

DU ER, HVAD DU VISER, DU SPISER

EN KVANTITATIV UNDERSØGELSE AF FORBRUGERENS ØKOLOGISKE FØDEVAREADFÆRD I ET STRUKTURALISTISK PERSPEKTIV



YOU ARE WHAT YOU SHOW YOU EAT. A QUANTITATIVE STUDY OF THE CONSUMER'S ORGANIC FOOD BEHAVIOUR IN A STRUCTURALIST PERSPECTIVE.

Maria Ingerslev Sørensen & Marie-Louise Riewerts Eriksen. Kandidatafhandling Aflevering 17. maj 2016 115 sider 245.861 anslag (med mellemrum) ekskl. litteraturliste og bilag. Copenhagen Business School, Cand.merc.EMF (Økonomisk Markedsføring). Vejleder: Torben Hansen

FORORD

Et velkendt mundheld lyder: "*Alle veje fører til Rom*". For os har specialeprocessen været som en fire måneder lang opdagelsesrejse i søgen efter Rom. Rejsen startede en mørk morgen den 18. januar 2016 med afgang fra Copenhagen Business School. På vores tur fandt vi aldrig den direkte vej, men så er der alle omvejene, og dem var der mange af. Mulighederne forvirrede nogle dage mere end godt var, for hvad nu, hvis vi valgte den forkerte vej? Alligevel udvidede de uplanlagte udfordringer vores horisont løbende, og uden disse oplevelser var vores tur aldrig blevet til den, som vi med glæde kan se tilbage på i dag. Nogle dage føltes strækningerne meget lange og langsommelige, og andre dage kørte vi i sjette gear og med speederen i bund. Efter endeløse medrivende diskussioner og utallige timer bag rettet fandt vi endelig frem til, hvad vi mente var Rom en lys forårsdag den 17. maj 2016.

En ting er sikkert. Vi havde aldrig fundet sikkert frem uden løbende rutevejledning fra vores vejleder Torben Hansen, der gennem hele rejsen fik os tilbage på rette spor, de dage vi var på afveje. Tak til Torben Hansen for din tid og dit engagement, og tak til venner og familie for støtte og opbakning under hele forløbet.

*Maria Ingerslev Sørensen &
Marie-Louise Riewerts Eriksen*

ABSTRACT

This thesis concerns the increasing interest in organic food as a way of performing socially conscious consumerism, which gradually has developed to be a socially attractive behaviour in the Danish society. Positioned within a structuralist perspective, this thesis examines how the consideration of consumers' self-identity and personal values can contribute to establishing a more profound understanding of what motivates consumers' intention to buy organic food. The study thus extends prior research by empirically investigating whether self-identity and personal values have a moderating effect on the relationship between the underlying motives and the intention to buy organic food.

A quantitative online survey of 944 Danish consumers was conducted using self-administering questionnaires. The findings indicate that consumers' intention to buy organic food is mainly driven by the influence of the subjective norm as well as the price of this product category. Furthermore, it is found that self-identity positively moderates the relationship between subjective norm and intention to buy, price and intention as well as moral norm and intention to buy respectively. Moreover, our results indicate that two values, self-enhancement and openness to change moderate the relationship between subjective norm and intention and price and intention to buy respectively. In addition, self-enhancement also has a moderating effect on the relationship between concern for others and intention to buy. These results hence denote that consumers view organic foods as status symbols and buy these as a way of signalling their green self-identity as well as a way to 'buy into' a new and exciting lifestyle, which provide personal benefits for the consumer. It is thus concluded that a further comprehension of the consumer's organic food behaviour cannot be reached without taking into account personal values as well as self-identity as a green consumer. In addition it is concluded that consumers' organic food behaviour should be understood as identity creating, value driven as well as socially influenced. With this deeper insight into the organic food trend, the thesis encourages companies to target consumers by appealing to these motivating factors in their marketing communication in order to successfully retain and attract Danish consumers.

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. INTRODUKTION.....	6
1.1 INDLEDNING.....	6
1.2 PROBLEMSTILLING	8
1.3 PROBLEMFORMULERING	9
1.4 AFGRÆNSNING	9
1.5 METODE	10
1.5.1 <i>UNDERSØGELSESDESIGN</i>	10
1.5.2 <i>VIDENSKABSTEORETISK POSITION</i>	12
2. TEORETISK POSITIONERING.....	13
2.1 TEORETISKE POSITIONER INDEN FOR FØDEVAREFORSKNINGEN	13
2.1.1 <i>MATERIALISME</i>	14
2.1.2 <i>STRUKTURALISME</i>	15
2.2 AFHANDLINGENS TEORETISKE POSITIONERING	19
3. LITTERATURGENNEMGANG	21
3.1 KONVENTIONELLE FØDEVARER	21
3.1.1 <i>SUNDHEDSASPEKTET</i>	22
3.1.2 <i>FØDEVARER SOM KULTURELLE & SOCIALE MARKØRER</i>	23
3.1.3 <i>NYDELSESASPEKTET</i>	25
3.1.4 <i>SOCIALE ROLLER & NORMATIV INDFLYDELSE</i>	25
3.1.5 <i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR & VÆRDIER</i>	26
3.2 ØKOLOGISKE FØDEVARER	27
3.2.1 <i>THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR</i>	27
3.2.2 <i>SELVIDENTITET</i>	29
3.2.3 <i>FORBRUGERNES MOTIVATIONSDRIVERE</i>	30
3.2.4 <i>VÆRDISYSTEMER</i>	33
3.2.5 <i>INVOLVERING</i>	34
4. TEORETISK REFERENCERAMMЕ & HYPOTESER.....	36
4.1 KONCEPTUEL MODEL	36

4.2 BEGREBSKONCEPTUALISERING	38
4.3 HYPOTESER.....	44
4.4 KONTROLMODELLER.....	47
4.5 KONTROLVARIABLE.....	50
5. EMPIRIINDSAMLING.....	52
5.1 DATAINDSAMLING	52
5.2 SPØRGESKEMATIK	53
5.3 MÅLING AF KONCEPTER	54
6. STRUCTURAL EQUATION MODELING.....	59
6.1 STRUCTURAL EQUATION MODELING.....	59
6.1.1 FORUDSÆTNINGER FOR STRUCTURAL EQUATION MODELING	61
6.1.1.1 STIKPRØVESTØRRELSE.....	61
6.1.1.2 MULTIVARIAT NORMALITET	62
6.1.1.3 MODEL IDENTIFIKATION.....	62
6.2 ESTIMERINGSMETODE	63
7. DATAHÅNDTERING.....	65
7.1 SKALAER	65
7.2 MISSING VALUES.....	65
7.3 OUTLIERS	66
7.4 STIKPRØVENS REPRÆSENTATIVITET	67
8. ANALYSE AF DEN KONCEPTUELLE MODEL.....	69
8.1 MÅLINGSMODELLEN	69
8.1.1 SPECIFIKATION AF MÅLINGSMODELLEN.....	69
8.1.2 RESULTATER AF MÅLINGSMODELLEN	71
8.1.2.1 KONFIRMATIV FAKTORANALYSE	71
8.1.2.2 MODEL FIT	71
8.1.2.3 CHI-SQUARE (χ^2)	71
8.1.2.4 ANDRE VURDERINGSMETODER	72
8.1.2.5 DEN ENDELIGE MÅLINGSMODEL	74
8.1.2.6 RELIABILITET & VALIDITET.....	76
8.1.2.7 OPSUMMERING AF DEN KONFIRMATIVE FAKTORANALYSE	81
8.2 DEN STRUKTURELLE MODEL	81
8.2.1 SPECIFIKATION AF DEN STRUKTURELLE MODEL	81

8.2.2 MODEL OG HYPOTESETESTNING	83
8.2.2.1 MODELENS FIT	84
8.2.2.2 TEST AF HYPOTESER	84
8.2.3 RESULTATERNES ROBUSTHED	86
8.3 MODERERENDE EFFEKTER.....	87
8.3.1 KONFIRMATIV FAKTORANALYSE	87
8.3.2 MULTIGRUPPEANALYSE	91
8.3.2.1 MODERERENDE EFFEKT AF SELVIDENTITET	92
8.3.2.2 MODERERENDE EFFEKT AF PERSONLIGE VÆRDIER.....	93
8.3.3 RESULTATERNES ROBUSTHED	95
8.4 COMMON METHOD VARIANCE	96
8.5 SAMMENFATNING AF RESULTATER.....	97
9. DISKUSSION	99
9.1 TEORETISKE IMPLIKATIONER.....	99
9.2 IMPLIKATIONER FOR MARKETINGPRAKSIS.....	106
9.3 BEGRÆNSNINGER & FREMTIDIG FORSKNING	109
10. KONKLUSION	114
11. LITTERATURLISTE.....	116

FIGURER OG TABELLER

FIGUR 1. KONCEPTUEL MODEL.....	38
FIGUR 2. DEFINITIONER AF MOTIVERENDE VÆRDIER.....	43
FIGUR 3. MÅLINGSMODELLEN I AMOS.....	70
FIGUR 4. DEN STRUKTURELLE MODEL I AMOS	83
FIGUR 5. MODERERENDE VARIABLE I AMOS	88
TABEL 1. KONFIRMATIV FAKTORANALYSE RESULTATER	75
TABEL 2. KORRELATIONER OG DESKRIPTIV STATISTIK	76
TABEL 3. DISKRIMINANT VALIDITET FOR DE LATENTE VARIABLE.....	78
TABEL 4. RESULTATER AF DEN STRUKTURELLE MODEL.....	86
TABEL 5. KONFIRMATIV FAKTORANALYSE RESULTATER FOR MODERERENDE VARIABLE.....	91
TABEL 6. RESULTATER AF MULTIGRUPPEANALYSSEN	92
TABEL 7. SAMMENFATNING AF RESULTATER.....	95

1.

INTRODUKTION

1.1 INDLEDNING

I Danmark har der i løbet af de senere år udviklet sig en stigende tendens til at agere socialt ansvarligt, hvilket blandt andet kommer til udtryk i øget bevidsthed om de konsekvenser, vores købsbeslutninger har for miljøet og forbrugerens helbred (Mindshare, 2015). Tilskyndelsen til at træffe etiske, bevidste og miljøvenlige valg synes at have resulteret i, at nutidens forbrugere har udviklet en social samvittighed, som er styrende for deres forbrug, såkaldt samvittighedsfuld consumerisme. Af denne årsag søger forbrugerne i højere grad autenticitet og engagerer sig derfor i forskellige former for grøn adfærd. Væbnet med øget information og viden stiller forbrugerne dermed også større krav til, at virksomhederne er transparente i deres kommunikation og processer. Synlige tegn på denne udvikling viser sig eksempelvis i en stigende interesse for økologi, særligt inden for fødevarekategorien. En ny rapport fra Danmarks Statistik viser, at økologi er blevet en markant større del af danskernes fødevareforbrug, hvor økologi i 2016 udgør 8,4% af det samlede fødevaresalg i sammenligning med 3% i 2004 (Rasmussen & Lundø, 2016). Danmark er dermed det land i verden med den højeste andel af solgte økologiske fødevarer (Landbrug & Fødevarer, 2016a). København vurderes endda til at være verdensmestre i økologi, idet næsten hver tredje københavn altid har økologiske fødevarer i indkøbskurven (Jensen, 2012). Ifølge Henrik Hindborg, markedschef hos Økologisk Landsforening, er familier i København: "...meget bevidste omkring prioriteringen af rene og sunde fødevarer. [...]. Jo længere man bor fra landbruget, jo vigtigere er det, at man føler, man har styr på, hvordan fødevarerne er fremstillet" (Jensen, 2012). Overvejelser omkring sundhed, miljøvenlighed, autenticitet, ønsket om færre tilsætningsstoffer samt bedre kvalitet er derfor nogle af de tanker, forbrugerne gør sig, når de skal foretage valg omkring køb af fødevarer til sig selv og deres familie (Landbrug og Fødevarer, 2015).

Som resultat af udviklingen i samfundet og den moderne fødevarekultur har individet fået nye vilkår i henhold til det daglige fødevareforbrug. Omverdenen, hvori forbrugeren skal planlægge og udføre sin fødevareadfærd, er i stadig større udstrækning kompleks. Forbrugeren bliver dagligt utsat for massive mængder af informationer omkring eksempelvis etiske anliggender i henhold til produktionsmetoder, brugen af tilsætningsstoffer og den miljømæssige belastning, der driver den politiske dagsorden og præger det danske mediebillede. Disse informationer skal forbrugerens kontinuerligt forholde sig til, hvilket bidrager yderligere til øget kompleksitet i konteksten hvori forbrugerne foretager sine fødevarevalg. I modsætning til engangsinvesteringen af eksempelvis et par solbriller, er fødevarer en daglig stillingtagen til kvalitet versus kvantitet, økonomi, sundhed, miljø, image, ansvarlighed og meget mere (Nørr, 2008). Debatten om miljøforandringerne har blandt andet fået danskerne til at indse, at disse selv kan være med til at gøre en forskel for miljøet gennem deres forbrugsvælg. Forbrugerne er som konsekvens heraf blevet mere sundheds- og miljøbevidste, og disse gør sig i langt højere grad overvejelser omkring deres indkøbsvælg, som nu skal være i overensstemmelse med forbrugerens grundlæggende overbevisninger (Landbrug og Fødevarer, 2016a). Hvor forbrugerne tidligere foretrak fedtfattige fødevarer, er der i dag større fokus på processen fra jord til bord og graden af naturlighed. Dette afspejles eksempelvis i, at forbrugerne i stigende grad vender produkter i købssituationen og aflæser deklarationen for at forholde sig til produkternes indhold (Nikolova & Inman, 2015). *"Forbrugerne kan nemt forholde sig til naturlige råvarer. Kemisk fremstillede varer eller tilsætningsstoffer tilskrives ofte en ringere værdi end det rent faktisk nogle gange har. Vi ser nu at maden skal have sundhedsegenskaber i sig selv"* (TV2, 2015).

Med den stigende interesser synes økologiske fødevarer dermed at være gået fra at være en niche til en 'must-have' trend, hvor forbrugerne køber denne produktkategori, fordi de gerne vil associeres med de fordele, disse produkter tillægges og signalerer (Aschemann-Witzel & Aagard, 2014). Der synes ligefrem at være forbrugere der opfatter økologiske fødevarer som fashionable, hvilket kan skyldes den betydelige mediedækning, disse produkter har opnået (Hughner et al. 2007). Man kan således antage, at økologiske fødevarer er ved at indtage samme niveau som materialistiske statussymboler som tøj og møbler, hvorved forbrugerne 'køber sig ind i' en livsstil gennem deres fødevarevalg. *"Du er, hvad du spiser"* lyder et velkendt ordsprog. Spørgsmålet er dog, om den mad

vi vælger snarere fortæller, hvem vi gerne vil være: frikadelledansker eller speltmor, halalhippie eller hipster (Pedersen, 2014). Måske bør mundheldet i stedet hedde: *"Du er, hvad du viser, du spiser"*? Identiteten om at være sund eller købe økologisk synes dermed at være blevet ligeså vigtig som sundheden og økologien i sig selv: *"Vi skaber i stigende grad vores identiteter gennem det, vi spiser, og den voksende interesse for mad gør fødevarebranchen til en vækstfaktor"* (Pedersen, 2014). Den moderne forbruger vil gerne signalere sundhed, overskud og kontrol, hvorved køb af økologiske fødevarer bliver et kommunikationsværktøj til selviscenesættelse (Rasmussen, 2016). De daglige indkøb er dermed ikke længere blot et personligt projekt men udgør en markering af, hvilken type person vi er, og hvilke værdier vi gerne vil stå for (Pedersen, 2014). *"Der er så mange historier, du kan fortælle om dig selv via dine fødevarer: At du er sund, kontrolleret, ansvarlig, har styr på det, tænker på miljøet"* (Nørr, 2008).

1.2 PROBLEMSTILLING

Med den stigende udvikling i økologisk fødevareforbrug fremstår det således relevant at undersøge, hvad der ligger til grund for danskernes interesse og øgede køb af denne produktkategori. Essentielt er det ligeledes for virksomheder at opnå indsigt i, hvad der driver forbrugeren i købet heraf. Til trods for at den økologiske trend allerede er undersøgt ud fra flere forskelligartede perspektiver, synes der endnu ikke inden for litteraturen at være en tilstrækkelig forståelse for, hvorfor forbrugeren indgår i denne type adfærd. Vi argumenterer dermed for, at der er behov for en mere nuanceret kortlægning af, hvordan de forskellige aspekter hænger sammen inden for en økologisk fødevarekontekst. Dertil argumenterer vi for, at der mangler viden om, hvordan forbrugerens selvidentitet og personlige værdier spiller sammen i forhold til økologisk fødevareadfærd. Afhandlingen bidrager derfor med en empirisk undersøgelse af forbrugerenes motivation for at vælge økologiske fødevarer, og hvordan ønsket om at fremstå som en grøn forbruger såvel som at efterleve egne personlige overbevisninger, kan være med til at belyse dette yderligere.

Meget få parametre siger mere om os, end hvad vi spiser, hvorfor vi har en forventning om, at forbrugeren i høj grad anvender fødevarer som et kommunikationsværktøj. Vi er således af den opfattelse, at den sociale kontekst og de symbolske betydninger af fødevarer har afgørende be-

tydning for forbrugerens økologiske fødevareintention. Denne adfærd synes desuden at være struktureret gennem sociale normer og forventninger der angiver, hvad der er socialt acceptabelt, og som desuden giver forbrugeren en meningsfuld selvopfattelse, når normerne efterleves. Som følge heraf kan økologisk fødevareforbrug derfor opfattes som værende under indflydelse af det sociale rum og en adfærd, der kommer til udtryk i ønsket om at opnå en grøn selvidentitet og at efterleve personlige værdier. Med denne viden er det muligt at vurdere, hvordan virksomhederne skal henvende sig til socialt bevidste forbrugere og tilrettelægge deres markedsføringsmæssige aktiviteter for at få del i denne stigende trend. Med afsæt i ovenstående fremstår det relevant at opnå yderligere indblik i forbrugernes økologiske fødevareadfærd i form af nedenstående problemformulering.

1.3 PROBLEMFORMULERING

Formålet med afhandlingen er at undersøge forbruget af økologiske fødevarer som socialt og kulturelt fænomen og afledt heraf den symbolske betydning af disse, som forbrugerne anvender til at signalere og kommunikere, hvem de er til omverdenen. Afhandlingen søger dermed at undersøge, hvilke motiver der driver forbrugerens intention, og hvordan den subjektive norm og pris har indvirkning på forbrugerens økologiske fødevareadfærd. Derudover ønskes en dybere forståelse af, hvorledes dette påvirkes af niveauet af forbrugerens selvidentitet og personlige værdier. Dette er med formålet om at afgøre, hvorledes virksomheder kan anvende og drage fordel af denne indsigt i forbrugerens økologiske fødevareadfærd i et markedsføringsperspektiv.

1.4 AFGRÆNSNING

Begrebet økologi dækker over flere forskellige aspekter. Landbrug og fødevarer (2016b) definerer økologi som: *en bæredygtig landbrugs- og fødevareproduktion, hvor man tager særligt hensyn til miljø, natur og dyrevelfærd*”, hvilket applikeres i afhandlingen. Med udgangspunkt i den stigende interesse for økologi tages der desuden afsæt i en dansk kontekst, idet flere undersøgelser viser, at Danmark til stadighed er forgangsland inden for denne tendens. Afhandlingen undersøger der-

for udelukkende danske forbrugere og afgrænser sig således fra at se på andre landes økologiske fødevareforbrug.

Der afgrænses desuden fra at foretage en kvalitativ undersøgelse, idet de inddragede teoretiske områder og begreber i forvejen er subjekt for en stor del af forskningen inden for forbrugeradfærd og konventionelle såvel som økologiske fødevarer. Derudover er der igennem litteraturgennemgangene og diverse litteraturstudier indsamlet tilstrækkelig viden til at kunne opstille en relevant spørgeramme, der netop tager afsæt i tidligere forskning og allerede etablerede måleværktøjer. Idet Ø-mærket samtidig har opnået en kendskabsgrad på 100% (Skouboe, 2016), vurderes det endvidere, at respondenterne på forhånd er bekendt med kategorien økologi, hvorfor det derfor ikke findes nødvendigt at konstruere et eget måleapparat på baggrund af kvalitative analyser. Afhandlingen tager desuden sit udgangspunkt i forbrugernes holdninger og adfærd i forhold til køb af økologiske fødevarer, hvorved forbrugernes synspunkter er i fokus, og producenternes vurdering derfor ikke inddrages i det empiriske studie. Endelig tager afhandlingen afsæt i økologiske fødevarer som overordnet produktkategori, hvorfor der ikke fokuseres på specifikke økologiske produkter, og hvorledes disse måtte adskille sig i henhold til den opstillede konceptuelle model.

1.5 METODE

Afhandlingens metodetilgang har afgørende analyserbare konsekvenser, hvorfor de metodemæsige overvejelser, der ligger til grund for at kunne besvare problemformuleringen, er nødvendige at fastlægge. Metodeafsnittet skitserer den planlagte fremgangsmåde til opnåelse af den ønskede viden samt den videnskabsteoretiske position. Formålet med metodeafsnittet er således at præsentere, hvorledes den valgte metodetilgang frembringer den viden, der ønskes.

1.5.1 UNDERSØGELSESDSIGN

Forståelsen af forbrugernes adfærd i forhold til intentionen om at købe økologiske fødevarer søges først og fremmest belyst gennem litteraturen og tidligere studier for at opnå tilstrækkelig viden om allerede eksisterende forskning inden for feltet. Litteraturgennemgangene vil bære præg af teoretiske såvel som empiriske undersøgelsesresultater, der synes at være relevante i forhold til

afhandlingens problemstilling. Da der gennem litteraturanalysen dannes forståelse for den teoretiske ramme, bliver det herigennem muligt at positionere afhandlingen med henblik på at fremsette ny viden på området. Med afsæt i litteraturgennemgangene benyttes kvantitativ metode i form af en online spørgeskemaundersøgelse til at opnå yderligere viden om forbrugernes indgåelse i køb af økologiske fødevarer, hvormed den indsamlede kvantitative empiri er primærdata (Andersen, 2010: 151).

Da variablene i den konceptuelle model udelukkende er veletablerede begreber fra den eksisterende litteratur, synes det ikke nødvendigt at foretage et kvalitativer eksplorativt forstudie, trods fordelene ved metodetriangulering anerkendes (Andersen, 2010: 164-165). En af fordelene ved udelukkende at anvende kvantitative metoder er, at bias forårsaget af intervieweren elimineres (Malhotra et al., 2012: 334). De teoretiske begreber operationaliseres gennem anvendelsen af etablerede måleskalaer forud for den empiriske undersøgelse, hvormed målevariablenes begrebsvaliditet og reliabilitet styrkes (Andersen, 2010: 83; Malhotra et al., 2012: 433-336). Såfremt viden om koncepterne ikke havde eksisteret i forvejen, ville det have været nødvendigt at udforske fænomenerne nærmere gennem eksempelvis interview og/eller fokusgrupper (Andersen, 2010: 23). Begreberne fremsat i den konceptuelle model er således baseret på den eksisterende litteratur inden for forskningsfeltet, og disse bliver genstand for eventuel verificering gennem antagelser i form af opstillede hypoteser. Den viden der produceres tager således udgangspunkt i empirien med henblik på at slutte generelle konklusioner om teorien gennem en konfirmativ tilgang. På baggrund af de konklusioner der drages, er det således muligt, at opnå generelle slutninger om forbrugernes indgåelse i købet af økologiske fødevarer. Formålet med denne afhandling bliver dermed at teste og udvikle teori i forlængelse af den eksisterende forskning inden for feltet af økologiske fødevarer. Metodisk udføres dette ved anvendelsen af Structural Equation Modeling (SEM), der gør det muligt at undersøge relationerne mellem forbrugerens motiver, den subjektive norm, pris og intention og dernæst undersøge selvidentitets og personlige værdiers effekter på disse relationer.

1.5.2 VIDENSKABSTEORETISK POSITION

Den viden der produceres i afhandlingen skabes ud fra læren om det værende, som værende, og ud fra læren om de erkendelsesmetoder, vi bekender os til (Nygaard, 2005: 11). Idet der opstilles en række hypoteser på baggrund af eksisterende litteratur inden for økologiske fødevarer, som belyses for at besvare problemformuleringen, udspringer det metodiske design fra det neopositivistiske paradigme. Det paradigmatiske ståsted har konsekvenser for søgen efter virkeligheden og dermed for forskningsprocessen og resultaterne. Virkeligheden opfattes, som noget der eksisterer og skal indsamles, hvortil begrænsningen er, hvorvidt vi reelt er i stand til at finde frem til den reelle sandhed og den eksakte viden om virkeligheden, hvorfor ontologien er begrænset realistisk (Darmer & Nygaard, 2005: 25-26). Realiseringen af målet om at finde sandheden om virkeligheden er påvirket af tilstedeværelsen af menneskelig bias, hvormed epistemologien er modificeret objektiv (Darmer & Nygaard, 2005: 27). Dette betyder, at gennem anvendelsen af kvantificerede analyser stræbes der efter idealet om at sikre objektivitet. Da de kvantitative resultater ikke er selvforklarende, er det nødvendigt at bidrage med meningsfuld fortolkning i overensstemmende med empirien, hvormed idealet ikke kan realiseres grundet menneskelig uformåen (Darmer & Nygaard, 2005: 27).

Med afsæt i eksisterende teori om økologiske fødevareadfærd opstilles en række hypoteser om forbrugernes forventede motiver til at indgå i denne type adfærd. Det metodiske design er således opbygget omkring en hypotetisk-deduktiv metode. Gennem hermeneutiske præmisser og på baggrund af de bagvedliggende spørgsmål der danner spørgerammen, opnås der forståelse for de motiver, der driver forbrugeren til intentionen om at indgå i købet af økologiske fødevarer. Afhandlingens undersøgelse vil dermed bære præg af deduktive såvel som induktive slutninger (Andersen, 2010: 35, 196-197; Fredslund, 2005: 73).

2.

TEORETISK POSITIONERING

2.1 TEORETISKE POSITIONER INDEN FOR FØDEVARE-FORSKNINGEN

Forbrugerens fødevareadfærd har været genstand for forskning i en lang årrække og er blevet behandlet ud fra en bred vifte af perspektiver. Med afsæt i afhandlingens sigte om at forstå de dybereliggende betydninger af forbrugerens køb af økologiske fødevarer beskæftiger vi os i teoretiske grundlag overvejende med forskning indenfor sociologien og antropologien. Netop disse discipliner har et bredt sigte gående fra de mere biologiske, sundheds- og ernæringsmæssige dimensioner til de sociale og kulturelle aspekter af fødevareforbruget og dækker dermed køb og konsumering af fødevarer samt det sociale og kulturelle aspekt (Khare, 1980; Wood, 1995).

Forståelse af individets forbrug af fødevarer og de bagvedliggende faktorer, der motiverer forbrugeren og leder til adfærd, har længe optaget forskere på området. Afhandlingens problemformulering indplacerer sig i netop denne diskussion, hvortil konteksten af økologiske fødevarer gør det særligt interessant at opnå øget indsigt i og forståelse for fødevarers materielle (ernæringsmæssige) og immaterielle indhold (symbolik) (Hansen, 2000). Til dette introduceres i det følgende to overordnede modsatrettede teoretiske positioner, materialisme og strukturalisme, som har vundet betydelig udbredelse i fødevareforskningen. Dette binære oppositionspar anses ikke som dækkende for fødevareforskningen, men er en måde at behandle fødevarer på, der bidrager med en række forskellige underliggende perspektiver, der anses som relevant i denne henseende (Wood, 1995; Beardsworth & Kiel, 1997; Sheringham, 1999; Douglas og Isherwood, 1979; Douglas, 1999; Fischler, 1980). Den forestående gennemgang har til formål at give indblik i de overordnede

tilgange, der har præget forskningen inden for fødevarer med henblik på at positionere denne afhandling inden for feltet og dertil fremsætte dens bidrag til forskningen på området.

2.1.1 MATERIALISME

Materialisme er en udbredt tilgang i forskningen og beskæftiger sig med den biologiske nødvendighed for at overleve, der ligger til grund for fødevareforbruget. Der argumenteres for, at fødevarer er påvirket af en række biologiske, geografiske og teknologiske faktorer, for hvilke det kræver forståelse for at kunne analysere de abstrakte symbolske associationer, som strukturalismen argumenterer for knytter sig til fødevarer inden for en given social kontekst. Forbruger og dennes fødevareforbrug antages i dette perspektiv derfor i vid udstrækning at være drevet af de nærmæssige og funktionelle fordele, der opnås, hvortil materialisterne ligeledes er optaget af den historiske udvikling, der er sket inden for fødevarepraksis og forbrugernes præferencer (Sheringham, 1999). Dette er blandt andet i overensstemmelse med det såkaldte 'omnivore's paradox' (Fischler, 1988). Dette udtrykker konflikten mellem motivationen til at opsøge nye fødevarer og frygten for, at nye fødevarer kan være skadelige, hvorved individet må balancere mellem nysgerighed og forsigtighed (Beardsworth & Kiel, 1997). Fødevarernes funktionelle og nyttemæssige fordele er således centrale, hvortil adfærd primært er bestemt ud fra en kontekstuel cost-benefit betragtning. Hvad materialisterne imidlertid ikke formår at forklare er årsagen til, at én fødevare vælges frem for en anden i tilfælde, hvor deres fysiske og ernæringsmæssige komposition fremstår som ensartet.

I takt med at individet tillægger fødevarer større symbolisk betydning, sker der en overgang fra de mere materielle funktioner til et større fokus på de mere immaterielle aspekter af fødevarer. Foruden at dække fysiologiske behov for fødeindtagelse kan fødevarer dermed ligeledes medvirke til at udtrykke individets status i sociale sammenhænge via dens indplacering i sociale og kulturelle omgivelser (Hansen, 2000). Et indblik i disse immaterielle aspekter med afsæt i strukturalismen anses derfor som essentielt i forståelsen af den betydning, individer tillægger økologiske fødevarer.

2.1.2 STRUKTURALISME

Strukturalismen beskæftiger sig generelt set med erkendelsen af at individets adfærd, værdier, tanker og identiteter er struktureret gennem sociale normer og forventninger, der udspringer af strukturer i det samfund, som individet er en del af. Eksistensen af disse normer og forventninger hjælper individet med at bevare orden og mening i det sociale og symbolske rum (Lupton, 1996). Forbrugerens fødevareadfærd anses derfor i dette perspektiv som kulturelt skabt og socialt kontrolleret. I modsætning til materialismen søger strukturalismen at bevæge sig under de overfladesammenhænge, der synes at eksistere og i stedet se på dybere strukturerer for at forklare, hvordan forskellige samfund og sociale handlinger fungerer.

Strukturalismen bygger på analogien mellem kulturelle fænomener og undersøgelsen af sprog hvor et mønster af tegn, symboler og koder ligger til grund for den umiddelbare betydning (Wood, 1995; Sheringham, 1999). Disse symboler og koder gør det muligt for individet at tilskrive objekter og relationer meningsfulde strukturer og kategorier gennem individuelle interaktioner og sociale handlinger. Forskellige betydninger og mønstre opstår således i sociale og kulturelle miljøer, som individet er en del af og kontinuerligt tilpasser sig (Howarth, 2000). Evnen til at forstå disse symboler og betydninger og derved gøre det muligt at navigere i disse miljøer kræver dog, at individer har en fælles forståelse (Grubb & Grathwohl, 1967). Denne bygger på en række fælles værdier og meninger, som er indlært ubevidst via socialiseringsprocesser, hvorved individet internaliserer normer og værdier i samfundet og lærer hvordan, denne skal udføre de sociale roller, der indtages (Beardsworth & Kiel, 1997). Fødevareforbrug kan således, ligesom daglig tale, ses som et kulturelt mønstret kommunikationssystem påvirket af et underliggende system af regler (Sheringham, 1999). Douglas & Isherwood (1979) påpeger, at forbrug indgår som en integreret del af et socialt system, hvortil produkter anvendes til at kommunikere betydninger, der markerer sociale forskelligheder. Hvert produkt består af et række sammenhængende betydninger, som henviser til et fælles betydningssystem, hvori der implicit eksisterer sociale grupperinger. Sociale relationer skal bes og vedligeholdes således gennem produkternes forankring af betydning.

I henhold til Douglas & Isherwood (1979) er forbrugerens køb af produkter således ofte udført med henblik på at indplacere det sociale selv og overføre denne identitet til de sociale omgivelser

frem for at opfylde et materielt behov. Forfatterne argumenterer endvidere for, at betydning kun eksisterer i relationen mellem genstande, hvorved individer erhverver sig produkter og gør dem til private markeringer (Douglas & Isherwood, 1979). Den betydning og værdi som produkterne til-lægges er dog bestemt af fællesskabet, hvilket gør det muligt for individet gennem forbrug af produkter at signalere tilhørsforhold til en gruppe såvel som afstandstagen fra andre grupper (Douglas & Isherwood, 1979). Fødevarer er således ifølge Douglas (1999) en social manifestation, hvor-igennem de fungerer som repræsentation af sociale relationer og kommunikerer gennem symbol-ske systemer af sociale forhold. I en strukturalistisk tilgang kan fødevarer og forbruget heraf, der-med forstås med afsæt i henvisningen til et fælles system af relationer og deres symbolske betydn-ninger, mens deres materielle funktion stort set negligeres.

Menneskets relation til fødevarer er således komplekst og af multidimensional karakter i overgan-gen fra ernæringsmæssig værdi til symbolsk værdi (Fischler, 1988). Der er en mangfoldighed af kulturelle betydninger og diskurser omkring fødevarer i menneskelige kulturer. Inden for denne paradigmatiske tilgang argumenteres der for, at når individet spiser konsumeres ikke blot næring men også symboler, betydninger og oplevelser (Fischler, 1980). Valget af fødevarer baseres såle-des ikke kun på fysiske behov og kognitive processer men ligeledes på baggrund af deres kulturelle og sociale fremstilling (Fischler, 1980). Individets syn på forskellige fødevarer er derfor ikke kun formet af, hvordan disse smager og deres evne til at tilfredsstille ernæringsmæssige behov men lige såvel af, hvad den bestemte fødevare betyder for individet. Der kan således argumenteres for, at individer "... *eat with the mind as much as with the mouth*" (Beardsworth og Kiel, 1997: 52).

Central for diskussionen af fødevarer i et strukturalistisk perspektiv er teoretikeren Lévi-Strauss (1994). Fokus for hans forskning er interessen i oppositioner mellem forskellige klassifikationer af fødevarer og deres tilberedning, hvortil konceptet om *The Culinary Triangle* har tiltrukket mest opmærksomhed (Wood, 1995). Lévi-Strauss anerkender sammenligningen af sociale handlinger og fødevarer med sprogsystemet i form af det lingvistiske koncept af binære oppositioner, eksempel-vis rå/kogt, varm/kold, sund/usund, hvorved mennesket ubevidst organiserer elementer af virke-ligheden for derved at bringe orden i det sociale og symbolske univers (Wood, 1995).

