørelatert CSR har på intensjonen om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarebutikken. Mohr og Webb (2005) har forsket på effekten CSR og pris har på forbrukeren. De skilte mellom CSR knyttet til miljø og CSR knyttet til filantropi. Resultatene viste at begge formene for CSR hadde en positiv effekt på forbrukerens kjøpsintensjon, og at den miljømessige formen for CSR til og med kunne ha en sterkere påvirkning på kjøpsintensjon enn pris. Studiene som ble presentert tidligere viser likevel blandede resultater knyttet til effekten av miljørelatert CSR på intensjon (Mohr og Webb, 2005; Lee og Shin, 2010; Anselmsson og Johansson, 2007; Hellqvist og Malström, 2016). Dermed har vi formulert følgende hypotese:

H1: Miljørelatert CSR har en effekt på forbrukerens intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter innenfor dagligvare.

I den andre hypotesen vil vi måle sammenhengen mellom holdningen til atferd og intensjonen om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter. Sen, Du og Bhattacharya (2016) påstår at forbrukere i stor grad favoriserer samfunnsansvarlige selskaper, merkevarer og produkter. Handelman og Arnold (1999) viser til at høyere grad av CSR fører til positive holdninger mot en bedrift. Derfor er det hensiktsmessig å formulere følgende hypotese:

H2: Positiv holdning til å kjøpe samfunnsansvarlige produkter fører til positiv intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarekjeder.

Videre vil vi se på sammenhengen mellom subjektiv norm og kjøpsintensjon, altså individets oppfatning av den innflytelsen man får fra det sosiale. Ajzen (1985) hevder at denne innflytelsen påvirker personer direkte når det kommer til kjøpsintensjon. Framnes et al. (2018) anser kultur, sosiale klasser og referansegrupper som de tre faktorene som har mest påvirkningskraft i en kjøpsbeslutning. Limayem et al. (2000) viser at innflytelse fra venner og familie var den faktoren som hadde størst påvirkning på intensjon. Dermed formulerer vi følgende hypotese:

H3: Positive holdninger fra forbrukerens subjektive norm fører til positiv intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarekjeder.

Persipert atferdskontroll handler om hvordan en person oppfatter ens egen evne til å utføre en handling (Ajzen, 1991). Dagligvarekjøp, som for eksempel kjøp av melk og brød, blir i seg selv gjerne sett på som rutinemessig og enkelt. Det som blir viktig i denne sammenhengen er om forbrukeren har kunnskapen som trengs for å vurdere hvilke produsenter som tar samfunnsansvar. Dersom forbrukeren føler at han har gode kunnskaper om hva som er samfunnsansvarlige produkter, er det dermed nærliggende å tenke at intensjonen om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter blir høyere. Med grunnlag i dette har vi formulert følgende hypotese:

H4: Høy grad av persipert atferdskontroll vil ha en påvirkning på intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarekjeder

Kapittel 3 - Metode

I dette kapitlet vil vi presentere metodene vi har brukt for å finne ut om miljømessig CSR har en betydelig påvirkning på intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikker. Meningen med samfunnsvitenskapelig metode er å få en oversikt over fremgangsmåter og teknikker som blir tatt i bruk for å svare på vitenskapelige spørsmål og problemstillinger (Ringdal, 2018). I denne delen vil vi først avklare vår forskningsstrategi og design. Deretter viser vi metoden vi har brukt for datainnsamling, og hvilke analyser vi vil benytte oss av videre for å analysere dataene.

3.1 Forskningsstrategi og design

Et forskningsdesign kan forklares som forskerens plan over en undersøkelse som skal svare på problemstillingen. Dette innebærer prosessen i sin helhet, fra ide til resultat. Det finnes mange typer design, men til vår problemstilling er det mest hensiktsmessig å bruke et deskriptivt design. En slik type design blir gjerne brukt for å finne en sammenheng mellom flere variabler. Designet vil gi oss en kvantitativ beskrivelse av et fenomen (Sander, 2019). Grunnen til at vi vil benytte oss av en slik type design er at det passer godt til å svare på problemstillingen vår. Vi ønsker å måle sammenhengen mellom samfunnsansvar og kjøpsintensjon i forhold til andre variabler.

Forskningsdesignet vi har brukt er en form for kvantitativ forskningsstrategi. Vi skiller gjerne mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode innebærer at man innhenter data fra et relativt stort antall enheter. Denne dataen kan benyttes til å gi en beskrivelse av virkeligheten gitt i tall og tabeller. Kvalitativ metode baseres i større grad på tekstdata, der man går mer i dybden på et få antall enheter (Ringdal, 2018). I denne oppgaven benytter vi oss av en spørreundersøkelse der vi vil samle inn data fra flest mulig respondenter, dermed benytter vi en kvantitativ strategi.

Når vi gikk i gang med forskningsprosessen startet vi med ideen om å studere sammenhengen mellom samfunnsansvar og kjøpsintensjon. Denne ideen ville vi relatere til et område vi er godt kjent med og har lært mye om gjennom vårt bachelorløp. Dermed valgte vi å knytte dette til dagligvarebransjen. På denne måten

fikk vi også avgrenset området slik av vi senere fikk formulert mer presise spørsmål til spørreundersøkelsen. Videre måtte vi formulere en mer presis problemstilling ut ifra ideen vår, og vi endte opp med problemstillingen «*Dersom en dagligvareprodusent opptrer samfunnsansvarlig med hensyn til miljø, vil det øke forbrukerens intensjon til å kjøpe varene deres?*».

Heretter følger valg av strategi og design, der vi endte opp med et deskriptivt design. For å få en beskrivelse av et fenomen innenfor deskriptivt design kan man benytte seg av observasjon eller intervju og spørreundersøkelse (Sander, 2019). Vi vil benytte oss av en elektronisk spørreundersøkelse, som et verktøy for å samle inn data. Nærmere detaljer om prosessen knyttet til spørreundersøkelsen vil bli forklart senere. Etter dette gjenstår dataanalyse og rapportering. Her vil vi systematisk gå gjennom resultatene fra spørreundersøkelsen og tolke disse.

3.2 Datainnsamlingsmetode og utvalg

For å svare på problemstillingen har vi valgt å benytte oss av en spørreundersøkelse for å samle inn primærdata. Primærdata er data som er samlet inn for et spesifikt prosjekt, gjerne ved hjelp av intervju eller spørreundersøkelse. Spørreundersøkelse er den vanligste formen for kvantitativ datainnsamling, og går ut på å systematisk samle inn data fra et større utvalg personer for å kunne gi en statistisk beskrivelse av populasjonen (Ringdal, 2018). Vår undersøkelse omfatter dagligvarebransjen, en bransje som de aller fleste kan relatere seg til. Videre vil vi gå nærmere inn på utarbeidelse og gjennomføring av spørreundersøkelsen.

3.2.1 Nettbasert spørreundersøkelse

Grunnen til at vi valgte spørreundersøkelse for å svare på problemstillingen var fordi vi fant det hensiktsmessig å nå ut til flest mulig respondenter. Vi vil måle effekten av hvor sterk påvirkning en faktor kan ha på en annen, dermed er det hensiktsmessig å spørre mange respondenter om de samme spørsmålene. Dette er en måte vi kan få en forståelse av sammenhengen mellom miljømessig samfunnsansvar og intensjonen til å kjøpe samfunnsansvarlige produkter. Vi delte spørreundersøkelsen gjennom en link på sosiale medier for å nå ut til flest mulig.

Spørreundersøkelsen ble laget ved hjelp av nettskjema, et verktøy å utforme og administrere skjemaer på nett. Her fikk vi muligheten til å få en oversikt over resultatene og antall respondentene. Nettskjemaet var anonymt. Vi hadde undersøkelsen publisert i seks dager før vi stengte skjemaet. Når spørreundersøkelsen ble avsluttet kunne vi eksportere dataene over til et excelark og videre til SPSS. Dette er et elektronisk analyseprogram som vil hjelpe oss å bearbeide dataene vi samler inn (Pallant, 2016).

Alle spørsmålene som ble brukt til å måle variablene i forskningsmodellen var lukkede spørsmål. Det gjør at spørreundersøkelsen er standardisert og enklere å bruke i statistiske analyser. I vårt tilfelle vil sjekke «discriminant validity» og gjøre en regresjonsanalyse (Jacobsen, 2005). Spørsmålene som ble brukt for å måle variablene i forskningsmodellen var alle på ordinalnivå. Det vil si at verdiene kan rangordnes meningsfylt, for eksempel fra svært lite interessert til svært interessert (Ringdal, 2018).

Spørreundersøkelsen vår inneholdt 20 spørsmål, som videre ble delt inn i syv deler. Del en til fem er hoveddelene, som er relatert til variablene i forskningsmodellen og handler om teorien om planlagt atferd. Der spør vi spørsmål knyttet til miljømessig CSR, holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll og intensjon. Flere av spørsmålene knyttet til miljømessig CSR handler om å velge produkter med minst mulig forurensning, siden det er en viktig del av miljøansvaret til bedrifter som produserer varer. På denne måten blir spørsmålene også mer konkretisert, slik at de blir lettere å forstå for respondentene. De uavhengige variablene vil bli brukt for å avdekke hva som påvirker intensjonen. Analyse av disse dataene vil hjelpe oss til å svare på problemstillingen.

Videre hadde vi noen spørsmål knyttet til handlevaner som utgjorde del seks. Her ble respondentene spurt om hvilke faktorer de prioriterer mest i et kjøp. De kunne velge opp til to faktorer, der alternativene var pris, plassering, kvalitet og samfunnsansvar. På den måten kan vi få et innblikk i hvordan samfunnsansvar blir prioritert i forhold til andre viktige faktorer. I den siste delen spurte vi spørsmål for å få litt generell informasjon om respondenten, som alder, kjønn og inntektsnivå.

Fra del en til fem har alle spørsmålene lik svarskala. Skalaen gikk fra uenig, litt uenig, verken uenig eller enig, litt enig og enig. Dette gjorde det lettere for oss når vi senere skulle analysere tallene. Vi kunne sette tallene en til fem, for å kunne ta i bruk regresjonsanalyse. Et spørreskjema med alle spørsmålene vi stilte ut ifra variablene vi ønsket å teste er presentert i vedlegg 1.

3.3 Metode for å analysere data

For å analysere dataene fra spørreundersøkelsen vil vi først sjekke “discriminant validity”. Dette gjør vi for å sjekke at variablene som ikke skal være relatert til hverandre faktisk ikke er det, altså at de er forskjellig fra hverandre (Fornell og Larcker, 1981). Spørsmålene fra spørreundersøkelsen er hentet fra tidligere forskningsartikler, og er allerede testet for å måle de gjeldende faktorene. Likevel vil vi sjekke dette gjennom denne analysen. For å gjøre det, henter vi ut «factor loadings» av variablene fra en faktoranalyse. Disse bruker vi til å regne ut «average variance extracted» (AVE). Formelen for å finne denne verdien er $\langle(L1^2+L2^2...LX^2)/X\rangle$. Deretter tar vi kvadratroten av tallet vi får her. I tillegg gjør vi en korrelasjonsanalyse. Deretter sammenligner vi AVE-verdiene mot korrelasjonsverdiene, og dersom AVE er lavere enn korrelasjonen, vil det si at begrepene er forskjellig fra hverandre og variablene er gyldige (Fornell og Larcker, 1981). Videre vil vi gjøre en multippel regresjonsanalyse.

I vår oppgave er holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll og miljørelatert CSR de uavhengige variablene. Intensjon er den avhengige variabelen. Vi har altså flere uavhengige variabler vi vil måle opp mot den avhengige, og vi får dermed en multippel regresjonsanalyse (Ringdal, 2018). Her vil vi finne ut om intensjonsvariabelen blir påvirket av de fire uavhengige variablene. Dermed vil vi få et innblikk i om miljørelatert CSR er den faktoren som påvirker intensjonen om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarebutikken mest.

I tillegg vil vi benytte oss av en krysstabell for å se på to variabler opp mot hverandre. På denne måten kan vi se på sammenhengen mellom de forskjellige variablene (Matematikk, u.å.).

3.4 Oppsummering

Vi har nå presentert strategi og design som ble brukt for å utarbeide spørreundersøkelsen og hvordan vi har distribuert dette. I tillegg har vi presentert hvilke analyser vi vil bruke videre for å tolke dataene som blir samlet inn fra spørreundersøkelsen. Disse analysene vil hjelpe oss å svare på vår problemstilling.

Kapittel 4 - Resultater

Dette kapittelet omhandler analyse og resultat fra spørreundersøkelsen. Her har vi brukt analyseverktøyet IBM SPSS. Spørreundersøkelsen ble delt på sosiale medier, og fikk totalt 157 respondenter. I gjennomgangen av resultatene fant vi ut at noen hadde svart det samme alternativet på alle spørsmålene, dermed valgte vi å fjerne fem respondenter. I tillegg var det få respondenter innenfor noen av kategoriene for alder og inntekt, dermed fjernet vi tre til. Vi fortsetter dermed analysen med 149 respondenter. Først vil vi se på den demografiske fordelingen, som omfatter kjønn, alder og inntekt. Videre undersøker vi sammenhengen mellom inntekt og hvilke faktorer som blir høyest prioritert i en kjøpsbeslutning. I tillegg ser vi på sammenhengen mellom alder og hvilke faktorer som blir prioritert.

For å finne ut om variablene er forskjellig fra hverandre sjekket vi «discriminant validity». Deretter gjorde vi en multippel regresjonsanalyse. Med grunnlag i dette vil vi vurdere hypotesene tilknyttet problemstillingen.

4.1 Demografi

Vi avsluttet spørreundersøkelsen med noen demografiske spørsmål der vi fant informasjon om kjønn, alder og inntektsnivå. Utvalget var fordelt med 39 (26,2%) menn og 110 (73,8%) kvinner. Kjønnfordelingen blir presentert i tabell 1 under:

Tabell 1: Kjønnfordeling.

Kjønn	Prosent
Mann	39 (26,2%)
Kvinne	110 (73,8%)

Videre spurte vi om alder, som var fordelt utover åtte aldersgrupper: under 20, 20-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70, 71-80 og over 80. Vi hadde respondenter i alle de ulike aldersgruppene, med unntak av «over 80 år», derfor valgte vi å fjerne denne kategorien. Vi valgte også å fjerne aldersgruppene «under 20 år» og «71-80 år», da disse hadde få respondenter. Etter at dette ble gjort satt vi igjen med 149 respondenter som ble benyttet til videre analyse. Det var helt klart flest som var mellom 20 og 30 år. Aldersfordelingen er presentert i tabell 2:

Tabell 2: Aldersfordeling.

Alder	Prosent
20 – 30 år	99 (66,4%)
31 – 40 år	21 (14,1%)
41 – 50 år	14 (9,4%)
51 – 60 år	9 (6%)
61 – 70 år	6 (4%)

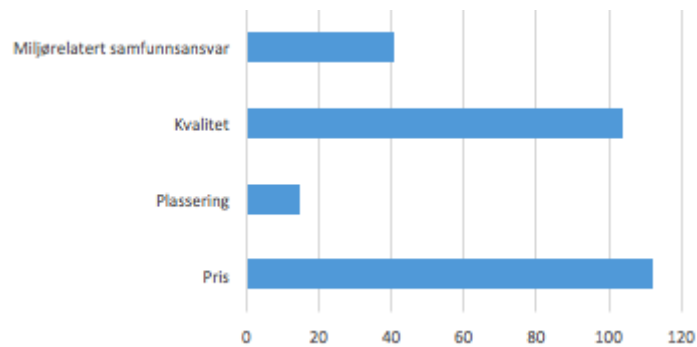
I tillegg valgte vi å spørre om inntektsnivå. Formålet med det er å få et bilde på hvilken kjøpekraft de ulike respondentene har. Også for denne variabelen har vi respondenter fordelt over alle kategoriene, men de fleste har en inntekt på under 250 000 kr. Tabell 3 viser en oversikt over inntektsfordelingen:

Tabell 3: Inntektsfordeling.

Inntekt	Prosent
Under 250 000kr	52 (34,9%)
250 000 – 350 000kr	14 (9,4%)
350 000 – 450 000kr	18 (12,1%)
450 000 – 550 000kr	28 (18,8%)
550 000 – 650 000kr	18 (12,1%)
650 000 – 750 000kr	8 (5,4%)
Over 750 000kr	11 (7,4%)

4.2 Interessante funn

I tillegg til spørsmålene som er knyttet til de ulike variablene i forskningsmodellen, valgte vi å ta med noen andre spørsmål i spørreundersøkelsen. Disse gir oss interessante funn knyttet til hvordan folk med ulik inntekt prioriterer ulike faktorer når de handler. Vi får også innsyn i hvordan ulike aldersgrupper prioriterer ulike faktorer. I spørreundersøkelsen ble respondentene spurt om hvilke to faktorer de prioriterte høyest i en kjøpsbeslutning. Faktorene de kunne velge var pris, plassering, kvalitet og miljørelatert samfunnsansvar. Ut ifra resultatene så vi at noen av respondentene kun hadde valgt en faktor, selv om de ble spurt om å velge to. Likevel gir resultatene et bilde på hvilke faktorer som blir høyest prioritert. Figur 5 viser en oversikt over respondentenes prioriteringer.



Figur 5: Oversikt over prioriteringer.