Lévi-Strauss er optaget af de universelle karakteristika ved mennesket, der gør dem til et produkt af både natur og kultur. Det er især transformationen af fødevarer fra natur til kultur i form af tilberedning, der fremstår som en afgørende mediator imellem de binære oppositioner (Beardsworth & Kiel, 1997). Den transformationelle proces i tilberedningen er desuden påvirket af praksisser, normer og ritualer i kulturen, hvorved den kan anses som en kulturelt medierende aktivitet, der skaber sammenkædning og kommunikation mellem sociale grupper i samfundet (Beardsworth & Kiel, 1997). Forskellige fødevarepraksisser og den pågældende kultur bevirkede således, at oppositionerne mellem natur og kultur opträder forskelligt ifølge Lévi-Strauss (2008). I hans perspektiv er fødevarer kun noget i kraft af de betydninger, individet tillægger dem, mens de som enkeltstående dele ikke har nogen selvstændig betydning, hvilket er en central betingelse for strukturalismen. Frem for at foretage holistiske beskrivelser af bestemte sociale institutioner eller samfund søger han at undersøge de underliggende strukturer i det menneskelige sind, der kan sammenkædes med strukturer i sociale grupper eller samfund. Det er i disse dybereliggende strukturer eller systemer, at betydningerne bliver synlige og vejleder individets adfærd (Beardsworth & Kiel, 1997). Væsentligt for strukturalismen og særligt Lévi-Strauss er således, at disse dybereliggende strukturer kan studeres gennem overladefænomener, der kan lede til universelle strukturer, eftersom de manifesteres i sprog, normer, klassifikationer såvel som fødevarer, der er stærkt kulturbundne (Beardsworth & Kiel, 1997).

Social antropologen Mary Douglas har ligeledes bidraget væsentligt inden for den strukturalistiske tilgang til fødevarer, men tager en mere dagligdagstilgang i sin forskning (Wood, 1995). I hendes perspektiv kan fødevarer betragtes som koder, der kan placeres i kategorier og strukturer, og deres budskaber omhandler sociale begivenheder og sociale relationer, hvortil *"the message is about different degrees of hierarchy, inclusion and exclusion, boundaries and transactions across boundaries"* (Douglas, 1999; 231). Douglas mener, at fødevarer er et symbolsk kommunikationssystem, der kommunikerer betydninger og afspejler relationer og sociale forhold inden for sociale grupper. Fødevaresystemet er dog blot et ud af mange symbolsystemer, der alle er forbundet i et samlet hele (Wood, 1995). I Douglas' strukturalistiske perspektiv kan fødevarer anses som en metafor, et symbol eller et kommunikationsværktøj såvel som, at et måltid er en fysisk såvel som en social begivenhed (Beardsworth & Kiel, 1997). Douglas undersøger blandt andet et traditionelt britisk

måltid ud fra betragtningen om, at fødevarer ikke kan stå alene, men eksisterer gennem deres symbolske betydning og den sociale orden disse indgår i (Wood, 1995).

Roland Barthes (1979) argumenterer ligeledes for, at fødevarer er et kommunikationssystem, hvorigennem kulturelle betydninger kommunikeres via forbrug. Dog mener han, at ikke alle fødevarer nødvendigvis er signifikante på det fælles sociale og kulturelle niveau, idet visse fødevarer kan afspejle personlig smag. Denne sondring tillader den individuelle præference og betydning at komme til udtryk inden for et sammenhængende socialt mønster af de betydninger, der knytter sig til fødevarer, hvorved han ligeledes erkender, at fødevarer i sig selv sjældent betyder noget. Det er i stedet opdelingen af fødevarer i kategorier såvel som deres tilberedning og anvendelse, der skaber mening. Både individuelle og fælles sociale betydninger og smagspræferencer er således et resultat af menneskelig adfærd i henhold til udvalg, tilberedning og forbrug af fødevarer (Wood, 1995). Barthes er dog primært optaget af det sociale aspekt af fødevarer og deres præferencer, hvilket varierer i henhold til sociale grupper i samfundet (Wood, 1995).

Med afsæt i denne skelnen mellem det individuelle og det sociale aspekt kan fødevarers symbolske dimension desuden siges at være så stærk, at den ifølge Fischler (1988) er central for individets identitet. Dette skyldes at ethvert individ er konstrueret både biologisk, psykologisk og socialt, af de fødevarer denne vælger at konsumere. Som Belk (1988: 151) udtrykker det, "*Because food so obviously is incorporated into self, sharing food is a symbolic way of sharing group identity*". Ifølge Fischler (1988) spiller fødevarer dog ikke blot en rolle i skabelsen af en fælles identitet indenfor en given social gruppe, men fødevarer er ligeledes centrale for individuel identitet (Beardsworth & Kiel, 1997).

Et udbredt træk ved den menneskelige kultur er i den forbindelse ideen om, at indtagelsen af en given fødevare, især når det forekommer gentagne gange, kan overføre visse symbolske egenskaber til individet. Derved får udtrykket "*Du er, hvad du spiser*" i denne henseende både en biologisk og en symbolsk dimension, hvormed individet konstruerer sin selvidentitet fysisk og symbolsk i kraft af de fødevaremæssige valg forbrugerne træffer (Beardsworth & Kiel, 1997: 54). Eftersom alle skal spise, bliver det individet spiser et magtfuldt symbol på, hvem de er. Dette er i overens-

stemmelse med forskning inden for signalering af selvet, hvormed individer søger at udlede og kommunikere, hvem de er ud fra deres forbrugervalg (Dhar and Wertenbroch, 2012; Thomsen & Hansen, 2015). Ifølge Belk (1988) og hans teori omkring ‘det udvidede selv’ kan individets identitet komme til udtryk igennem forbrugsgoder. Forbrugerne kan således udlede dele af deres identitet ud fra de symbolske betydninger, der er knyttet til de fødevarer de konsumerer. Fødevarerne kan dermed opfattes som sociale værktøjer, der anvendes som kommunikationsmiddel mellem individet og dennes omgangskreds (Grubb & Grathwohl, 1967).

2.2 AFHANDLINGENS TEORETISKE POSITIONERING

Som det fremgår af ovenstående, kan en betydelig del af fødevareforskningens teoretiske bidrag indplaceres indenfor to paradigmatiske positioner nemlig materialisme og strukturalisme. Dette afspejler den komplekse natur af fødevarer, og den rolle disse spiller i individets liv. Blandt andet grundet menneskets socioøkonomiske omgivelser, inklusiv dets materielle forsyning, påstår Inglehart (1977) at de ’gamle’ materialistiske værdier har fået aftagende betydning (Grunert, 1991). Dette betyder, at nutidens forbrugere fremhæver ikke-materialistiske og hedonistiske livsorienteringer og selvopfyldelse (Grunert, 1991).

Med afsæt i den overordnede problemformulering, vil afhandlingens teoretiske position tage afsæt i det strukturalistiske perspektiv, således at forbruger og kulturen opfattes som integrerede og uadskillelige elementer. Dette selvom vi anerkender, at den strukturalistiske og symbolske tilgang til fødevarer kritiseres for at være for idealistisk og utilstrækkelig til at forstå menneskelig adfærd (Sheringham, 1999). Goody (1982) fremsætter derudover, at de underliggende strukturer kun bliver synlige gennem adfærd i form af en cirkulær effekt, hvorfor diskussionen omkring hvorvidt det ene udtrykker det andet bliver meningsløs (Bearsdworth & Kiel, 1997). Strukturalismen kritiseres desuden for ikke at kunne forklare forandringer i fødevareadfærd, idet tilgangen anses som værende for statisk. Dette omtales af Elias (1978 i Bearsdworth & Kiel, 1997) som ’procesreduktion’, hvormed der ikke tages hensyn til ændringer i fødevarepræferencer og fødevareadfærd på trods af, at disse unægtelig foregår i kulturer (Bearsdworth & Kiel, 1997).

Til trods for denne kritik argumenterer vi for, at strukturalismen gør det muligt at få indsigt i underliggende strukturer af forbrugerens økologiske fødevareforbrug og dermed bevæge os udover de overfladesammenhænge, som umiddelbart synes at eksistere. På denne måde er vi i stand til at identificere den sociale og kulturelle betydning, forbrugerne tillægger disse produkter for dermed at afgøre, hvorvidt disse anvendes til mere end blot tilfredsstillelse af fysiske behov. Strukturalismen fremstår således anvendelig til at belyse afhandlingens problemformulering. Valget af teoretisk position vil således betyde, at litteraturgennemgangen samt de anvendte teorier vil være fundet i strukturalismen. Dette vil tillade os at undersøge og forstå forbrugerens økologiske fødevareforbrug i en social og kulturel kontekst med særligt henblik på, hvordan forbrugeren gennem produkter og symboler søger at formidle identiteten som en grøn forbruger til sine omgivelser gennem en række motiverende drivere såvel som påvirkningen af forbrugerens personlige værdier.

3.

LITTERATURGENNEMGANG

I forlængelse af ovenstående teoretiske gennemgang har dette kapitel til formål at give indblik i den empiriske del af forskningen, der har præget litteraturen inden for forbrugerens fødevareadfærd. Herigennem opnås en yderligere forståelse for forbrugerens valg af fødevarer og den betydning, disse tillægges i nutidens samfund. I det følgende præsenteres først forskningsfeltet inden for konventionelle fødevarer for at afdække den rolle og funktion, fødevarer spiller i forbrugerens liv med særligt fokus på den kulturelle og sociale kontekst, disse indgår i. Dette leder videre til en litteraturgennemgang af økologiske fødevarer som underkategori heraf, da denne produktkategori anses som særdeles værdiladet og forbundet med symbolske betydninger (Beardsworth & Kiel, 1997; Douglas, 1999).

3.1 KONVENTIONELLE FØDEVARER

Individers spisevaner er sammen med beklædning det mest kulturbundne i alle samfund og intet herudover er af mere dagligdagskarakter (Goldstein-Gidoni, 2001). Dette er tilfældet, da fødevarer er ansvarlige for at tilfredsstille det mest basale menneskelige behov, hvorfor dette repræsenterer en ernærings- og overlevelsесværdi (Fonseca, 2008). Samtidig udvælger forbrugerne dog i udbredt grad produkter på baggrund af deres symbolske betydninger, hvormed det ernæringsmæssige aspekt opnår mindre relevans (Douglas & Isherwood, 1979; Tian & Tian, 2011; Laran, 2010). Flere studier (Dhar & Wertenbroch, 2000; Boye et al., 2007) peger på, at forbrugeradfærdens er præget af såvel utilitaristiske beslutninger, der er funktionelt og kognitivt drevet, som hedonistiske motiver, der er mere sensoriske og affektivt drevet. Disse betragtninger har ifølge Kniazeva & Venkatesh (2007) præget forskningen inden for fødevareadfærd, der på den ene side undersøger forbrugerens beslutningsproces med fokus på at opfylde materialistiske behov, og på den anden side

undersøger de symbolske betydninger, som forbrugerne tillægger fødevarer: "We have a biological need to consume a certain amount of calories and quantity of liquid; this need, however, does not define what to eat and with what, how to cook it, when to eat it and in what social circumstances" (Askegaard, 1995 i Valli & Traill, 2005: 291).

3.1.1 SUNDHEDSASPEKTET

Forskningen i henhold til forbrugernes beslutningstagen inden for forskningsfeltet har været særligt koncentreret omkring, hvorledes det er muligt at påvirke forbrugernes fødevarevalg mod sundere alternativer (Thomsen & Hansen, 2015; Sørensen et al., 2013; Nikolova, & Inman, 2015). I forlængelse heraf argumenteres der for, at forbrugerne dagligt bliver præsenteret for anbefalinger i form af, hvad disse bør spise, og ofte er informationerne modstridende og dermed vanskelige at forstå for forbrugerne (Thomsen & Hansen, 2015). Af denne årsag, samt at forbrugerne ikke kan opleve og evaluere den langsigtede sundhedseffekt i forbrugssituationen, har forbrugerne vanskeligt ved at forholde sig til, hvorvidt eksempelvis vin og kaffe er sundt eller usundt (Hansen et al., 2013). Det stigende fokus på sundhed har ifølge Nikolova & Inman (2015) blandt andet medført, at forbrugerne i købssituationen vender produktet for at aflæse næringsindholdet. Flere studier viser (Zinkhan & Braunsberger, 2004; Hansen & Thomsen, 2006) at, når forbrugerne ikke i alle henseender er i stand til at omdanne den opnåede information til viden, opleves der øget kompleksitet, hvilket bidrager til, at det er vanskeligt for forbrugerne at retfærdiggøre sine beslutninger. Da forbrugerne ikke nødvendigvis har kompetencerne til at vurdere relevante produktattributter, argumenterer Hansen (2005) for, at fødevarer i stedet ofte udvælges på baggrund af stimuli, og at pris og mærke eksempelvis anvendes som risikonedsættende indikatorer for kvalitet.

Grundet den oplevede kompleksitet kan der opstå et asymmetrisk forhold mellem den informerede og den informerende, hvorved sidstnævnte opnår rollen som ekspert. Forbrugernes fødevareadfærd er derfor ofte baseret på tillid (Hansen, 2005). Påstanden understøttes af et studie foretaget af Hansen (2014), hvor det konkluderes, at forbrugernes evalueringer af fødevarer og smagen heraf påvirkes af andres evalueringer af produktet. Dette betyder, at forbrugernes evalueringer forbedres i takt med, at fødevarer evalueres positivt af andre. Foruden andres råd anvender dan-

ske forbrugere ifølge Sørensen et al. (2013) mærkninger som Nøglehulsmærket, Fair Trade og Ø-mærket som tillidsmarkører i købssituationer. Der argumenteres endvidere for, at forbrugerens fødevarevalg er blevet supra-komplekst, og at varedeklarationer anvendes til mentalt at kunne retfærdiggøre handlinger for at undgå kognitiv dissonans (Hansen & Thomsen, 2006). Tillid til markører anses således som en vej ud af kompleksiteten, da disse hæver abstraktionsniveauet for forbrugerne. Forbrugerne skal dermed ikke anvende mentale ressourcer på at gennemskue, hvorvidt producenten leverer det forventede produkt, men kan i stedet bruge disse ressourcer andet steds (Hansen & Thomsen, 2006).

3.1.2 FØDEVARER SOM KULTURELLE & SOCIALE MARKØRER

Foruden ovenstående har fødevareforskningen i særdeleshed været fokuseret på forståelsen af de kulturelle og sociale aspekter, der præger forbrugerens valg. Hertil finder Casotti (2005: 71): *"When we eat or drink, we are not only consuming important nutrients, but we are also consuming experiences in taste, pleasure, meanings, and symbols. Every meal and every drink present in the human diet carries with it symbolic meanings"*. I overensstemmelse med strukturalismen argumenteres der for, at forbrugerne søger at 'købe sig ind i' fødevarerne tilknyttede værdier, hvorfor valget går udover produkternes funktionelle brugsværdi. I forlængelse heraf fremhæver Kniazeva & Venkatesh (2007), at fødevarer nu i højere grad er markeret med produkterklæringer som "Naturlig" og "Miljøvenlig" for at henvende sig til dette behov.

Ved at forholde sig til forbrugsvaner er det muligt at forstå betydningen af forbrugernes identiteter, etableringen og vedligeholdelsen af sociale relationer samt kulturelle forandringer i samfundet: *"Every act of consumption represents a cultural act. Even the most trivial consumption events, such as those related to eating, bring along a structure of meanings and practices [...]"* (Fonseca, 2008: 28). Et af de mest afgørende komponenter i kulturer udgøres af forbrugsmønstrer i forhold til madvaner, da der argumenteres for, at fødevarer og kultur er indbyrdes forbundet (Tian & Tian, 2011; Boye et al., 2007). Mens japanerne drikker grøn te og spiser sushi til frokost, drikker europæerne kaffe og spiser sandwichs. Sushien indtager japanerne med spisepinde, mens europæerne spiser sandwichs med kniv og gaffel (Goldstein-Gidoni, 2001). Derfor gælder det, at adfærdens relateret til fødevarer gentagne gange afslører kulturen, hvori forbrugerne optræder, da fødevarer er

et af de mest prominente ikke-verbale kommunikationsmidler (Fonseca, 2008; Valli & Traill, 2005). Fødevarer indgår desuden ligeledes i andre kommunikationsformer, hvortil studiet af Coary & Poor (2016) belyser trenden "Foodtography", der er opstået omkring ved, at forbrugerne tager billeder af den mad, de indtager. Her påvises det, at når forbrugeren tager et billede af maden, påvirkes forbrugerens attitude og evaluering af forbrugsoplevelsen positivt, hvilket desuden er påvirket af sociale normer, der medieres gennem billeder.

Dette kommer desuden til udtryk i de sociale aspekter, som fødevarer i alle henseender er forbundet med, hvilket blandt andet betyder, at fødevarer er genstand for samtaleemner og sociale sammenkomster (Douglas & Isherwood, 1979). Måltider anvendes således til at udvikle og vedligeholder sociale relationer (Douglas & Isherwood, 1979; Casotti 2005). Gennem konsumering af fødevarer kan forbrugeren identificere sig med andre forbrugere, hvormed sociale bånd dannes. Eksempelvis argumenterer Tian og Tian (2011) for, at følelsen af sammenhold opnås, når familier forenes over aftensmaden, hvortil der argumenteres for, at aspekter som smag opnår mindre betydning, mens den sociale interaktion er i centrum. Smag kan dog også optræde som formidler for selve den sociale interaktion, hvormed disse ligeledes kan interagere (Thach, 2012). At forbrugerne lægger vægt på det sociale aspekt, ses ligeledes i et kvalitativt studie foretaget af Kniazeva & Venkatesh (2007), hvor de interviewede i forbindelse med en beskrivelse af deres hidtil bedste måltid fremhæver den sociale begivenhed, hvori måltidet indtages frem for at fremhæve fødevarene i sig selv. En af de interviewede påpeger: "*It's just food. I think that the people you are with are what matters.*" og i forlængelse heraf peger forfatterne på, at: "*[..] social gatherings involving food appear to be so special as to make one forget about the guilt created by consuming 'very fattening' meals that one 'never' makes at home*" (Kniazeva & Venkatesh, 2007: 424-425). Ovenstående er gældende, da måltider er forbundet med ritualer uanset, om dette konsumeres alene eller med andre. I et studie af Boye et al. (2007) fremhæves det, at en middagsdate mellem en mand og en kvinde indeholder adskillige uskrevne regler for 'korrekt' adfærd, når det kommer til mad. Både mænd og kvinder spiser eksempelvis mindre i selskab med det modsatte køn. Desuden anses det at være forspist som en sund appetit for en mand, hvorimod det for kvinder anses som mindre feminint og utiltrækkende (Boye et al., 2007).

3.1.3 NYDELSESASPEKTET

Forbrugerne nавигerer i det sociale rum for at finde socialt accepteret fødevarenydelse og socialt konstruerede måder at retfærdiggøre f devarebeslutninger på (Boye et al., 2007). I et studie foretaget af Laran (2010) påvises det, hvorledes forbrugeradfærden er forskellig i forhold til, hvorvidt forbrugeren køber fødevarer udelukkende til sig selv, versus når der købes til andre. Når forbrugen køber fødevarer til sig selv, er forbrugsvalget præget af selvkontrol (Laran, 2010). Det er s ledest forbrugerens henseende at stræbe efter sunde alternativer på trods af, at forbruger i højere grad ønsker at købe fødevarer, der kan forbindes med fork lelse (Kniazeva & Venkatesh, 2007). Konsumering af usunde fødevarer er ofte forbundet med skyldfølelse med mindre, det hedonistiske forbrug kan retfærdiggøres ved eksempelvis at bidrage til hygge i sociale sammenkomster, eller hvis det opfattes som en belønning. Dette understøttes af et kvalitativt studie foretaget af Boye et al. (2007: 13), hvor en interviewperson udtales: *"After a hard week with many working hours you deserve some indulgence. Weekends seem to give consumers a permission to relapse into unhealthy food indulgence and hedonism and the health-rules of weekday's changes to the pleasure-rules of weekends. On holidays the same pattern is observable"*. I forbindelse med at forbrugerne skal købe til andre, er k bsvalget ikke længere præget af selvkontrol, hvorfor forbrugerne i stedet søger målrettet efter nydelsesorienterede fødevarer (Laran, 2010). Mænd giver eksempelvis kvinder, som de har indledt et romantisk forhold med, chokolade, da chokolade netop forbindes med luksus og sensualitet (Kniazeva & Venkatesh, 2007). I den forbindelse gælder det, at hvis forbrugeren modtager hedonistiske gaver, retfærdiggøres f devarenydelsen (Boye et al., 2007). Da de symbolske betydninger er konstrueret af forbrugerne, og dermed ikke fast er tilknyttet deres materielle bærere, kan fødevarer der symboliserer hygge i dag symbolisere skyld i morgen (Kniazeva & Venkatesh, 2007).

3.1.4 SOCIALE ROLLER & NORMATIV INDFLYDELSE

Ifølge Millan & Reynolds (2014) fastlægger sociale grupper en række roller med tilhørende symbolske betydninger, hvorefter individer indtager deres rette rolle og engagerer sig i hensigtsm  sig adf rerd. Forbrugerne er s ledest en del af et omfattende socialt forhold, hvor adfærden er bestemt og i vid udstrækning betinget af andres forventninger (Millan & Reynolds, 2014). F devareforbruget har således den symbolske evne til at repræsentere forbrugerens tilhørsforhold til en

bestemt social gruppe og afspejler dermed dennes livsstil, hvorfor der ifølge Fonseca (2008) argumenteres for, at fødevarevalg samtidigt er skabende for forbrugerens identitet. Ved udvælgelse af fødevarer, kommunikerer forbrugeren betydninger og projekterer dermed dens identiteter. Den eksisterende forskning peger således på, at grundet fødevarers signalværdi anvender forbrugeren disse som kommunikationsmiddel i forsøget på at kommunikere, hvem de er til omverden (Douglas & Isherwood, 1979: 45; Fonseca, 2008; Casotti, 2005; Arnould & Thompson, 2005). Dette understøttes ligeledes af Belk (1988: 139), der erkender, at forbrugerne betragter goder som en del af dem selv: "... *it is the story of who we are.*"

At fødevareindtag er tæt knyttet til forbrugernes identitet understøttes af et studie foretaget af Thomsen & Hansen (2015: 110), hvor flere af de adspurgt interviewede udtrykker: "*Other consumers defined themselves and others as 'healthy people' based on their food consumption.*" Det er dog ikke udelukkende forbrugernes valg, der danner deres identitet, da forbrugernes fravælg ligeledes har afgørende betydning. Eksempelvis hvis en forbruger køber en usund chokoladebar i stedet for et sundere alternativ, vil dette påvirke dennes identitet negativt, da usunde chokoladebarer er forbundet med negative attributter, mens sunde alternativer er tilskrevet positive attributter (Dhar & Wertenbroch, 2012). Dette indikerer ligeledes, at fødevarer ikke udelukkende opfylder funktionelle behov, men at disse ligeledes tilfredsstiller psykologiske behov.

3.1.5 THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR & VÆRDIER

Relationen mellem værdier, attitude og adfærd har været subjekt for en del af forskningen, idet fødevarer og deres indtagelse er en essentiel del af menneskers daglige liv. Flere studier har vist (Connors et al., 2001; Goldsmith et al., 1995; Siddique, 2012), at personlige værdier og attitude, gennem en hierarkisk organisering i form af et værdi-attitude-adfærd perspektiv, kan forklare forbrugerens valg af fødevarer. Hauser et al. (2013) viser dog i modsætning til tidligere forskning, at værdier kun delvist er medieret af attitude. Studiet af Hauser et al. (2013) konkluderer, at der kan stilles spørgsmålstegn ved fuldkommenheden af the Theory of Planned Behaviour, idet de finder at værdier er den parameter, der har yderligere forklaringskraft, efter der er kontrolleret for attitude med hensyn til køb af forskellige fødevarer. Forskningen inden for konventionelle fødevare påviser således, at værdier er særdeles anvendelige til at analysere og forstå, hvad der driver for-

brugerens i deres fødevarevalg. Afledt heraf bliver det interessant at opnå indblik i den økologiske underkategori af fødevarer, idet økologiske fødevarer anses som særdeles værdiladede (Grunert & Juhl, 1995). Grundet dette anses det som essentielt at klarlægge, hvordan tidligere forskning har behandlet forbrugerens indgåelse i økologiske fødevarer.

3.2 ØKOLOGISKE FØDEVARER

Ovenstående gennemgang havde til formål at give indblik i den måde, hvorpå den empiriske del af forskningen har undersøgt, hvorledes fødevarer indgår som en central del af forbrugerens liv med særligt fokus på kulturens og de sociale omgivelsers betydning for forbruget. Med afsæt i det strukturalistiske perspektiv har moderne forbrugere i dag et øget fokus på selvet, og hvordan de sociale omgivelser påvirker individets rolle i sociale strukturer. Forbrug er i dag præget af refleksivitet og foretages ud fra adskillige overvejelser omkring, hvad der puttes i indkøbskurven. Med afsæt i dette præsenteres i det følgende en gennemgang af, hvordan forskningen har behandlet relevante dele af feltet inden for økologiske fødevarer, hvilket efterfølgende giver mulighed for at indplacere afhandlingen i denne diskussion.

Indledningsvist præsenteres relevante dele af fødevareforskningen i henhold til forbrugernes attitude og adfærd overfor økologiske fødevarer i et Theory of Planned Behaviour perspektiv. Dette ledsages af en gennemgang af tidligere forsknings identifikations af de motiver, som er påvist at have afgørende indflydelse på forbrugernes indgåelse i købet af økologiske fødevarer. Efterfulgt heraf inddrages en gennemgang af forbrugernes værdier, der argumenteres for at påvirke forbrugerens beslutningstagen inden for konteksten af økologiske fødevarer. Afslutningsvis berøres tidlige studiers undersøgelser af forbrugernes involveringsgrad ved denne type fødevarer.

3.2.1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Tidligere forskning inden for køb af økologiske fødevarer har i høj grad været optaget af forbrugernes attitude og dennes indflydelse på den adfærdsmæssige intention. I denne forbindelse har Theory of Planned Behaviour som konceptuel referenceramme været dominerende (Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014; Ruiz de Maya et al., 2011; Lodorfos & Dennis, 2008; Dean et al., 2012).

Ifølge Aschemann-Witzel & Aagaard (2014) udviser forbrugerne positiv attitude overfor økologiske produkter, og mens attitude kunne anvendes til at skelne mellem købere og ikke-købere, er dette ikke tilfældet for økologiske produkter, da denne positive attitude ikke nødvendigvis afspejles i købsadfærdens. Dette skyldes, at forbrugerne er adfærdsmæssigt begrænset af tilgængelighed samt den relativt højere pris, der betales for økologiske fødevarer i forhold til konventionelle fødevarer (Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014). Dette er dog i modstrid med andre studier, der fastslår, at forbrugerne er villige til at betale en højere pris for økologiske fødevarer i forhold til konventionelle (Tarkiainen & Sundqvist, 2009) om end ikke alle forbrugere har de økonomiske muligheder herfor. Ifølge Hughner et al. (2007) har prisforskellen afgørende betydning for, hvem der køber økologiske produkter. Selvom unge forbrugere har en mere positiv attitude overfor økologiske fødevarer i forhold til ældre forbrugere, er det i højere grad ældre kvindelige forbrugere med børn, der køber økologi (Hughner et al., 2007). Dean et al. (2008) påviser i forlængelse heraf, at Perceived Behavioural Control er signifikant i intentionen om at købe økologisk pizza, mens denne ikke er signifikant i intentionen om at købe økologiske æbler. Imidlertid argumenterer Yazdanpanah & Forouzani (2015) for, at forbrugerne ikke er adfærdsbegrænset, når det gælder økologiske fødevarer som overordnet produktkategori.

Andres normative indflydelse menes at påvirke forbrugernes adfærd i forhold til økologiske fødevarer, hvilket betyder, at inddragelse af den subjektive norm forbedrer forklaringsgraden af standardmodellen (Rainbolt et al., 2012). I nogle tilfælde anses den subjektive norm som værende den mest forklarende underliggende faktor til at beskrive forbrugernes intention i forhold til økologiske produkter (Ruiz de Maya et al., 2011). Når det besluttes, hvorvidt forbrugeren skal engagere sig i køb af økologiske fødevarer, har normative overbevisninger i forhold til forventet adfærd således større betydning end forbrugerens egen attitude overfor økologiske produkter. Ydermere finder Ruiz de Maya et al. (2011), at danske forbrugere i højere grad bliver påvirket af, hvad der er socialt accepteret i forhold til forbrugere i andre land.

Subjektive normer har udelukkende påvirkning på intentionen om at indgå i økologiske fødevarer så længe, disse er internaliseret (Thøgersen, 2009), således at normerne fremstår som personlige eller moralske (Thøgersen, 2010). Dette er tilfældet, da subjektive normer ifølge Thøgersen (2009)

er indbyrdes forbundet med moralske normer, da den subjektive norm er væsentlig til at forklare variansen i moralske normer. Normer som ikke, eller kun overfladisk, er internaliserede, har dermed lavere indflydelse på adfærdens forhold til normer, der er forankret og integreret i den enkeltes kognitive strukturer. Dette kan desuden forklare, hvorfor moralske normer, der netop er integreret i forbrugerens kognitive strukturer, generelt har stærkere adfærdsmæssige konsekvenser end subjektive normer (Thøgersen, 2009). I undersøgelserne foretaget af Dean et al. (2012) samt Yazdanpanah & Forouzani (2015) konkluderes det netop, hvorledes inddragelsen af moralsk norm samt selvidentitet øger forklaringsgraden af standardmodellen betydeligt.

3.2.2 SELVIDENTITET

Selvidentitet argumenteres for at have afgørende betydning for intentionen om at købe økologiske produkter, da forbrugerne forsøger at leve op til en række adfærdsmæssige forventninger, der stilles til rollen som økologisk forbruger i det sociale rum gennem adfærdsmæssige handlinger (Arnocky et al., 2007). Sparks & Shepherd (1992) argumenterer for, at den indirekte inddragelse af moralsk norm aspekter i målingen af attitude i flere tidlige studier forklarer, hvorfor selvidentitet bidrager til at forudsige adfærd. Ved at ekskludere den moralske dimension, påviser Sparks & Shepherd (1992) dog alligevel sammenhængen mellem selvidentitet og intentionen. Gennem køb af økologiske produkter forsøger forbrugerne at signalere deres selvidentitet, hvorfor der argumenteres for, at økologiske fødevarer er forbundet med symbolisk forbrug og har en social værdi. Dette kommer til udtryk i et kvalitativt studie foretaget af Costa et al. (2014: 233), hvor en interviewperson udtaler følgende: *"Often when people know you eat organic food, they ask you about other things and say, oh but you don't do this or you don't do that"*. Forbrugerne køber således ikke blot økologiske fødevarer for deres funktionelle værdi, men disse køber ind i en livsstil, hvortil det forventes, at forbrugerne agerer i henhold til rollen som økologisk forbruger i flere henseender. Dette understøttes ligeledes af: *"Another participant talked about inviting his neighbours to his house and they recognized the organic bread he served as being from a particular vendor at the market"* (Costa et al., 2014: 233).

Ved at indtage en bestemt identitetsrolle søger individet at efterleve forventninger forbundet med denne, hvorfor selvidentitet argumenteres for at være en primær faktor for miljøvenlig adfærd

(Arnocky et al., 2007). Dette understøttes af Dean et al. (2012) og Yazdanpanah & Forouzani, (2015), der påviser, at forbrugere der opfatter sig selv som værende en grøn forbruger har til hensigt at opføre sig i overensstemmelse hermed. Sparks & Shepherd (1992) finder ligeledes, at forbrugerne der opfatter sig selv som grønne har stærke intentioner om at købe økologiske grønsager. I forlængelse heraf argumenteres der for, at selvidentitet bidrager mest til at forudsige intentionen i forhold til de resterende variable i studiets konceptuelle model. I et studie foretaget af De Pelsmacker et al. (2016) konkluderes det, at grøn selvidentitet er et primært direkte motiv for miljøvenlig adfærd. Foruden at grøn selvidentitet har en direkte effekt på intentionen om at anvende el-biler, viser studiet ligeledes, at grøn selvidentitet har en indirekte effekt på intentionen gennem variablene miljøbevidsthed samt moralsk norm.

3.2.3 FORBRUGERNES MOTIVATIONSDRIVERE

I forsøget på at opnå en mere komplet forståelse af hvad der influerer købet af økologiske produkter, har tidligere forskning ligeledes beskrevet andre underliggende motiver foruden selvidentitet. Ifølge Hasselbach & Roosen (2015) har de økologiske fødevarers naturlige indhold samt de tilhørende miljøvenlige effekter højere indflydelse på købsadfærdens i forhold til prisaspektet, hvilket kan indikere, at forbrugerens køb af økologiske produkter er drevet af en række værdiladede motiver. Generelt påviser forskningsfeltet modstridende resultater i afgørelsen af, hvilke motiver der driver forbrugeren. I forhold til hvorledes motiverne er altruistiske eller egoistiske, mener Thøgersen (2011), at økologiske fødevarer navnlig adskiller sig fra konventionelle fødevarer ved, at produktionen af disse skåner miljøet, hvilket der argumenteres for er den uselviske årsag til at købe økologiske produkter. Imidlertid oplever forbrugerne kognitiv dissonans efter købet har fundet sted grundet den relativ højere pris, som bearbejdes blandt andet ved, at forbrugeren gennem køb af økologiske fødevarer oplever sig selv som en moralsk og idealistisk forbruger. Herigennem styrkes de egoistiske fordele (Thøgersen, 2011; McEachern & McClean, 2002). Der argumenteres i forlængelse heraf for, at forbrugernes køb af økologiske produkter er drevet af uselviske værdier, men efter købet har fundet sted bliver motiverne i højere grad egoistiske (Thøgersen, 2011). I et studie foretaget af Kareklas et al. (2014) påvises det, hvorledes kombinationen af egoistiske og altruistiske overvejelser forudsiger forbrugernes økologiske holdninger og købsintentioner.

Moralske normer argumenteres i en række studier for at være en stærkere forklarende faktor end attituder og subjektive normer til at beskrive købsadfærd af økologiske fødevarer i tilfælde hvor, moralske normer inkluderes i et attitude-adfærds perspektiv (Dean et al., 2012; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Thøgersen & Ölander (2006) argumenterer for, at forbrugerens overordnede attitude er domineret af forbrugerens hensynstagen til moralske normer, når indflydelsen af subjektive normer på adfærd er medieret af moralske normer. Moralske normers signifikante påvirkning på intentionen betyder, at forbrugere der føler sig forpligtiget til at købe økologiske fødevarer i højere grad er villige til dette (Dean et al., 2012; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Miljøvenlig adfærd er således påvirket af forbrugernes følelse af at skulle agere på baggrund af deres personlige internaliserede normer. Moralske normer bliver aktiveret, når forbruger er opmærksom på de skadelige konsekvenser, deres adfærd kan påføre miljøet, og når forbruger samtidigt tager ansvar for at ændre tilstanden (Honkanen et al., 2006). Ved at agere i henhold til hvad der opfattes som værende det rigtige at gøre, vil individet opnå følelsen af at være et bedre menneske (Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Dean et al., 2012; De Pelsmacker et al., 2016). På samme måde gælder det, at handlinger, der anses som forkerte, kan føre til dårlig samvittighed og andre negative selvevalueringer (Thøgersen, 2010). Moralske normer synes samtidigt at være et resultat af mere omfattende argumentation og refleksion, der er uafhængig af eller går ud over den enkeltes forestillinger om sociale forventninger (Thøgersen, 2009). Tidligere forskning er således i vid udstrækning præget af de forventede negative konsekvenser for individet. Arvola et al. (2008) påpeger dog, at valget af økologiske fødevarer i højere grad opfattes af forbrugerne som det moralsk rigtige at gøre, hvormed købet heraf giver en indre belønning, og denne positive moralske følelse leder til intentionen om at købe økologiske fødevarer.