Vi har sett på svarene fra dette spørsmålet i sammenheng med inntektsnivået til respondentene. Resultatene har vi presentert i tabell 4, en krysstabell for inntekt og hvilke faktorer de prioriterer mest. Prosentene i tabellen måler hvor mange prosent av respondentene i den aktuelle inntektsgruppen (aldersgruppen i neste tabell) som valgte faktoren som en av de to viktigste. For eksempel ser man at av de 52 (tabell 3) med en inntekt under 250 000 kr, var det 42 som mente at pris var en av de viktigste faktorene, altså 80,7 prosent. Tabellen viser blant annet at pris er viktig stort sett uavhengig av inntekt. Kvalitet er også en faktor som er viktig for alle inntektsnivåer. Innenfor miljørelatert samfunnsansvar ser vi at de med lavere inntekt prioriterer denne faktoren høyere enn de med høyere inntekt.

Tabell 4: Krysstabell: inntekt og hvilken faktor respondentene prioriterer mest.

Inntekt	Pris	Plassering	Kvalitet	Samfunnsansvar
Under 250 000kr	42 (80,7%)	6 (11,5%)	32 (67,3%)	18 (34,6%)
250 000 – 350 000kr	14 (100%)	2 (14,3%)	8 (35,7%)	1 (7,1%)
350 000 – 450 000kr	15 (83%)	0 (0%)	13 (72%)	4 (20%)
450 000 – 550 000kr	18 (64,2%)	5 (17,9%)	19 (67,8%)	10 (35,7%)
550 000 – 650 000kr	11 (61%)	1 (5%)	15 (83%)	6 (30%)
650 000 – 750 000kr	4 (50%)	0 (0%)	8 (100%)	1 (12,5%)
Over 750 000kr	8 (72%)	1 (9%)	9 (81%)	1 (9%)
Totalt	112 (75,1)	15 (10%)	104 (69,7%)	41 (27,5%)

Vi valgte også å se på hvilke faktorer respondentene prioriterer i forhold til alderen deres. Her ser vi også at pris og kvalitet er viktig for de fleste aldersgruppene. Resultatene viser også at prioritering av miljørelatert samfunnsansvar er relativt jevnt over de ulike aldersgruppene, men de eldste, altså 61-70 år, prioriterer miljørelatert samfunnsansvar noe høyere enn de andre.

Tabell 5: Krysstabell: alder og hvilken faktor respondentene prioriterer mest.

Alder	Pris	Plassering	Kvalitet	Samfunnsansvar
20 – 30 år	82 (82%)	10 (10%)	69 (69%)	25 (25%)
31 – 40 år	14 (6%)	1 (4,8%)	15 (71,4%)	7 (33%)
41 – 50 år	11 (78,6%)	3 (21,4%)	7 (50%)	3 (21,4%)
51 – 60 år	4 (40%)	1 (10%)	8 (80%)	3 (30%)
61 – 70 år	1 (16%)	0 (0%)	5 (83%)	3 (50%)
Totalt	112 (76%)	15 (11%)	104 (69%)	41 (27%)

4.3 Vurdering av «Discriminant validity»

For å finne ut om begrepene er forskjellig fra hverandre, ut fra «discriminant validity», tok vi utgangspunkt i korrelasjonsmodellen, presentert i vedlegg 2, og «component matrix»-modellene for hver variabel, presentert i vedlegg 3. Vi la sammen «rescaled component»-verdiene opphøyd i andre og delte det på antall variabler. Deretter tok vi kvadratroten av dette tallet for å få «average variance extracted» (AVE). For å bekrefte at begrepene er forskjellig fra hverandre må denne verdien være høyere enn korrelasjonen (vedlegg 2). Vi fikk følgende AVE-verdier: CSR=0.828, HTA=0.888, SN=0.851, PA=0.844 og INT=0.828. Alle disse verdiene er høyere enn korrelasjonsverdiene vist i vedlegg 2. For eksempel ser vi at korrelasjonsverdiene for miljørelatert CSR er 0.567, 0.562, 0.448 og 0.768, mens AVE-verdien er 0.828. AVE er altså høyere enn korrelasjonen. Ut ifra denne metoden fikk vi bekreftet at alle faktorene oppfylte disse kravene, dermed kan vi bruke dem til videre analyse.

4.4 Reliabilitet

Reliabilitet handler om man får de samme resultatene etter gjentatte målinger med samme måleinstrument. I tillegg handler det om dataen sin pålitelighet, troverdighet, stabilitet og konsistens (Pallant, 2016). Dataens reliabilitet kan gjerne vurderes på tre måter. Først og fremst er det allmenn kildekritikk (Ringdal, 2018). I utformingen av spørreundersøkelsen vår hentet vi spørsmål som er blitt brukt i tidligere empiriske studier, og som dermed har blitt testet før. Dette er med på å øke reliabiliteten til dataene våre. Vi har derimot ikke funnet alle spørsmålene fra samme undersøkelse, men hentet ulike sett til de faktorene vi vil måle.

Videre er det ofte hensiktsmessig å benytte seg av test-retest-teknikken. Det vil si at man måler om det er samsvar mellom to gjentatte målinger av samme variabel (Ringdal, 2018). Vi har ikke benyttet oss av denne teknikken, fordi det ville innebære at vi måtte sendt ut spørreundersøkelsen på nytt, noe vi ikke hadde mulighet til. Den tredje måten man kan vurdere reliabilitet på handler om å måle konsistensen mellom indikatorene som skal inngå i en indeks (Ringdal, 2018). Dette måles med Cronbach's Alpha, og i tabell 6 nedenfor presenterer vi resultatene våre fra en slik analyse:

Tabell 6: Cronbach's Alpha av alle faktorene.

Faktorer	Cronbach's Alpha
Miljørelatert samfunnsansvar	,849
Holdninger til atferd	,859
Subjektiv norm	,805
Persipert atferdskontroll	,801
Intensjon	,779

Verdiene man får ut ifra «Cronbach's Alpha» varierer fra 0 til 1. Videre må verdiene være over 0.7, og også helst over 0.8 for at variablene skal ha god reliabilitet (Ringdal, 2018; Pallant, 2016). Vi finner at alle variablene våre hadde verdier over 0.7, noe som vil si at reliabiliteten er høy. Indikatorene blir sett på som reliabel med hensyn til «Cronbach's Alpha».

4.5 Regresjonsanalyse

En multippel regresjonsanalyse undersøker forholdet mellom en avhengig variabel og flere uavhengige variabler. Dette er en mer sofistikert analyse enn en korrelasjonsanalyse, og gir et mer helhetlig bilde av modellen og hvilken rolle hver variabel spiller (Ringdal, 2018). Videre vil vi se nærmere på noen sentrale forutsetninger i en regresjonsanalyse.

Tabell 7: Koeffisienter.

		Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.239	.280		-.852	.396	-.792	.315			
	CSR	.465	.066	.485	7.081	.000	.335	.594	.480	2.085	
	HTA	.360	.073	.295	4.940	.000	.216	.504	.632	1.583	
	SN	.134	.058	.137	2.317	.022	.020	.248	.647	1.545	
	PA	.076	.047	.087	1.624	.107	-.016	.168	.783	1.277	

a. Dependent Variable: INT

Ut ifra «Collinearity statistics» i tabell 7 kan vi finne ut noe om multikolariteten. Dette sier oss noe om forholdet mellom de uavhengige variablene, der vi ikke ønsker en veldig høy korrelasjon, men heller ikke singularitet. «Tolerance»- og «VIF»-verdien hjelper oss å sjekke om det eksisterer multikolaritet mellom variablene. «Tolerance» sier hvor mye av variabiliteten i den uavhengige variabelen som ikke er forklart av de andre uavhengige variablene. Her bør verdien være over 0.10 (Pallant, 2016). I tabell 7 ser vi at alle variablene våre har verdier på over 0.10. «Variance inflation factor» (VIF) er det motsatte av «Tolerance», og viser om det eksisterer et sterkt lineært forhold mellom de uavhengige variablene. Her bør ikke verdiene overstige 10 (Pallant, 2016). Tabell 7 viser at alle VIF-verdiene er under 10. Dermed ser vi at både «Tolerance» og «VIF» oppfyller kravet om multikolaritet.

En modell med «Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual» er presentert som i vedlegg 4 og «Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual» i vedlegg 5. I vedlegg 4 ønsker vi å se en relativt rett linje fra hjørnet nederst til venstre mot øverst til høyre. Dette vil bekrefte at det ikke er noe store avvik fra normalen (Pallant, 2016). I vedlegg 5 vil vi se at residualene er fordelt utover med en konsentrasjon rundt senter (0). Verdiene bør være mellom -3.3 og 3.3, for at observasjonen ikke skal anses som en vill observasjon (Pallant, 2016). Ut ifra vedleggene ser vi at noen observasjoner er ville, men det er så få at det ikke er av betydning. Dermed er begge modellene akseptable ut fra forutsetningene.

Ut ifra tabell 8 ser vi at «R square» viser verdien 0.676. Omgjort til prosent forklarer denne at 67.6 prosent av forandringene i den avhengige variabelen, altså intensjon til å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarebutikken, kan forklares ved hjelp av forskningsmodellen (Pallant, 2016).

Tabell 8: Model Summary.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.667	.52320

a. Predictors: (Constant), PA, HTA, SN, CSR

b. Dependent Variable: INT

Signifikansnivået forteller oss noe om hvor stor feilkilden kan være, altså hvor stor sannsynlighet det er for at de dataene man har skyldes tilfeldigheter (Braut, 2018). Det varierer hvor stort signifikansnivå man aksepterer avhengig av hva man studerer, men i dette tilfellet setter vi den til å måtte være lavere enn 0.05. I tillegg ser vi på «R square» for å kunne si noe om forklaringsgraden til modellen.

Ved å se på betaverdien til de ustandardiserte koeffisientene kan man se hvor sterkt de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen (Pallant, 2016). Ut ifra tabell 7 har miljørelatert CSR størst forklaringskraft i forhold til den avhengige variabelen, intensjon, med en ustandardisert betaverdi på 0.456. Ser man på kolonnen for «Sig.» finner man også ut om de uavhengige variablene har en statistisk signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. For at variabelen skal ha en signifikant påvirkning må verdien under «Sig.» være under 0.05 (Pallant, 2016). Ifølge tabellen har alle de uavhengige variablene bortsett fra persipert atferdskontroll en signifikant påvirkning på intensjon.

4.5.1 Andre interessante resultater

Selv om det ikke er hovedtema for oppgaven kan det også være nyttig å se på om miljørelatert CSR kan ha forskjellig påvirkning på intensjon for menn og kvinner. For å finne ut dette gjorde vi en separat regresjonsanalyse som skilte mellom menn og kvinner. Koeffisientmodellene er presentert i vedlegg 6. Miljørelatert CSR har kun en signifikant påvirkning på intensjon hos kvinner. I tillegg blir kvinner påvirket av holdning til atferd. De to andre faktorene, subjektiv norm og persipert atferdskontroll, har ikke en signifikant påvirkning på intensjon for kvinner. For menn ser vi derimot at miljørelatert CSR ikke har en signifikant påvirkning på intensjon. Det tyder på at menn sin intensjon ikke blir påvirket av miljørelatert CSR i like stor grad som kvinner. Menn blir heller påvirket av holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll.

4.6 Gjennomgang av hypoteser

Basert på regresjonsanalysen kan vi akseptere tre av fire hypoteser: H1, H2 og H3. De blir akseptert fordi signifikansnivået er akseptabelt. H4, om persipert atferdskontroll, blir derimot avslått. En oversikt er presentert i tabell 9:

Tabell 9: Hypoteser.

Hypoteser	P > 0,05	Signifikansnivå
H1	Akseptert	,000
H2	Akseptert	,000
H3	Akseptert	,022
H4	Avslått	,107

H1 var at «*miljørelatert CSR har en effekt på forbrukerens intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter innenfor dagligvare*». Med et signifikansnivå på 0.000 bekreftes denne hypotesen. Det var også den variabelen med høyest betaverdi, og det tyder på at oppfattelsen av positiv miljørelatert CSR er sentral til å påvirke intensjonen om å kjøpe samfunnsansvarlige dagligvareprodukter.

H2 omhandlet holdning til atferd og anslo at en «*positiv holdning til å kjøpe samfunnsansvarlige produkter fører til positiv intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarekjeder*». Også denne hypotesen blir bekreftet, med et signifikansnivå på 0.000.

H3 var at «*positive holdninger fra forbrukerens subjektive norm fører til positiv intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarekjeder*». Denne hypotesen hadde et signifikansnivå på 0.022, og blir dermed også bekreftet. Det tyder på at sosiale grupper har en innflytelse på forbrukerens intensjon til å kjøpe samfunnsansvarlige produkter. Betaverdien er relativt lav, dermed anses ikke denne variabelen til å ha svært sterk påvirkning.

H4 gikk ut på at «*høy grad av persipert atferdskontroll vil ha en påvirkning på intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarekjeder*». Dette var den eneste hypotesen som ble avslått, med et signifikansnivå på 0.107. En persons kunnskap og evne til å handle samfunnsansvarlig har tilsynelatende ikke så mye å si for intensjonen til å handle samfunnsansvarlige produkter.

4.7 Oppsummering

I dette kapittelet har vi analysert dataene fra spørreundersøkelsen vår. Det var en skjevhet i kjønnsfordelingen, da det var flere kvinner enn menn som svarte på

spørreundersøkelsen. Vi fjernet noen respondenter, siden noen av kategoriene innenfor inntekt og alder hadde veldig få respondenter. For å finne ut om variablene er forskjellig fra hverandre sjekket vi «discriminant validity». Deretter gjorde vi en regresjonsanalyse. Med grunnlag i resultatene fra denne analysen aksepterte vi tre av hypotesene tilknyttet problemstillingen, og vi måtte avslå én. Vi vil drøfte resultatene fra analysen i det neste kapittelet.

Kapittel 5 - Analyse, drøfting og konklusjon

Hensikten med denne oppgaven var å finne ut om oppfattelsen av miljørelatert samfunnsansvar i bedrifter hadde en påvirkning på intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken. For å svare på dette tok vi utgangspunkt i Ajzen (1991) sin teori om planlagt atferd. Ut ifra denne teorien utformet vi forskningsmodellen vår. Her hadde vi fire uavhengige variabler: holdning til atferd, subjektiv norm, persipert atferdskontroll og miljørelatert samfunnsansvar. Disse variablene ville vi teste opp mot den avhengige variabelen: intensjon til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken. Måten vi gikk frem på for å besvare problemstillingen var å utføre en spørreundersøkelse. Vi sjekket «discriminant validity» og gjorde en regresjonsanalyse basert på resultatene vi fikk fra spørreundersøkelsen i analyseprogrammet IBM SPSS. Basert på dette kunne vi avgjøre om hypotesene opp mot problemstillingen kunne aksepteres eller avslås. Resultatene fra spørreundersøkelsen ble presentert i kapittel fire, og i dette kapittelet vil vi gå videre med å analysere og drøfte funnene og resultatene.

5.1 Interessante funn fra spørreundersøkelsen

I kapittel fire presenterer vi en krysstabell som viser sammenhengen mellom inntektsnivå og hvilke faktorer respondenten prioriterer i en kjøpsbeslutning. Videre presenterte vi en tabell som viser sammenhengen mellom aldersgruppe og hvilke faktorer som blir prioritert. Flere tidligere studier (Bhattacharya og Sen, 2004; Hellqvist og Malström, 2016) viser at samfunnsansvar blir nedprioritert til fordel for andre attributter, som pris og kvalitet. I figur 5 ser vi helt tydelig at pris og kvalitet er de attributtene som prioriteres høyest av respondentene. Likevel er ikke samfunnsansvar helt ubetydelig, da vi ser at 41 av respondentene har vurdert det som en av de to faktorene de prioriterer høyest. Mohr og Webb (2005) fant også at miljømessig samfunnsansvar hadde en enda større påvirkning på intensjon enn pris, noe som skulle tilsa at samfunnsansvar spiller en sentral rolle for kjøpsintensjonen. Her vises det at pris og kvalitet kanskje har en stor betydning, men vi ser ut fra regresjonsanalysen at samfunnsansvar også kan spille en betydelig rolle for kjøpsintensjonen.

Når vi sammenlignet alder med faktorer respondentene prioriterer i et kjøp i en krysstabell fant vi også interessante resultater. Med tanke på at samfunnsansvar har blitt satt enda mer på dagsorden i de senere år (Feratovic, 2019), trodde vi at unge ville ha et sterkere engasjement innen samfunnsansvar enn eldre. Vi ser i media at det ofte er unge representanter som fremmer miljøfokuset i debatter. Periyayya et al. (2016) viser også at unge voksne hadde en positiv holdning til samfunnsansvar. I tabell 5 ser vi derimot at eldre prioriterer samfunnsansvar i høyere grad enn yngre. Dette viser altså motstridende resultater i forhold til det vi hadde trodd og i forhold til den tidligere forskningen vi har sett på. En forklaring på dette kan være at eldre kanskje har kunnskapen og engasjementet for å gjøre samfunnsansvarlige valg i sine personlige liv, men at de ikke i like stor grad velger å engasjere seg i offentlige debatter. I tillegg kan det være at eldre i større grad har økonomisk kapasitet til å gjøre samfunnsansvarlige valg, siden produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte kan være assosiert med høyere priser (Loussaïef et al., 2014).