Ifølge Nasir & Karakaya (2014) er de hyppigst anførte motiver i forskningen omkring økologiske fødevarer sundhedsbevidsthed samt miljøbevidsthed, hvortil det gælder, at førstnævnte har større betydning for intentionen. I overensstemmelse hermed foreslår Magnusson et al. (2003), at egoistiske motiver såsom sundhedsbevidsthed er bedre til at forudsige køb af økologiske fødevarer. Det anslås, at forbruger engagerer sig i økologiske fødevarer, fordi forbruger har opfattelsen af, at økologiske fødevarer er sundere end konventionelle fødevarer (Hoefkens et al., 2009). I overensstemmelse hermed finder Hughner et al. (2007), at forbruger køber økologiske fødeva-

rer med ønsket om at undgå de kemikalier, der anvendes i produktionen af konventionelle fødevare. Anvendelsen af pesticider opfattes som værende associeret med langsigtede ukendte påvirkninger på helbredet (Hughner et al., 2007). I forlængelse heraf påstår Michaelidou & Hassan (2008), at fødevaresikkerhed er den mest forklarende faktor til at beskrive attituden overfor økologiske produkter. Købere af økologiske produkter er mere bekymret for sundhed, og de risici der er forbundet med fødevarer i forhold til købere af konventionelle fødevarer (Davies et al., 1995). Forbrugerne der er bevidste om deres sundhed, og som forsøger at bevare og kontrollere denne sundhed, er yderst tilbøjelige til at købe økologiske fødevarer (Nasir & Karakaya, 2014). Dette er på trods af, at Hoefkens et al. (2009) finder, at der ikke er nogle signifikante forskelle mellem den ernæringsmæssige komposition af økologiske fødevarer og konventionelt producerede fødevarer.

Mens sundhedsbevidsthed har vist sig at være det primære motiv for køb af økologiske fødevarer i en lang række studier, påpeger Hughner et al. (2007), at forbruget i Danmark udgør en bemærkelsesværdigt undtagelse i studierne heraf, idet miljøbevidsthed i stedet er den primære motivator. Mens Davies et al. (1995) påstår, at købere af økologiske produkter ikke nødvendigvis bekymrer sig om miljøet, påpeger Honkanen et al., (2006), at jo mere forbrugerne bekymrer sig om miljøet, jo mere positiv er attituden overfor økologiske produkter, og jo mere villige er forbrugerne til at engagere sig i økologi. Flere studier understøtter, at miljøbevidsthed påvirker forbrugernes attitide i forhold til økologiske fødevarer (Honkanen et al., 2006; Kareklas et al, 2014; Michaelidou & Hassan 2008; Cerjak et al., 2010). Miljøbevidsthed er tilknyttet altruistiske overbevisninger, hvorfor forbrugerne køber økologiske fødevarer for at udvise miljøvenlig adfærd. Gennem køb af økologiske fødevarer udtrykker forbrugerne dermed deres bekymring for miljøet (Thøgersen, 2011; Kareklas et al, 2014). Grishevicius et al. (2010) argumenterer dog for, at forbrugerens miljøvenlig adfærd udspringer af egoistiske overvejelser, da køb af grønne produkter anvendes til at signalere forbrugerens bekymring for miljøet til omverden. Herigennem opnår forbrugeren et omdømme, der i sociale kontekster bidrager til ønskværdig status. Der argumenteres dermed for, at miljøvenlig adfærd er en strategi for at opnå status snarere end en reel bekymring for miljøet (Grishevicius et al., 2010).

Foruden ovenstående motiver argumenterer Aschemann-Witzel & Aagaard (2014) i et kvalitativt studie for, at forbrugerens bekymring for andre ligeledes har afgørende betydning: *"Organic food purchasers are often not the sole consumer of the products bought but fill the basket with the whole household in mind. Becoming parents is a major reason to turn to organic food, as research has shown"* (Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014: 552). Studiet indikerer, at forbrugerne oplever et afgørende vendepunkt i forhold til deres madvaner, når de bliver forældre (Aschemann-Witzel, 2013; Hughner et al., 2007). Riefer & Hamm (2011) foreslår ligeledes på baggrund af et kvalitativt studie, at der foreligger en sammenhæng mellem tilstedeværelsen af småbørn i husstanden og køb af økologiske produkter, hvorfor dette har vist sig at kunne forklare en del af forbrugeradfærdens i denne kontekst. På samme måde gælder det, at i forbindelse med at børn i husstanden bliver ældre, falder forbruget af økologiske produkter (Riefer & Hamm, 2011). Ifølge Aschemann-Witzel (2013) køber forældre dog ikke økologiske fødevarer alene grundet de sundhedsmæssige fordele, men købet er i stedet mere drevet af deres stræben efter at fremstå som ideelle og gode forældre.

3.2.4 VÆRDISYSTEMER

Værdier er anerkendt som værende essentielle i forståelsen af forbrugeradfærd (Hansen et al., 2012; De Pelsmacker et al., 2016; Hansen, 2008). Tilsvarende viser undersøgelser, at værdier er essentielle i forståelsen af intentionen i forhold til økologiske fødevarer (Krystallis, 2012; Thøgersen et al., 2015; Grunert & Juhl, 1995). Dette er tilfældet, da: *"Organic food consumption is part of a way of life. It results from an ideology, connected to a particular value system that affects personality measures, attitudes, and consumption behaviour"* (Schifferstein and Ophuis, 1998: 119 i Hughner et al., 2007: 96). Der findes ikke en udbredt accepteret definition af værdier, men en ofte anført fremstilling er, at værdier er overbevisninger, der vedrører abstrakte ønskværdige sluttilstande, personer kan stræbe efter, og som er styrende for evaluering af adfærd (Schwartz, 1992; Kahle et al., 2000; Hansen, 2010). Værdier anvendes til at vurdere, hvad forbrugeren finder betydningsfuldt i hverdagen for dermed at afklare forbrugerens overbevisninger, bestræbelser samt livsstil, hvorfor dette har afgørende betydning for, hvilke produkter forbrugeren foretrækker (Kahle et al., 2000). Værdier kan dermed opfattes som kriterier, der anvendes til at udvælge og retfærdiggøre handlinger samt at evaluere sig selv, andre og forskellige begivenheder (Grunert & Juhl, 1995; Thøgersen & Grunert-Beckmann, 1997). I forbindelse med at forbrugerne evaluerer adfærd,

argumenteres der for, at ikke alle værdier har samme betydning. Værdier er både selvcentrerede og socialt centrerede, idet de befinner sig i overgangen mellem individet og samfundet, og hvilke værdier der har effekt på attituden, afhænger af den pågældende situation (Grunert & Juhl, 1995; Thøgersen & Grunert-Beckmann, 1997). Ifølge Grunert (1991) og Thøgersen (1992) kan udviklingen af et økologisk forbrugsmønster argumenteres for at være forårsaget af forskydning i betydningen af de værdier, som i forvejen findes i værdisystemet, hvormed dette ikke nødvendigvis forudsætter, at forbrugerne har udviklet nye værdier. Værdier har således vist sig at være anvendelige i forståelsen af forbrugernes attitudeforandring (Thøgersen & Grunert-Beckmann, 1997).

I et studie foretaget af Chryssochoidis (2004) konkluderes det, at Kahles List of Values (LOV) er anvendelig til at forstå, hvorfor forbrugerne køber økologiske fødevarer. Alligevel er LOV efter opgaveskrivernes opfattelse ikke anvendt i udbredt omfang til at undersøge forbrugernes indgåelse i økologiske fødevarer. Fra et teoretisk perspektiv foreslår Aertsens et al. (2009) på den anden side at en kombination af Theory of Planned Behaviour samt Schwartz' værdier øger forståelsen af forbrugeradfærd i forhold til økologiske fødevarer. Tidligere forskning påpeger, at værdier der er i overensstemmelse med altruistiske motiver f.eks. universalism og benevolence bidrager til at forudsige, hvorfor forbrugerne køber økologiske produkter (Aertsens et al., 2009). Dette understøttes af Thøgersen (2011), der påviser, at køb af økologiske fødevarer er positivt relateret til og dermed synes at være styret af universelle værdier, som blandt andet omfatter bekymring for miljøet. Jo mere forbrugerne er styret af higher order værdien self-transcendence, jo mere motiveret er denne til at indgå i miljøvenlig adfærd, hvilket ikke er tilfældet for forbrugerne, der er styret af higher order værdien self-enhancement (Thøgersen, 2010). Det gælder således tilsvarende, at forbrugere der køber økologiske produkter af egoistiske årsager i højere grad prioriterer selviske værdier i forhold til forbrugerne, der er drevet af altruistiske motiver (Thøgersen, 2010).

3.2.5 INVOLVERING

Selvom køb af økologiske fødevarer er påvirket af bestemte værdier, synes det relevant at vurde, hvilke andre aspekter af forbrugernes adfærd i forhold til fødevarer, der er tilbøjelig til at være bestemt af værdisystemer (Grunert & Juhl, 1995). Ifølge Grunert & Juhl (1995: 59) kan det intuittivt forventes at: "... decisions and activities presupposing high involvement are more susceptible to

value influence than those presupposing low involvement". Generelt antages det, at fødevarer er forbundet med lav involvering, men ifølge Tarkiainen & Sundqvist (2009) er det uklart, hvorvidt økologiske fødevarer skal placeres i denne kategori, da købet af disse er relateret til forskellige sæt af værdier, og dermed er drevet af forskellige underliggende motiver, hvorved forbrugerens involveringsgrad øges. På trods af at graden af involvering har vist sig at være en afgørende faktor for købsadfærd, er førnævnte studie efter forfatternes eget udsagn det første, der inddrager involvering i holdningsbaserede modeller inden for økologiske fødevarer. Inddragelsen af involvering i undersøgelsens holdningsbaserede model har vist sig at forbedre forklaringsgraden (Tarkiainen & Sundqvist, 2009).

4.

TEORETISK REFERENCERAMME & HYPOTESER

Med afsæt i den teoretiske positionering samt litteraturgennemgangene er det muligt at indplace-
re afhandlingen i eksisterende litteratur med ønsket om at bidrage med en dybere og mere nuan-
ceret forståelse af forbrugerens økologiske fødevareadfærd. Dette kapitel har til formål indled-
ningsvist at præsentere den konceptuelle model, hvilket suppleres af en begrebskonceptualise-
ring, der forklarer, hvorledes koncepterne i modellen skal forstås. Endvidere opstilles en række
hypoteser i henhold til de forventede sammenhænge mellem koncepterne fremsat i den koncep-
tuelle model på baggrund af de ovenstående litteraturgennemgange. I forlængelse heraf fremsæt-
tes kontrolmodeller, og endelig argumenteres der på baggrund af tidligere studier for valg af kon-
trovariable.

4.1 KONCEPTUEL MODEL

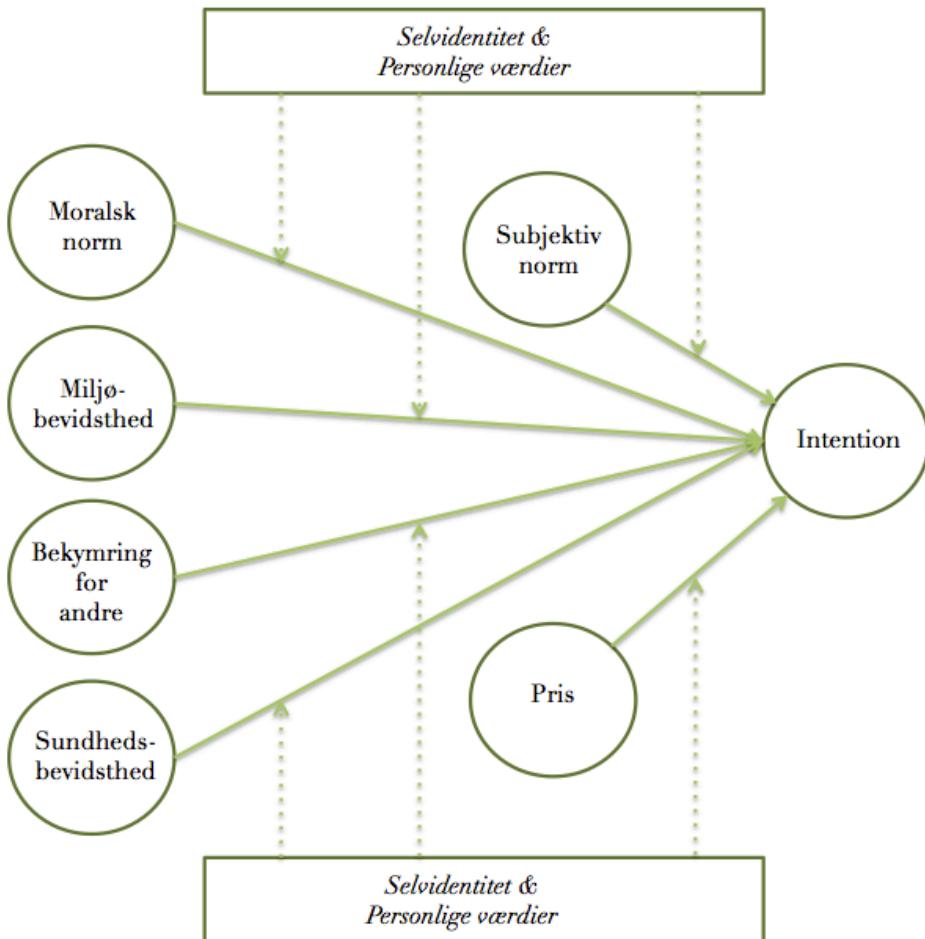
Opgaveskriverne bekendt findes der ikke en omfattende teori, der beskæftiger sig med, hvordan
motiverne moralsk norm, miljøbevidsthed, bekymring for andre, sundhedsbevidsthed, subjektiv
norm og pris samlet set kan påvirke intentionen om at købe økologiske fødevarer såvel som, hvor-
dan selvidentitet og personlige værdier kan moderere disse effekter. Af denne årsag kombinerer vi
flere teorier til at give et mere komplet billede af, hvordan disse faktorer kan forventes at påvirke
intentionen. Afhandlingen tager således en multiteoretisk tilgang, hvorved den konceptuelle mo-
del består af en række alsidige variable, som antages at kunne bidrage til forståelsen af køb af øko-
logiske fødevarer i et socialt og kulturelt perspektiv. Selvom det anerkendes, at andre kontekstuel-
le, relationelle og/eller individuelle begreber potentielt kan påvirke intentionen om køb af økologi-
ske fødevarer, er variablene, der indgår i den konceptuelle model, udvalgt på baggrund af tidligere

forskning, der argumenterer for, at disse er nøglefaktorer til at forklare, hvorfor forbrugeren køber økologiske fødevarer.

På baggrund af ovenstående fremsættes det således, at motiverne moralsk norm, miljøbevidsthed, bekymring for andre samt sundhedsbevidsthed vil have en direkte effekt på intentionen om at købe økologiske fødevarer. Hertil antages det, at andres normative indflydelse og prisen på denne type fødevarer ligeledes vil påvirke forbrugeren og dermed have indflydelse på den adfærdsmæssige intention. Disse effekter vil desuden være modereret af forbrugerens selvidentitet i form af ønsket om at fremstå som en grøn forbruger såvel som forbrugerens personlige værdier. Den konceptuelle model er inspireret af nyere forskning inden for miljøvenlig adfærd (De Pelsmacker et al., 2016), hvortil afhandlingen bidrager til dette studies tilskyndelse til, at fremtidig forskning bør undersøge andre former for miljøvenlig adfærd eksempelvis dagligvareprodukter såsom økologisk fødevarer.

Den konceptuelle model, der danner grundlag for afhandlingen, tager således udgangspunkt i de motiverende processer, der har indflydelse på forbrugerens intention om at indgå i økologisk fødevareadfærd. Dette med særligt fokus på hvorledes forbrugerens selvidentitet og personlige værdiers har en modererende effekt på de forventede sammenhænge, hvilket er særligt relevant for at besvare afhandlingens problemformulering og bidraget til eksisterende forskning. Den konceptuelle model er vist i figur 1 nedenfor.

Figur 1. Konceptuel model



Kilde: Egen tilvirkning, 2016

4.2 BEGREBSKONCEPTUALISERING

Selvidentitet beskriver måden hvorpå, individet opfatter sig selv, og består af en række betydninger knyttet til de roller, individet indtager i sociale strukturer, og agerer som guidelines for adfærd i forskellige situationer (Stets & Burke, 2003; Stets & Biga, 2003). Ved at indtage en bestemt identitetsrolle søger individet at efterleve de forventninger, der stilles til denne type rolle i det sociale rum gennem adfærdsmæssige handlinger (Arnocky et al., 2007). Til trods for at individets selvpattelse i vid udstrækning opnås i direkte kontakt med omverdenen, finder et studie af Shrauger og Schoeneman (1979), at individets selvpattelse filtreres gennem opfattelsen af, hvordan vi mener andre ser os (Stets & Burke, 2003). Grøn selvidentitet er således et individets overordnede

identifikation med rollen som en grøn forbruger såvel som ønsket om at blive opfattet i overensstemmelse hermed af andre i individets sociale referencegrupper (Bartels & Hoogendam, 2011; Rise et al., 2010). Selvidentitet opfattes generelt som et mærke, som forbrugeren anvender til at beskrive sig selv såvel som noget, der forventes at have en central indflydelse på intention (Cook et al., 2002). Med afsæt i Stets & Burke (2003) definerer vi grøn selvidentitet som individets overordnede identifikation med den typiske grønne forbruger, hvortil denne mentale model kan motiverer forbrugeren til at indgå i grøn adfærd såsom at købe økologiske fødevarer (De Pelsmacker et al, 2016).

Moralsk norm henviser til et individs egen overbevisning om, hvad der er rigtigt og forkert, hvortil konsekvenserne af adfærdsmæssigt at overtræde eller opretholde dette er knyttet til individets selvopfattelse (Schwartz, 1977). Inden for fødevareforbrug er moralsk norm ofte målt som forbrugerens opfattede følelse af forpligtelse eller skyld, der leder til intention (Raats et al., 1995; Sparks & Shepherd, 2002). Ifølge Schwartz & Howard (1984), er moralsk norm dog ikke blot baseret på negative følelser såsom skyldfølelse, men kan også vække positive følelser såsom stolthed og tilfredshed med egen adfærd. I overensstemmelse med Arvola et al. (2008) definerer vi derfor moralsk norm som forbrugerens forventede positive følelse af tilfredsheden ved at gøre 'det rigtige' og dermed agere på en måde, der stemmer overens med forbrugerens egne moralske værdier. Tidlige studier negligerer i vid udstrækning de forventede positive følelser eller konsekvenser for individet (f.eks. Connor & Armitage, 1998). For økologiske fødevarer er de mulige positive moralske følelser dog særligt interessante. Tidlige studier viser, at købet af økologiske fødevarer ikke ses som en moralsk forpligtelse og at valget af konventionelle fødevarer, derfor ikke leder til skyldfølelse, men at de moralske aspekter ved økologi, såsom konsekvenser for miljøet og sundhed, i højere grad vil være forbundet med positive følelser for forbrugeren (Arvola et al., 2008).

Sundhedsbevidsthed henviser til forbrugerens villighed til at udføre sundhedsmæssige handlinger (Michaelidou & Hassan, 2008). Sundhedsbevidste forbrugere går op i deres helbred og motiveres af ønsket om høj livskvalitet og indgår i sund adfærd for at undgå sygdomme (Michaelidou & Hassan, 2008). Som det fremgår af litteraturgennemgangene, er opfattelsen af økologiske fødevarer som værende ernæringsmæssigt sundere end konventionelle fødevarer en afgørende faktor for

købet af disse. Sundhedsopfattelse inkluderer ligeledes forbrugerens mulighed for at undgå pesticider og andre kemikalier og dermed den negative påvirkning på helbredet, hvilket motiverer til køb af økologiske fødevarer (Chen, 2009; Çabuk et al., 2014). I denne afhandling definerer vi derfor sundhedsbevidsthed som forbrugerens interesse i et sundt helbred og ønsket om at undgå sundhedsmæssigt skadelige kemikalier, hvilket afspejles i deres økologiske fødevarevalg. Dette er i overensstemmelse med tidligere forskning, der fremsætter, at sundhedsbevidsthed er en afgørende motivationsfaktor for intentionen om at købe økologiske fødevarer (Çabuk et al., 2014; Michaelidou & Hassan, 2008; Magnusson et al., 2003).

Foruden sundhedsbevidsthed fremgår det af litteraturgennemgangen, at *miljøbevidsthed* anses som værende et andet væsentligt motiv for købet af økologiske fødevarer. Miljøbevidsthed henviser til en attitude overfor miljømæssige spørgsmål (Hansla et al., 2008). En social bevidst forbruger søger at anvende sine forbrugervalg til at skabe sociale forandringer og inddrager derved evalueringen af de mulige samfundsmæssige konsekvenser i sit køb. Forbrugere der går op i miljøet vil derfor overveje de miljømæssige konsekvenser, der er forbundet med deres forbrug i beslutningsprocessen (Follows & Jobber, 2000). I overensstemmelse hermed definerer vi miljøbevidsthed som forbrugerens inddragelse af de miljømæssige konsekvenser i intentionen om at købe økologiske fødevarer. Ifølge Shaw et al. (2000) viser flere studier, at der er en positiv sammenhæng mellem forbrugernes køb af økologiske fødevarer og etiske motiver, hvorved etiske forbrugervalg kan blive en del af forbrugerens selvidentitet.

Tidligere forskning peger på, at økologiske købsbeslutninger strækker sig ud over personlige bekymringer og ligeledes omfatter *Bekymring for andre* (Kareklas et al., 2014). I erkendelsen af dette definerer vi bekymring for andre som forbrugerens inddragelse af andres velbefindende i deres beslutningsproces. Med andre ord køber forbrugeren økologiske fødevarer som en måde, hvorpå der udvises ansvar og omsorg for andre, hvilket i litteraturen i særdeleshed har centreret sig omkring forbrugerens familie og børn (Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014; Makatouni, 2002). Forbrugeren føler således et ansvar overfor familiens helbred og velvære, hvilket kommer til udtryk i deres forbrugervalg med en øget interesse for økologiske fødevarer (Baker et al., 2004). Heri ligger dermed ligeledes en opfattelse af øget sundhed og sikkerhed ved køb af økologi frem for konven-

tionelle fødevarer. En lang række studier, som det påvises i litteraturgennemgangen af økologiske fødevarer, har fokuseret på, hvordan altruistiske motiver relaterer sig til fødevarevalg, men relativt få studier os bekendt beskæftiger sig med sammenhængen mellem bekymring for andre og købet af økologiske fødevarer.

Den *subjektive norm* anses som værende en af de mest afgørende faktorer til at påvirke intentionen om at købe økologiske fødevarer (Ruiz de Maya et al., 2011; Rainbolt et al., 2012). Subjektiv norm henviser til den normative indflydelse på forbrugerens beslutning om at indgå eller ikke indgå i en given adfærd fra andre relevante personer i forbrugerens liv såsom familie og venner såvel som holdninger og fælles forventninger i samfundet og forbrugerens motivation til at efterleve disse (Fishbein & Ajzen, 1975). Idet der eksisterer en omfattende mængde litteratur indenfor undersøgelsen af den subjektive norm i anvendelsen af Theory of Planned Behaviour (bl.a. Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Rise et al., 2010; Sparks & Shepherd, 1992), med forskellige synspunkter fremsat, tilslutter vi os Fishbein og Ajzens' (1975) definition og definerer subjektiv norm som andres opfattede holdning til forbrugerens køb af økologiske fødevarer og forbrugerens motivation til at efterleve disse normative forventninger.

Intention indikerer forbrugerens mentale parathed til at agere på en bestemt måde (Ajzen, 1991), hvilket i dette tilfælde henviser til hensigten om at købe økologiske fødevarer. I den konceptuelle model defineres intention som en konkret adfærdsmæssig intention om på sigt at udføre adfærdens frem for faktisk udført købsadfærd. Intention er derfor et abstrakt begreb, der ikke umiddelbart er observerbar. De resterende koncepter agerer således som forudgående indikatorer, der kan være med til at forudsige intentionen om at indgå i købet af økologiske fødevarer (Ajzen, 1991).

Pris kan konceptualiseres som absolut såvel som relativ i forhold til, hvorvidt der opstilles en sammenligning mellem økologiske fødevarer og deres konventionelle modstykker (Hughner et al., 2007). Til trods for en positiv attitude overfor økologiske fødevarer kan forbrugeren afholde sig fra eller udskyde at udføre adfærdens grundet den relative høje pris på økologiske fødevarer i sammenligning med konventionelle fødevarer. Prisparameteret i den konceptuelle model er således

inspireret af teorien omkring Perceived Behavioural Control anvendt i Theory of Planned Behaviour, som definerer forbrugerens subjektive holdning til, hvor svært det vil være for forbruger en at udføre den pågældende adfærd (Ajzen, 1991; Hansen, 2008). I vores studie vil de adfærdsbarrierer som Perceived Behavioural Control normalt omtaler ikke være gældende, idet køb af økologiske fødevarer ikke antages at være besværligt for forbruger en men i stedet almindelig og let adfærd, som forbruger en jævnligt indgår i. Pris bliver i stedet kontekst specifik i henhold til afhandlingens problemstilling og defineres som en barriere, der kan være årsag til, at forbruger en afholder fra at købe økologi til trods for en positiv attitude overfor økologiske fødevarer.

Personlige værdier er brede psykologiske begreber, der kan have indflydelse på forbrugerens interesse og holdninger (Hansen et al., 2012). Generelt i forskningen anvendes i særdeleshed Rokeach værdisystem, Kahles List of Values (LOV) eller Schwartz' værdier (Grunert & Juhl, 1995). Disse målingssystemer baseres alle på antagelsen om, at forbrugerne kan segmenteres på baggrund af deres personlige værdier. Desuden er disse værdier universelle og kan identificeres på tværs af lande og kulturer. Fordelen ved at anvende LOV er, at værdierne i højere grad relateres til forbrugerens dagligdag, i forhold til Rokeach værdisystem, der er mere socialorienteret, hvorimod LOV er mere forbrugerorienteret. Samtidigt er LOV nemmere at administrere i forhold til andre værdiskalaer. På den anden side kritiseres LOV for ikke at være et stabil måleredskab, når denne skal anvendes på tværs af kulturer på trods af, at værdierne er universelle (Hansen, 2010). På trods af at tidligere studier påviser, at Kahles List of Values (LOV) er anvendelig til at forstå, hvorfor forbruger en køber økologiske produkter, anvendes Schwartz' værdier i den konceptuelle model. Dette skyldes, at Schwartz' værdier inkorporerer de fleste af de værdier, der er indeholdt i Rokeach værdisystem, mens der foreligger en række væsentlige og meningsfulde sammenhænge mellem Schwartz' værdier og LOV (Grunert & Juhl, 1995). Schwartz' værdier synes derudover at overkommer to væsentlige ulemper, der opstår ved at anvende LOV: *"Namely non-redundancy as a threat to reliability and factor variance as a threat to validity. The latter problem became apparent in a multi-sample test where LOV failed to achieve cross-cultural comparability"* (Grunert & Juhl, 1995: 59). Da en udbredt del af tidligere forskning med afsæt i Schwartz' værdisystem har påvist, at disse værdier har afgørende betydning i forklaringen af forbrugerens køb af økologiske fødevarer, anses disse som velegnet til afhandlingens undersøgelse.

Ifølge Schwartz (1992) er værdier overbevisninger, der vedrører ønskværdige sluttilstande eller adfærd, som går udover specifikke situationer, og som er styrende for evaluering af adfærd. Schwartz' (1992) værdisystem er bestående af ti værdier, der går på tværs af kulturer og adskiller sig på baggrund af de motiverende mål, de udtrykker, hvilket i tidligere forskning har vist sig at påvirke adfærd inden for køb af økologiske fødevarer (Krystallis et al., 2012; Thøgersen et al., 2015; Grunert & Juhl, 1995). I figur 2 fremgår en mere detaljeret oversigt over kernemålene for Schwartz' ti motiverende værdier.

Figur 2. Definitioner af motiverende værdier

Definitioner af de motiverende værdier i form af værdiernes kernemål

POWER	Social status, prestige, kontrol eller dominans over mennesker og ressourcer
ACHIEVEMENT	Personlig succes ved at udvise kompetencer i henhold til sociale standarder
HEDONISM	Nydelse og sanselig tilfredsstillelse for en selv
STIMULATION	Spænding, det at prove noget nyt og udfordring i livet
SELF-DIRECTION	Selvstændige tanker og handlinger i forhold til at udvælge, skabe og udforske
UNIVERSALISM	Forståelse, påskønnelse, tolerance og beskyttelse af velfærdens og naturen
BENEVOLENCE	Sikre og øger velfærd for mennesker for hvem man er i hyppig personlig kontakt med
TRADITION	Respekt, engagement og accept af de skikke og idéer som traditionel kultur eller religion tilfører individet
CONFORMITY	Afholdelse fra handlinger der kan skade andre og overtræde sociale forventninger og normer
SECURITY	Sikkerhed, harmoni og stabilitet i samfundet, relationer og for en selv

Kilde: Davidov et al., 2008

Modstridende tilfælde samt overensstemmelser mellem disse fastlagte værdier frembringer Schwartz' organiserede værdisystem bestående af fire higher-order værdityper (Schwartz, 1992). Den første værditype kombinerer værdierne stimulation samt self-direction og benævnes openness to change. Denne værditype opstiller værdier i forhold til, hvorledes disse motiverer individer til at følge deres egne intellektuelle og følelsesmæssige interesse. Som modstykke til openness to change er næste værditype kombineret af værdierne security, conformity samt tradition og benævnes conservation. Denne værditype udtrykker modstand i forhold til forandringer. Den tredje værditype benævnes self-enhancement og er en kombination af værdierne power, achievement og hedonism. Self-enhancement tager udgangspunkt i, hvorledes individer er motiveret af at forstærke egen personlige interesser på trods af, at dette kan være på bekostning andre. Modsat denne værditype findes self-transcendence, der består af en kombination af værdierne universalism og benevolence. Hertil gælder det, at værdierne motiverer individer til overgå selviske anlig-

gende og i stedet for støtte velfærd og andres interesser (Schwartz, 1992). Schwartz' værdier tjenner således både individualistiske og kollektivistiske interesser samt en blanding herimellem (Grunert & Juhl, 1995), og fremstår derfor som særdeles velegnede til at belyse økologisk fødevareforbrug i et strukturalistisk perspektiv.

4.3 HYPOTESER

Med afsæt i litteraturgennemgangen og begrensconceptualiseringen opstilles en række hypoteser med formålet om at afdække de forventede sammenhænge, der påvises i den konceptuelle model, for efterfølgende at kunne besvare afhandlingens problemformulering (Malhotra et al, 2012: 65). Den konceptuelle model omfatter 12 hypoteser, som præsenteres nedenfor.

I overensstemmelse med tidligere forskning argumenterer vi for, at der foreligger en række faktorer, der motiverer forbruger til at indgå i intentionen om køb af økologiske fødevarer. Moralsk norm er i dette tilfælde anerkendt som havende udbredt indvirkning på adfærdsmæssig intention og henviser til forbrugerens positive følelse ved at agere i overensstemmelse med egne moralske værdier. Hertil finder Thøgersen (2002), at moralsk norm er en afgørende faktor i valget mellem økologiske og konventionelle fødevarer efter at der er kontrolleret for attitude og subjektiv norm. Forbruger forbinder desuden ifølge Arvola et al. (2008) i højere grad købet af økologiske fødevarer med positive følelser frem for følelsen af forpligtelse og skyld ved deres konventionelle modpart, hvormed incitamentet til at indgå i denne adfærdsmæssige intention vil være højere. På dette grundlag opstiller vi følgende hypotese:

H1: Moralsk norm er positivt relateret til intentionen om at købe økologiske fødevarer

I takt med forbrugernes stigende interesse for sundhed har faktorer såsom fødevareskandaler og bekymring omkring de mulige langsigtede negative effekter af sprøjtemidlers anvendelse i landbruget på forbrugerens sundhed, medført øget interesse for økologiske fødevarer (Cabuk et al., 2014). Eksisterende litteratur indikerer, at egoistiske motiver, herunder de sundhedsmæssige fordele der opnås gennem køb af økologiske fødevarer, er stærkt relateret til forbrugernes holdninger og adfærd overfor økologiske produkter (Hwang, 2016; Kareklas et al, 2014). Dette på trods af

at der endnu ikke er påvist forskel i ernæringsindholdet mellem økologiske fødevarer og konventionelt producerede fødevarer (Hoefkens et al., 2009). Ydermere argumenteres der for, at forbrugernes købsintention stiger, når forbrugeren tror, at økologiske produkter er sundere i forhold til konventionelle fødevarer (Kareklas et al, 2014). Forbrugernes positive overbevisninger i forhold til intentionen om at købe økologiske produkter er således ikke afledt af fødevarernes funktionelle fordele med derimod af de opfattede sundhedsmæssige fordele: *"Food signifies the situation in which it is used and has a constant tendency to transfer itself into situations"* (Barthes, 1979: 172). Vi argumenterer således for at gennem køb af økologiske produkter, vil forbrugerne kunne fremstå sundhedsbevidst. Vi opstiller derfor følgende hypotese:

H2: Sundhedsbevidsthed er positivt relateret til intentionen om at købe økologiske fødevarer

Med afsæt i litteraturgennemgangen argumenterer vi endvidere for, at større interesse i miljømæssige anliggender vil lede til større sandsynlighed for, at forbrugerne vil indgå i økologisk fødevareadfærd. Forbrugerne, der går op i miljøet, vil vurdere de miljømæssige konsekvenser associeret med købet af et produkt. Hvis bekymringen for disse miljømæssige konsekvenser er vigtig nok for forbrugerne, vil dette lede til købet af miljøvenlige produkter såsom økologiske fødevarer (Follows & Jobber, 2000). Bartels & Hoogendam (2010) finder, at forbrugere der går op i miljøet er mere interesseret i at indgå i miljøvenlig adfærd såsom at købe økologisk fødevarer. Økologiske fødevarer tilfredsstiller dermed ikke kun forbrugerens umiddelbare behov nu og her, men tjener ligeså vel miljøet på lang sigt, hvilket Hughner et al. (2007) desuden har påvist at være den primære motivationsfaktor for danske forbrugere. Vi fremsætter derfor, at jo mere vægt forbrugerne ligger på de miljømæssige konsekvenser af fødevareforbrug, jo mere er disse villige til at indgå i købet af økologiske fødevarer. På baggrund heraf opstilles hypotesen:

H3: Miljøbevidsthed er positivt relateret til intentionen om at købe økologiske fødevarer

Med den stigende bevågenhed omkring sundhed, miljø- og klimaforandringer forventer vi, at intentionen om at købe økologiske fødevarer ikke kun vil udspringe af personlige motiver for eget velbefindende, men at forbrugerne ligeledes vil være bekymret for andres helbred og velvære. Dette understøttes af tidligere forskning, som viser, at overgangen til at blive forældre især med-

fører et øget køb af økologiske fødevarer, idet denne produkttype fremstår som sundere og sikrere end konventionelle fødevarer (Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014; Aschemann-Witzel, 2013; Hughner et al., 2007). Idet økologiske fødevarer ikke indeholder farlige kemikalier og samtidig bærer Ø-mærket, bidrager dette til, at købet af økologiske fødevarer bliver en måde at udvise ansvar og omsorg for andre, idet disse anses som et bedre, sikrere og sundere valg (Hwang, 2016). På baggrund af ovenstående argumentation fremsættes følgende hypotese:

H4: Bekymring for andre er positivt relateret til intentionen om at købe økologiske fødevarer

Af litteraturgennemgangene fremgår det endvidere, at den subjektive norm spiller en afgørende rolle for købet af økologiske fødevarer, hvorved disse produkter anvendes til at kommunikere forbrugerens holdninger og overbevisninger til andre (Ruiz de Maya et al., 2011; Rainbolt et al., 2012). Dette er ligeledes i overensstemmelse med strukturalismen, hvortil den sociale kontekst, hvori forbrugeren indgår, har udbredt indflydelse på individets adfærd, og hvortil de fælles betydninger og normative fortællinger anses som værende jævnbyrdig med individets egen tanker og holdninger. Tidligere forskning viser desuden, at den subjektive norm i nogle tilfælde har større betydning end forbrugerens egen attitude, hvortil Ruiz de Maya et al. (2011) påviser, at danske forbrugere i højere grad påvirkes af, hvad andre tænker om deres adfærd. I takt med den stigende interesse for økologi og deres positive egenskaber antages det, at forbrugeren vil være påvirket af, hvorvidt deres venner og familie køber økologisk, og hvilke holdninger disse har til købet af økologiske fødevarer. Grundet den udprægede påvirkning på intentionen i henhold til økologiske fødevarer argumenterer vi for, at den subjektive norm i dette tilfælde er for simplificeret i et Theory of Planned Behaviour perspektiv. Derfor inddrages den subjektive norm særskilt i den konceptuelle model. Vi fremsætter derfor følgende hypotese:

H5: Den subjektive norm er positivt relateret til intention om køb af økologiske fødevarer

En stor del af eksisterende studier viser, at pris udgør en afgørende barriere for købet af økologiske fødevarer for forbrugeren, idet disse produkter ofte er højere prissat end konventionelle fødevarer (Hughner et al., 2007; Nasir & Karakaya, 2013; Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014; Yazdanpanah & Forouzani, 2015). Til trods for at studier viser (Tarkiainen & Sundqvist, 2009; Hughner et

al., 2007; Hasselbach & Roosen, 2015), at forbrugerne er villig til at betale en højere pris for økologiske fødevarer, især ved positive attituder overfor miljøet, fødevaresikkerhed og tilstedeværelsen af børn i husstanden, argumenterer vi for, at prisen for mange forbrugere vil fremstå som en barrier for at udføre adfærdens. Dette kan omtales som tilstedeværelsen af indkomsteffekten, der forventes at have betydning for forbrugernes efterspørgsmål efter økologiske fødevarer (Perloff, 2012). I den forbindelse påpeger Gonzalez (2012: 16), at: *"Though the 'heart' may be 'green,' the pocket says otherwise"*. Prisen bliver således den afgørende årsag til, at forbrugerne ikke udelukkende køber økologiske fødevarer til trods for en positiv attitude og motivation hertil (Kareklas et al., 2014). Vi opstiller derfor følgende hypotese:

H6: Pris er negativt relateret til intentionen om at købe økologiske fødevarer

4.4 KONTROLMODELLER

Som anført i indledningen og litteraturgennemgangen er forbruget af økologiske fødevarer stadigt stigende. Flere studier peger på (Dean et al., 2012; Costa et al., 2014; Michaelidou & Hassan, 2008; Arnocky et al., 2007; Sparks & Shepherd, 1992), at den underliggende årsag til dette kan findes i forbrugernes behov for at konstruere deres selvidentitet gennem købet af disse produkter. Ifølge Bartels & Hoogendam (2011) er grøn selvidentitet et primært motiv for køb af økologiske fødevarer, da dette påvirker forbrugerne til at udvikle positive intentioner om at indgå i bestemte former for miljøvenlig adfærd, der udtrykker grøn selvidentitets rolle. Studierne af Yazdanpanah & Forouzani (2015) og Dean et al. (2012) påpeger begge, at forbrugere, der opfatter sig selv som værende grønne, har til hensigt at opføre sig i overensstemmelse hermed. Forbrugerne søger således at blive associeret med de positive egenskaber, der forbindes med økologiske fødevarer såsom følelsen af at gøre det rigtige, bekymre sig om egen og andres sundhed og velbefindende såvel som bekymring for miljøet. Griskevicius et al. (2010) påviser i den forbindelse, at købet af grønne produkter anvendes af forbrugerne som kommunikationsværktøj til at signalere social bevidsthed til omverdenen. Dermed fremstår adfærdsmæssige motiver som et middel til at opnå status og i dette tilfælde som en grøn forbruger. Aschemann-Witzel (2013) fremhæver ligeledes, at forældres bekymring for deres børns velbefinde er drevet af deres stræben efter at opnå ideallet som gode forældre, hvorfor de indgår i miljøvenlig adfærd, der afspejles i deres fødevareforbrug. Etiske for-

brugsvælg kan således opstå som en integreret del af forældrenes identitetsskabelse og især hos mødre i deres søgen efter at tilpasse sig deres nye rolle (Carey et al. 2008).

Vi fremsætter således, at jo mere forbrugerne gerne vil identificeres som en grøn forbruger, jo mere vil denne gå op i de miljø- og sundhedsmæssige, medmenneskelige og moralske konsekvenser af såvel som prisen og andres normative indflydelse på deres forbrugsadfærd. Det forventes, at årsagen til forbrugernes indgåelse i købet af økologiske fødevarer udspringer af deres ønske om at formidle deres selvidentitet, hvorfor selvidentitet positivt vil moderere de enkelte sammenhænge i den konceptuelle model. Selvidentitets modererende effekt bidrager til den eksisterende forskning, idet tidligere studier i konteksten af økologiske fødevarer umiddelbart endnu ikke har taget denne tilgang. På baggrund af ovenstående opstilles følgende hypoteser:

H7: Relationen mellem moralisk norm på intentionen er positivt modereret af selvidentitet, således at moralisk norm vil have en større positiv effekt på intentionen, når selvidentitet er høj sammenlignet med lav

H8: Relationen mellem miljøbevidsthed på intentionen er positivt modereret af selvidentitet, således at miljøbevidsthed vil have en større positiv effekt på intentionen, når selvidentitet er høj sammenlignet med lav

H9: Relationen mellem bekymring for andre på intentionen er positivt modereret af selvidentitet, således at bekymring for andre vil have en større positiv effekt på intentionen, når selvidentitet er høj sammenlignet med lav

H10: Relationen mellem sundhedsbevidsthed på intentionen er positivt modereret af selvidentitet, således at sundhedsbevidsthed vil have en større positiv effekt på intentionen, når selvidentitet er høj sammenlignet med lav

H11: Relationen mellem subjektiv norm på intentionen er positivt modereret af selvidentitet, således at subjektiv norm vil have en større positiv effekt på intentionen, når selvidentitet er høj sammenlignet med lav

H12: Relationen mellem pris og intentionen er positivt modereret af selvidentitet, således at pris vil have en mindre negativ effekt på intentionen, når selvidentitet er høj sammenlignet med lav

Endelig argumenteres der for, at personlige værdier spiller en afgørende rolle for forbrugerens indgåelse i økologisk fødevareadfærd og for de faktorer, der leder hertil. Grunert & Juhl (1995) påpeger, at miljøbevidsthed og købet af miljøvenlige produkter såsom økologiske fødevarer er påvirket af bestemte værdier. I den forbindelse har Schwartz' værdier i flere tilfælde vist sig at være essentielle i forståelsen af forbrugeradfærd og herunder intentionen i forhold til økologiske fødevarer (Krystallis, 2012; Thøgersen et al., 2015). Schwartz' værdityper er tidligere blevet anvendt som modererende variable i undersøgelsen af menneskelige værdistrukturer i forhold til andre produktkategorier og har bidraget til forklaringen af forbrugerens adfærd i forhold til grøn adfærd (De Pelsmacker et al., 2016; Zhou et al., 2013), hvorfor denne tilgang ligeledes anvendes i den konceptuelle model. Mere specifikt antager vi, at forbrugerne vil udtrykke deres grønne selvidentitet forskelligt afhængigt af, hvilke personlige værdier disse bekender sig til såvel som niveauet af forbrugerens bekendelse til disse værdier. Vi forventer således, at der vil eksisterer forskelle i den relative betydning af hver af sammenhængene estimeret i modellen på baggrund af den betydning, forbrugerne tillægger personlige værdier. De forskellige værdier kan derfor enten forstærke eller mindske forbrugernes økologiske fødevareintention. Med afsæt i disse overvejelser fremsætter vi følgende research question:

RQ1: På hvilken måde modererer personlige værdier effekterne af moralisk norm, miljøbevidsthed, sundhedsbevidsthed, bekymring for andre, subjektiv norm samt pris på intentionen om at købe økologiske fødevarer?

4.5 KONTROLVARIABLE

Foruden ovenstående findes der desuden andre aspekter, der synes at have indflydelse for forbrugerens økologiske fødevareadfærd, skønt dette ikke leder til eksplisitte hypoteser. Involvering er relevant at inddrage i denne sammenhæng, idet tidligere studier viser, at dette har indflydelse på forbrugerens søgning efter og evaluering af forbrugsaktiviteter (Tarkiainen & Sundqvist, 2009). Involvering kan defineres som forbrugerens samlede subjektive følelse af personlig relevans af den pågældende adfærd (Celsi & Olsen, 1988 i Tarkiainen & Sundqvist, 2009). Generelt antages det, at fødevarer er forbundet med lav involvering (f.eks. Goldsmith et al., 1995), men ifølge Tarkiainen & Sundqvist (2009) er det uklart, hvorvidt økologiske fødevarer skal placeres i denne kategori. Dette er tilfældet, da købet af disse ofte har vist sig at være relateret til forskellige sæt af værdier, eksempelvis miljø- og sundhedsbevidsthed, hvilket kan være med til at øge involveringsgraden. Involveringsgraden kan desuden variere blandt forbrugerne såvel som afhængigt af forbrugssituations såsom, hvorvidt man køber til sig selv eller til andre. Med afsæt i denne argumentation kontrolleres der ligeledes for forbrugerens involveringsgrad i den konceptuelle model.

Grundet økologiske fødevarers højere prisniveau i forhold til konventionelle fødevarer kan det antages, at forbrugerens indkomst kan være en forudsætning for køb af økologiske produkter. Dette understøttes af, at flere studier viser, at der foreligger en positiv korrelation mellem indkomst og økologisk fødevareforbrug (Kriwi & Mecking, 2012). Ifølge Kriwi & Mecking (2012) påviser Bruhn (2002), at i højere indkomstgrupper udgør økologiske fødevarer en større andel af det samlede fødevareforbrug i forhold til lavere indkomstgrupper, hvortil det total forbrug af økologiske produkter desuden ses som værende positivt påvirket af indkomst (Niessen & Hamm, 2006 i Kriwi & Mecking, 2012). Til trods for dette finder nogle studier dog, at indkomst ikke har nogen signifikant påvirkning på forbruget af økologiske fødevarer (Zepeda & Deal, 2009). På baggrund af dette kontrolleres der ligeledes for indkomst.

I forlængelse heraf stilles der spørgsmålstege ved, hvorvidt ovenstående sammenhæng kan skyldes forbrugernes uddannelsesniveau, idet højere uddannelse typisk er forbundet med højere indkomst (Rasmussen & Lundø, 2016). Samtidigt påvises det, at der ligeledes foreligger en sammenhæng mellem forbrugernes uddannelsesniveau og deres engagement i fødevarers kvalitet og ind-

hold samt forbrug af økologiske fødevarer (Rasmussen & Lundø, 2016). Ifølge Hughner et al. (2007) har tidligere forskning dog ikke entydigt påvist, hvorvidt uddannelse har betydning for forbrugernes køb af økologiske fødevarer, men for danske forbrugere synes uddannelse at have afgørende betydning for deres økologiske fødevareforbrug (Rasmussen & Lundø, 2016), hvorfor der kontrolleres for uddannelse.

Desuden kontrolleres for køn, som tidligere har vist sig at have indflydelse i konteksten af økologiske fødevarer. Kriwy og Mecking (2012) fremhæver, at mange studier identificerer kvinder som mere sandsynlige forbrugere af økologiske produkter end mænd, men at mænd har en større vilighed til at betale for økologiske fødevarer, om end kvinder har en mere positiv attitude overfor disse produkter. Hughner et al. (2007) finder, at det i højere grad er ældre kvindelige forbrugere med børn, der køber økologisk. Tidligere forskning understreger endvidere, at unge forbrugere har en mere positiv attitude overfor økologiske fødevarer i forhold til ældre forbrugere (Hughner et al., 2007), hvorfor der ligeledes kontrolleres for alder. Grundet ovenstående anses det derfor som relevant at kontrollere for effekten af involvering, indkomst, uddannelse, alder, samt køn i analyserne af den konceptuelle model.

5.

EMPIRIINDSAMLING

Formålet med dette kapitel er at præsentere en mere detaljeret behandling af den anvendte kvantitative teknik, hvormed de metodemæssige overvejelser i forhold til udarbejdelsen af spørgeskemaet gennemgås. Indledningsvis vil en skitsering af afhandlingens dataindsamling blive præsenteret. Dette efterfølges af en gennemgang af udarbejdelsen af spørgeskemaet; herunder de spørgeteknikker der anvendes for at mindske mulige målefejl. Slutteligt introduceres måling af variablene i den konceptuelle model. Spørgeskemaet består af 56 spørgsmål og fremgår af bilag 1.

5.1 DATAINDSAMLING

Indsamlingen af afhandlingens data og finansiering af undersøgelsen er administreret af AudienceProject. Denne mulighed er opstået grundet en af opgaveskrivernes ansættelse i AudienceProject. Spørgeskemaet er distribueret til virksomhedens danske onlinepanel bestående af flere tusinde frivillige panelmedlemmer. Til formålet blev 15.281 tilfældigt udvalgte panelister rekrutteret over en periode på fem dage, hvilket resulterede i 1.176 gennemførte besvarelser. Distributionen af spørgeskemaet online har som konsekvens, at der på forhånd udelukkes personer, som ikke har adgang til Internettet og som samtidig ikke er en del af AudienceProjects panel. Da spørgeskemaet er distribueret til et repræsentativt udsnit af den danske onlinebefolkning, påvirkes afhandlingens reliabilitet og generaliserbarhed dog positivt. Reliabiliteten styrkes samtidig af, at respondenterne er tilfældigt udvalgt blandt panelmedlemmerne (Malhotra et al., 2012: 437). Da AudienceProject allerede er i besiddelse af baggrundsvariable på deres panelister, spørges der ikke direkte ind til dette i spørgeskemaet. Baggrundvariablene omfatter respondenternes køn, alder, uddannelsesniveau, beskæftigelse, bopælsområde, husstandsindkomst og børn i husstanden.

5.2 SPØRGESKEMATIK

Spørgsmålene i spørgeskemaet tager afsæt i afhandlingens genstandsfelt og centrerer sig derfor omkring forbrugernes indgåelse i økologisk fødevareadfærd. Gennem spørgeskemaet angiver respondenterne deres enighed med 56 spørgsmål, hvoraf samtlige spørgsmål udspringer af tidligere forskning inden for feltet, hvorfor udelukkende etablerede måleskalaer benyttes i spørgeskemaet (Hair et al., 2010: 655). De teoretiske koncepter er repræsenteret ved henholdsvis tre til fem items. Ved at inkludere flere observerbare items til at undersøge én ikke-observerbar variabel opnås differentiering i målingerne. Idet de teoretiske koncepter er abstrakte ikke-observerbare begreber, er det fordelagtigt at inddrage flere måleitems for at fange en større andel af nuancer og facetter af begrebet og dermed få et mere holistisk perspektiv (Hair et al., 2010: 8). På trods af dette argumenteres der for, at inddragelsen af for mange indikatorer kan overfitte modellen, hvormed der er risiko for at foretage type I fejl, hvilket betyder, således at det konkluderes at en påstand er sand, når den i virkeligheden er falsk (Reinartz et al., 2009: 335; Jensen & Knudsen, 2014: 33). For at mindske mulige fejl, der kan opstå i forbindelse med at respondenterne besvarer spørgeskemaet, anvendes en række forskellige spørgeteknikker, hvormed estimeringsproblemer minimeres, og afhandlingens samlede validitet hæves. Disse spørgeteknikker præsenteres det det følgende.

Gennemgående for spørgeskemaet er, at spørgsmålene er formuleret således, at terminologien er almen forståelig og dermed uden eksistensen af fremmedord og faglige termer, hvilket øger sandsynligheden for korrekte svar (Malhotra et al., 2012: 468). Samtlige spørgsmål indledes med en introduktion, der beskriver, hvorledes spørgsmålet skal besvares. Dette efterfølges af et udsagn ledsaget af en række opstillede svarmuligheder for at simplificere spørgeskemaet, hvormed spørgsmålene er strukturerede (Malhotra et al., 2012: 465, 476). Samtlige spørgsmål er angivet ud fra en ikke-komparativ 7-punkts likert skala, hvor respondenterne tilkendegiver deres enighed med de pågældende udsagn på metrisk intervalskaleret skalaer (Malhotra et al., 2012: 417, 424). Dette er tilfældet, da det med afsæt i litteraturgennemgangen og indledende desk research antages, at respondenten er bekendt med økologiske fødevarer, hvorfor en 7-punkts skala kan give mere nuancerede svar og indfange mere information i modsætning til en 5-punkts likert skala. Fordelen ved at anvende likert skalaer består i, at disse intuitivt er nemme at forstå for respon-

denterne, hvorfor denne er særdeles anvendelig i online undersøgelser. Ulempen er, at disse vil kunne tage længere tid for respondenterne at gennemføre i forhold til andre itemised rating skalaer, hvilket øger risikoen for tilfældig afkrydsning (Malhotra et al., 2012: 410, 424-425).

Derudover er hvert spørgsmål suppleret af en 'Ved ikke'-svarmulighed, hvilket eliminerer svarbias fra ikke informerede respondenter og samtidig minimerer risikoen for, at spørgeskemaet afsluttes, før det er gennemført. Anvendelsen af ikke-forcerede skalaer anses som fordelagtigt, da middelværdien og variansen ikke forstyrres ved at respondenterne søger mod det naturlige midtpunkt i tilfælde, hvor respondenterne ser sig i stand til eller ønsker at besvare det pågældende spørgsmål (Malhotra et al., 2012: 461-462). Desuden anerkendes "Ved ikke" svar som stillingstagen, hvorfor denne type svar ikke fører til tab af datainformation men derimod til yderligere information. Den primære ulempe ved anvendelsen af ikke-forcerede skalaer er dog, at 'Ved ikke'-svar ligger uden for 7-punkt likert skalaen, hvilket betyder, at disse typer svar udgør missing data, der dermed ned sætter den statistiske power i forhold til stikprøven (Malhotra et al., 2012: 598). En forceret skala kan bidrage til en større stikprøve, idet respondenten tvinges til at tage stilling, hvilket er fordelagtigt i tilfælde hvor respondentens vidensgrundlag antages at være højt. Dette gælder eksempelvis ved ekspert interviews, hvor respondenten har den rette viden til at svare og derfor skal tvinges. Dette gør sig dog ikke gældende for afhandlingens undersøgelse, da denne henvender sig til allmindelige forbrugere, hvortil nogle respondenter kan have vanskeligt ved at tage stilling, og en ikke-forceret skala derfor vil være mest anvendelig. For at undgå at respondenternes krydser er sat tilfældigt, er spørgsmål 3 og spørgsmål 33 negativt ladede, mens de resterende spørgsmål er positivt ladet (Malhotra et al., 2012: 472). Samtidigt gælder det, at respondenterne bliver præsenteret for spørgsmålene i vilkårlig rækkefølge for dermed at opfordre respondenten til at reflektere over svaret og dermed undgå straight lining (Malhotra, 2008: 916).

5.3 MÅLING AF KONCEPTER

De teoretiske begreber som respondenterne løbende præsenteres for, udgør som tidligere nævnt moralsk norm, miljøbevidsthed, bekymring for andre, sundhedsbevidsthed, subjektiv norm, pris, selvidentitet, personlige værdier samt intention. Disse koncepter operationaliseres ved anvendel-

sen af etablerede skalaer. Spørgeskemaet er præget af multi-item, hvilket betyder, at hvert begreb i den konceptuelle model vil være repræsenteret af en række målbare items, der er direkte relateret til de pågældende latente variable (Malhotra et al. 2012: 865). Samtlige spørgsmål måles ved at anvende allerede etablerede skalaer i ønsket om at sikre begrebsvaliditet. De enkelte items fra tidligere forskning er modifieret således, at disse er tilpasset til den økologiske fødevarekontekst, som afhandlingens empiriske undersøgelse tager afsæt i. Såfremt intet andet er indikeret måles spørgsmålene på en 7-punkts likert skala gående fra 1 = Meget uenig til 7 = Meget enig. Måling af de enkelte koncepter præsenteres særskilt nedenfor.

Selvidentitet. Respondenternes identifikation med rollen som en grøn forbruger måles gennem tre spørgsmål, der er inspireret fra tidligere forskning inden for grøn/økologisk forbrugeradfærd. Baseret på Sparks & Shepherd (1992), Michaelidou & Hassan (2008), Dean et al. (2012) samt De Pelsmacker et al. (2016) bedes respondenterne tilkendegive deres enighed med følgende udsagn: (1) "Jeg ser mig selv som en grøn forbruger" (2) "Jeg ser mig selv som en der er meget optaget af grønne problemstillinger" og (3) "Jeg ser mig selv som en økologisk bevidst forbruger".

Moralsk norm. Da køb af økologiske fødevarer antages at fremkalde positive selvevalueringer som god samvittighed frem for negative tilkendegivelser som skyldfølelse, søger afhandlingen at belyse det motiverende aspekt af moralsk norm, hvilket er i overensstemmelse med studierne gennemført af Arvola et al. (2008) samt Dean et al. (2012). Moralsk norm måles ved følgende tre spørgsmål) tre spørgsmål herunder: "At købe økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer ville ..." (1) "... give mig følelsen af at gøre et personligt bidrag til noget bedre" (2) "... give mig følelsen af at gøre, hvad der er moralsk rigtigt" og (3) "Ved at købe økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer ville jeg føle mig som et bedre menneske".

Miljøbevidsthed. Miljøbevidsthed måles som de oplevede konsekvenser ved at købe økologiske fødevarer. Respondenterne bedes således vurdere deres enighed i specifikke konsekvenser af købet af økologiske fødevarer, hvilket er inspireret af Magnusson et al. (2003) og Kareklas et al. (2014), der ligeledes har undersøgt forbrugernes intention i forhold til økologiske fødevarer. Spørgsmålene respondenterne præsenteres for er: "Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg

med at..." (1) "...forbedre miljøet" (2) "...mindske anvendelsen af kunstgødning i landbruget" (3) "...mindske mængden af kemikalier, der løber ud i sører og vandløb" (4) "...reducere forurenningen af jordbunden" samt (5) "...reducere brugen af herbicider og pesticider i landbruget".

Bekymring for andre. Bekymring for andre måles ved at respondenterne bedes tage stilling til de oplevede konsekvenser, deres fødevareadfærd vil have for andre. I overensstemmelse med studiet foretaget af Magnusson et al. (2003) måles bekymring for andre ved fem spørgsmål: "Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg..." (1) "...med at forbedre mit eget og min families helbred/sundhed" (2) "...med at give mig selv god samvittighed" (3) "...andre med at undgå risici der kan være associeret med at spise ikke-økologiske fødevarer" (4) "...med at give mine børn bedre mad" samt (5) "...med at reducere risikoen for sygdom i min familie".

Sundhedsbevidsthed. I studiet udført af Squires et al. (2001) anvendes den etablerede Health and Diet Scale baseret på Juric et al. (1996) til at måle forbrugernes sundhedsbevidsthed. Skalaen består oprindeligt af ni elementer, men grundet lave Cronbach's alpha værdier ekscluderes tre spørgsmål som følge af studiet af Squires et al (2001), hvilket påvirker korrelationerne positivt og forbedrer skalaen. Anvendelsen af den reviderede skala verificeres ligeledes i et andet studie foretaget af Çabuk et al. (2014). Spørgsmålene anvendt til at måle forbrugernes sundhedsbevidsthed er således inspireret af Squires et al. (2001) samt Çabuk et al. (2014) og består af: (1) "Jeg udvælger fødevarer nøje, for at sikre et godt helbred", (2) "Jeg ser mig selv som en sundhedsbevidst forbruger", (3) "Jeg er, hvad jeg spiser", (4) "Jeg foretrækker uforarbejdede naturlige fødevarer", (5) "Sammenlignet med andre på min alder, har jeg et bedre helbred".

Subjektiv norm. Den subjektive norm måles ved at spørge ind til den normative indflydelse fra relevante andre. Inspireret af studierne gennemført af Ajzen (1991), Hansen (2008) og Hansen et al. (2012), måles den subjektive norm ved tre spørgsmål: (1) "Min familie synes, at det er en god idé at købe økologiske fødevarer", (2) "De fleste af mine venner og bekendte synes, at det er en god idé at købe økologiske fødevare" og (3) "De fleste personer der er vigtige for mig køber økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer".

Pris. I overensstemmelse med tidligere studier udført af Steptoe et al. (1995), Siddique (2012) samt Lee et al. (2014) afdækkes prisparameteret gennem fire spørgsmål. Hertil bedes respondenterne tage stilling til den relative samt den absolute prisopfattelse ved at besvare spørgsmålene: (1) "Økologiske fødevarer er ikke dyre" samt (2) "Økologiske fødevarer er dyre i forhold til konventionelle fødevarer". Derudover bedes respondenterne tilkendegive hvorvidt: (3) "Det er pengene værd at købe økologiske fødevarer" og (4) "At købe økologiske fødevarer passer til mit budget".

Værdier. Værdier undersøges gennem indirekte spørgsmål, hvor respondenterne bedes tage stilling til, i hvilken grad forskellige værditræk matcher vedkommendes personlighed. Eksempelvis bedes respondenterne tilkendegive deres enighed i, hvorvidt deres personlighed stemmer overens med følgende værditræk: "*Personen mener i høj grad, at folk skal tage sig af naturen. At passe på miljøet er vigtigt for personen*". Da Schwartz' (1992) oprindelige værdiinstrument består af 56 items, antages det at være for tidskrævende for respondenterne at besvare samtlige af disse, hvilket kan resultere i lav responsrate. Derfor anvendes i stedet The semi-annual European Social Surveys bestående af 21 items, der anses som et validt måleinstrument til formålet om at måle Schwartz' 10 værdier (Davidov et al., 2008). I overensstemmelse med tilgangen anvendt i tidligere studier af eksempelvis Schwartz (1992) og Grunert & Juhl (1995) er vores oversættelse af værdierne fra engelsk til dansk søgt valideret gennem en pre-test. Dette med henblik på at sikre, at der ikke går væsentlig mening og betydning tabt i oversættelsen af spørgsmålene. Valideringen foregik ved, at 22 udvalgte respondenter blev bedt om at parre de engelske og danske værdier (bilag 2). Da samtlige besvarelser er entydige, vurderes det, at mætning af datamaterialet er opnået. På den måde er der belæg for at tro, at den tiltænkte betydning er i overensstemmelse med den gængse betydning, og at der dermed måles det, undersøgelsen har til hensigt at måle.

Intention. Forbrugernes villighed til at indgå i købet af økologiske fødevarer måles ved tre items, hvoraf de to første nedenfor er inspireret af undersøgelserne foretaget af Michaelidou & Hassan (2008) og Dean et al. (2012), mens det sidstnævnte item udelukkende indgår i Michaelidou & Hassan (2008) studie. Spørgsmålene lyder som følger: (1) "Jeg har til hensigt at købe økologiske fødevarer i stedet for konventionelle fødevarer i den nære fremtid", hvilket søgeres afdækket på en semantisk skala fra "Overhovedet ikke sikkert" til "Helt sikkert", (2) "Jeg vil købe økologiske fødevarer

i stedet for konventionelle fødevarer i den nære fremtid” samt (3) ”Hvor sandsynligt er det, at du vil købe økologiske produkter i den nære fremtid”, hvortil begge angives på en semantisk skala fra ”Meget usandsynligt” til ”Meget sandsynligt”.

Involvering. Involvering måles ved forbrugernes oplevede personlige relevans af at indgå i købet af økologiske fødevarer gennem anvendelsen af Mittals (1989) etablerede Purchase Decision Involvement skala. Respondenterne bedes tage stilling til følgende spørgsmål ud fra en række semantiske skalaer: (1) ”*Når du køber fødevarer, vil du da mene, at...*” hvilket angives på en skala fra ”*Det er helt uden betydning at disse er økologiske*” til ”*Det har meget stor betydning, at disse er økologiske*”, (2) ”*I hvilket omfang mener du, at almindelige fødevarer og økologiske fødevarer er forskellige*” som vurderes på en skala fra ”*De er helt ens*” til ”*De er helt forskellige*”, (3) ”*Hvor vigtigt er det for dig, at du køber økologiske fødevarer*”, hvilket respondenten tilkendegiver på en skala fra ”*Overhovedet ikke vigtigt*” til ”*Særdeles vigtigt*”, efterfulgt af (4) ”*Når du foretager dit valg, i hvilket omfang bekymrer du dig da om de mulige konsekvenser af dit valg*”, hvilket angives på en skala fra ”*Overhovedet ikke bekymret*” til ”*Meget bekymret*”.

6.

STRUCTURAL EQUATION MODELING

Denne afhandling benytter sig af Structural Equation Modeling (SEM), der er en statistisk fremgangsmåde til at teste og estimere en række forventede sammenhænge samt interaktioner mellem et set af begreber repræsenteret ved flere målte items inkorporeret i en integreret model (Malhotra et al., 2012: 865). Vi søger således herigenom empirisk at undersøge de faktorer og motiver, der driver og påvirker forbrugerens adfærdsmæssige intention i en økologisk fødevarekontekst. Nedenfor præsenteres Structural Equation Modeling teknikken, metodens forudsætninger samt estimeringsmetoden af den konceptuelle model.

6.1 STRUCTURAL EQUATION MODELING

Hvor andre multivariate teknikker udelukkende er i stand til at undersøge én sammenhæng ad gangen, udmærker SEM sig ved at kunne undersøge den holistiske sammenhæng mellem variablene i den konceptuelle model ved anvendelsen af en enkelt teknik. Dette anses som særdeles relevant for at kunne besvare afhandlingens overordnede problemformulering. Den konceptuelle model er som tidligere anført udarbejdet på baggrund af tidligere forskning inden for økologiske fødevarer i et strukturalistisk perspektiv. Dette tjener således som det konceptuelle grundlag for afhandlingen og udgør modellens opbygning med henblik på at teste de forventede sammenhænge i form af de opstillede hypoteser (Malhotra et al., 2012: 868). I form af SEM undersøges strukturen af den indbyrdes sammenhæng udtrykt i en række ligninger, der udtrykker, hvorledes modellens variable interagerer og er relateret til hinanden.

Den empiriske del af afhandlingen har således til formål at undersøge, hvorvidt de opstillede variable moralsk norm, miljøbevidsthed, sundhedsbevidsthed, bekymring for andre, subjektiv norm og

pris forventes at have indflydelse på den endogene variabel intention. Variablene foruden intention forventes at samvariere med hinanden (Hair et al., 2010: 635). Hertil forventes selvidentitet og personlige værdier desuden at have en modererende indflydelse på sammenhængene i modellen. Det unikke ved SEM er i den forbindelse, at endogene variable i en sammenhæng kan blive eksogene variable i en efterfølgende sammenhæng, hvilket således giver anledning til den gensidige afhængighed, der karakteriserer den strukturelle model (Hair et al., 2010: 635).

Den konceptuelle model omdannes til en SEM model, der består af estimeringen af to modeller henholdsvis en målingsmodel og en strukturel model. Målingsmodellen repræsenterer teorien, der angiver de observerede items for hver af de latente variable, der tillader vurdering af begrebsvaliditeten (Malhotra et al., 2012: 868). Variablene opstillet i den konceptuelle model eksempelvis intention er karakteriseret ved at være komplekse koncepter, der ikke er direkte målbare ved generelt accepterede måleinstrumenter. Disse fremgår som latente variable, der i stedet hver især måles ved flere såkaldte effektindikatorer, som er observerede variable for at få en dækkende fremstilling (Blunch, 2008: 5). De latente variable operationaliseres generelt ved forskellige dataindsamlingsmetoder, hvilket i dette tilfælde foretages ved spørgeskema skalerede items. SEM kan herudfra afgøre bidraget fra hvert item til at repræsentere den pågældende latente variabel og evaluere, hvor godt et set af observerede effektindikatorer mäter disse dimensioner, der repræsenterer de latente variable i målingsmodellen ved anvendelse af en faktoranalyse (Malhotra et al., 2012: 865). SEM anvender konfirmativ faktoranalyse (CFA), hvorved det undersøges, hvorvidt de enkelte items, der er brugt til at definere hvert begreb, loader på de forventede latente variable (Malhotra et al., 2012: 868).

Latente variable kan defineres konceptuelt men kan ikke måles direkte eller uden fejl. Målefejl beskriver i den forbindelse i hvor høj grad, de observerede items ikke beskriver den latente variable i den konceptuelle model (Malhotra et al., 2012: 865). Målingen af begreberne i den konceptuelle model ved anvendelsen af flere indikatorer har den fordel, at disse målefejl ved begrebet reduceres, hvilket dernæst øger den statistiske vurdering af relationen mellem begreberne ved at korrigere eller forklare målefejlene i begreberne (Hair et al., 2010: 635). Korrektionen for fejl er desuden en af de store fordele ved SEM, da dette gøres automatisk, hvorved sammenhængene

mellem variablene derfor bør være mere nøjagtige end ved mere simple løsninger (Hair et al., 2010: 637).

Den strukturelle model viser endvidere, hvordan begreberne i form af endogene og eksogene variable er relateret til hinanden i form af paths og angiver, hvorvidt der eksisterer en sammenhæng mellem disse eller ej (Malhotra et al., 2012: 869). Der estimeres således en række særskilte men indbyrdes afhængige multiple regressionsligninger simultant i den strukturelle model (Hair et al., 2010: 635). Relationen mellem variablene i modellen vil desuden blive estimeret ved Maximum Likelihood (ML) estimeringsmetoden. Dette er en fleksibel tilgang til at estimere modellens parametre, hvori de mest sandsynlige parameterværdier til at opnå det bedste fit for modellen vil blive fundet (Hair et al., 2010: 663). Maximum Likelihood estimering anvendes i afhandlingen, da denne metode er mere effektiv og uden bias, når antagelsen om multivariat normalitet er mødt.

6.1.1 FORUDSÆTNINGER FOR STRUCTURAL EQUATION MODELING

Ved anvendelsen af SEM kræves det, at en række forudsætninger er opfyldt for at kunne leve troværdige resultater. Disse forudsætninger indebærer tilstrækkelig stikprøvestørrelse, acceptabelt antal af observerede indikatorer samt normalfordeling af disse (Reinartz et al., 2009: 323).