Sammenligningen mellom inntektsnivå og hvilke faktorer respondentene prioriterer gir også interessante resultater. Vi ville se om inntekt har noe å si for hvilke produkter respondentene velger i butikken. Det kan for eksempel være interessant å se om de med høyere inntekt tar mer hensyn til samfunnsansvar når de velger produkter fordi de ikke er like avhengig av lav pris. Mohr, Webb og Harris (2001) viser at folk flest i hovedsak baserer kjøpene sine på økonomiske grunnlag. Det vil kunne innebære at grad av kjøpekraft er med på å påvirke hvilke beslutninger man tar. Ut ifra dette kan det tenkes at de med høyere kjøpekraft i større grad er i stand til å prioritere samfunnsansvar. I tabell 4 ser vi derimot at de med lavere inntekt prioriterer samfunnsansvar mer enn de med høy inntekt. Vi trodde dette kunne hatt en sammenheng med at mange yngre ofte har lavere inntekt, men et høyere engasjement for miljø. Yngre kan ofte ha lavere inntekt fordi mange er studenter og ikke har en etablert økonomi enda. Funnene i forrige avsnitt viser motstridende resultater i forhold til denne argumentasjonen, der det tyder på at eldre prioriterer samfunnsansvar høyere enn yngre. Det er dermed vanskelig å kunne gi et tydelig svar på hvilken gruppe som prioriterer samfunnsansvar høyest. På grunn av dette kan det tenkes at engasjement innenfor samfunnsansvar ikke er knyttet til en spesiell aldersgruppe eller

inntektsgruppe, men kan være mer avhengig av andre faktorer, som for eksempel subjektiv norm eller kjønn.

Vi gjorde også en analyse ved hjelp av «split sample», der vi så at miljørelatert CSR hadde ulik grad av påvirkning på intensjon til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte hos menn og kvinner. Vi så at påvirkningen var signifikant for kvinner, men ikke for menn. Menn ble derimot mest påvirket av holdning til atferd og subjektiv norm. Det vil si at kvinner blir drevet mest av den miljørelaterte fordelingen ved å kjøpe samfunnsansvarlige produkter, i tillegg til positive holdninger, mens menn blir mest drevet av positive holdninger og påvirkning fra venner og familie. I denne undersøkelsen kan det dermed tyde på at kvinner er mer genuint interessert i miljøet, mens menn kan være mer opptatt å gjøre det som er akseptert av sine sosiale grupper. Dette kan være interessant for bedriften og markedsføringen, siden det kan være retningsgivende for hvordan de skal henvende seg til de ulike kundegruppene for å overbevise dem om å kjøpe produktene deres. Dersom man for eksempel reklamerer for den miljørelaterte gevinsten for et produkt er det nyttig å være klar over at man kanskje i størst grad vil appellere til kvinner.

5.2 Hovedfunn

Her vil vi se på funnene knyttet til hypotesene som ble testet. Vi målte de uavhengige faktorene samfunnsansvar, holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll opp mot den avhengige variabelen, intensjon. Intensjonen målte vi ved å spørre om folk var villige til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte nå og i framtiden, og om de planla å gjøre det. I regresjonsanalysen ga «R square» oss en verdi på 0.676. Det vil si at 67.6 prosent av påvirkningen til intensjon kommer fra de uavhengige variablene som var inkludert i analysen. Det var oppfattelsen av miljørelatert CSR som hadde den største påvirkningen, og persipert atferdskontroll hadde ikke påvirkning, med et signifikansnivå over 0.05, så hypotesen ble avslått.

5.2.1 Miljørelatert samfunnsansvar

Hypotesen om at oppfattelsen av miljørelatert samfunnsansvar har en påvirkning på intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i

dagligvarebutikken ble bekreftet gjennom analysen utført i SPSS. Denne variabelen målte vi ved å spørre spørsmål om hvilke valg respondenten ville gjort ovenfor produkter som er produsert på en miljøvennlig måte versus produkter som ikke er det. Variabelen hadde en positiv signifikant påvirkning.

Våre funn er motstridende til flere andre studier gjort på dette området. Lee og Shin (2010) viser at det er en positiv korrelasjon mellom miljørelatert samfunnsansvar og kjøpsintensjon, men at miljørelatert samfunnsansvar ikke har en signifikant påvirkning på kjøpsintensjonen. Påvirkningen av miljørelatert samfunnsansvar var også liten i Anselmsson og Johansson (2007) sin studie. Hellqvist og Malström (2016) fant heller ikke noe betydelig sammenheng mellom samfunnsansvar og kjøpsintensjon. Likevel viser flere studier viktigheten av å implementere samfunnsansvar i strategien sin, siden mangel på det vil føre til flere negative konsekvenser. Varlid et al. (2017) omtaler det som en hygienefaktor der forbrukere vil bli misfornøyd dersom det ikke er tilstede. Trudel og Cotte (2009) viser også at forbrukere i større grad vil straffe bedrifter som ikke har en etisk produksjon. I tillegg viser Mohr og Webb (2005) at intensjonen vil bli mer påvirket av miljørelatert samfunnsansvar enn pris. Undersøkelsen vår viser at miljørelatert samfunnsansvar har en signifikant påvirkning på intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikker. Miljørelatert samfunnsansvar var også den variabelen med høyest betaverdi, og dermed sterkest påvirkning på intensjonen av de variablene som var med i undersøkelsen. Dermed tyder det på at miljørelatert samfunnsansvar er noe produsenter av dagligvareprodukter bør ta hensyn til og implementere i sin strategi. I tillegg tror vi at miljørelatert samfunnsansvar er av økende betydning for bedrifter, på grunn av det økende fokuset på klima og miljø (Feratovic, 2019).

5.2.2 Holdning til atferd

Holdning til atferd målte vi ved å spørre respondentene om hvorvidt de liker ideen om å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.

Funnene våre samsvarer i stor grad med mye tidligere forskning. Ifølge Sen og Bhattacharya (2001) er det mer sannsynlig at kundene vil identifisere seg med, være lojale mot og spre et positivt ord om bedriften dersom den genuint engasjerer seg i

samfunnsansvar. Dette viser at de har positive holdninger mot bedrifter som viser samfunnsansvar. Mangel på samfunnsansvar blir også vist å føre til mer negative holdninger mot bedriften (Handelman og Arnold, 1999). Også Brown og Dacin (1997) argumenterer for at CSR bør være en viktig del av den strategiske planleggingen, siden det påvirker forbrukerens evaluering av bedriften. Ajzen (1991) viser at positive holdninger fører til økt sannsynlighet for intensjon. Hypotesen vår stemmer altså i stor grad med tidligere forskning. Hypotesen om at positive holdninger til å handle samfunnsansvarlig hadde en positiv påvirkning på intensjonen om å handle samfunnsansvarlige produkter ble også bekreftet.

5.2.3 Den subjektive norm

Hypotesen om at positive holdninger fra forbrukerens subjektive norm har en positiv effekt på intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken ble også bekreftet. Vi målte denne variabelen ved å måle hvordan respondenten oppfattet påvirkningen fra venner og familie. Variabelen hadde en signifikant påvirkning på intensjon.

Dette stemmer med Ajzen (1991) sin forskningsrapport som hevder at innflytelsen man får fra det sosiale påvirker personen direkte når individet skal beslutte om man skal utføre atferden eller ikke. Overført til vårt tilfelle vil det si at dersom det er stort fokus på bærekraft og samfunnsansvar i en persons sosiale grupper, blir intensjonen for å konsumere disse varene høyere. I tillegg viser Limayem et al. (2000) at subjektiv norm er den faktoren med høyest påvirkning på intensjon. Hypotesen stemmer dermed med tidligere forskning.

5.2.4 Persipert atferdskontroll

Den siste hypotesen vår om stor evne til persipert atferdskontroll fører til positiv intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarekjeder ble avslått grunnet signifikansnivået på 0.111. Her målte vi om respondenten følte at de tok egne valg om å handle samfunnsansvarlig og om de hadde kontroll rundt kjøpene sine.

Det at denne hypotesen ble avslått kan ha noe med manglende kunnskap rundt miljørelatert samfunnsansvar i dagligvarebutikker. Periyayya et al. (2016) poengterte også at mangel på kunnskap om hvordan forbrukere kunne overføre samfunnsansvar

til den virkelige kjøpsituasjonen gjorde at samfunnsansvar ikke alltid førte til faktiske kjøp, til tross for positive holdninger. Resultatet vårt om å forkaste denne hypotesen er motstridende til George (2004) sine funn som viser at følelsen av kontroll spiller en stor rolle for intensjonen. Tidligere forskning viser noe blandede resultater på dette feltet, dermed er det vanskelig å beslutte påvirkningen fra persipert atferdskontroll.

5.3 Svakheter med oppgaven og forslag til videre forskning

Selv om oppgaven gir oss interessante funn, er der noen svakheter. I resultatene ser vi at vi har flere respondenter innenfor noen grupper enn andre. Det gjør at vi får noe skjevhet i utvalget. Siden vi har mange respondenter innenfor noen grupper og få i andre grupper, gjør dette at resultatene kan bli vanskelig å generalisere. Utvalget er skjevt når det gjelder alder og kjønn, da vi har mange flere yngre enn eldre, og mange flere kvinner enn menn. Inntektsnivået er også noe skjevt fordelt, men ikke i like stor grad som de to andre variablene. Vi benyttet oss av et tilfeldig utvalg og hadde dermed ikke mulighet til å påvirke hvem som skulle svare på spørreundersøkelsen.