6.1.1.1 STIKPRØVESTØRRELSE

Ved anvendelsen af SEM følger en række krav til stikprøvestørrelsen. Konceptuelle modeller med mange variable øger kompleksiteten og kræver derfor større stikprøver (Malhotra et al., 2012: 872). Da den konceptuelle model indeholder 13 latente variable, anses modellen som kompleks. Kravet til stikprøvestørrelsen skyldes, at de statistiske algoritmer anvendt i SEM er upålidelige ved mindre stikprøver (Hair et al., 2010: 661). Desuden er det påvist, at standardafvigelsen i estimering af modeller falder ved stigende stikprøvestørrelse (Reinartz et al., 2009: 335). Da stikprøvestørrelsen for undersøgelsen er stor ($n=944$), antages dette ikke for at være et problem, hvormed forudsætningen anses som opfyldt.

6.1.1.2 MULTIVARIAT NORMALITET

I takt med at data afviger fra antagelsen om multivariat normalitet, kræver det, at forholdet mellem respondenter og antallet af parametre skal stige. En generelt accepteret måde at minimere problemer med afvigelse fra normalitet er, at der skal være 15 respondenter for hver parameter estimeret i modellen (Hair et al., 2010: 661). Da stikprøvestørrelsen ($n=944$) bidrager med 72 respondenter for hver estimeret parameter, forventes denne forudsætning som opfyldt. Da afhandlings stikprøve er udtaget fra en vilkårlig fordeling, vil gennemsnittet for stikprøven nærme sig normalfordeling uanset fordelingens oprindelige form (Jensen og Knudsen, 2014: 37-38). For at understøtte antagelsen om, at stikprøvens data opfylder normalitetskravet, produceres en række statistikker i SPSS (Blunch, 2008: 95-97). På baggrund af de udførte histogrammer for samtlige variable, vurderes det ligeledes, at stikprøvens data er tilnærmelsesvis normalfordelt. Denne konklusion understøttes desuden af P-P plots foretaget for variablene, hvor det gælder, at variablene indsat som punkter ligger tæt op ad den rette linje i disse, hvormed data er tæt på at være normalfordelt (Jensen og Knudsen, 2014: 82).

6.1.1.3 MODEL IDENTIFIKATION

Desuden stilles der et minimumskrav til antallet af indikatorer for at sikre identifikation af modellen, da stikprøve kovariansmatricen skal indeholde nok information til at muliggøre estimering af de strukturelle ligninger i modellen (Hair et al., 2010: 700). For at sikre positive frihedsgrader og dermed overidentifikation af modellen anbefales det, at hver latent variabel skal måles ved anvendelsen af mindst tre-fem indikatorer for at sikre resultater, hvis betydning giver mening at fortolke (Reinartz et al., 2009: 335; Malhotra et al., 2012: 870-872). Med anvendelsen af mindst tre items til at dække hver latent variabel ses denne forudsætning ligeledes som opfyldt. I tilfælde af at items bliver ekskluderet i den konfirmative faktoranalyse, bidrager den store stikprøve ($n=944$) til, at identifikation af modellen stadig bør være muligt. Dette imødekommes desuden af, at variablene i modellen og spørgeskemaets effektindikatorer er operationaliseret ud fra tidligere forskning for dermed at sikre reliabilitet og validitet. Komplekse modeller bestående af mange latente variable samt mange items stiller desuden større krav til stikprøvestørrelsen, hvilket ikke anses som problematisk grundet stikprøvestørrelsen (Malhotra et al., 2012: 872). På baggrund af udviklingen af spørgeskemaet med afsæt i eksisterende litteratur mener vi desuden at kunne antage, at

der er linearitet mellem de eksogene og endogene latente variable i modellen. Spørgsmålene er dermed opstillet til at måle netop den linearitet, som der i teorien i tidligere forskning antages at være imellem motiver, subjektiv norm, pris og intention såvel som selvidentitet og personlige værdier.

6.2 ESTIMERINGSMETODE

Til at estimere afhandlingens konceptuelle model eksisterer flere forskellige metoder for structural equation modeling heriblandt SPSS AMOS og Partial Least Squares (PLS). I modsætning til andre velkendte variansbaserede vurderingsmetoder såsom PLS er SEM i AMOS baseret på kovarians og estimerer som tidligere nævnt modellen ved brug af Maximum Likelihood Estimation. AMOS er velegnet til store stikprøver, gerne større end 200, såvel som når data er normalfordelt og modellen er korrekt angivet således, at teori omdannes til en strukturel ligningsmodel. Dette i modsætning til PLS, der er særlig anvendelig til mindre stikprøver og ikke stiller krav til normalfordeling af data. I henhold til statistisk power kræver AMOS dog dobbelt så meget information som PLS for at undgå type II fejl (Reinartz et al., 2009: 340; Jensen og Knudsen, 2014: 33). PLS analyser arbejder desuden ikke med latente variable men i stedet med blok variable, der udgøres af et vægtet gennemsnit af de items, der mäter på den samme variabel. Herigennem estimeres modelparametrene, således at disse maksimerer den forklarede varians for alle endogene variable gennem en række lineære ordinary least squares (OLS) regressioner (Reinartz et al., 2009: 332-333). SEM i AMOS stiller desuden krav om intervalskalerede variable, hvilket ikke gør sig gældende i PLS (Wong, 2013: 3; Reinartz et al., 2009: 333). AMOS adskiller sig derudover fra PLS ved at inkludere målingsstøj i estimeringen af effektindikatorerne, da PLS forudsætter at målingsfejl er fraværende og anses dermed målingerne som fuldstændig reliable (Malhotra et al., 2012: 866; Reinartz et al., 2009; Blunch, 2008: 158). Ved at anvende AMOS bliver det således muligt gennem introduktionen af målingsmodellen at rense de estimerede parametre i den strukturelle model fra påvirkningen af målingsfejl. Herigennem bliver det muligt at adskille fejledene i den strukturelle model fra fejllede i målingsmodellen (Blunch, 2008: 17).

Med afsæt i kompleksitetsniveauet i form af antallet af variable inkluderet i den konceptuelle model såvel som karakteren af den indsamlede data, er der et stærkt rationale for at anvende AMOS som vurderingsmetode i stedet for PLS. Dette er tilfældet, da denne tilgang i vid udstrækning er blevet anvendt i forskningen og er særdeles anvendelig til at teste teori og hypoteser. Vurderes dette ligeledes i henhold til afhandlingens stikprøvestørrelse ($n=944$), normalfordelingen af data og litteraturgennemgangene, argumenteres samtlige kriterier for anvendelsen af AMOS at være opfyldt. SEM afgør, hvor godt den fremsatte teori forklarer den empirisk observerede kovarians matrice blandt de målte variable (Malhotra et al., 2012: 870). SEM i AMOS er således velegnet til undersøgelser, der har til formål at teste anvendeligheden af teori og bekræfte teoretisk forventede sammenhænge (Reinartz et al., 2009: 333). Da den empiriske undersøgelse har et konfirmativt sigte, hvor der testes *a priori* formulerede teoretisk baserede hypoteser, fremstår AMOS som en relevant vurderingsmetode til databehandlingen i denne afhandling. SPSS AMOS 22 software anvendes derfor til at foretage samtlige SEM analyser af det indsamlede data.

7.

DATAHÅNDTERING

Forinden det er muligt endeligt at estimere målungsmodellen og den strukturelle model i AMOS, er det nødvendigt at forholde sig til datasættet i flere henseender (Hair et al., 2010: 659). Indledningsvist sikres det, at de sammensatte skalaer er ensrettede. Herefter behandles missing values, da AMOS ikke er i stand til at håndtere disse. Efterfulgt heraf undersøges det, hvorvidt datasættet er præget af outliers. Slutteligt foretages en repræsentativitetstest af datasættet, for at afgøre hvorvidt dette afspejler den danske population.

7.1 SKALAER

Som anført i afsnittet om dataindsamling, er item X3 og X33 negativt ladede for at undgå tilfældig afkrydsning, hvorfor disse vendes i SPSS forud for påbegyndelsen af de statistiske undersøgelser. For at sikre at samtlige sammensatte skalaer herefter er ensrettet undersøges de bivariate korrelationer mellem skalaernes variable. For de sammensatte skalaer gælder det, at korrelationernes fortegn er positive på nær for item X9, der korrelerer negativt med de andre items. Skalaen vendes ligeledes for dette item, hvilket bevirket, at samtlige skalaer herefter er ensrettet (Jensen & Knudsen, 2014: 257; Blunch, 2009: 34).

7.2 MISSING VALUES

Forinden analysen påbegyndes behandles datasættets missing values i SPSS (Hair et al., 2010: 661). Da spørgeskemaet udelukkende består af komplette besvarelser, da samtlige respondenter i stikprøven har gennemført spørgeskemaet til fulde, foreligger der ingen utilsigtede missing values. Dog er de demografiske variable præget af manglende besvarelser, idet respondenternes bag-

grundsværdier i nogle tilfælde ikke har været mulige for AudienceProject at identificere. Respondenterne uden baggrundsværdier ekskluderes derfor fra datasættet. Dette har resulteret i, at 263 besvarelser er blevet ekskludert, hvormed den endelige stikprøve udgøres af 944 besvarelser. Spørgeskemaet består udelukkende af ikke-forcerede skalaer i form af inkluderingen af "Ved ikke"-svarmuligheder, hvorfor spørgeskemaets missing values i stedet er tilsigtede (Jensen & Knudsen, 2014: 27-28). Mængden af tilsigtede missing values overstiger dog grænseværdien på 10% for tre items. En måde at håndtere dette på kan være ved casewise at ekskludere respondenter med missing values. Denne fremgangsmåde vil reducere antallet af respondenter til 516, hvormed de observerede missing values reducerer datasættet væsentligt, hvilket mindsker den statistiske power (Jensen og Knudsen, 2014: 39). Grundet dette, og da missing values samlet set for datasættet ikke overstiger grænseværdien på 10%, erstattes de tilsigtede missing values i stedet med variablenes middelværdier, hvormed antallet af respondenter fortsat er 944 (Bilag 3; Malhotra et al., 2012: 598; Hair et al, 2010: 659). Fordelene ved at håndtere missing values som middelværdier er, at disse anses som neutrale værdier, hvormed middelværdierne forbliver uændret såvel som at der bevares høj statistisk power (Malhotra et al., 2012: 598).

7.3 OUTLIERS

Da outliers kan skævvride estimaterne undersøges datasættet ligeledes indledningsvist for data-værdier, der ligger udenfor de fastlagte skalaværdier. Grundet elektronisk administrering af spørgeskemaet, er skalaerne defineret på forhånd, hvormed spørgeskemaet udelukkende består af gyldige besvarelser, hvilket sikrer valide skalaværdier. Da nogle af de demografiske variable kræver manuel indtastning, kan disse være behæftet med outliers grundet fejlindtastning (Jensen og Knudsen, 2014: 29). Efter en gennemgang af variablen vurderes det, at værdierne ikke afviger markant fra de øvrige dataværdier i datasættet, hvorfor det konkluderes, at datasættet ikke er præget af outliers.

Derudover identificeres multivariate outliers i AMOS ved at vurdere Mahalanobis afstand, der undersøger hver observations afstand fra variablenes middelværdier. Herigennem er det muligt at identificere usædvanlige kombinationer af besvarelser. Jo højere Mahalanobis D^2 værdi, jo større

er observationernes afstand fra den generelle fordeling af observationerne, hvorfor observationen med den største Mahalanobis afstand indledningsvis eksluderes med formålet om at opnå bedre model fit (Hair et al., 2010: 66). Ekskluderingen af eventuelle outliers foretages enkeltvis, idet de identificerede outliers er multivariate, og derfor ikke nødvendigvis er indbyrdes uafhængige. Ifølge Hair et al. (2010) bør outliers ekskluderes fra datasættet, såfremt disse påvirker resultaterne på afgørende vis og samtidigt ikke er repræsentative for observationer i populationen. Risikoen ved at ekscludere outliers er, at de multivariate analyser forbedres grundet manipuleringen i form af reduceringen samtidigt med, at generaliserbarheden mindskes (Hair et al., 2010: 67). Ifølge Hair et al. (2010: 66) kan observationer, hvis D^2/df værdi overstiger 3.00 eller 4.00 for store stikprøver, identificeres som eventuelle outliers. Som det fremgår af bilag 4 fremstår ingen af observationerne som eventuelle outliers, idet D^2/df værdierne for samtlige observationer er væsentligt under niveauet for grænseværdien. Samtidigt ændres model fit og de standardiserede regressionsvægte ikke væsentligt ved ekskludering af nogle af de tyve observationer med den højeste Mahalanobis D^2 -værdi, hvorfor stikprøven ikke reduceres yderligere (Bilag 4; Hair et al., 2010: 67).

7.4 STIKPRØVENS REPRÆSENTATIVITET

Inden de statistiske analyser foretages, er det relevant at undersøge, hvorvidt stikprøven er repræsentativ for den danske befolkning. Repræsentativitetstesten foretages i form af en chi-square test med udgangspunkt i en række demografiske variable, hvortil residualerne mellem stikprøven og målpopulationen vurderes (Bilag 5; Jensen & Knudsen, 2014: 84-86). Stikprøvens repræsentativitet vurderes i henhold til fordelingen i forhold til indkomst, uddannelse, alder, samt køn ved at foretage en sammenligning mellem stikprøven og data fra Danmarks Statistik (Danmarks Statistisk, 2016). I undersøgelsen af stikprøvens repræsentativitet for den danske befolkning opstilles følgende hypoteser:

$$H_0 = \text{Stikprøven er repræsentativ for den danske befolkning}$$

$$H_1 = \text{Stikprøven er forskellig fra fordelingen af den danske befolkning}$$

Respondenterne i den endelige stikprøve består af 45,20% kvinder og 54,80% mænd, hvilket betyder, at kvinder er underrepræsenteret, idet residualet er -48,30, mens mænd er overrepræsente-

ret med et residual på 48,30. Med en signifikansværdi på $0,002 < 0,05$ afvises H_0 , hvorfor afhandlingens stikprøver dermed afviger signifikant fra undersøgelsespopsulationen med hensyn til kønsfordelingen (Bilag 5). For respondenterne gælder det ligeledes, at gennemsnitsalderen er 57,40 år, hvortil den yngste respondent er 15 år, mens den ældste er 86 år. I forhold til aldersfordelingen for stikprøven og undersøgelsespopsulationen gælder det, at de 10-49-årige er underrepræsenteret, mens de 50-79-årige er overrepræsenteret. På samme vis gælder det, at aldersgruppen 80-89 år er underrepræsenteret. Idet p -værdien $< 0,05$ afvises H_0 , hvormed det konkluderes, at stikprøven afviger signifikant fra populationen med hensyn til aldersfordelingen (Bilag 5).

I forhold til respondenternes indkomst har 27,00% af husstandene en årlig indkomst på 200.000-399.999 kr., mens 41,10% af husstandene tjener 400.000-749.999 kr., og endelig har 15,10% af husstandene en årlig indkomst på 750.000-999.999 kr. De observerede frekvenser afviger fra frekvenserne for populationen, idet de respondenter der har en årlig indkomst på $< 199.999-399.999$ er underrepræsenteret, mens det tilsvarende gælder, at respondenterne der årligt tjener mere end 400.000 er overrepræsenteret. Med en p -værdi $< 0,05$ afvises H_0 , hvorfor stikprøven afviger signifikant fra undersøgelsespopsulationen i henhold til indkomst (Bilag 5). På samme måde gælder det, at stikprøven afviger signifikant fra undersøgelsespopsulationen med hensyn til uddannelse, da p -værdien $< 0,05$, hvormed H_0 afvises (Bilag 5). I relation til respondenternes uddannelse gælder det, at stikprøven er underrepræsenteret for de respondenter, der har fuldført grundskole og gymnasiale uddannelser, hvilket stemmer overens med underrepræsentationen af yngre respondenter. Tilsvarende gælder det, at der er en underrepræsentation af respondenter der har færdiggjort en videregående uddannelser. I stedet er der en overrepræsentation af respondenter, der har fuldført en erhvervsfagliguddannelse samt adgangsgivende uddannelsesforløb.

På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at stikprøven ikke er repræsentativ for den danske befolkning. Afvigelserne mellem stikprøven og populationen i forhold til køn, alder, indkomst samt uddannelse vil få betydning for de senere analyser, idet der kontrolleres for disse fire variablene. Grundet skævheden er der risiko for, at kontrollen bliver biased, hvormed det gælder, at variationen kan blive undertrykt eller fremhævet.

8.

ANALYSE AF DEN KONCEPTUELLE MODEL

For at kunne estimere den konceptuelle model omdannes denne til en AMOS model bestående af en målingsmodel og en strukturel model. Modellen testes ved at anvende en to-trinsanalyse. Indledningsvist estimeres målingsmodellen ved at udføre en konfirmativ faktoranalyse for de anvendte multi-item skalaer. Dernæst estimeres den strukturelle model og de forventede sammenhænge simultant. Den konfirmative faktoranalyse er begrænset til at undersøge reliabiliteten og validiteten af de opstillede latente variable og dermed fastsætte, hvorledes modellens angivne indikatorer repræsenterer hver af de teoretiske opstillede latente variable. Målingsmodellen er dog ikke i stand til at estimere de forventede sammenhænge mellem de latente variable, hvorfor det er nødvendigt at undersøge disse i form af den strukturelle model (Hair et al., 2010: 727). Anvendelsen af denne to-trinsmetode sikrer, at de latente variable er reliable og valide, før der drages konklusioner omkring relationerne imellem de latente variable (Hair et al., 2010: 726). I det følgende præsenteres resultaterne af henholdsvis målingsmodellen og den strukturelle model.

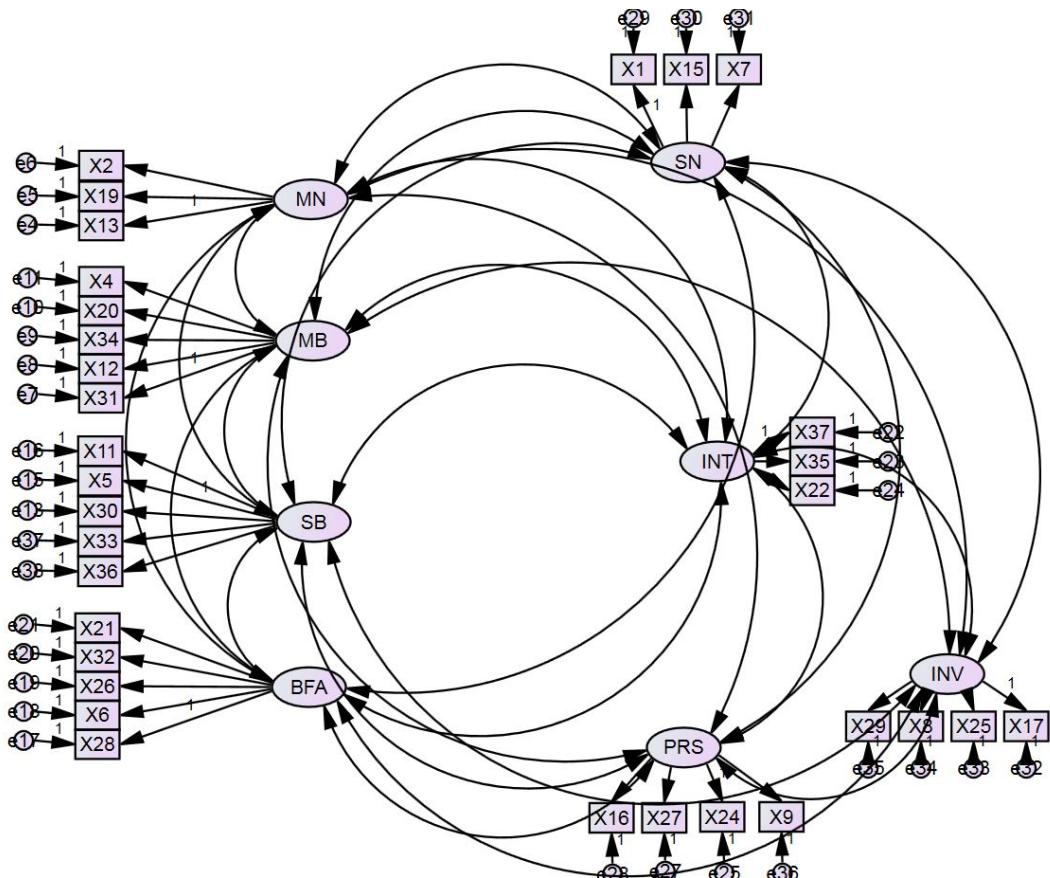
8.1 MÅLINGSMODELLEN

8.1.1 SPECIFIKATION AF MÅLINGSMODELLEN

Funderet i eksisterende litteratur inden for konteksten af økologiske fødevarer opbygges målingsmodellen ved en række latente variable, hvortil de pågældende sammensatte skalaer splittes ud i de dertilhørende enkelte latente variable (Blunch, 2008: 158-159). Samtlige latente variable opstilles som første-ordens faktoranalyse, da kovariansen mellem de observerede variable er repræsenteret af et enkelt lag af latente variable (Hair et al., 2010: 754; Malhotra et al., 2012: 881). I specifikationen af sammenhængene mellem indikatorerne og de latente variable fastsættes én af faktorloadingerne på hver af de latente variable til 1 (Hair et al., 2010: 703). Jævnfør den konfir-

mative tilgang er der ingen af målevariablene, der tilhører mere end én latent variabel, hvormed cross-loadings ikke tillades (Hair et al., 2010: 696-697). Endvidere tilknyttes de observerede variablene hver især et fejllæd, idet hvert item udelukkende angiver nuancer af det bagvedliggende koncept, hvorfor ingen måleitems i sagens natur kan antages at være støjfrie. Ved at inkludere fejllæd er det muligt at identificere og inkorporere tilstedeværelsen af disse i de statistiske estimer (Hair et al., 2010: 636-637). Afslutningsvis tillades samtlige latente variable at korrelere med hinanden, idet der ikke er belæg for, at de latente variable er indbyrdes uafhængige (Hair et al., 2010: 716). På den måde kontrolleres der for tilstedeværelsen af korrelation mellem variablene, og samtidigt bliver deres tilstedeværelse i modellen konkurrenceudsat. Herigennem forbedres målingsmodellen samlet set, da korrelationerne ligeledes indgår i forklaringen og fanger varians, som dermed ikke kan tildeles måleitems for de latente variable. Desuden inkluderes kontrolvariablene alder, køn, indkomst og uddannelse ikke i målingsmodellen, da disse er direkte observerbare. Den grafiske fremstilling af målingsmodellen er vist i figur 3 nedenfor.

Figur 3. Målingsmodellen i AMOS



Kilde: Egen tilvirkning, 2016

8.1.2 RESULTATER AF MÅLINGSMODELLEN

8.1.2.1 KONFIRMATIV FAKTORANALYSE

Den konfirmative faktoranalyse udføres for den samlede stikprøve og indledes med at undersøge, hvorvidt der forekommer offending estimates i modellen. Offending estimates opstår i tilfælde, hvor de standardiserede regressionsvægte er større end 1, og/eller hvis der eksisterer negativ varians, hvilket ikke er tilfældet for modellen. Herefter vurderes faktorloadings for de enkelte items, hvortil det gælder, at standardiserede faktorloadings skal være over grænseværdien på 0,50 (Hair et al., 2010: 709). Af de standardiserede regressionsvægte fremgår det, at X33 loader 0,06 på sundhedsbevidst og dermed ikke lever op til den forventede grænseværdi (Bilag 6). Dette item forklarer derfor ikke den latente variabel, som dette er sat til at forklare. Årsagen hertil kan eventuelt bestå i, at X33 dækker over: *"Sammenlignet med andre på min alder har jeg et bedre helbred"*, hvilket ikke umiddelbart beskriver bevidstheden omkring sundhed men i stedet et resultat heraf. Dette item ekskluderes således fra modellen. Efter det hierarkiske princip ekskluderes dernæst X9, som udgøres af: *"Økologiske fødevarer er dyre i forhold til konventionelle fødevarer"*, idet denne loader 0,36 på den latente variabel pris (Bilag 7). Dette spørgsmål har derfor ikke umiddelbart sammenhæng med de andre spørgsmål i den sammensatte skala. Ekskludering af dette item kan skyldes, at respondenten har misforstået spørgsmålet. For samtlige items i modellen gælder det herefter, at mere end 50% af variansen er bevaret, hvilket betyder, at variablenes fællesskab med de øvrige items er over grænseværdien på 0,50 (Bilag 8).

8.1.2.2 MODEL FIT

På baggrund af den konfirmative faktoranalyse er det dernæst muligt at vurdere, hvorvidt målingsmodellen er valid. Dette udføres ved at undersøge, hvor godt den teoretiske opstillede model gengiver den observerede kovariansmatrice gennem en række goodness-of-fit mål såvel som, hvorvidt begrebsvaliditet er tilstede (Bilag 9; Hair et al., 2010: 664).

8.1.2.3 CHI-SQUARE (χ^2)

Til at vurdere modellens goodness-of-fit præsenteres indledningsvis chi-square, idet denne angiver forskellen mellem den observerede kovariansmatrice og den estimerede kovariansmatrice.

Chi-square er det mest fundamentale indeks til at måle modellens absolutte fit (Hair et al., 2010: 666). Den estimerede kovariansmatrice er påvirket af antallet af parametre inkluderet i modellen, hvorfor frihedsgraderne ligeledes påvirker chi-square værdien (Hair et al., 2010: 665). Målingsmodellen frembringer $\chi^2 = 2.642,344$ ($df = 377$, $p < 0,01$), hvilket indikerer, at modellens repræsentation af data ikke umiddelbart er god i absolut forstand. Modsat andre multivariate analyseteknikker ønskes ikke statistisk signifikant p -værdi, da dette indikerer, at kovariansmatricerne er signifikant forskellige. I SEM sammenhænge ønskes i stedet relativt små χ^2 -værdier og tilsvarende store p -værdier. Chi-square er normalt et goodness-of-fit mål men i dette tilfælde, bliver dette et badness-of-fit mål. Dette henviser til ingen signifikant forskel mellem kovariansmatricerne og afspejler dermed fit mellem den teoretisk opstillede model og virkeligheden (Hair et al., 2010: 666). Idet χ^2 er en funktion af stikprøvestørrelsen (n) og forskellen mellem kovariansmatricerne, vil χ^2 -værdien stige i takt med, at stikprøven og antallet af observerede variable stiger, hvilket vanskeliggør opnåelsen af model fit ved store stikprøver (Hair et al., 2010: 666), hvilket kan antages at være tilfældet i vores undersøgelse ($n = 944$). Ifølge Hoelter (1983) bør stikprøvestørrelsen derfor anskues separat ved at estimere størrelsen af stikprøven (critical n), der kræves for at opnå et acceptabelt fit. Der argumenteres for, at en kritisk n -værdi på mere end 200 indikerer et acceptabelt model fit (Hoelter, 1983: 331). Af resultaterne fremgår det, at Hoelter(0,05) = 152, hvorfor det manglende fit ikke kan forklares af stikprøvestørrelsen.

8.1.2.4 ANDRE VURDERINGSMETODER

Eftersom χ^2 -testen er sensitiv overfor stikprøvestørrelsen og øget modelkompleksitet, anvendes denne ikke særskilt til at vurdere modellens fit. Derfor præsenteres ligeledes absolut fit indekset root mean square error of approximation (RMSEA) såvel som incremental fit indekserne comparative fit index (CFI) og normed fit index (NFI) (Hair et al., 2010: 667-668).

En måde at tage højde for afhandlingens stikprøvestørrelse og modelkompleksitet er ved at vurde RMSEA. Værdier under 0,08 anses som acceptable, mens værdier under 0,05 anses som gode (Hair et al., 2010: 667). Idet højere værdier er indikation for dårligt fit, kan denne type indeks betegnes som Badness-of-fit (Hair et al., 2010: 668). Målingsmodellen i AMOS viser RMSEA = 0,080, hvilket anses som acceptabelt. Foruden dette angiver målingsmodellen NFI = 0,91. NFI vurderer,

hvor godt den estimerede model passer relativt til en alternativ baseline model. En model med et perfekt fit vil frembringe en NFI værdi på 1, hvormed afhandlingens NFI værdi anses som acceptabel. Den høje NFI værdi kan dog være et resultat af kompleksitetsniveauet af modellen, da kompleksitetsniveauet kunstigt hæver estimeringen af modellens fit, hvilket anses som problematisk (Hair et al., 2010: 668). Grundet påvirkningen af modelkompleksiteten på NFI vurderes ligeledes CFI. Fordelen ved CFI er netop, at denne relativt set ikke er sensitiv overfor modelkompleksiteten i modsætning til NFI. Målingsmodellen angiver CFI = 0,92. CFI værdier rangerer fra 0 til 1, hvortil højere værdier indikerer bedre fit. CFI værdier over 0,90 er sædvanligvis associeret med et godt fit, hvormed modellens CFI vurderes som acceptabel (Hair et al., 2010: 669).

Resultaterne indikerer således, at modellen umiddelbart godt kunne have haft et bedre fit, hvilket kan antages at være forårsaget af modellens kompleksitet og indhold af meget målingsstøj. Dette er umiddelbart positivt, idet tilstedeværelsen af flere items bidrager med flere nuancer til mere præcist at forklare den latente variabel, hvilket kan øge reliabiliteten og forbedre generaliserbarheden. Der kan dog også foreligger ulemper ved inddragelsen af mange items til at forklare det bagvedliggende koncept. Da Hoelter (0,05) ej heller er i stand til at forklare det mindre gode fit, kan årsagen eventuelt findes i, at flere af de latente variable måles ved fem items i målingsmodelen. I takt med at antallet af items øges, er der risiko for, at disse måler andre aspekter af den latente variabel end hensigten, hvilket kan vanskeliggøre opnåelsen af unidimensionale faktorer (Hair et al., 2010: 698). Af bilag 10 fremgår det desuden, at korrelationerne imellem items i hver af de latente variable er høje. Dette kan indikere, at de anvendte items måler meget af det samme, hvorfor antallet af items med fordel kan reduceres. Det anbefales, at der anvendes tre til fire items til at måle hver latent variabel for at identificere modellen (Hair et al., 2010: 698). Med antagelsen om at Hoelter vil stige ved ekskludering af items og dermed reducere målestøj, fjernes de items med lavest faktorloading for hver af de latente variable, der måles ved fem items. Dette med henblik på at forbedre modellens fit til den efterfølgende test af den strukturelle model. Items ekskluderes enkeltvis fra modellen ved løbende at sammenligne chi-square, degree of freedom samt model fit. Det ses afslutningsvis, at tre items per latent variabel giver det bedste model fit, og at Hoelter ($n = 162$, $p < 0,05$) som resultat heraf er steget. Desuden er samtlige faktorloadings signifikante ($p < 0,05$), hvilket demonstrerer, at de valgte målevariable for hver latent variable afspejler

én underliggende konstruktion (Bilag 10). Denne endelige målingsmodel anvendes således i de videre analyser.

8.1.2.5 DEN ENDELIGE MÅLINGSMODEL

Resultatet af den endelige målingsmodel angiver $\chi^2 = 1.513,58$ ($df = 224$, $p < 0,01$), hvilket afviser et absolut fit mellem målemodellen og datasættet. Hoelter (0,05) = 162 hvilket indikerer en forbedring som resultat af reduktion af målevariable som nævnt ovenfor, men den signifikante chi-square kan dog stadig ikke forklares af stikprøvestørrelsen. Modellens fit angives desuden ved NFI = 0,94 og CFI = 0,94, der begge overstiger den kritiske værdi på 0,90. Med en RMSEA værdi på 0,078 anses denne som acceptabel (Hair et al., 2010: 667-668). Modellens fit er dermed ligeledes blevet forbedret ved anvendelsen af færre items. På baggrund af ovenstående vurderes målingsmodellen at repræsentere data tilfredsstillende.

I tabel 1 og 2 nedenfor fremgår resultaterne af den konfirmative faktoranalyse af den endelige målingsmodel, hvor modellens parametre er baseret på Maximum Likelihood estimeringsmetoden for at opnå det bedste model fit (Hair et al., 2010: 663).

Tabel 1. Konfirmativ faktoranalyse resultater

Konfirmativ faktoranalyse resultater				
Variabel/Indikator	Standardiserede faktorloading*	Critical Ratio	Composite Reliability	Extracted Variance
Moralsk norm			0,88	0,70
X2	0,91	30,29		
X13	0,77	-		
X19	0,84	27,24		
Miljøbevidsthed			0,93	0,83
X12	0,89	41,89		
X31	0,90	-		
X34	0,93	46,65		
Sundhedsbevidsthed			0,73	0,48
X5	0,69	-		
X11	0,77	17,53		
X30	0,60	15,12		
Bekymring for andre			0,91	0,78
X6	0,84	35,03		
X21	0,93	43,81		
X28	0,88	-		
Subjektiv norm			0,80	0,57
X1	0,86	-		
X7	0,69	23,51		
X15	0,70	23,85		
Pris			0,78	0,56
X16	0,67	25,00		
X24	0,57	20,10		
X27	0,95	-		
Intention			0,96	0,90
X22	0,94	57,25		
X35	0,97	64,46		
X37	0,93	-		
Involvering			0,89	0,74
X8	0,71	28,29		
X25	0,95	-		
X29	0,91	53,11		

* Et item for hver latent variabel er sat til 1.

CFI = Comparative Fit Index; NFI = Normed Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation

Konfirmativ faktoranalyse: Model fit: $\chi^2=1.513,58$ ($df=224$ $p < 0,01$); CFI = 0,94; NFI = 0,94; RMSEA = 0,78; Hoelter (0,05) = 162

Kilde: Egen tilvirkning, 2016

Tabel 2. Korrelationer og deskriptiv statistik

	Korrelationer og deskriptiv statistik							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Moralsk norm	1,00							
2. Miljøbevidsthed	0,88	1,00						
3. Sundhedsbevidsthed	0,94	0,84	1,00					
4. Bekymring for andre	0,96	0,87	0,93	1,00				
5. Subjektiv norm	0,90	0,85	0,88	0,85	1,00			
6. Pris	0,66	0,61	0,61	0,61	0,63	1,00		
7. Intention	0,82	0,79	0,79	0,78	0,86	0,51	1,00	
8. Involvering	0,91	0,87	0,85	0,87	0,90	0,60	0,83	1,00
Middelværdi*	4,07	5,16	5,06	4,50	4,55	3,70	4,34	4,23
Standardafvigelse	1,66	1,63	1,18	1,63	1,27	1,49	1,94	1,58

*Gennemsnitlige skalamiddelværdier er afrapporteret: Samtlige items er målt på en 7-punkt skala

Kilde: Egen tilvirkning, 2016

8.1.2.6 RELIABILITET & VALIDITET

For at afgøre reliabiliteten og validiteten af modellen undersøges henholdsvis Composite Reliability og Average Extracted Varians. Indledningsvist vurderes reliabiliteten af de latente variable i målingsmodellen ved hjælp af Composite Reliability, der defineres som den totale mængde af den sande varians i relation til den totale varians. Denne metode til at vurdere modellens reliabilitet er fordelagtig, idet der tages højde for korrelationerne imellem de latente variable i stedet for, at reliabiliteten kontrolleres separat for hver af de i den konceptuelle model opstillede variable i form af Cronbach's alpha. Composite Reliability muliggør desuden indbyders sammenligning, da denne ikke er afhængig af antallet af måleitems. På baggrund af nedenstående formel beregnes composite reliability for de latente variable:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)}$$

Den accepterede grænseværdi for gode estimerater for composite reliability er værdier på 0,70 eller derover. Værdier på 0,60 anses som acceptable, såfremt estimerater for model validitet er gode (Hair et al., 2010: 708-710; Malhotra et al., 2012: 876). I tabel 1 fremgår det, at composite reliability for samtlige latente variable er over 0,70, hvilket indikerer, at de latente variable er reliable på et tilfredsstillende niveau.

For at determinere begrebsvaliditeten vurderes henholdsvis konvergent og diskriminant validiteten. Konvergens validiteten måler i hvilket omfang, målevariablene korrelerer positivt med andre items i den samme latente variabel. Af critical ratio i tabel 1 fremgår det, at alle items loader signifikant på deres tilsvarende latente variable ($CR > 1,96$), hvilket indikerer, at konvergent validitet umiddelbart er opnået. En anden måde at vurdere konvergent validitet er ved at undersøge Average Extracted Varians, der defineres som variansen i de observerede variable, som forklares af den latente variabel. For samtlige af de latente variable beregnes Average Extracted Varians på baggrund af nedenstående formel:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{\sum_{i=1}^n L_i^2 + \sum_{i=1}^n e_i}$$

Af tabel 1 fremgår det, at Average Extracted Varians er større end 0,50 for samtlige latente variable uddover for sundhedsbevidsthed. Dette betyder, at de latente variabel i gennemsnit forklarer 50% eller mere af variansen i de observerede variable. Hvis Average Extracted Varians er mindre end 0,50, vil mere varians grundet målingsfejl tilhøre noget andet end variansen forklaret i den latente variabel. Idet AVE for sundhedsbevidsthed er 0,48, betyder det, at validiteten af de individuelle observerbare indikatorer såvel som den latente variabel er usikker (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010: 709-710). Ifølge Huang et al. (2013) kan Average Extracted Varians værdier på over 0,40 alligevel accepteres. Dette er tilfældet, da Fornell & Larcker (1981) argumenterer for, at så længe Composite Reliability er over 0,60, i tilfælde hvor AVE er mindre end 0,50, er konvergent validiteten til stede (Huang et al., 2013). På trods af at sundhedsbevidsthed opnår en Average Extracted Varians på mindre end 0,50, er Composite Reliability 0,73, hvilket indikerer, at konvergent validitet for sundhedsbevidsthed er tilstrækkelig. Det kan således konkluderes, at samtlige latente variable opnår tilfredsstillende konvergent validitet.

For at afgøre diskriminant validitet er det nødvendigt at påvise, at den latente variabel er forskellig fra andre latente variable og giver et unikt bidrag til modellen. Ved anvendelsen af konfirmativ faktoranalyse gælder det, at de individuelle observerede indikatorer kun må have et markant fællesskab med én latent variabel, da der ellers kan opstå problemer med etableringen af diskriminant validitet (Hair et al., 2010: 696). Diskriminant validiteten testes her ved at anvende metoden

fremsat af Fornell & Larcker (1981), hvorved det gælder, at Average Extracted Variance skal være større end korrelationerne opløftet i anden, hvilket angiver den fælles varians imellem koncepterne. Resultaterne heraf fremgår af tabel 3 nedenfor.

Tabel 3. Diskriminant validitet for de latente variable

	Diskriminant validitet for de latente variable							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Moralsk norm	0,70							
2. Miljøbevidsthed	0,77	0,83						
3. Sundhedsbevidsthed	0,87	0,71	0,48					
4. Bekymring for andre	0,92	0,76	0,86	0,78				
5. Subjektiv norm	0,82	0,72	0,77	0,73	0,57			
6. Pris*	0,43	0,37	0,37	0,37	0,40	0,56		
7. Intention*	0,67	0,62	0,62	0,61	0,74	0,26	0,90	
8. Involvering	0,83	0,76	0,72	0,76	0,81	0,36	0,68	0,74

Note: Diagonalerne repræsenterer den gennemsnitlige mængde af varians for hver af de latente variable. Værdierne under diagonalerne repræsenterer den fælles varians mellem de latente variable beregnet som korrelationerne mellem variablene i anden.

*De latente variable opnår diskriminant validitet idet Average Extracted Variance er højere end korrelationerne i anden.

Kilde: Egen tilvirkning, 2016

I tabel 3 repræsenterer diagonalerne Average Extracted Varians for hver latent variabel rapporteret i tabel 1, mens værdierne under diagonalerne repræsenterer korrelationerne fra tabel 2 opløftet i anden. Som det fremgår af tabel 3, overstiger en stor del af de ikke-diagonale værdier Average Extracted Varians for den specifikke latente variabel. Af denne årsag er diskriminant validiteten udelukkende opnået for pris og intention. Dette kan fremstå som problematisk, da dette vanskeliggør opnåelsen af unidimensionale faktorer, hvilket betyder, at de enkelte latente variable ikke hver især yder et unikt bidrag til modellen. Der foreligger flere muligheder for at håndtere dette, som beskrives i det følgende.

Høje korrelationer mellem to latente variable kan indikere, at disse koncepter med fordel kan sammenlægges, såfremt dette er teoretisk forsvarligt (Carless, 1998). Som det fremgår i tabel 2 er korrelationerne mellem moralsk norm og de resterende latente variable høje, hvor korrelationen mellem moralsk norm og bekymring for andre er den højeste ($r = 0,96$). Da moralsk norm er konceptualiseret som forbrugerens positive følelse af tilfredsheden ved at gøre 'det rigtige', kan det antages, at bekymring for andre kan udspringe heraf, idet bekymring for ens næste kan opfattes som det moralsk rigtige at gøre. Der kan således argumenteres for, at disse koncepter er teoretisk

beslægtede, og der derfor er belæg for, at disse kan slås sammen til én faktor. Af bilag 11 fremgår det dog, at en sammenlægning af moralsk norm og bekymring for andre ikke mindsker korrelationskoefficienterne mellem disse latente variable. Derudover korrelerer bekymring for andre og sundhedsbevidsthed ligeledes højt ($r=0,94$). Sundhedsbevidsthed er konceptualiseret som forbrugerens engagement i deres helbred, hvilket ligeledes kan antages at være teoretisk beslægtet med moralsk norm. Dette skyldes, at forbrugeren i overensstemmelse med dennes moralske norm køber økologiske fødevarer grundet de positive aspekter ved økologi såsom konsekvenser for forbrugernes sundhed. Tilsvarende gælder det dog, at en sammenlægning af disse variable ikke mindsker korrelationerne mellem de latente variable væsentligt, hvorfor der ikke er belæg for at sammenlægge disse (Bilag 12). De høje korrelationer kan i stedet søges imødegået ved at opstille en anden-ordens faktorenanalyse, hvormed moralsk norm og bekymring for andre fremstår som anden-ordens latente variable til en højere-ordens konstruktion (Carless, 1998). Som det fremgår af bilag 13, mindskes korrelationerne dog ikke mellem de latente variable. I tilfælde hvor sundhedsbevidsthed og moralsk norm opstilles som anden-ordens latente variable, er kovariansmatricen *non-positive definite* (Bilag 14). Dette betyder, at de latente variable er for højt indbyrdes korreleret, hvormed det ikke er muligt at separere disse (Davidov et al., 2008). Idet anden-ordens faktorenanalyserne ikke mindsker korrelationerne, foreligger der ikke er belæg for at ændre opbygningen af modellen.

I tidligere studier af økologiske fødevarer har moralsk norm og subjektiv norm ligeledes vist sig at være højt korreleret, og disse er begge stærkt korreleret med miljøvenlig adfærd (Thøgersen, 2009). Thøgersen og Ölander (2006) finder, at attitude, social norm og personlig norm har en høj grad af indbyrdes korrelation. Dette indikerer ifølge forfatterne, at attituden overfor køb af økologiske produkter i deres stikprøve overvejende er en moralsk attitude. Af tabel 2 fremgår det, at det i vores tilfælde ligeledes er moralsk norm, der i afhandlingens undersøgelse korrelerer høj med de andre motiverende faktorer. De høje korrelationer fremkommer ifølge Thøgersen og Ölander (2006) desuden uanset hvilket økologiske produkt, der anvendes som reference, hvilket kan indikere, at korrelationerne heller ikke kan tilskrives afhandlingens fokus på økologiske fødevarer som overordnet produktkategori. Købet af økologiske fødevarer synes derfor at være drevet af forbrugerens positive følelse af at agere på en måde, der stemmer overens med dennes egne

moralske værdier. Arvola et al. (2008) argumenterer for, at konsekvenserne for miljøet eller be-kymringen for egen samt andres sundhed er udtryk for moralske overvejelser ved køb af økologi, hvilket kan være med til at forklare de høje korrelationer. Af teoretiske årsager argumenterer for-fatterne for, at det er mest hensigtsmæssigt at bevare disse to latente variable særskilt (Arvola et al., 2008). De høje korrelationer mellem afhandlingens latente variable kan således argumenteres for at være logiske og forventelige, idet disse teoretisk er nært beslægtede. Da disse alligevel ud-trykker forskellige nuancer i undersøgelsen, argumenterer vi i overensstemmelse med tidligere litteratur for, at de latente variable bevares særskilt i analysen. Den manglende diskriminant vali-ditet anses derfor ikke som alvorlig bias i undersøgelsen.

De høje korrelationer kunne muligvis have været undgået ved at foretage en pre-test af spørge-skemaet forud for den endelige dataindsamling for indledningsvist at verificere de anvendte sam-mensatte skalaer som anbefalet i flere studier (f.eks. Thomsen & Hansen, 2015). Dette med hen-blik på at sikre face validitet ved at undersøge hvert items indhold og betydning, og hvorvidt de forskellige tidligere anvendte skalaer kan anvendes sammen i afhandlingens konceptuelle model (Hair et al., 2010: 710-711). Anvendelsen af multi-item skalaer fra tidligere forskning bidrager til begrebsvaliditeten i afhandlingens empiriske undersøgelse. Til trods for passende reliabilitet og validitet i andre studier er det dog relevant at sikre, at indholdet af de anvendte items i skalaerne ikke overlapper hinanden i afhandlingens undersøgelse. Ved anvendelsen af flere allerede etable-rede skalaer til at belyse den konceptuelle model kan der opstå problemer med face validitet, som ikke var tilstede, da skalaerne blev anvendt enkeltvist i de tidligere studier. Dette kunne have væ-ret suppleret af en undersøgelse af nomological validitet ved at teste, hvorvidt korrelationerne imellem de latente variable giver teoretisk mening. Herigennem havde det været muligt at afdæk-ke, hvorvidt de sammensatte skalaer er anvendelige til sammen at angive de forventede sammen-hænge baseret på teorien og tidligere forskning (Hair et al., 2010: 126). En anden årsag til de høje korrelationer mellem de latente variable kan være forårsaget af rækkefølgen, hvorpå spørgsmåle-ne i spørgeskemaet er opstillet, måden hvorpå spørgsmålene er stillet og/eller måden responden-terne besvare spørgeskemaet. De høje korrelationer kan således eventuelt tilskrives indsamlings-metoden i form af common method varians og ikke det faktiske indhold af de anvendte skalaer (Hair et al., 2010: 764).

8.1.2.7 OPSUMMERING AF DEN KONFIRMATIVE FAKTORANALYSE

Resultaterne af den konfirmative faktoranalyse angiver, at χ^2 er signifikant ved et 0,01 signifikansniveau, hvilket afferer et tilfredsstillende fit i absolut forstand. Dette kan ifølge Hoelter estimatet ($n = 162$) ikke tilskrives stikprøvestørrelsen ($n = 944$). Både RMSEA, CFI og NFI anses som acceptabelle. Overordnet set angiver fit målene, at den estimerede model og stikprøve kovariansmatricen stemmer rimeligt overens. Dog giver resultaterne umiddelbart udfordringer med begrebsvaliditeten. Indikatorerne loader signifikant på de dertilhørende latente variable, og som desuden sammen forklarer mere end 50% af variansen heri, hvorved konvergensvaliditet er opnået. Til gengæld er diskriminant validitet ikke umiddelbart til stede grundet høje korrelationer de latente variable imellem, hvorfor disse hver især ikke tilfører et unikt bidrag til modellen. Da der er teoretisk belæg for, at de latente variable er tæt beslægtede, argumenteres der for, at de høje korrelationer er logiske og forventelige og dermed ikke anses som alvorlig bias i undersøgelsen.

8.2 DEN STUKTURELLE MODEL

8.2.1 SPECIFIKATION AF DEN STRUKTURELLE MODEL

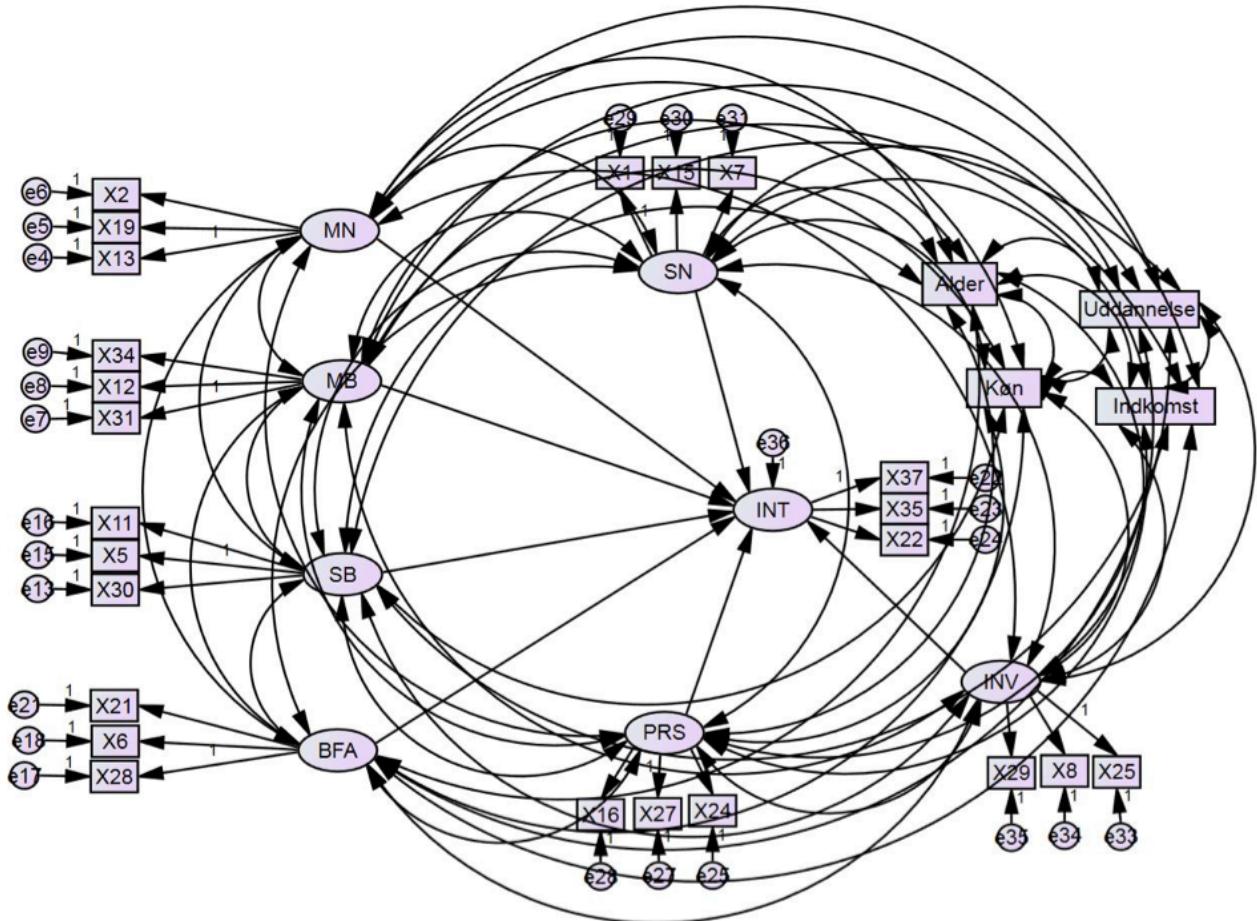
Idet validiteten af målingsmodellen er afdækket, er det muligt at opbygge den strukturelle model (Hair et al., 2010: 642). Den strukturelle model specificeres ved at definere de eksogene og endogene variable baseret på eksisterende litteratur og efterfølgende specificere de forventede teoretiske sammenhænge imellem de inkluderede latente variable. På den måde skifter fokus fra relationen mellem de latente variable og de observerede indikatorer til sammenhængene mellem de latente variable (Malhotra et al., 2012: 878; Hair et al., 2010: 639). I det følgende fremgår en detaljeret gennemgang af, hvordan den strukturelle model opbygges.

De latente variable moralsk norm, miljøbevidsthed, bekymring for andre, sundhedsbevidsthed, subjektiv norm og pris fremstår som eksogene variable, således at disse faktorer forklares af elementer udenfor modellen. Derimod indgår intention som endogen variabel, idet denne er teoretisk afhængig af de andre konstruktioner, der eksplicit indgår i modellen. Motiverne fremstår således som forklarende faktorer for intention (Hair et al., 2010: 637). Derudover vil involvering fungere som kontrolvariabel, hvorfor denne forbinder med samtlige endogene variable. På samme må-

de kontrolleres der for effekten af forbrugernes alder, køn, uddannelse og indkomst, hvorfor disse demografiske variable ligeledes forbindes til den endogene variabel. Modellens kontrolvariable behandles ligeledes som eksogene variable i opbygningen af modellen. Udoer de forventede sammenhænge mellem de latente variable i modellen kan der desuden eksistere korrelation mellem en eller flere af de eksogene variable. Den mulige korrelation mellem disse variable kan være en konsekvens af faktorer, der ikke er inkluderet i modellen. En eksogen variabel kan ikke dele en sådan sammenhæng med en endogen variabel (Blunch, 2008: 9; Hair et al., 2010: 639).

Foruden at indikatorerne for de latente variable tilknyttes fejltid, tilknyttes den endogene variabel ligeledes et forstyrrende element. Disse residualer er den kombinerede effekt af alle faktorer, der har en effekt på de endogene variable, men som ikke eksplisit inkluderes i modellen (Blunch, 2008: 5; Hair et al., 2010: 656). Residualer afklarer forskellen mellem den observerede værdi i forhold til den estimerede kovarians (Malhotra et al., 2012: 870). Den grafiske fremstilling af den strukturelle model er vist i figur 4 nedenfor.

Figur 4. Den strukturelle model i AMOS



Kilde: Egen tilvirkning, 2016

8.2.2 MODEL OG HYPOTESETESTNING

Idet den strukturelle model er specificeret, er det muligt at estimere de teoretiske forventede sammenhænge mellem de eksogene variable på den endogene variabel (Malhotra et al., 2012: 889). For at kunne teste en række sammenhænge repræsenteret ved multiple ligninger kræves et model fit, der afspejler den overordnede model og dermed ikke udelukkende en enkel sammenhæng. I stedet for at enkelte sammenhænge accepteres eller afvises enkeltvis, vurderes modellen holistisk, hvilket betyder, at den samlede model enten accepteres eller afvises (Hair et al., 2010: 640). SEM anvender en række målinger, der angiver, hvor godt den fremsatte teori forklarer den indsamlede data. Modellens fit afgøres ved overensstemmelse mellem den observerede og den estimerede kovariansmatrice (Hair et al., 2010: 640-641). Estimaterne af de kausale sammenhæn-

ge er behæftet med bias med mindre, måleinstrumenterne er fuldstændig reliable og valide, hvilket netop er forskellen mellem den observerede kovariansmatrice og den estimerede kovariansmatrice (Malhotra et al., 2012: 883; Hair et al., 2010: 711). De strukturelle sammenhænge mellem hver af de latente variable er angivet ved path estimator og empirisk repræsenteret ved regressionskoefficienter (β -værdier) (Hair et al., 2010: 727). I vurderingen af validiteten for den strukturelle model undersøges modellens fit, og herefter identificeres de strukturelle parameterestimater, hvortil de opstillede hypoteser af- eller bekræftes (Hair et al., 2010: 729; Malhotra et al., 2012: 879).

8.2.2.1 MODELLENS FIT

Model fit for den strukturelle model vurderes på samme vis som model fit for målingsmodellen. Chi-square værdien er 1.757,09 ($df = 288$, $p < 0,01$). P -værdien er under 0,05, hvilket indikerer, at modellen ikke fitter i absolut forstand. Idet χ^2 -testen kan afvise modeller med små afvigelser mellem den observerede og den forventede kovariansmatrice, anbefaler flere (f.eks. Hair et al., 2010), at denne suppleres med andre goodness-of-fit mål. Værdierne for incremental fit indeksene ($NFI = 0,93$, $CFI = 0,94$) overgår den accepterede grænseværdi på 0,90, hvilket indikerer et godt fit. Ligeledes indikerer RMSEA (0,074) et overordnet acceptabelt fit for modellen. Af modellen fremgår det desuden, at determinationskoefficienten R^2 (intention) = 0,94, hvilket indikerer, at 94% af variansen i intention er forklaret af de eksogene variable (Bilag 15). Dette indikerer en stærk sammenhæng mellem den endogene og de eksogene variable (Jensen & Knudsen, 2014: 187).

8.2.2.2 TEST AF HYPOTESER

Indledningsvist estimeres de direkte sammenhænge i den strukturelle model baseret på den samlede stikprøve. Hypoteserne testes på baggrund af de standardiserede regressionskoefficienter (β) fra den estimerede strukturelle model og de dertilhørende p -værdier. Disse samt de associerede critical ratio værdier fremgår af tabel 4 nedenfor. Af denne fremgår det, at tre sammenhænge er signifikante, hvortil dog kun en af de forventede direkte sammenhænge bekræftes, mens de resterende hypoteser afkræftes ved et signifikansniveau på $p < 0,05$.

Af resultaterne fremgår det, at motiverne moralsk norm ($p = 0,84$), miljøbevidsthed ($p = 0,91$) og sundhedsbevidsthed ($p = 0,19$) ikke har en signifikant indflydelse på intentionen om at købe økologiske fødevarer. Hypoteserne H1, H2 samt H3 afkræftes. Dette på trods af at disse i tidlige studier inden for konteksten af økologiske fødevarer har vist sig at have en afgørende indflydelse på intentionen. Til trods for en signifikant sammenhæng afkræftes H4 ligeledes, idet bekymring for andre har en negativ indflydelse på intentionen modsat forventet (bekymring for andre → intention, $\beta = -0,15$, $p < 0,01$). Som forventet i henhold til tidlige forskning er der en positiv sammenhæng mellem den subjektive norm og forbrugerens intention om at købe økologiske fødevarer (subjektiv norm → intention, $\beta = 0,15$, $p < 0,01$). H5 kan derfor bekræftes på et 5% signifikansniveau. Med afsæt i eksisterende litteratur inden for økologiske fødevarer forventede vi, at pris ville have en negativ indflydelse på forbrugerens intention. Resultaterne påviser dog, at pris påvirker intentionen negativt (pris → intention, $\beta = 0,26$, $p < 0,01$), hvorfor H6 til trods for en signifikant sammenhæng ligeledes ikke kan bekræftes. Ses der bort fra kontrolvariablene, er det således pris ($\beta = 0,26$), der har den største indflydelse på intentionen om at købe økologiske fødevarer efterfulgt af henholdsvis den subjektive norm ($\beta = 0,15$) og bekymring for andre ($\beta = -0,15$).

Endelig fremgår det af resultaterne, at involvering som den eneste kontrolvariabel har en signifikant indflydelse på intention (involvering → intention, $\beta = 0,75$, $p < 0,01$). Involvering er den variabel, der har den største indflydelse på intentionen om at købe økologiske fødevarer for samtlige af de latente variable i modellen. Styrken af involvering understøttes desuden af, at udtagelse af denne variabel ændrer væsentligt på den oprindelige models regressionskoefficienter og de signifikante sammenhænge (Bilag 16). Dette bevirket, at moralsk norm herefter får en signifikant indflydelse på intention ($\beta = 0,19$, $p < 0,01$). Samtidig har bekymring for andre ikke længere en signifikant sammenhæng ($p < 0,09$). Indflydelsen af subjektiv norm ($\beta = 0,28$, $p < 0,01$) og pris ($\beta = 0,70$, $p < 0,01$) styrkes yderligere. Endeligt viser resultaterne, at de inkluderede kontrolvariable køn, alder, uddannelse og indkomst ikke er signifikante ($p > 0,05$), hvormed intentionen ikke varierer på tværs af forbrugernes demografiske karakteristika.

Tabel 4. Resultater af den strukturelle model

Resultater af den strukturelle model			
Forventede sammenhænge	β	C.R.	p-værdi
R^2 (intention) = 0,94			
Moralsk norm → intention	-	-	-
Miljøbevidsthed → intention	-	-	-
Sundhedsbevidsthed → intention	-	-	-
Bekymring for andre → intention	-0,15	-2,77	0,01
Subjektiv norm → intention	0,15	3,21	0,01
Pris → intention	0,26	3,79	***
<u>Kontrolvariable</u>			
Involvering → intention	0,75	7,99	***
Køn → intention	-	-	-
Alder → intention	-	-	-
Uddannelse → intention	-	-	-
Indkomst → intention	-	-	-

Note: Udelukkende de signifikante sammenhænge er angivet. C.R. = Critical ratio (t-værdier)

Model fit: $\chi^2 = 1.757,087$ ($df = 288$ $p < 0,01$); CFI = 0,94; NFI = 0,93; RMSEA = 0,074

Kilde: Egen tilvirkning, 2016

8.2.3 RESULTATERNES ROBUSTHED

Robustheden af resultaterne testes ved at foretage en krydsvalidering, hvilket i tidligere studier har vist sig at være en hensigtsmæssig tilgang til at teste resultaternes stabilitet (Moser, 2015). Resultaterne af den strukturelle model testes ved at foretage 10 tilfældige udtræk af den oprindelige stikprøve ($n = 944$) for herigenem mere pålideligt at kunne vurdere robustheden (Hair et al., 2010: 759). Delstikprøverne for robusthed udgør $n = 472$. Den strukturelle model estimeres dernæst ved delstikprøverne, og resultaterne sammenlignes med resultaterne for den samlede stikprøve. På baggrund af disse resultater er det ikke muligt at påvise, at modellen er robust, idet der ikke opnås de samme statistiske sammenhænge for de mindre stikprøver som for basismodellen (Bilag 17). Fælles for de 10 tilfældige udtræk er, at moralsk norm og miljøbevidsthed ikke er signifikante, hvilket ligeførtes er gældende for basismodellen. Sundhedsbevidsthed bliver dog signifikant i ét af tilfældene. I overensstemmelse med basismodellen viser resultaterne for over halvdelen af tilfældene, at bekymring for andre, pris og involvering er signifikant. Subjektiv norm har i seks af tilfældene ikke længere en signifikant sammenhæng med intention. Resultaterne indikerer

således, at p -værdier afhænger af stikprøvestørrelsen, idet flere signifikante sammenhænge kan identificeres ved $n = 944$ i forhold til, når $n = 472$. En måde at korrigere for dette er ved udelukkende at acceptere relationer som signifikante i tilfælde, hvor $p < 0,01$ (Moser, 2015). I denne undersøgelse vurderes signifikansniveauet dog på baggrund af $p < 0,05$.

8.3 MODERERENDE EFFEKTER

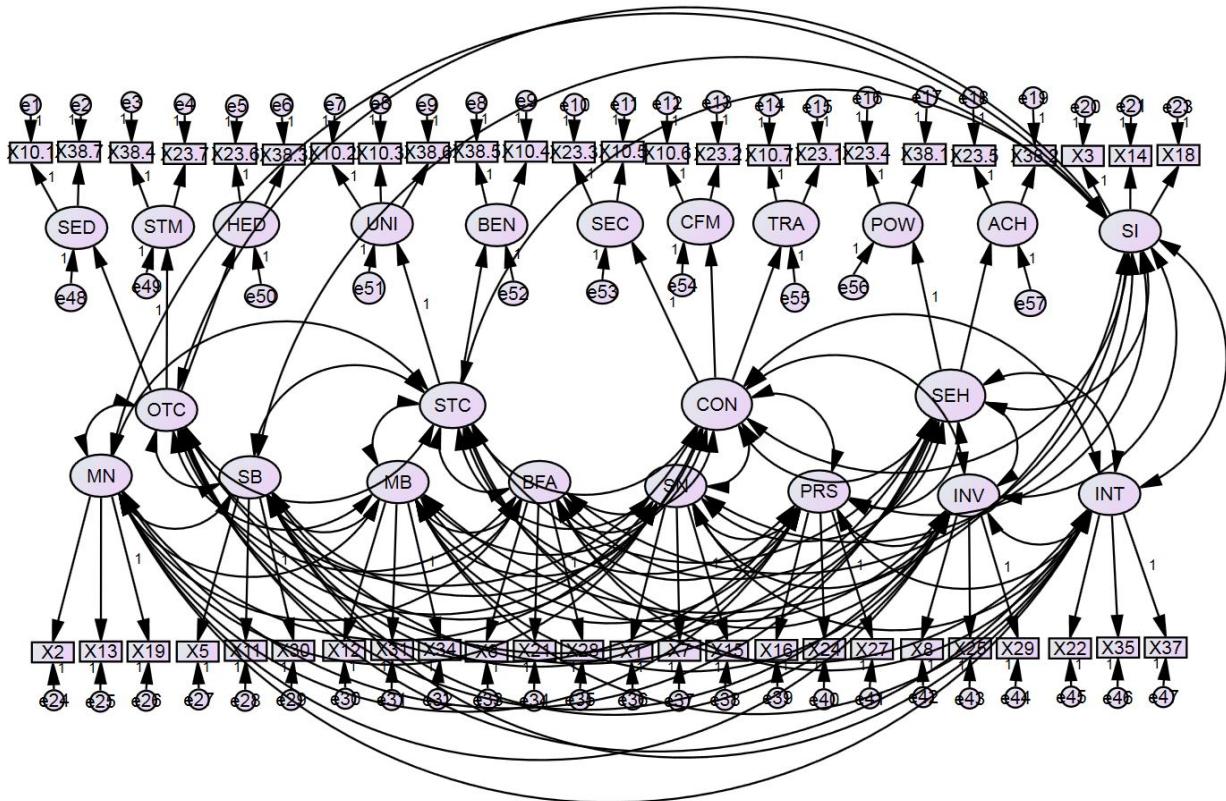
For at teste hypoteserne H7-H11 omkring selvidentitet samt det opstillede research question for indflydelse af personlige værdier foretages en multigruppeanalyse af den strukturelle model. Dette med henblik på at undersøge hvorvidt selvidentitet og personlige værdier modererer de direkte effekter i modellen, og dermed hvorledes disse interaktionseffekter mellem de latente variable i modellen påvirker de strukturelle relationerne i den konceptuelle model. Indledningsvist foretages en konfirmativ faktoranalyse for at afgøre, hvorvidt de anvendte items loader på de dertilhørende latente variable for koncepterne anvendt til at opstille multigrupperne.

8.3.1 KONFIRMATIV FAKTORANALYSE

Idet personlige værdier sammen med selvidentitet optræder som modererende variable på effekterne i den strukturelle model, udbygges den endelige konfirmative faktoranalyse for målingsmodellen med de to modererende variable. Selvidentitet og personlige værdier tilføjes således til konteksten for undersøgelsens målevariable for at sikre, at disse ikke overlapper de resterende variable i basismodellen. For at der kan være tale om modererende variable ønskes det, at selvidentitet og personlige værdier har lav grad af fællesskab med de andre variable i form af god diskriminant validitet, og dermed bringer noget nyt ind i modellen som påvirker de direkte effekter. Grundet anvendelsen af Schwartz' organiserede højere-ordens værdier, der repræsenterer ti underliggende værdityper, opstilles de latente variable for personlige værdier som en anden-ordens faktoranalyse for at afspejle abstraktionsniveauet i teorien (Hair et al., 2010: 754; 756). Personlige værdier er således repræsenteret ved to lag af latente variable, hvortil de fire højere-ordens værdityper openness to change (OTC), conservation (CON), self-enhancement (SEH) samt self-transcendence (STC) fremstår som anden-ordens latente variable for de ti første-ordens dimensoner (Malhotra et al., 2012: 889). Selvidentitet (SI) indgår som en første-ordens latent variabel på

lige fod med de resterende variable fra den oprindelige målungsmodel. Den grafiske fremstilling af den konfirmative faktoranalyse for de modererende variable er vist i figur 5.

Figur 5. Modererende variable i AMOS



Kilde: Egen tilvirkning, 2016

Den konfirmative faktoranalyse for de modererende variable udføres for den samlede stikprøve. Ved første kørsel af modellen opleves dog problemer med negativ varians, hvilket indikerer, at en eller flere fejuled i modellen er estimeret til mindre end 0, også kendt som Heywood cases (Bilag 18). Negativ varians er ikke teoretisk muligt, da items således er behæftet med mindre end 0% fejl, hvilket antyder, at mere end 100% af variationen i en latent variabel er forklaret (Hair et al., 2010: 706). Dette kan ikke lade sig gøre, idet latente variable ikke er direkte observerbare men repræsenteret ved multiple items, der alle kun måler nuancer af de abstrakte latente begreber, og derfor i sagens natur må være behæftet med målestøj. Af Bilag 18 fremgår det, at der forekommer negativ varians for værdierne universalism (UNI), conformity (CFM), tradition (TRA) og power (POW), hvilket er i overensstemmelse med resultaterne fra studiet af Davidov et al. (2008). Hey-

wood cases kan blandt andet opstå i modeller med latente variable estimeret ved mindre end tre items, hvilket kan antages at være tilfældet for personlige værdier, idet majoriteten af de latente variable kun estimeres ved to items. Davidov et al. (2008) fremhæver i den forbindelse, at de anvendte skalaer, bestående af 21 items i form af the European Social Survey (ESS), ikke umiddelbart formår at indfange de detaljerede nuancerne i personlige værdier, når dette opstilles som en anden-ordens faktoranalyse. Heywood cases kan ligeledes være et udtryk for høje korrelationer og offending estimates flere af værdierne imellem, hvilket ligeledes fremgår af AMOS output (Bilag 18). Dette indikerer, at værdierne er for tæt beslægtede til at blive estimeret særskilt. Davidov et al. (2008) argumenterer i den forbindelse for en sammenlægning af de stærkt korrelerede værdier for at opnå unidimensionale variable. På baggrund af dette sammenlægges værdierne universalism og benevolence (UNBE), conformity og tradition (CFTR) samt power og achievement (POAC) efter Davidov et al.'s (2008) anbefaling (Bilag 18). Sammenlægningen af disse tre værdipar muliggør således estimering af modellen. Idet disse værdier repræsenterer tæt forbundne motivationer og stadig repræsenterer de fire højere-ordens værdier, hvorved dette ikke anses som brud på teorien (Davidov et al., 2008).