En annen svakhet kan være at respondentene kanskje misforstår eller tolker spørsmålene fra spørreundersøkelsen på en annen måte enn det vi har tenkt. Det er ikke mulig å styre hvordan respondentene skal tolke de ulike spørsmålene, men vi prøvde å formulere så tydelige spørsmål som mulig og la til tilleggsinformasjon der det var nødvendig. Likevel vil alle respondentene svare ut ifra egne forutsetninger.

I tillegg vil det alltid være en mulighet for at vi har utelatt andre variabler som kunne ha vært av relevans for oppgaven. Vi ser i tabell 8 at vi har en «R square» på 0.676, det vil si at 67.6 prosent av forandringene i den avhengige variabelen kan forklares ved hjelp av de uavhengige variablene. Det er altså en del av intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken som ikke kan forklares ved hjelp av de uavhengige variablene vi har hatt med, men en forskningsmodell vil alltid ha forbedringspotensialer.

5.3.1 Forslag til videre forskning

Denne oppgaven danner grunnlag for videre forskning. Basert på resultatene og annen tidligere forskning ser vi relevansen av miljørelatert samfunnsansvar i

dagligvarehandel. Dermed er det interessant å bygge videre på dette temaet. Det kan for eksempel være interessant å gjøre en lignende type forskning på et større utvalg med bedre fordeling for å lettere kunne sammenligne grupper. Ved hjelp av “split sample” så vi en indikator på at påvirkningen av miljørelatert CSR er forskjellig for kvinner og menn, dermed kan dette være interessant for videre forskning. Å sammenligne ulike grupper kan være nyttig for alle slags bedrifter for å få kunnskap om hvordan man kan henvende seg til dem på en hensiktsmessig måte for å appellere til de aktuelle segmentene.

Det kunne også vært interessant å knytte denne typen forskning opp mot et spesifikt merke eller en spesifikk butikk. Da kunne man ha delt ut en spørreundersøkelse som kanskje er mer konkret og håndterbar for respondentene, siden de kan knytte spørsmålene opp mot et spesifikt merke. Det kan også være nyttig for ulike merkevarer å forske på holdningene rundt samfunnsansvar for å kunne styrke merkevaren.

5.4 Svar på problemstilling og konklusjon

Gjennom denne oppgaven har vi forsøkt å svare på problemstillingen: *«Dersom en dagligvareprodusent opptrer samfunnsansvarlig med hensyn til miljø, vil det øke forbrukerens intensjon til å kjøpe varene deres?»* Problemstillingen er aktuell med tanke på det store presset fra samfunnet om at bedrifter skal ta samfunnsansvar. Vi ønsket å se mer spesifikt på samfunnsansvar i form av miljøvennlighet, og om det kan ha en påvirkning på kjøpsintensjonen til forbrukeren innenfor dagligvarehandel.

Vi har forsøkt å svare på problemstillingen med utgangspunkt i teorien om planlagt atferd. Vi ville måle hvilken påvirkning miljørelatert samfunnsansvar kan ha på intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken i forhold til andre variabler som inngår i teorien om planlagt atferd: holdning til atferd, subjektiv norm og persipert atferdskontroll.

Resultatene viste at alle variablene hadde en positiv påvirkning på intensjonen til å kjøpe varer som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken, ettersom at alle variablene hadde en positiv betaverdi. Persipert atferdskontroll hadde derimot ikke et akseptabelt signifikansnivå, og hypotesen om at *«stor evne til persipert*

atferdskontroll fører til positiv intensjon om å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarekjeder» ble dermed avslått.

Vi ønsket å finne ut om bedrifters samfunnsansvarlighet i form av miljø kan øke forbrukerens intensjon til å kjøpe samfunnsansvarlige produkter i dagligvarebutikken. Miljørelatert samfunnsansvar var den variabelen i undersøkelsen som hadde den største betaverdien, dermed den største påvirkningen. Med grunnlag i dette kan vi svare på problemstillingen. Vi kan også se at den subjektive norm, i form av venner og familie, og positive holdninger er faktorer som er med på å øke intensjonen til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.

Noen svakheter ved oppgaven er skjevheten i utvalget og at relevante variabler kanskje er utelukket. Det blir vanskelig å sammenligne de ulike gruppene, men likevel får vi et godt bilde på relevansen av miljørelatert samfunnsansvar i dagligvarebransjen. Til videre forskning foreslår vi å undersøke relevansen av miljørelatert samfunnsansvar opp mot et spesifikt merke eller en spesifikk bedrift. I tillegg kan man sammenligne forskjeller mellom ulike grupper, for eksempel alder og livssituasjon, for å lettere kunne henvende seg til aktuelle forbrukere på en hensiktsmessig måte.

Litteraturliste

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1991) *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), s.179-211. Doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1985) *From intentions to actions: A theory of planned behavior, Action-control*. From cognition to behavior. s. 11-39. Doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3>
- Anselmsson, J. & Johansson, U. (2007) Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), s. 835-856. Doi: <https://doi.org/10.1108/09590550710820702>
- Bagozzi, R. (1992) *The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior*. 55(2). s.178-204. Doi: 10.2307/2786945
- Benestad, R. (2020) Klimadebatten - faglige spørsmål, i *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/klimadebatten_-_faglige_sp%C3%B8rsm%C3%A5l (Hentet: 18. mai 2020).
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004) Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives, *California Management Review*, 47(1), pp. 9–24. Doi: [10.2307/41166284](https://doi.org/10.2307/41166284).
- Braut, G.S. (2018) Statistisk signifikans, i *Store Norske leksikon*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/statistisk_signifikans (hentet 23. mai 2020).
- Brown, T., & Dacin, P. (1997) The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61(1), s. 68-84. Doi: 10.2307/1252190.
- Carroll, A. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*. 34(4). s. 39-48. Doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- Carvalho, S., Sen, S., Mota, M. & Lima, R. (2010) Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*. 91. s. 291-310. Doi: 10.1007/s10551-010-0620-0.

- Cornelius, P. (2020) Klimaspørsmålet er en av grunnpilarene i fremtidens bedrifter, uansett om vi tror på vitenskap eller ikke. *Teknisk ukeblad*. 5. mars. Tilgjengelig fra: https://www.tu.no/artikler/klimasporsmalet-er-en-av-grunnpilarene-i-fremtidens-bedrifter-uansett-om-vi-tror-pa-vitenskap-eller-ikke/486628?fbclid=IwAR0i7c-kgPgsQkp9ZYVX2qpB1WYVh_0ImsVaQTwkVmpBH3JZSWuGvkKgWH (Hentet: 18. mai 2020).
- Feratovic, L. (2019) Samfunnsansvar er ikke lenger et sideprosjekt for bedrifter, *E24*, 4. desember. Tilgjengelig fra: <https://e24.no/naeringsliv/i/zGwVLK/samfunnsansvar-er-ikke-lenger-et-sideprosjekt-for-bedrifter> (Hentet: 18. mai 2020).
- Ferreira, A. D., Avila, M. G. & Faria, M. D. (2010) Corporate social responsibility and consumers' perception of price, *Social Responsibility Journal*, 6(2), s. 208-221. Doi: <https://doi.org/10.1108/17471111011051720>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FN (2020) *FNs bærekraftsmål*. Tilgjengelig fra: <https://www.fn.no/om-fn/FNs-baerekraftsmaal> (Hentet: 18. mai 2020).
- Framnes, Pettersen, Thjømøe (2018) *Markedsføringsledelse*. 9. utg. Oslo. Universitetsforlaget.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981) Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- George, J.F. (2004) *The theory of planned behavior and Internet purchasing*. 14(3), s. 198-212. Doi: <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S. & Wiseke, J. (2016) Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness, *Journal of Marketing*, 80(1), s. 84–105. Doi: [10.1509/jm.14.0389](https://doi.org/10.1509/jm.14.0389).
- Handelman, J. M. & Arnold, S. J. (1999) The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment, *Journal of Marketing*, 63(3), s. 33–48. Doi: [10.1177/002224299906300303](https://doi.org/10.1177/002224299906300303).
- Hellqvist, E. & Malmström, H.-M. (2016) *The effect of corporate social responsibility on consumers buying decisions: An empirical study of a*