Items, der har en lavere faktorloading end grænseværdien på 0,50, fjernes nu fra modellen efter det hierarkiske princip (Bilag 18). Undervejs resulterer dette i, at værdien UNBE kun måles ved ét item, hvilket ikke er muligt. Den latente variabel ekskluderes derfor fra modellen, hvilket medfører, at højere-ordens værdien self-transcendence ikke længere indgår i modellen. Dette indikerer, at disse værdier ikke kan finde den fællesmængde, som vi jævnfør teorien har bestemt, at disse skal indtræde i. Den latente variabel, der forsøges identificeret, bliver dermed ikke umiddelbart målt ved de valgte items. Vi kan dermed ikke udtales om disse værdier, idet de ikke umiddelbart mäter nuancer af det samme overordnede begreb, når vi forsøger at nuancere i form af en anden-ordens faktoranalyse. Af Bilag 18 fremgår det dog, at denne ekskludering medfører problemer med negativ varians, i dette tilfælde for stimulation (STM). Dette kan skyldes, at denne variabel udelukkende er målt ved to items, hvorfor denne sammenlægges med self-direction (SED), da dette er mest teoretisk forsvarligt i henhold til Schwartz' værdisystem (1992). Dette danner variablen STSE og muliggør herefter estimering af modellen. Items, der loader under grænseværdien på 0,50, ekskluderes herefter på samme vis efter det hierarkiske princip. Den sammenlagte variabel

CFTR bliver undervejs behæftet med negativ varians, hvorfor denne med samme argument som tidligere sammenlægges med den tilbageværende variabel security (SEC) og danner variablen CFTRSE, hvorved højere-ordens værdien conservation nu er repræsenteret ved en første-ordens faktor. Dette afhjælper problemet med negativ varians, og af Bilag 18 fremgår det, at samtlige items nu loader over grænseværdien på 0,50. Denne model anvendes derfor til at opstille grupperne for selvidentitet og personlige værdier. Som resultat af den konfirmative faktoranalyse er udelukkende de tre højere-ordens værdier openness to change, self-enhancement og conservatism bevaret i modellen og er dermed de eneste værdier, der kan anvendes som modererende variable i de videre analyser. Her er self-enhancement og conservation desuden udgjort af en første-ordens faktor, men da denne stadig består af værdier, der tilsvarer højere-ordens værdierne i den motiverende cirkel af værdier i Schwartz' teori, tages der stadig udgangspunkt i disse i det opstilte research question.

Resultatet af den endelige model angiver chi-square $\chi^2 = 2387,864$ ($df = 634$, $p < 0,01$), hvilket afviser et perfekt fit mellem målemodellen og datasættet. Dette kan dog antages at være forårsaget af stikprøvestørrelsen, da Hoelter (0,05) = 274. NFI = 0,92 og CFI = 0,94 hvilket er under den kritiske værdi på 0,90 og angiver i samspil med RMSEA = 0,054 et tilfredsstillende fit.

Tabel 5. Konfirmativ faktoranalyse resultater for modererende variable

Konfirmativ faktoranalyse resultater for modererende variable				
Indikatorer	Standardiserede faktorloadings*	Critical Ratio	Composite Reliability	Extracted Variance
Selvidentitet			0,82	0,70
X14	0,88	-		
X18	0,79	27,57		
Self-Enhancement			0,79	0,50
X23.4	0,54	-		
X23.5	0,72	14,92		
X38.1	0,71	14,81		
X38.2	0,82	15,73		
Openness to Change			0,83	0,56
X23.6	0,67	-		
X23.7	0,73	16,00		
X38.3	0,84	14,22		
X38.4	0,74	-		
Conservation			0,73	0,35
X10.5	0,56	12,97		
X10.6	0,62	13,90		
X10.7	0,54	12,59		
X23.2	0,58	13,25		
X23.3	0,64	-		

* Et item for hver latent variabel er sat til 1.

CFI = Comparative Fit Index; NFI = Normed Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation

Konfirmativ faktoranalyse: Model fit: $\chi^2=2.387,864$ ($df=634$, $p < 0,01$); CFI = 0,94; NFI = 0,92; RMSEA = 0,054; Hoelter (0,05) = 274

Kilde: Egen tilvirkning, 2016

I undersøgelsen af hvorvidt der er opnået konvergent validitet for de modererende variable, fremgår det dog af tabel 5 ovenfor, at Average Extracted Varians ikke overstiger grænseværdien på 0,50 for værdien conservation. Dette indikerer, at variansen i denne variabel i højere grad tilhører noget andet. Af denne årsag anvendes denne variabel derfor ikke i de følgende analyser, da denne ikke yder et unikt bidrag til modellen. For de resterende værdier og selvidentitet er diskriminant validitet opnået, idet korrelationerne i anden overstiger Average Extracted Varians (Bilag 19).

8.3.2 MULTIGRUPPEANALYSE

De modererende effekter undersøges ved at foretage en multigruppeanalyse, hvorved det undersøges, hvorvidt der er forskel i de strukturelle sammenhænge mellem grupperne lav og høj af henholdsvis selvidentitet og personlige værdier (Hair et al., 2010: 763). Analysen foretages således på tværs af seks forskellige stikprøver. Disse opstilles i SPSS ved at opdele de modererende variab-

le i grupperne 1=lav og 2=høj. Følgende stikprøvestørrelser for de modererende variable anvendes i analysen: Selvidentitet (LavSI = 472, HøjSI = 472), self-enhancement (LavSEH = 472, HøjSEH = 472) og openness to change (LavOTC = 472, HøjOTC = 472). Sammenligningen af grupperne foretages herefter ved en chi-square difference test ($\Delta\chi^2$) for at undersøge, hvorvidt grupperne er signifikant indbyrdes forskellig, og dermed er en modererende effekt (Hair et al., 2010: 771). Resultaterne af multigruppeanalysen fremgår af Bilag 20 og er opsummeret i tabel 6. Disse beskrives yderligere i afsnittene nedenfor.

Tabel 6. Resultater af multigruppeanalysen

Selvidentitets modererende effekt					
	Moralsk norm → intention		Pris → intention		Subjektiv norm → intention
<i>Lav selvidentitet</i>	Beta 0,11	P-værdi 0,11	Beta 0,32	P-værdi $< 0,01^*$	Beta 0,18
<i>Høj selvidentitet</i>	-0,37	0,05*	-0,01	0,98	0,24
Openness to change's modererende effekt					
			Pris → intention		Subjektiv norm → intention
<i>Lav openness to change</i>			Beta 0,15	P-værdi 0,44	Beta 0,27
<i>Høj openness to change</i>			0,27	$< 0,01^*$	0,09
Self-enhancement's modererende effekt					
	Bekymring for andre → intention		Pris → intention		Subjektiv norm → intention
<i>Lav self-enhancement</i>	Beta -0,07	P-værdi 0,26	Beta 0,31	P-værdi $< 0,01^*$	Beta 0,22
<i>Høj self-enhancement</i>	-0,26	0,01*	0,13	0,38	0,11

Note: *Signifikant på 5% niveau

Kilde: Egen tilvirkning, 2016

8.3.2.1 MODERERENDE EFFEKT AF SELVIDENTITET

Af resultaterne fra multigruppeanalysen (Bilag 20) fremgår det, at den strukturelle relation moralsk norm → intention er signifikant ved høj selvidentitet ($\beta = -0,37, p = 0,05$) men ikke signifikant ved lav selvidentitet ($\beta = 0,11, p = 0,11$). En chi-square difference test mellem de to grupper (constrained og unconstrained) angiver $\Delta\chi^2 = 6,91$, $\Delta df = 2$, $p = 0,03$, hvilket betyder, at forskellen mellem de to grupper af selvidentitet er signifikant. Indflydelsen af moralsk norm på intention er ne-

gativt modereret af høj selvidentitet mod forventet, hvorfor H7 ikke kan bekræftes. For relationen subjektiv norm → intention gælder det, at denne er stærkere ved høj selvidentitet ($\beta = 0,24, p = 0,01$) end ved lav selvidentitet ($\beta = 0,18, p = 0,03$). Chi-square difference testen viser, at denne forskel er signifikant mellem de to grupper, idet $\Delta\chi^2 = 13,73, \Delta df = 2, p < 0,01$. Indflydelsen af subjektiv norm på intention er derfor positivt modereret af selvidentitet, hvorfor H11 kan bekræftes. Endelig er den strukturelle relation pris → intention ikke signifikant ved høj selvidentitet ($\beta = -0,01, p = 0,98$) men signifikant ved lav selvidentitet ($\beta = 0,32, p < 0,01$). En chi-square difference test mellem de to grupper angiver $\Delta\chi^2 = 15,80, \Delta df = 2, p < 0,01$, hvilket betyder, at forskellen mellem de to grupper af selvidentitet er signifikant. Indflydelsen af pris på intention er positivt modereret af lav selvidentitet, hvormed H12 ikke kan bekræftes. Resultaterne indikerer marginalt, at lav selvidentitet negativt modererer relationen mellem bekymring for andre → intention ($\beta = -0,139, p = 0,09$), mens dette ikke er tilfældet ved høj selvidentitet ($\beta = -0,06, p = 0,54$). En chi-square difference test påviser dog, at forskellen mellem de to grupper ikke er signifikant forskellig, idet $\Delta\chi^2 = 3,25, \Delta df = 2, p < 0,20$, hvormed H9 ikke kan bekræftes. For relationerne miljøbevidsthed → intention og sundhedsbevidsthed → intention gælder det, at disse ikke er signifikante ($p > 0,05$) for de to grupper, hvorfor disse direkte effekter ikke bliver modereret af selvidentitet. På baggrund af dette afkræftes H8 og H10. Endvidere er kontrolvariablen involvering signifikant ($p < 0,01$) for begge grupper, hvilket indikerer, at involvering har en betydning for den endogene variabel.

8.3.2.2 MODERERENDE EFFEKT AF PERSONLIGE VÆRDIER

For at besvare RQ1 foretages en multigruppeanalyse af personlige værdiers modererende effekt på de direkte effekter i den strukturelle model. På baggrund af resultaterne fra den konfirmative faktoranalyse er det ikke muligt at undersøge, hvorvidt højere-ordens værdierne self-transcendence og conservation har en modererende effekt på de strukturelle sammenhænge i den konceptuelle model. Det er således udelukkende muligt at undersøge, hvorledes openness to change og self-enhancement har en modererende effekt.

Af resultaterne (Bilag 20) fremgår det, at der er en forskel i effekten af henholdsvis høj og lav openness to change. Relationen mellem subjektiv norm → intention er signifikant for lav OTC ($\beta = 0,27, p = 0,01$) men ikke signifikant for høj OTC ($\beta = 0,09, p = 0,19$). Chi-square difference testen

viser, at denne forskel er signifikant mellem de to grupper, idet $\Delta\chi^2 = 10,57$, $\Delta df = 2$, $p < 0,01$. Indflydelsen af den subjektive norm på intentionen er derfor positivt modereret ved lav openness to change men ikke ved høj. For relationen pris → intention gælder det, at denne er signifikant ved høj OTC ($\beta = 0,27$, $p < 0,01$) men ikke ved lav OTC ($\beta = 0,15$, $p = 0,44$). Chi-square difference testen viser, at $\Delta\chi^2 = 14,14$, $\Delta df = 2$, $p < 0,01$, hvorfor denne forskel mellem de to grupper er signifikant. Indflydelsen af pris på intention er derfor positivt modereret ved høj openness to change men ikke ved lav. Resultaterne indikerer marginalt, at relationen mellem bekymring for andre → intention er negativt modereret af lav OTC ($\beta = -0,15$, $p = 0,09$), hvilket ikke er tilfældet for høj OTC ($\beta = -0,11$, $p = 0,15$). Idet $\Delta\chi^2 = 4,34$, $\Delta df = 2$, $p < 0,11$, anslår chi-square difference testen, at forskellen mellem de to grupper ikke er signifikant. Herudover har kontrolvariablen involvering en betydning for intention i begge grupper af OTC ($p < 0,01$), mens uddannelse har en signifikant betydning for intention ved høj ($p = 0,01$) men ikke ved lav ($p = 0,744$), hvorved samvariationen er større ved høj end ved lav openness to change.

Endelig viser resultaterne, at der ligeledes er forskel i effekten af henholdsvis høj og lav self-enhancement. For relationen bekymring for andre → intention er denne signifikant ved høj SEH ($\beta = -0,26$, $p = 0,01$) men ikke ved lav SEH ($\beta = -0,07$, $p = 0,26$). Denne forskel mellem grupperne påvises at være signifikant, idet $\Delta\chi^2 = 7,50$, $\Delta df = 2$, $p = 0,02$. Dette betyder, at den direkte effekt mellem bekymring for andre og intention er negativt modereret ved høj self-enhancement. For relationen mellem pris → intention gælder det, at denne er signifikant ved lav SEH ($\beta = 0,31$, $p < 0,01$), men at dette ikke gør sig gældende for høj SEH ($\beta = 0,13$, $p = 0,38$). En chi-square difference test angiver, at $\Delta\chi^2 = 12,57$, $\Delta df = 2$, $p < 0,01$, hvormed grupperne er signifikant indbyrdes forskellige. Den direkte effekt mellem pris og intention er derfor positivt modereret ved lav self-enhancement. For subjektiv norm → intention er relationen signifikant ved lav SEH ($\beta = 0,22$, $p = 0,01$) men ikke signifikant ved høj SEH ($\beta = 0,11$, $p = 0,14$). Denne forskel er signifikant mellem grupperne, da chi-square differencen testen angiver $\Delta\chi^2 = 10,77$, $\Delta df = 2$, $p < 0,01$. Af denne årsag modereres relationen mellem subjektiv norm og intention positivt ved høj self-enhancement. Derudover har kontrolvariablen involvering en signifikant ($p < 0,01$) betydning for intentionen ved både lav og høj SEH. Endvidere har uddannelse kun en signifikant betydning ved lav SEH ($p = 0,03$), mens at dette for alder kun gør sig gældende for høj SEH ($p = 0,01$). Samlet set understøtter resul-

taterne således valget af kontrolvariable inddraget i den konceptuelle model. En oversigt over resultaterne af hypotesetestene fremgår af tabel 7 nedenfor.

Tabel 7. Sammenfatning af resultater

Sammenfatning af resultater		
Hypoteser	Forventede sammenhænge	Testresultater
H1	Moralsk norm er positivt relateret til intention	Afskæftet
H2	Sundhedsbevidsthed er positivt relateret til intention	Afskæftet
H3	Miljøbevidsthed er positivt relateret til intention	Afskæftet
H4	Bekymring for andre er positivt relateret til intention	Afskæftet
H5	Den subjektive norm er positivt relateret til intention	Bekræftet
H6	Pris er negativt relateret til intention	Afskæftet
H7	Effekten af moralsk norm på intention er positivt modereret af selvidentitet	Afskæftet
H8	Effekten af miljøbevidsthed på intention er positivt modereret af selvidentitet	Afskæftet
H9	Effekten af bekymring for andre på intention er positivt modereret af selvidentitet	Afskæftet
H10	Effekten af sundhedsbevidsthed på intention er positivt modereret af selvidentitet	Afskæftet
H11	Effekten af subjektiv norm på intention er positivt modereret af selvidentitet	Bekræftet
H12	Effekten af pris på intention er negativ modereret af selvidentitet	Afskæftet

Note: Besvarelsen af RQ1 er præsenteret i afsnittet om 'Modererende effekter af personlige værdier'.

Kilde: Egen tilvirkning, 2016

8.3.3 RESULTATERNES ROBUSTHED

På samme måde som for resultaterne af basismodellen testes robustheden af resultaterne for den strukturelle model ligeledes i tilfælde, hvor relationerne modereres af selvidentitet, self-enhancement og openness to change. Dette betyder, at resultaterne af de modererende effekter testes ved at foretage 10 tilfældige udtræk af den oprindelige stikprøve ($n = 944$), hvormed delstikprøverne udgør $n = 472$. Resultaterne af de tilfældige udtræk sammenlignet med de oprindelige resultater påviser, at resultaterne af de modererende variables effekter ikke er stabile (Bilag 21). På baggrund af data er det ikke muligt at påvise, at modellen med interaktionseffekter er robust, idet der ikke opnås de samme statistiske sammenhænge for de mindre stikprøver som påvist i den oprindelige model. Idet afhandlingens resultater ikke påvises at være robuste, er der risiko for, at resultaterne er behæftet med type I fejl, således at det konkluderes, at en påstand er sand, når den i virkeligheden er falsk. I takt med at stikprøvestørrelsen stiger, stiger den statistiske power, hvilket resulterer i, at p -værdierne nærmer sig nul. På trods af at stikprøvestørrelsen kan be-

virke, at der foretages type I fejl, mindskes risikoen samtidigt for at foretage type II fejl, hvor hypoteser afvises på trods af, at disse i virkeligheden burde bekræftes (Jensen & Knudsen, 2014: 33).

8.4 COMMON METHOD VARIANCE

Grundet afhandlingens indsamlingsmetode i form af selv-administreret spørgeskemaundersøgelse er det relevant at undersøge, hvorvidt den indsamlede data bærer præg af systematisk varians, der tilskrives respondenternes besvarelser snarere end målingen af de latente variable. I forbindelse med at respondenterne besvarer spørgeskemaet, forsøger disse at være konsistente og enslydende i deres besvarelser, da disse ikke ønsker at agere modstridende med sig selv. Dette bevirker, at respondenternes afkrydsninger ikke er uafhængige (Holbrook, 1983; Greenwald & Banaji, 1995). Denne såkaldte halo-effekt kan forårsage målefejl og behæfte estimaterne mellem relatioerne i den konceptuelle model med bias, hvilket kan lede til misvisende konklusioner (Bagozzi & Yi, 1991). Grundet de høje korrelationer mellem de latente variable, som beskrevet i afsnittet om målingsmodellens reliabilitet og validitet, kan der ifølge Bagozzi et al. (1991) være grund til at tro, at besvarelserne af spørgsmålene i spørgeskemaet overlapper, hvormed afhandlingens data er behæftet med systematiske målefejl.

Hvorvidt denne eventuelle systematiske bias udgør en trussel for fortolkningen af afhandlingens resultater undersøges ved at foretage en Harman's one-factor test, hvor den strukturelle model reestimeres ved at lade samtlige målevariable loade på én og samme latente variabel (common factor). Såfremt systematisk varians er et væsentligt problem, gælder det, at one-factor modellen vil have bedre model fit i forhold til den mere komplekse konceptuelle model. One-factor modellen frembringer $\chi^2 = 3.903,62$ ($df = 252$, $p < 0,01$), NFI = 0,83, CFI = 0,84 og RMSEA = 0,12. For den strukturelle model er fit som bekendt $\chi^2 = 1.763,172$ ($df = 292$, $p < 0,01$), NFI = 0,93, CFI = 0,94 og RMSEA = 0,073 (Bilag 22). En chi-square difference test mellem χ^2 -værdierne for de to modeller frembringer, at fit for one-factor modellen ikke er signifikant bedre end for syv-faktor-modellen ($\Delta\chi^2 = 2.140,444$ og $\Delta df = 40$, $p < 0,01$). Den konceptuelle model frembringer således et bedre fit af data i forhold til den mere simple model, og endvidere er forbedringen signifikant, hvorfor resultaterne draget i analysen er robuste overfor systematisk varians (Hansen, 2014). Det kan således

konkluderes, at data ikke er behæftet med problematisk systematisk varians på trods af de høje korrelationer, hvormed fortolkninger af resultaterne foretaget i analyserne ikke er biased heraf.

8.5 SAMMENFATNING AF RESULTATER

I overensstemmelse med tidligere forskning påvises det i undersøgelsen, at den subjektive norm har en positiv indflydelse på intentionen om at købe økologiske fødevarer, når resultaterne er kontrolleret for køn, alder, uddannelse samt indkomst, hvorfor andres normative indflydelse har væsentlig betydning for forbrugernes økologiske fødevareadfærd. Derudover indikerer resultaterne, at forbrugerne ikke køber økologiske fødevarer grundet bekymring for andre, idet dette motiv har en negativ påvirkning på intentionen. Modsat forventet viser undersøgelsens resultater, at moralsk norm, miljøbevidsthed og sundhedsbevidsthed ikke har en betydning for forbrugernes indgåelse i økologisk fødevareadfærd. Resultaterne påviser ligeledes, at forbrugerne ikke anser prisen som en barriere, og derfor af denne årsag ikke afholdes fra at købe ind i denne produktkategori.

Derudover påvises det, at selvidentitet positivt modererer relationen mellem subjektiv norm og intention i tilfælde, hvor resultaterne er kontrolleret for køn, alder, uddannelse og indkomst. På trods af at moralsk norm i basismodellen ikke påvises at være signifikant, bliver denne signifikant, når sammenhængen modereres af høj selvidentitet. Desuden modererer selvidentitet positivt relationen mellem pris og intention således, at den direkte effekt af pris på intention er højere ved lav selvidentitet. Derudover er relationen mellem pris og intention ligeledes højere, når denne modereres af høj openness to change. Sammenhængen mellem subjektiv norm og intention bliver ligeledes positivt modereret af openness to change, idet relationen er højere ved lav openness to change. Endvidere modererer høj self-enhancement negativt relationen mellem bekymring af andre og intention. Den direkte effekt af bekymring for andre på intentionen er således lavere ved høj self-enhancement. Relationerne mellem pris og intention samt subjektiv norm og intention modereres ligeledes positivt af self-enhancement, således at lav self-enhancement styrker sammenhængene her imellem.

Idet selvidentitet samt personlige værdier viser sig at moderere relationerne imellem forbrugernes motiver og intention, synes det ikke tilstrækkeligt udelukkende at undersøge hovedeffekterne i basismodellen. Ved at opdele selvidentitet, openness to change og self-enhancement i henholdsvis lav og høj fanges skjulte sandheder, som basismodellen tilsyneladende ikke formår at fremhæve, hvorfor der argumenteres for, at modellen ikke er tilstrækkelig nuanceret. En dybere forståelse af hvorfor forbrugeren indgår i købet af økologiske fødevarer, kan således ikke opnås uden samtidig at tage niveauet af selvidentitet og personlige værdier i betragtning.

9.

DISKUSSION

9.1 TEORETISKE IMPLIKATIONER

Tidligere forskning inden for økologiske fødevareadfærd påviser forskellige resultater omkring hvilke motiver, der driver forbrugerens intention. Det gælder således, at sammenhænge der påvises at være signifikante i nogle studier, ikke er signifikante i andre. Forståelsen, af hvad der motiverer forbrugeren til at indgå i økologisk fødevareadfærd, er derfor ikke entydig, hvilket litteraturlæsningen tidligere i afhandlingen ligeledes bærer præg af. Undersøgelsen har i den forbindelse flere implikationer for litteraturen inden for økologisk fødevareadfærd, som i vid udstrækning har fokuseret på hvilke motiver, der synes at have betydning for intentionen om at købe økologiske fødevarer.

I modsætning til tidligere forskning (Thøgersen, 2010; Magnusson et al., 2003; Michaelidou & Hassan, 2008; Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014) fremsætter resultaterne, at de underliggende motiver i form af moralsk norm, sundhedsbevidst samt miljøbevidsthed ikke driver forbrugerens indgåelse i økologisk fødevareadfærd. Desuden synes forbrugerens intention at påvirkes negativt af bekymringen for andre. Konsistent med eksisterende litteratur (Rainbolt et al., 2012; Ruiz de Maya et al., 2011) finder vi, at den subjektive norm bidrager til forståelse af forbrugerens økologiske fødevareadfærd. Vores resultater indikerer, at forbrugerens intention er drevet af andres normative indflydelse. Til trods for det relativt højere niveau i forhold til konventionelle fødevarer fremstår prisen ikke som en barrierer for forbrugeren, men synes tværtimod at være en motiverende faktorer for at købe økologi. Udover disse adfærdsdrivende faktorer synes der dog at være enighed om, at forbrugerens selvidentitet (Arnocky et al., 2007; Dean et al., 2012; Yazdanpanah & Forouzani, 2015) og personlige værdier (Krystallis, 2012; Thøgersen et al., 2015; Grunert & Juhl, 1995) har væsentligt betydning for forbrugerens økologiske fødevareadfærd. Disse koncepters indflydelse

se er hovedsageligt blevet undersøgt ved at se på deres direkte som indirekte sammenhænge med den adfærdsmæssige intention. Forskningen argumenterer for, at individer udvælger og retfær-diggør handlinger i overensstemmelse med deres personlige overbevisninger og forbrugerens selv-identitet gennem adfærdsmæssige handlinger (Arnocky et al., 2007; Thøgersen & Grunert-Beckmann, 1997). Netop af denne årsag er der grund til at tro, at selvidentitet er et primært motiv for at grøn adfærd, og at personlige værdier er væsentlige forklarende faktorer for denne type adfærd. Med afsæt i disse antagelser tager afhandlingen udgangspunkt i, at motiverne for udvik-lingen af intention om at købe økologiske fødevarer vil være forskelligt afhængig af forbrugerens personlige værdier og selvidentitet.

Afhandlingens primære bidrag til eksisterende forskning består således i en teoretisk begrundet empirisk indsigt i, hvorledes forbrugerens selvidentitet som en grøn forbruger og dennes personli-ge værdier modererer relationen mellem forbrugernes motiver og intention om at købe økologi-ske fødevarer. Opgaveskriverne bekendt er selvidentitets og Schwartz' personlige værdiers rolle som modererende variable for relationerne mellem forbrugerens motiver og intention endnu ikke anvendt inden for konteksten af økologiske fødevarer. Undersøgelsens resultater viser, i modsæt-ning til tidligere forskning (f.eks. Thøgersen, 2011), at forbrugerens økologiske fødevareintention ikke er drevet af altruistiske motiver, men at købet af disse foretages ud fra egoistiske overvejelser med ønsket om at efterleve andres normative forventninger og fremstå som en grøn forbruger overfor sig selv og andre. Forbrugeren synes netop af denne årsag at være villig til at betale en højere pris for denne produktkategori grundet muligheden for at 'købe sig ind' i den signalværdi, disse produkter tillægges. Hertil ses det, at selvidentitet og værdierne openness to change og self-enhancement hver især modererer relationen mellem motiverne, der driver forbrugerens økologi-ske fødevareadfærd og intention. Dette anses som et nyt bidrag inden for konteksten af økologi-ske fødevarer, idet tidligere forskning i vid udstrækning påviser, at købet af økologiske fødevarer er drevet af altruistiske værdier såsom self-transcendence (Thøgersen & Grunert-Beckmann, 1997; Thøgersen, 2010). Resultaterne i afhandlingen understøtter således argumentet om, at økologiske fødevarer ikke kun har en ernæringsmæssig funktion for forbrugeren, men er en del af et system af symbolske betydninger og værdier.

Først og fremmest bidrager undersøgelsens resultater med yderligere påvisning af den subjektive norms udbredte påvirkning på forbrugerens indgåelse i økologisk fødevareadfærd. Andres normative indflydelse har således væsentlig betydning, når forbrugeren skal beslutte, hvorvidt denne skal engagere sig i købet af økologiske fødevarer. Vi argumenterer for, at forbrugeren i højere grad agerer med afsæt i andres forventninger til og meninger om økologisk fødevareadfærd frem for bekymringen for miljøet, egen og andres sundhed såvel som moralske overbevisninger. Med afsæt i afhandlingens strukturalistiske perspektiv tyder dette på, at forbrugerens økologiske fødevareadfærd er kulturelt skabt og socialt kontrolleret. Ved at agere i overensstemmelse med de normer og forventninger, der eksisterer i det sociale rum, bevarer forbrugerden orden og mening. Den subjektive norms indflydelse er ikke overraskende, idet danske forbrugere i høj grad er påvirket af, hvad der er socialt acceptabelt (Ruiz de Maya et al., 2011). Dette antyder, at hvis forbrugerens vigtige referencegrupper køber økologiske fødevarer, søger forbrugeren at imitere denne adfærd. Den stigende interesse for økologiske fødevarer i Danmark kan således i et vist omfang synes at være forårsaget af det sociale pres fra andre, der leder forbrugerden til at føle, at denne ligeledes bør indgå i købet af økologi. Vi demonstrerer dermed vigtigheden af at inddrage den subjektive norm i studier af forbrugerens indgåelse i økologisk fødevareadfærd.

I den forbindelse viser undersøgelsens resultater, at sammenhængen mellem den subjektive norm og forbrugerens intention er positivt modereret af selvidentitet og dermed individets identifikation med rollen som en grøn forbruger. Vi fremsætter, at forbrugere der i høj grad opfatter sig selv som værende en grøn forbruger i højere grad vil være motiveret af at leve op til den subjektive norm i intentionen om at købe økologiske fødevarer. Det økologiske fødevareforbrug synes altså i højere grad at være drevet af forbrugerens grønne selvopfattelse frem for en overordnet bekymring for andre motiver såsom miljømæssige og sundhedsmæssige konsekvenser. Med afsæt i den prominente indflydelse af andres holdninger synes den sociale norm at foreskrive, at en status som grøn forbruger er velset. Dette kan blandt andet skyldes, at danskerne i høj grad opfordres til at opføre sig på en miljøvenlig måde, hvortil forbruget af økologiske fødevarer er en måde, hvorpå forbrugerken kan udøve grøn adfærd (Squires et al., 2001). Forbrugerken synes dermed at 'købe sig ind' i økologiske fødevarers positive symbolske betydninger, som forstås af medlemmer i samfundet til at kommunikere, hvem de er til omverdenen for dermed at opnå et ønskværdigt omdømme

frem for udelukkende at opfylde et næringsmæssigt behov (Hwang, 2016). Købet af økologiske fødevarer kan således antages at være anvendt som en strategi til at opnå status snarere end en reel bekymring for miljøet og egen og andres sundhed, hvilket Griskevicius et al. (2010) er enige i.

I forlængelse heraf viser resultaterne dog også, at det økologiske fødevareforbrug i højere grad er drevet af den subjektive norm for forbrugere, der i mindre grad bekender sig til værdien openness to change. At forbrugere der er mindre åbne overfor nye tiltag i højere grad påvirkes af andres normative indflydelse, er til dels overraskende. Dette er tilfældet, idet De Pelsmacker et al. (2016) argumenterer for, at hedonism og excitement seeking, der karakteriserer openness to change, er overvejende selvcentrerede, og derfor kan antages at lede til mindre bekymring om, hvad andre tænker. Resultaterne påviser ligeledes i den forbindelse, at forbrugere der i mindre grad motiveres af værdien self-enhancement i højere grad bliver påvirket af den subjektive norm i den økologiske fødevareintention. Ved at påvise at selvidentitet, openness to change samt self-enhancement modererer sammenhængen mellem subjektiv norm og intention, udvider vi tidligere teoretiske overvejelser omkring intention om køb af økologi og demonstrerer vigtigheden af, at forskningen inddrager disse koncepter som modererende variable.

Prisen fremstår på baggrund af resultaterne ikke som en barriere for forbrugerne, da denne modforventning har en positiv indflydelse på intentionen om køb af økologiske fødevarer. Dette til trods for at flere tidligere studier viser, at den relativt højere pris for økologiske fødevarer i forhold til konventionelle fødevarer optræder som en adfærdsmæssig begrænsning for forbrugerne (Hughner et al., 2007; Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014). Resultaterne af undersøgelsen kan eventuelt fortolkes således, at forbrugerne grundet den højere pris opfatter økologiske fødevarer som værende af højere kvalitet end deres konventionelle modparte, hvormed pris anvendes som en positiv indikator for kvalitet (Hughner et al., 2007). Den relative højere pris, forbrugerne skal betale for økologiske fødevarer, synes at blive retfærdiggjort på baggrund af opfattelsen af produktkategoriens højere kvalitet, hvilket endvidere nedsætter risikoen for kognitiv dissonans. Dette argument støttes desuden op af Hughner et al. (2007), der fremhæver, at når økologiske fødevarer tilsvarende er prissat lavere, har forbrugerne tendens til at opfatte disse som af lavere kvalitet og

associeret med færre fordele. Dette er dog paradoksalt, når kvaliteten af økologiske fødevarer ikke er påvist at være af bedre kvalitet end konventionelle fødevarer.

Med afsæt i afhandlingens strukturalistiske perspektiv fremsætter vi, at en anden årsag til at forbrugerne accepterer de højere priser, kan findes i signalværdien af økologiske fødevarer og de statusmæssige fordele, som købet af disse kan medføre (Moser, 2015). Griskevius et al. (2010) erklærer sig enige i dette, da forfatterne argumenterer for, at statusmotiver øger interessen for grønne produkter, fordi disse er højere prissat end ikke-grønne produkter. På baggrund af dette foreslår vi, at en af årsagerne til at forbrugerne køber økologiske fødevarer frem for konventionelle er, at disse netop er dyrere, og dermed er en måde, hvorpå forbrugerne signalerer velstand overfor sine omgivelser. Gennem købet af økologiske fødevarer kan det antages, at forbrugerne søger at signalere et tilhørerforhold til gruppen, der har råd til at købe økologisk, og som bekymrer sig om grønne tiltag, og dermed en afstandstagen fra de forbrugere, der ikke gør (Douglas & Isherwood, 1979). Undersøgelsens resultater peger med afsæt i denne argumentation på, at selvom forbrugerne ikke går op i de miljømæssige og sundhedsmæssige konsekvenser, søger denne alligevel at blive associeret med de positive symbolske aspekter, der forbindes med økologi ved at købe disse produkter og accepterer derfor højere priser. Herudover viser resultaterne, at forbrugere, der i høj grad bekender sig til værdien openness to change, er mere villige til at betale den højere pris for økologiske fødevarer. Vi fremsætter derfor, at en årsag til det stigende økologiske fødevareforbrug kan være, at forbrugerne er åbne overfor nye tiltag såsom økologi, og at disse samtidig er villige til at betale den høje pris for disse produkter. Undersøgelsen bidrager dermed til eksisterende viden på området ved at påvise openness to changes' positive modererende effekt, hvorfor vi fremsætter, at denne bør tages i betragtning i forståelsen af økologisk fødevareforbrug.

Bekymringen for andres velbefindende har i afhandlingens undersøgelse en negativ indflydelse på intentionen. Dette indikerer således, at jo mere forbrugerne bekymrer sig om andre, jo mindre vil denne være tilbøjelig til at købe økologiske fødevarer. Årsagen til den negative sammenhæng kan antages at være, at forbrugerne i højere grad er drevet af egoistiske motiver frem for altruistiske faktorer i købet af økologiske fødevarer. De ressourcer forbrugerne anvender til at betale den høje pris for økologiske fødevarer kan derfor ikke anvendes til at gøre noget godt for andre i andre

sammenhænge. Dette understøttes desuden af, at denne sammenhæng modereres ved høj self-enhancement således, at forbrugere der er drevet af selviske interesser i mindre omfang vil være motiveret af bekymringen for andre i intentionen om at købe økologiske fødevarer. Dette er overraskende, idet tidligere kvalitative studier (Aschemann-Witzel & Aagaard, 2014; Riefer & Hamm, 2011) argumenterer for, at bekymring for andre påvirker forbrugerens intention positivt. Magnusson et al. (2003) finder ligeledes, at bekymringen for familiens helbred har den stærkeste positive indflydelse på attituden og intentionen om at købe økologiske fødevarer.