- Swedish grocery retailer (Dissertation)*. Tilgjengelig fra: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:high:diva-23164> (Hentet: 1. mai 2020)
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B.B. (1959) *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
 - Howard, J.A. & Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. s.467-487. Doi: [10.2307/2284311](https://doi.org/10.2307/2284311)
 - Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelige metoder*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
 - KIWI (u.å) *Miljø og bærekraft*. Tilgjengelig fra: <https://kiwi.no/tema/samfunnsansvar/Miljo-og-barekraft/> (hentet: 19. mai 2020).
 - Kotler, P. (2013) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
 - Lee, J. & Lee, Y. (2015) The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 23. Doi: 10.1016/j.ausmj.2015.01.003.
 - Lee, K.H. & Shin, D. (2010) Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention, *Public Relations Review*. 36. Doi: 10.1016/j.pubrev.2009.10.014.
 - Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000) *What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping*. *IEEE Transactions on systems, man and cybernetics – part A: systems and humans*, 30(4), s. 421-432. Doi: 10.1109/3468.852436
 - Loussaïef, L., Cacho-Elizondo, S., Pettersen, I.B., Tobiassen, A.E. (2014) Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(1), s. 9-17. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.09.005>
 - Lutnæs, K. (2017) *Samfunnsansvar i Coop 2016*. Tilgjengelig fra: https://coop.no/globalassets/om-coop/barekraft/coop_samfunnsrapport_2016_trykk.pdf (hentet 28. mai 2020)
 - MacCarthy, L. (2017) New Report Reveals 86 % of US Consumers Expect Companies to Act on Social, Environmental Issues. *Sustainable Brands*. 18. mai. Tilgjengelig fra: <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/new-report-reveals-86-of-us-consumers-expect-companies-to-act-on-social-environmental-issues> (Hentet: 20. april 2020).

- Matematikk (u.å.) *Krysstabell*. Tilgjengelig fra: <https://matematikk.net/side/Krysstabell> (Hentet: 10. mai 2020).
- Mohr, L., Webb, D. & Harris, K. (2001) Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, *Journal of Consumer Affairs*. 35. s. 45-72. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x.
- Mohr, L. & Webb, D. (2005) The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *Journal of Consumer Affairs*. 39. s. 121 - 147. Doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x.
- Nordahl, H. (2009) *Anvendelse av teorien om planlagt atferd for kartlegging av drivere og barrierer ved e-handelen*. Masteroppgave. Universitetet i Tromsø. Tilgjengelig fra: <https://ninum.uit.no/handle/10037/2116> (Hentet: 10. april 2020).
- Olerud, K. (2019) Grønt skifte, i *Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: https://snl.no/gr%C3%B8nt_skifte (Hentet: 18. mai 2020).
- Olson, E., & Thjomoe, H.M. (2011). *Explaining and articulating the fit construct in sponsorship*. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70.
- Pallant, J. (2016) *SPSS survival manual*. 6. utg. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Periyayya, T., Nair, G.V., Shariff, R., Roland, Z. & Thanaseelan (2016) Young Adult Malaysian Consumers' Attitude and Purchase Intentions of CSR Supported Grocery Brands, *Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities*. 8(1). s. 56-77.
- Pettersen, I. (2013) *Dagligvarehandel og mat 2013*. Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning. Tilgjengelig fra: <https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmlui/bitstream/handle/11250/2445572/NILF-DagligvarehandelogMat-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Hentet: 10. mai 2020).
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008) Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*. 25. 281-293. Doi: 10.1108/07363760810890516.
- Rema (2019) *Rema 1000 rangeres blant de beste i verden på klimaledelse*. Tilgjengelig fra: <https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-rangeres-blant-de-beste-i-verden-pa-klimaledelse/> (Hentet: 28. mai 2020).

- Ringdal, K. (2018) *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4. utg. Fagbokforlaget.
- Roberts, J. & Bacon, D. (1997) Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior, *Journal of Business Research*. 40. s. 79-89. Doi: 10.1016/S0148-2963(96)00280-9.
- Rosland, K (2019) *Kjøps- og forbrukeratferd*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/subjects/subject:35/topic:1:191648/resource:1:105303> (Hentet: 01. april 2020).
- Sander, K. (2019) *Deskriptivt design*. Tilgjengelig fra: <https://estudie.no/deskriptivt-design/> (Hentet: 12. mai 2020).
- Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. & Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour*. 2.utg. Pearson Education.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), s. 225–243. Doi: [10.1509/jmkr.38.2.225.18838](https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838).
- Sen, S., Du, S. & Bhattacharya, CB. (2016) Corporate social responsibility: A consumer psychology perspective, *Current Opinion in Psychology*. 10. Doi: 10.1016/j.copsy.2015.12.014.
- St. meld. nr. 10 (2008-2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*.
- Sundbye, L.M.T (2017) *En modell av kjøpsprosessen*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subjects/subject:7/topic:1:183192/topic:1:103222/resource:1:75337> (Hentet: 02. april 2020).
- Taylor, S. & Todd, P.A (1995). *Understanding information technology usage: a test of competing models*. Information System Research, 6(2), s. 144-176. Doi: <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Trudel, R. & Cotte, J. (2009) Does it Pay to Be Good?. MIT Sloan Management Review. 50. s. 61-68.
- Varlid, V., Moen, K. & Lervik-Olsen, L. (2017) Bruk kompetansen din når du tar samfunnsansvar!, *Magma*. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/bruk-kompetansen-din-nar-du-tar-samfunnsansvar> (Hentet: 12. mai 2020)

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørsmål fra teori om planlagt atferd

ID	Indikator	Referanse
	Miljørelatert samfunnsansvar i dagligvarekjeden	
CSR1	Dersom der finnes et valg vil jeg velge det produktet som produseres med minst forurensning.	Inspirert av: (Roberts og Bacon, 1997)
CSR2	Jeg har kjøpt et produkt fordi produksjonen forårsaket mindre forurensning enn alternativene.	
CSR3	Når jeg handler vil jeg alltid bevisst prøve å velge de produktene som er produsert med lavest forurensning.	
CSR4	Dersom jeg har et valg mellom to likeverdige produkter vil jeg alltid kjøpe det som er minst skadelig for miljøet.	
	Holdning til atferd	
HTA1	Å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken er en god ide.	Inspirert av: (Taylor og Todd, 1995)
HTA2	Å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken er en ide jeg liker.	
HTA3	Å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken er behagelig.	
	Subjektiv norm	
SN1	Jeg tror venner og familie vil anbefale meg å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.	Inspirert av: (Ajzen, 1991)
SN2	Jeg tror venner og familie oppfordrer meg til å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.	
SN3	Jeg tror venner og familie forventer at jeg handler produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.	
	Persipert atferdskontroll	
PA1	Jeg tar valget om å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken selv.	Inspirert av: (Taylor og Todd, 1995)
PA2	Jeg har ressursene, kunnskapen og evnen som skal til for å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.	
PA3	Jeg føler at jeg nok kontroll til å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.	
	Intensjon	
INT1	Jeg pleier bevisst å kjøpe varer som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.	Inspirert av: (Ajzen, 1991)
INT2	Jeg planlegger å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.	
INT3	Jeg er villig til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken.	

Vedlegg 2: Korrelasjonsmodell

Correlations

		CSR	HTA	SN	PA	INT
CSR	Pearson Correlation	1	.567**	.562**	.448**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	149	149	149	149	149
HTA	Pearson Correlation	.567**	1	.472**	.160	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.051	.000
	N	149	149	149	149	149
SN	Pearson Correlation	.562**	.472**	1	.270**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	149	149	149	149	149
PA	Pearson Correlation	.448**	.160	.270**	1	.389**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.001		.000
	N	149	149	149	149	149
INT	Pearson Correlation	.768**	.649**	.572**	.389**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	149	149	149	149	149

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vedlegg 3: Component Matrix

Component Matrix^a

	Raw Component 1	Rescaled Component 1
Dersom det finnes et valg, vil jeg velge det produktet som produseres med minst forurensning	.859	.800
Jeg har kjøpt et produkt fordi produksjonen forårsaket mindre forurensning enn alternativene	1.061	.862
Når jeg handler vil jeg alltid bevisst prøve å velge de produktene som er produsert med lavest forurensning	1.025	.876
Dersom jeg har et valg mellom to likeverdige produkter vil jeg alltid velge det som er minst skadelig for miljøet	.836	.772

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Raw Component 1	Rescaled Component 1
Å ta samfunnsansvarlige valg i dagligvarebutikken er en god ide	.628	.862
Å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken er en ide jeg liker	.681	.898
Å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken er behagelig	.911	.905

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Raw Component 1	Rescaled Component 1
Jeg tror venner og familie vil anbefale meg å handle samfunnsansvarlig i dagligvarebutikken	.944	.883
Jeg tror venner og familie oppfordrer meg til å handle samfunnsansvarlig i dagligvarebutikken	1.004	.916
Jeg tror venner og familie forventer at jeg handler samfunnsansvarlig i dagligvarebutikken	.828	.747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Component Matrix^a

	Raw Component 1	Rescaled Component 1
Jeg tar valget om å samfunnsansvarlig i dagligvarebutikker selv	.775	.694
Jeg har ressursene, kunnskapen og evnen som skal til for å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken	1.239	.932
Jeg føler at jeg har nok kontroll til å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken	1.106	.886

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

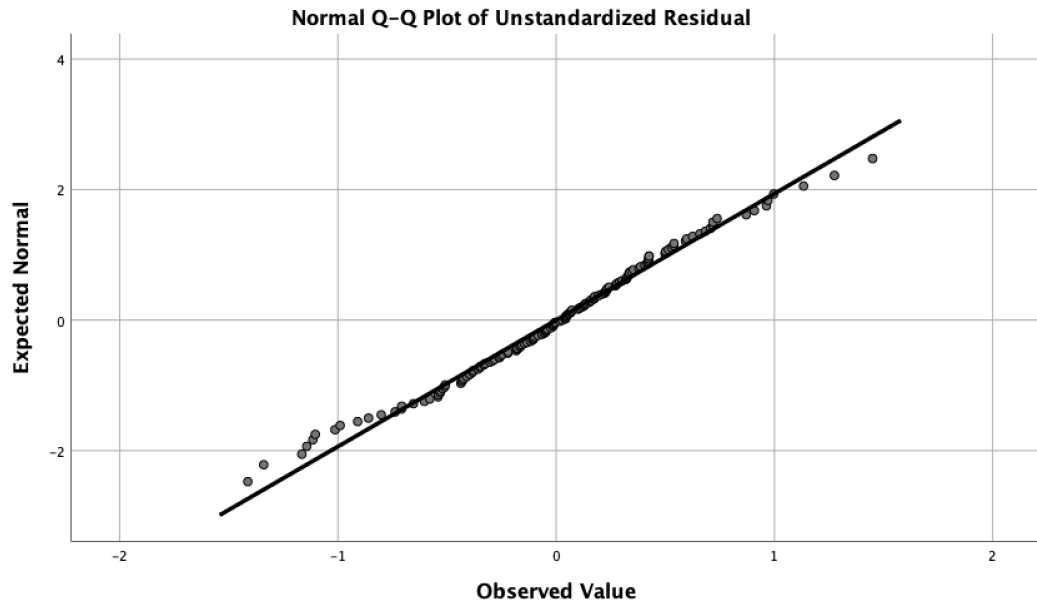
Component Matrix^a

	Raw Component 1	Rescaled Component 1
Jeg pleier bevisst å kjøpe varer som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken	1.096	.898
Jeg planlegger å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken i framtiden	1.047	.896
Jeg er villig til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken	.560	.672

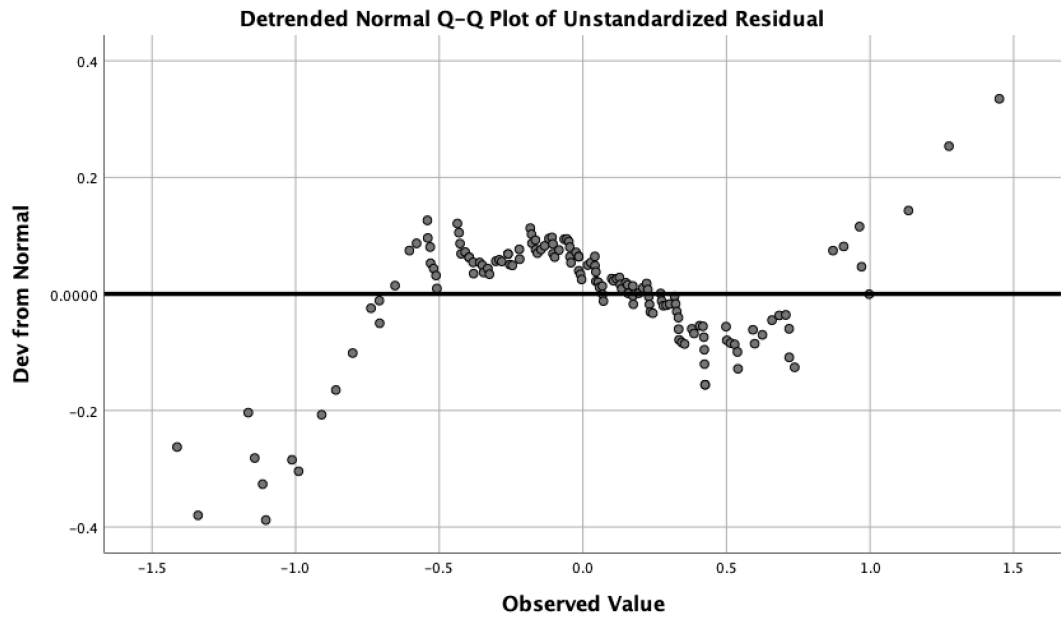
Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vedlegg 4: Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



Vedlegg 5: Detrended Normal Q-Q Plot of Unstandardized Residual



Vedlegg 6: Koeffisientmodeller

Koeffisientmodell for kvinner.

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.313	.420		.745	.458
	CSR	.531	.071	.600	7.479	.000
	HTA	.268	.105	.187	2.558	.012
	SN	.075	.063	.085	1.192	.236
	PA	.034	.054	.044	.637	.525

a. Dependent Variable: INT

b. Selecting only cases for which Kjønn = 2

Koeffisientmodell for menn.

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.518	.424		-1.222	.230
	CSR	.168	.149	.167	1.129	.267
	HTA	.441	.116	.445	3.794	.001
	SN	.288	.130	.277	2.217	.033
	PA	.184	.091	.224	2.022	.051

a. Dependent Variable: INT

b. Selecting only cases for which Kjønn = 1

Vedlegg 7: Spørreundersøkelse

Introduksjon

Hei!

Denne spørreundersøkelsen er en del av vår bacheloroppgave i markedsføring og ledelse ved NTNU i Ålesund. Vi ønsker å se på hvilken rolle samfunnsansvaret har i forbrukerens kjøpsbeslutning i et dagligvareperspektiv. Samfunnsansvarlige produsenter er bedrifter som frivillig gjør tiltak for å bidra til et bedre samfunn og renere miljø. Eksempel på samfunnsansvarlige produkter som kommer fra slike produsenter i dagligvarebutikker kan være produkter som er merket med "Nyt Norge, Grønt punkt, Svanemerket, Fair Trade" osv. Velg det alternativet som beskriver din oppfattelse best.

Denne spørreundersøkelsen er anonym, og vil bli brukt til konfidensielle statistiske analyser i oppgaven vår.

Takk for at du tar deg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår!

Her vil vi finne ut hvordan du stiller deg til samfunnsansvar.

Dersom der finnes et valg vil jeg velge det produktet som produseres med minst forurensning. *

1 - uenig

2 - litt uenig

3 - verken uenig eller enig

4 - litt enig

5 - enig

Jeg har kjøpt et produkt fordi produksjonen forårsaket mindre forurensning enn alternativene. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Når jeg handler vil jeg alltid bevisst prøve å velge de produktene som er produsert med lavest forurensning. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Dersom jeg har et valg mellom to likeverdige produkter vil jeg alltid kjøpe det som er minst skadelig for miljøet. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Her vil vi finne ut hvilke holdninger du har til produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikker.

Å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken er en god ide. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken er en ide jeg liker. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 4 - enig

Å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken er behagelig. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Her skal vi finne ut om du blir påvirket av venner og familie til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte.

Jeg tror venner og familie vil anbefale meg å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Jeg tror venner og familie oppfordrer meg til å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Jeg tror venner og familie forventer at jeg handler produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Her skal vi finne ut hvilken kontroll du har på egne kjøp.

Jeg tar valget om å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikker selv. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Jeg har ressursene, kunnskapen og evnen som skal til for å handle produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Jeg føler at jeg har nok kontroll til å velge produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Her skal vi finne ut hvilke intensjoner du har rundt kjøp av produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte.

Jeg pleier bevisst å kjøpe varer som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Jeg planlegger å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken i fremtiden. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Jeg er villig til å kjøpe produkter som er produsert på en samfunnsansvarlig måte i dagligvarebutikken. *

- 1 - uenig
- 2 - litt uenig
- 3 - verken uenig eller enig
- 4 - litt enig
- 5 - enig

Her ønsker vi litt tilleggsinformasjon.

Hva er viktigst for deg når du skal velge dagligvarer? (Velg de to du synes er viktigst) *

- Pris
- Plassering
- Kvalitet
- Samfunnsansvar

Til slutt må vi vite litt om deg.

Kjønn *

Mann

Kvinner

Alder *

under 20 år

20 - 30 år

30 - 40 år

40 - 50 år

50 - 60 år

60 - 70 år

70- 80 år

over 80 år

Inntekt *

under 250 000kr

250 000 - 350 000kr

350 000 - 450 000kr

450 000 - 550 000kr

550 000 - 650 000kr

650 000 - 750 000kr

over 750 000kr