Det skal i den forbindelse bemærkes, at variablen bekymring for andre i afhandlingen undersøgelse måles ved items, der centrerer sig omkring forældres bekymring for deres børn. Omkring 60% af respondenterne bor i en husstand bestående af to personer, og omkring 25% af respondenterne bor alene. Dertil gælder det, at 80% af respondenterne ikke har hjemmeboende børn. For de respondenter, der har hjemmeboende børn, kan den negative sammenhæng forklares af, at i takt med at antallet af børn stiger, falder sandsynligheden samtidig for at købe økologiske fødevarer (Wier et al., 2008), hvilket ligeledes kan antages at være tilskrevet respondenternes indkomst som en begrænsende faktor. Grundet den manglende tilstedeværelse af børn for majoriteten af respondenterne kan det antages, at måleitems anvendt til at måle bekymring for andre har haft begrænset relevans for disse. Af denne årsag kan der argumenteres for, at bekymring for andre fremadrettet i stedet bør måles ved at spørge ind til respondentens samlever, familie og venner for at opnå et mere retvisende mål for dette koncept. Til trods for dette indikerer resultaterne, at forbrugerens inddragelse af andres velbefindende i deres beslutningsproces bør overvejes og udforskes yderligere i forståelsen af økologisk fødevareadfærd.

Derudover viser resultaterne modsat vores forventninger, at moralsk norm, miljøbevidsthed og sundhedsbevidst ikke har indflydelse på forbrugerens købsintention. Afhandlingen tager en multiteoretisk tilgang ved at kombinere flere teorier, hvilket opgaveskrivene bekendt endnu ikke er set anvendt. Vi forsøger dermed at konkurrenceudsætte den række af faktorer, der i tidligere forskning har vist sig at have indflydelse på forbrugerens intention for at afdække, hvilke variable der alligevel skinner igennem. Undersøgelsens resultater viser, at kombinationen af samtlige motiver ikke skaber signifikante sammenhænge for motivernes indflydelse på forbrugerens intention om

at købe økologiske fødevarer. Dette er i modstrid med tidligere forskning, der finder, at økologisk fødevareforbrug i vid udstrækning er påvirket af forbrugernes miljøbevidsthed (Honkanen et al., 2006; Kareklas et al., 2014; Michaelidou & Hassan, 2008; Cerjak et al., 2010), moralske norm (Dean et al., 2012; Yazdanpanah & Forouzani, 2015; Honkanen et al., 2006; Arvola et al., 2008; Thøgersen & Ölander, 2006) og sundhedsbevidsthed (Nasir & Karakaya, 2014; Magnusson et al., 2003; Hwang, 2016).

En årsag til at moralsk norm og miljøbevidsthed ikke har en indflydelse på intentionen i undersøgelsen kan bestå i, at forbrugerens motiver i højere grad er præget af egoistiske overvejelser snarere end altruistiske motiver. Da flere tidligere studier viser, at danske forbrugere primært er drevet af miljøbevidsthed i købet af økologiske fødevarer, kan det diskuteres, hvorvidt forbrugeren i stedet bekymrer sig om miljøet og opfører sig i overensstemmelse hermed af selviske årsager (Arnocky et al., 2007). Dette understøttes desuden af, at værdien self-enhancement er med til at moderere effekterne i den konceptuelle model. Tidligere studier viser i forlængelse heraf, at forbrugere, der bekender sig til værdien self-enhancement, udviser selviske interesser, mens forbrugere, der motiveres af den tilsvarende modpol self-transcendence, vil være mere tilbøjelige til at indgå i miljøvenlig adfærd (De Pelsmacker et al., 2016; Thøgersen, 2010; Grunert & Juul, 1995). Hvorvidt sidstnævnte er gældende for afhandlingens undersøgelse, kan vi dog på baggrund af resultaterne ikke udtales nærmere om. Hertil ses det dog, at moralsk norm får en signifikant betydning for forbrugerens økologiske fødevareintention, når denne modereres af selvidentitet. For de forbrugere der har høj selvidentitet, og dermed særligt ser sig selv som en grøn forbruger, mindskes betydningen af moralsk norm ved købet af økologiske fødevarer. Dette synes derfor at indikere, at vi ikke kan udtales om effekten af moralsk norm på intention uden samtidig at tage hensyn til forbrugerens niveau af selvidentitet. Resultaterne peger dermed på, at basismodellen ikke er nuancered nok men, at kompleksiteten i relationerne afdækkes ved at dele modellen op i grupper, som vi ellers ikke får indsigt i.

Forbrugernes økologiske fødevareadfærd synes ikke at være drevet af de sundhedsmæssige aspekter. Dette kan muligvis skyldes, at respondenterne ikke opfatter økologiske fødevarer som værende sundere end konventionelle fødevarer, idet respondenterne er bekendte med, at der

stadic foreligger forskellige syn på de sundhedsmæssige fordele ved at spise økologisk (Squires et al., 2001). Bekymringen om de sundhedsmæssige aspekter ved køb af økologiske fødevarer er i flere tilfælde blevet undersøgt i henhold til fødevaresikkerhed i form af mindre anvendelse af pesticider, kemiske sprøjtemidler og kunstige tilsætningsstoffer, hvilket har vist sig at have en signifikant betydning for intentionen (Hwang, 2016; Michaelidou & Hassan, 2008). Vi påstår af denne årsag, at det sundhedsmæssige aspekt i den konceptuelle model i stedet kunne have været undersøgt ved at spørge ind til, hvorvidt forbrugeren vælger økologiske frem for konventionelle fødevarer for at undgå pesticider, sprøjtemidler og kunstige tilsætningsstoffer.

Samlet set indikerer undersøgelsens resultater således, at denne multiteoretiske tilgang danner et anvendeligt udgangspunkt for at opnå en dybere forståelse for forbrugerens økologiske fødevareadfærd. Afhandlingens resultater peger dog på, at blot få faktorer har betydning for forbrugerens intention om at købe økologiske fødevarer, men at disse ikke kan tages i betragtning uden samtidig at tage hensyn til interaktionseffekterne af forbrugerens selvidentitet og personlige værdier.

9.2 IMPLIKATIONER FOR MARKETINGPRAKSIS

Det stigende antal forbrugere, der efterspørger økologiske produkter samt behovet for at forblive konkurrencedygtig, har tilskyndet mange marketing managers til at søge information omkring social ansvarlig købsadfærd. Hertil har dette skift i forbrugernes præferencer i markedet for økologiske fødevarer udviklet sig til en vigtig mulighed for producenterne såvel som detailhandlen. Vores resultater leder derfor ligeledes til en række praktiske implikationer, som virksomheder kan anbefales at overveje for at tiltrække og fastholde forbrugerne i takt med at interessen for økologiske fødevarer stiger.

Idet den subjektive norm spiller en afgørende rolle for forbrugerens indgåelse i økologisk fødevareadfærd, såvel som at denne sammenhæng er positivt modereret af selvidentitet, bør den subjektive norm indgå i overvejelserne omkring specifikke marketingstrategier. Forbrugernes intentionen om at købe økologiske fødevarer er således ikke kun påvirket af deres egne overbevisninger men ligeledes holdningen til denne type fødevarer i forbrugerens sociale omgivelser. Virksomhe-

der kan derfor anbefales at centrere deres kommunikation omkring den sociale betydning af den økologiske fødevarekategori. Dette kan virke motiverende for forbrugerne, der herigenm kan formidle deres grønne selvidentitet overfor deres sociale omgivelser og dermed indgå i det sociale fællesskab, der associeres med de positive aspekter ved økologiske produkter. Danmark er desuden et af de lande, hvor man i højere grad påvirkes af, hvad der er socialt acceptabelt, og hvad andre tænker. Virksomheder kan derfor drage fordel af at øge den sociale bevidsthed omkring relevansen af at købe økologiske produkter og betone økologiske fødevares evne til at klassificere og signalere forbrugerens selvidentitet. Derfor bør det ligeledes tydeligt fremgår af produkterne, at disse er økologiske således, at disse skiller sig ud i forbrugerens indkøbskurv. Marketing kommunikation kan eksempelvis fremhæve, at mange danskere allerede køber økologiske fødevarer, hvilket kan signalere, at værdien af denne type forbrug er socialt anerkendt. Dette kan eksempelvis kommunikeres ved budskaber såsom: *"Vis din bekymring og køb økologisk"*, hvormed man ved forbruget af økologiske fødevarer kan 'købe ind i' de positive egenskaber, disse typer produkter tillægges. Offentlige myndigheder kan ligeledes med afsæt i undersøgelsens resultater anbefales at udvikle informationskampagner omkring økologiske fødevarer for at tilskynde flere til at favne identiteten som værende en grøn forbruger.

I den forbindelse er det velkendt, at virksomheder kan drage særdeles værdifuld nytte af positiv word-of-mouth (WOM) kommunikation (f.eks. Reichheld, 2003). Tidligere forskning har i vid udstrækning påvist, at forbrugerne i høj grad anser denne form for kommunikation som mere troværdig end budskaber kommende fra kommercielle kilder (Lam et al., 2009). Økologiske fødevarer kan samtidig antages at være komplekse at gennemskue for forbrugerne, eksempelvis i form af hvad der definerer økologi, og hvorvidt disse rent faktisk er sundere og bedre for miljøet. Dette kan derfor ligeledes resultere i, at forbrugerne i høj grad påvirkes af den subjektive norm og har større tillid til anbefalinger fra relevante referencegrupper. Dette kan desuden ses i lyset af de senere års fødevareskandaler i Danmark, hvor forbrugerne som resultat heraf kan antages at have fået mindre tillid til producenterne. På baggrund af en sådan argumentation og fordi den subjektive norm er positivt relateret til intentionen om at købe økologiske fødevarer, kan virksomheder udvikle virale såvel som sociale mediekampagner, hvor forbrugerne selv kan dele økologisk information og viden med deres venner, familie og sociale omgivelser.

Personlige værdiers modererende indflydelse på flere sammenhænge med intention indikerer desuden, at marketingpraksis bør segmentere på baggrund af disse variable for at sikre en mere effektiv tilgang til marketing. Budskaber er ofte evalueret mere positivt, hvis de er i overensstemmelse med forbrugernes personlige værdier end, hvis de er inkonsistente hermed (De Pelsmacker et al., 2016). Hertil kan vi dog på baggrund af resultaterne kun udtale os om relevansen af at skelne imellem de forbrugere, der bekender sig til værdierne self-enhancement og openness to change. Det foreslås, at økologiske fødevarer positioneres forskelligt til de to segmenter, hvormed virksomheder bør henvende sig med individuelt tilpasset kommunikation. Til forbrugere der motiveres af self-enhancement, kan økologisk fødevaremarketing fremhæve personlige fordele såsom, at man har de økonomiske muligheder til at købe disse produkter såvel som muligheden for at opnå status som en grøn og social bevidst forbruger. Kommunikation til forbrugere, der agerer med afsæt i openness to change, kan i stedet fremhæve disse som selvstændige og velinformede forbrugere, og at økologi er en ny og spændende kategori, som forbrugeren bør købe ind i. Derudover viser resultaterne, at værdien openness to change positivt modererer sammenhængen mellem pris og intention. Dette kan ligeledes antages at være en årsag til det stigende forbrug af økologiske fødevarer, idet forbrugerne er interesseret i nye oplevelser og samtidig er villige til at betale for dette. Marketingpraksis bør ved kommunikation til de forbrugere, der bekender sig til værdien openness to change, derfor lægge vægt på, at forbrugerne ved at betale en højere pris for økologiske produkter køber ind i en ny og spændende livsstil, og at denne har den økonomiske frihed til at udføre denne type adfærd.

Intentionen om at købe økologiske fødevarer er desuden positivt associeret med pris, hvormed forbrugerne ikke oplever den relativt højere pris som en barriere, der afholder denne fra at indgå i købet heraf. I stedet synes forbrugerne i afhandlingens kontekst at være motiveret af sociale faktorer og anvender dermed pris som indikator for kvalitet og som statusmarkør. Vores resultater fremsætter, at marketing inden for økologiske fødevarer bør søge at linke disse produkter til ønskværdig status. Disse pro-sociale handlinger skal desuden være synlige for andre, hvormed de positive associationer ved at agere grønt kan influere forbrugerens omdømme. Ved at fremhæve de positive fordele ved rollen som en grøn forbruger kan virksomheder således hjælpe til at retfærdiggøre den høje pris, forbrugerne betaler for økologi. Af samme årsag bør detailhandlen ikke sæt-

te priserne ned på økologiske fødevarer, da forbrugeren synes at forbinde dette med lavere kvalitet og muligvis mindske forbruget som resultat heraf. Dog kan det diskuteres, hvorvidt de seneres års stigning i det økologiske fødevareforbrug også tilskrives, at prisen er blevet sænket og tilgængeligheden er blevet større, hvormed en større andel af forbrugerne har økonomisk såvel som fysisk adgang til disse produkter. Resultaterne af afhandlingens undersøgelse kan alligevel indikere fordele ved at bevare det højere prispunkt for økologiske fødevarer i forhold til deres konventionelle modparte. Dette med henblik på at gøre det muligt for forbrugerne at signalere tilhørigheden til den gruppe der har råd til at købe økologiske fødevarer og som ønsker at signalere social bevidsthed.

Undersøgelsens resultater viser afslutningsvis, at i modsætning til tidligere forskning bør marketingpraksis ikke fokusere på de altruistiske budskaber i form af at kommunikere fordelene for miljøet, egen og andres sundhed såvel som de etiske og moralske aspekter ved at købe økologi. Selling points for virksomheder bør i stedet fokusere på de egoistiske fordele, og at forbruger ved at købe økologiske fødevarer derigennem formidler sin selvidentitet som grøn forbruger såvel som køber ind i en ny og spændende livsstil.

9.3 BEGRÆNSNINGER & FREMTIDIG FORSKNING

På trods af at afhandlingens undersøgelse bidrager med teoretiske såvel som marketingmæssige implikationer, foreligger der en række begrænsninger ved afhandlingens undersøgelse, hvilke skal erkendes, og som fremtidig forskning bør behandle for at opnå en bredere forståelse af forbrugrens engagement i økologiske fødevarer. Desuden tilskyndes fremtidig forskning med afsæt i afhandlingens konceptuelle model at udforske forbrugrens adfærd inden for andre former for grøn adfærd såvel som andre kontekster.

Først og fremmest tager afhandlingens undersøgelse udgangspunkt i økologi som overordnet produktkategori, hvorfor resultaterne er begrænset til udelukkende at drage konklusioner om denne kategori som helhed. Hertil kan fremtidig forskning bistå med yderligere indsigt i, hvorvidt forbrugrens indgåelse i køb af specifikke økologiske fødevarer vil frembringe samme resultater som

opnået i denne undersøgelse. I den forbindelse har tidligere forskning påvist, at forbrugerne har en mere positiv attitude overfor ikke-forarbejde fødevarer såsom æbler og tomater i forhold til eksempelvis færdiglavet pizza, hvormed fremtidig forskning med fordel kan foretage studier af ikke-forarbejde såvel som forarbejde økologiske fødevarer og sammenligne resultaterne imellem disse (Arvola et al., 2008; Dean et al., 2008).

Endvidere er undersøgelsens resultater begrænset af stikprøven, som påvises ikke at afspejle den danske befolkning i henhold til fordelingen af køn, alder, uddannelse og indkomst. Grundet dette foreslås det, at fremtidig forskning bør repetere undersøgelsen med en mere repræsentativ stikprøve og dermed afklare, om undersøgelsens resultater alligevel er generaliserbare. Som en yderligere begrænsning for afhandlingens resultater undersøges udelukkende danske forbrugeres økologiske fødevareadfærd. Idet forbrugernes personlige værdier, normer og attituder er drevet af den pågældende kultur (Schwartz, 1992; Moser, 2015), vil resultaterne ikke nødvendigvis være gældende i en international kontekst. Hvorvidt forbrugerne i andre lande ligeledes motiveres af værdierne self-enhancement eller openness to change, påvirkes af den sociale norm og engagerer sig i købet af økologiske fødevarer grundet signalværdien associeret hermed, bør fremtidig forskning påvise. Derudover gælder det, at økologi udgør en større andel af danskernes fødevareforbrug i forhold til forbrugere i andre lande. Fremtidig forskning opfordres derfor til at foretage undersøgelsen med udgangspunkt i andre lande for dermed at opnå en bredere forståelse af, hvad der mere generelt driver forbrugere på tværs af nationaliteter til at købe økologiske fødevarer.

Derudover begrænses resultaterne af, at diskriminant validitet udelukkende er opnået for intention og pris. Desuden foreligger der en begrænsning i form af de høje korrelationer imellem motiverne moralsk norm, sundhedsbevidsthed, miljøbevidsthed samt bekymring for andre, hvilket indikerer statistisk overlap. På trods af at samtlige måleitems umiddelbart yder et unikt bidrag, har forbrugerne alligevel haft vanskeligt ved at skelne imellem disse. Hvorvidt tilstedeværelsen af høje korrelationer mellem moralsk norm, sundhedsbevidst, miljøbevidsthed samt bekymring for andre er generel, bør fremtidig forskning undersøge yderligere. Igennem forløbet er vi således blevet opmærksomme på vigtigheden af at sikre face validitet for de etablerede sammensatte skala, og deres anvendelse i samspil med hinanden, forud for dataindsamlingen. Såfremt vi skulle foretage

undersøgelsen på ny, kunne den multiteoretiske tilgang eventuelt have været justeret eller indsnævret i antallet af variable anvendt i modellen. Hertil er vi dog ligeledes blevet bevidste om fordelene ved at starte bredt i undersøgelsen fokus for dermed ikke at risikere udelukkelse af koncepter, der mod forventning kunne have betydning.

Forbrugerens motiver for at indgå i økologisk fødevareadfærd er desuden begrænset af indholdet i måleitems, og måden hvorpå spørgsmålene er stillet. Dette betyder eksempelvis, at variablen sundhedsbevidsthed måler forbrugerens bevidsthed og engagement i egen sundhed i henhold til køb af økologiske fødevarer, hvilket ikke viser sig at have betydning for forbrugeren. Fremtidig forskning bør derfor afdække, hvorvidt konceptet sundhedsbevidsthed får betydning for forbrugerenes købsadfærd, såfremt sundhedsaspektet undersøges ved at spørge ind til den mindre anvendelse af pesticider, sprøjtemidler og kunstige tilsætningsstoffer i økologiske fødevarer. På samme måde gælder det, at forbrugerens bekymring for andre er begrænset til at omhandle forældres bekymring for deres børn. Fremtid forskning bør således bekræfte, hvorvidt sammenhængen mellem bekymring for andre og intentionen er negativ i tilfælde, hvor konceptet i stedet omhandler bekymring for eksempelvis ens samlever, familie eller venner. Endvidere gælder det, at forbrugerenes engagement i økologiske fødevarer er begrænset til at måle dennes intention om at købe i den nære fremtid. På trods af at forbrugeren er villig til at indgå i købet af økologiske fødevarer, køber forbrugeren ikke nødvendigvis produktet. Dette kan skyldes kompleksitetsniveauet af økologiske fødevarer, hvormed forbrugeren forud for et eventuelt køb kan have overvurderet egne evner til at gennemskue disse typer produkter og afholder sig fra at udføreradfærd. Dette i særdeleshed i tilfælde hvor forbrugeren ikke kan få vejledning fra mærkninger såsom Ø-mærket. Fremtidig forskning bør derfor undersøge, hvorvidt intentionen leder til faktisk adfærd.

Undersøgelsen indikerer desuden, at forbrugerens økologiske fødevareadfærd er forskelligt afhængigt af niveauet af Schwartz værdier openness to change og self-enhancement. Dertil er det dog ikke muligt at udtalesig om indflydelsen af værdierne conservation og self-transcendence, der i andre sammenhænge har vist sig at være relateret til grøn adfærd (f.eks. Ruiz de Maya et al., 2011). Da værdier er kendt som værende abstrakte underliggende koncepter (Schwartz, 1992), tilskyndes fremtidig forskning at finde yderligere nuanceringer af forbrugerenes personlige værdier

i henhold til økologisk fødevareintention. Til trods for anvendelsen af den allerede etablerede skala (ESS) synes afhandlingens undersøgelse at være begrænset af anvendelsen af kun 21 items til at måle disse abstrakte koncepter. Fremtidig forskning bør i stedet applikere Schwartz fulde værdiinstrument i form af samtlige 56 items for dermed at opnå en dybere forståelse af, i hvilket omfang disse spiller en rolle for forbrugerens økologiske intention og med særligt henblik på nærmere at udforske opennes to change og self-enhancement.

Derudover viser afhandlingens undersøgelse, at forbrugerne ikke køber økologiske fødevarer grundet moralske overbevisninger eller de sundhedsmæssige og miljømæssige konsekvenser ved købet heraf. Hvorvidt konklusionen om at forbrugerne udelukkende engagerer sig i købet af økologiske fødevarer grundet det sociale pres fra andre samt grundet prisen, opfordres fremtid forskning til at bekræfte. Dette særligt på baggrund af at afhandlingens resultater ikke påvises at være robuste, hvormed der er risiko for, at påstande der konkluderes at være sande, i realiteten er falske. Den positive sammenhæng mellem pris og intentionen antages at indikere, at forbrugerne anvender pris som indikator for kvalitet grundet økologiske fødevarers høje kompleksitetsniveau. Hvorvidt dette er tilfældet, bør fremtidig forskning bekræfte ved eksempelvis at lade det opfatte kompleksitetsniveau af økologiske fødevarer moderere sammenhængen herimellem. Foruden dette tilskyndes fremtidig forskning i større omfang at undersøge selvidentitets og personlige værdiers modererende rolle for forbrugernes intention om at indgå i økologisk fødevareadfærd. Idet selvidentitet positivt modererer relationen mellem den subjektive norm og forbrugernes intention, synes forbrugerens identifikation med rollen som en grøn forbruger af have afgørende betydning for dennes adfærd. Af denne årsag bør fremtidig forskning ligeledes afdække, hvorvidt resultaterne er forskellige ved tilstedeværelsen af andre forbrugere i købssituationen i forhold til, hvis forbrugeren køber alene eksempelvis ved online shopping. Det samme kan gøre sig gældende afhængigt af situationen i forhold til, om forbrugeren køber økologisk til andre eller til sig selv.

Derudover er det relevant at undersøge, hvorvidt de opstillede motiverende drivere for forbrugernes intention ændres over tid. Fremtidig forskning bør derfor indsamle longitudinal data ved at undersøge, hvorvidt de samme respondenter fra afhandlingens undersøgelse udviser forskellig adfærd på lang sigt i forhold til, de faktorer der motiverer den økologiske fødevareintention. Der-

udover fokuserer undersøgelsen på forbrugerens grønne selvidentitet og formidlingen af denne gennem købet af økologiske fødevarer. Undersøgelsen er således begrænset til blot at undersøge forbrugerens egen opfattelse af dette og er derfor ikke i stand til at afdække, hvorvidt forbrugeren rent faktisk opfattes som en grøn forbruger og opnår det ønskede image. Fremtidig forskning bør derfor ligeledes udforske, hvorvidt dette opnås over tid. Dette kunne undersøges ved at foretage eksperimenter ved eksempelvis at bede deltagere vurdere en persons image, når denne har henholdsvis buræg og økologiske æg i indkøbskurven.

Selvom den forestående undersøgelse fokuserer på forbrugerens økologiske fødevareintention, argumenteres der for, at vores teoretiske referenceramme også kan være anvendelig inden for forskningen af andre former for grøn adfærd. Der har i løbet af de seneste år udviklet sig en såkaldt 'fri for'-trend i Danmark. Dette som resultat af forbrugernes stigende ønske om at undgå parabener og andre konserveringsmidler i personlige plejeprodukter grundet deres opfattede negative helbredsmæssige konsekvenser (Hansen et al., 2012). Det samme kan antages at gøre sig gældende for husholdningsprodukter såsom vaskepulver og rengøringsmidler. Hertil kan det forventes, at forbruger ønsker at undgå allergifremkaldende stoffer og mindske miljøbelastningen ved køb af disse produkter. I lighed med fødevarer forventes disse at være identitetsrelaterede og af miljøvenlig karakter, som forbruger ikke blot køber for deres funktionelle men også symboliske værdi. Det fremstår derfor relevant at undersøge, hvorvidt afhandlingens konceptuelle model kan anvendes inden for disse produktkategorier. Dette med særligt henblik på at undersøge hvorvidt selvidentitet og personlige værdier modererer sammenhængene mellem forbrugerens motiver og intention.

Derudover påstår vi, at afhandlingens konceptuelle model kan modificeres således, at denne kan være anvendelig inden for andre områder såsom finansielle produkter og services. I denne kontekst kan sundhedsaspektet ligeledes være relevant i form af finansiel sundhed i henhold til, hvorvidt forbrugeren betaler sine regninger til tiden såvel som at selvidentitet, udmøntet i ønsket om at fremstå som en økonomisk ansvarlig forbruger, kan antage at have betydning for forbrugeren. Hertil kunne modellen modificeres ved at inddrage tillidsaspektet, der tidligere er påvist at være en væsentlig faktor inden for finansielle produkter og services (Hansen, 2012).

10.

KONKLUSION

Hvorfor køber danskerne pludselig økologiske fødevarer som aldrig før? Og konsumeres disse produkter som resultat af en reel social samvittighed eller grundet ønsket om at fremstå som en social bevidst forbruger? For at belyse den nuværende markedssituation og opnå en dybere forståelse af denne tendens har vi i afhandlingen studie undersøgt forbrugerens indgåelse i økologisk fødevareadfærd i et strukturalistisk perspektiv. For at være i stand til at give en mere nuanceret kortlægning heraf foreslår vi, at der, foruden yderligere afdækning af de faktorer der motiverer forbrugeren, desuden kræves indsigt i, hvordan forbrugerens selvidentitet og personlige værdier påvirker disse sammenhænge i en økologisk fødevarekontekst.

Modsat tidligere forskning viser undersøgelsen gennem den konfirmative tilgang, at respondenterne i dette studie ikke umiddelbart motiveres af den moralske norm, bekymring for miljøet eller egen sundhed såvel som bekymringen for andre i købet af økologiske fødevarer. I stedet synes engagementet i økologiske fødevarer at være drevet af påvirkningen af den subjektive norm, som tillægger denne type forbrug en særlig betydning, der gør købet af økologiske fødevarer attraktivt. Forbrugerens indgåelse i intentionen kan derfor anses som ønsket om at efterleve det sociale press frem for udelukkende at opfylde et materielt behov. På trods af at forbrugerne ikke synes at motiveres af en reel social samvittighed, accepterer denne alligevel en højere pris for økologiske fødevarer i forhold til deres konventionelle modparte. En betydningsfuld konklusion draget på baggrund af undersøgelsen er, at forbrugerens økologiske fødevareadfærd ikke kan forstås uden samtidig at tage hensyn til interaktionseffekterne udgjort af forbrugerens selvidentitet og personlige værdier. Disse konstruktioner viser sig at bidrage med yderligere indsigt i de motiverende faktorer for indgåelsen i købet af økologiske fødevarer, som ellers ikke opnås ved udelukkende at se på de direkte sammenhænge. Undersøgelsen peger i den forbindelse på, at forbrugerens selvidentitet forstærker indflydelsen af den sociale norm, hvilket kan indikere, at økologiske fødevarer anvend-

des som statussymbol. Ved at imitere andre opnår den enkelte social accept, hvorfor der argumenteres for, at forbrugerens økologiske fødevareadfærd er socialt kontrolleret. Ved at betale en højere pris for økologiske fødevarer i forhold til deres konventionelle modpart, søger forbrugeren at 'køber sig ind i' et tilhørsforhold til gruppen, der bekymrer sig om grønne tiltag. Forbrugerengagerer sig således i købet af økologiske fødevarer grundet de positive associationer, som disse tilskrives, hvormed disse produkttyper anvendes som en identitetsmarkør. Gennem købet af økologiske fødevarer forsøger forbrugeren således at signalere og kommunikere, hvem denne er til omverdenen med ønsket om at opnå et ønskværdigt image som en grøn forbruger og dermed som en, der viser omtanke gennem sit forbrug: *"Du er, hvad du viser, du spiser"*. Desuden peger undersøgelsen på, at forståelsen af den økologiske fødevareintention udvides yderligere, når niveauet af forbrugerens personlige værdier tages i betragtning. Hertil fremgår det, at sammenhængene mellem motiverne og intentionen er forskellige for de forbrugere, der motiveres af mere egoistiske interesser såvel som for dem, der er åbne overfor nye tiltag.

Med denne viden påstår vi, at virksomheder er i stand til at segmentere deres målgruppe på baggrund af personlige værdier og selvidentitet og dermed målrette deres kommunikation til forbrugerne. Dette ved særligt at fokusere på den sociale betydning af og signalværdien som en grøn forbruger ved købet af økologiske fødevarer såvel som at fremhæve de personlige fordele og muligheden for at købe ind i en spændende livsstil. Afslutningsvis konkluderes det, at forbrugernes økologiske fødevareadfærd skal forstås som både identitetsskabende og værdidrevet samt som socialt influeret. Væbnet med en dybere indsigt i den økologiske trend tilskynder dette således virksomheder til at henvende sig til forbrugerne ved at appellere til disse motiverende faktorer i deres markedsføring af økologiske fødevarer, for herigennem succesfuldt at bevare og tiltrække danske forbrugere.

11.

LITTERATURLISTE

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G., (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *Br. Food J.* 111 (10), 1140–1167.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Andersen, I. (2010). Den skinbarlige virkelighed, 4. udgave, 3. Oplag. Frederiksberg: Samfunds litteratur.
- Arnocky, S., Stroink, M. & DeCicco, T. (2007). Self-construal predicts environmental concern, cooperation and conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 27 (4), 255–264.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., et al. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour. *Appetite*, 50, 443–454.
- Aschemann-Witzel, J. (2013). Danish mothers' perception of the healthiness of their dietary behaviors during transition to parenthood. *Journal of Family Issues*, 34, 1335–1355.
- Aschemann-Witzel, J. & Aagaard, E. M. N. (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 550–558.
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1991). Multitrait-multimethod metrices in consumer research: Critique and new developments. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (4), 426-439.
- Bagozzi, R., Yi, Y. & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36, 421–458.

- Baker, S., Thompson, K. E., & Engelken, J. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38 (8), 995–1012.
- Barthes, R. (1997) Toward a Phychosociology of Contemporary Food Consumption, in Food and Culture: A Reader, edited by Carole Counihan and Penny Van Esterik. New York: Routledge
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviour for organic products. *Journal of Brand Management*, 18, 9, 697–708.
- Beardsworth, A. & Kiel, T. (1997). Sociology on the Menu. Routledge, London.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.
- Blunch, N. (2008). Introduction to Structural Equation Modelling using SPSS and AMOS. SAGE Publications Ltd. London.
- Boye, H., Hansen, T. & Thomsen, T. U. (2007). Engender mental accounting: How cultural and social spheres affect the justification og hedonic fod consumption. Proceeding of the Nordic Cosnumer Polity Reseach Conference, Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies* 38, 337–345.
- Carless, S. A. (1998). Assessing the discriminant validity of transformational leader behaviour as measured by the MLQ. *Joumat of Occupational and Organisational Psychotog*, 71, 353–358.
- Casotti, L. (2005). He Who Eats Alone Will Die Alone? An Exploratory Study of the Meanings of the Food of Celebration. *Latin American Business Review*, 6 (4), 69–84.
- Cerjak, M., Mesić, Ž., Kopić, M., Kovačić, D. & Markovina, J. (2010). What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16 (3), 278–292.
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165 – 178.

- Chryssochoidis, G. M. (2004). Testing and validating the LOV scale of values in an organic food purchase context i George Baourakis (Ed.), Marketing trends for organic food in the 21st century, series on computers & operations research (pp.291–301), 3rd ed. Hackensack, NJ: World Scientific Publishing.
- Coary, S. & Poor, M. (2016). How consumer-generated images shape important consumption outcomes in the food domain. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (1), 1–8.
- Cook, A. J., Kerr, G.N. & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology* 23, 557-572.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Connors, M., & Bisogni, C. A., Sobal, J. & Devine, C. M. (2001). Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36, 189–200.
- Costa, S., Zepeda, L and Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: a qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 228–237.
- Danmarks Statistisk (2016). Hovedtal. Lokaliseret den 28. april 2016:
<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/befolkning-og-befolkningsfremskrivning/folktal>
- Darmer, P. & Nygaard, C. (2005). Paradigmetænkning (og dens begrænsninger), i Nygaard, C. (red), Samfundsvidenskabelige analysemetoder, 21–43.
- Davidov E., Schmidt, P. & Schwartz, S.H. (2008). Bringing values back in: the adequacy of the European social survey to measure values in 20 countries. *Public Opinion Quarterly*, 72 (3), 420–445.
- Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97 (10), 17–23.
- De Pelsmacker, P., Moons, I. & Barvarossa (2016). A self-identity driven model of electric car adoption and the moderating role of personal values. International Marketing Trends Congress , Venice January 2016, 1–16.
- Dean, M., Raats, M. M & Shepherd, R. (2008). Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (8), 2088–2107.

- Dean, M., Raats, M. & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42 (3), 669–688.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, XXXVII, 60–71.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2012). Self-signalling and the costs and benefits of temptation in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49, 15–25.
- Douglas, M. (1999). Deciphering a Meal. I: M. Douglas (Eds.), Implicit Meanings, Selected Essays in Anthropology, 231–251. London: Routledge and Kegan Poul.
- Douglas & Isherwood (1979). The World of Goods – Towards an Anthropology of Consumption, 2. udgave. Routledge, London.
- Fischler, C. (1980). Food habits, social change and the nature/cultural dilemma. *Social Science Information* 19 (6), 937–953.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27 (2), 275–292.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belif, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research. Addison Wesley, Reading, Mass.
- Follows, S. B & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviours: a test of s consumer model. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 723-746.
- Fonseca, M. J. (2008). Understanding Consumer Culture: The Role of “Food” as an Important Cultural Category. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 28–33.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Fredslund, H. (2005). Den filosofiske hermeneutik – fra filosofi til forskningspraksis, i Nygaard, C. (red), Samfundsvideuskabelige analysemetoder, 73–100.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. & Henderson, K. V. (1995). The impact of social values on food-related attitudes. *Journal of product & brand management*, 4 (4), 6–14.
- Goldstein-Gidoni, O. (2001). The making and marking of the ‘Japanese’ and the ‘Western’ in Japanese contemporary material culture. *Journal of Material Culture*, 6 (1), 67–90.
- Gonzalez, J. (2012). World Economic Crisis Impact on Organic Products Consumption: Costa Rica, 2009. *British Food Journal*, 114 (1), 5–18.

- Griskevicius, V., Tybur, J. M. & den Bergh, B. V. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (3), 392–404.
- Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes, *Psychological Review*, 102 (1), 4–27.
- Grubb, E. & Gratwohl, H. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31, 22–27.
- Grunert, S.C. (1991). Værdier, livsstil og markedsføring. *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, 55 (1), 13–20.
- Grunert, S. C.,& Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39–62.
- Hair, J. Black, W., Babin, B. & Andersson, R. (2010). Multivariate Data Analysis – A Global Perspective. Seventh edition. Pearson Prentice Hall
- Hansen, H. (2014.) Informational Cascades, Herding Bias, and Food Taste Evaluations. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 1–16.
- Hansen, T. (2000). Hukommelsesanalyse – en alternativ kvalitativ metode. 1. udgave. Samfunds litteratur.
- Hansen, T. (2005). Rethinking Consumer Perception of Food Quality. *Journal of Food Products Marketing*, 11 (2), 75–93.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128–137.
- Hansen, T. (2010). Values and Lifestyles, In: K.M. Ekström (Ed.), Consumer Behaviour - A Nordic Perspective, Studentlitteratur, 1 (1), 307–324.
- Hansen, T & Thomsen, T. U. (2006). Supra-complex decision making. Working Paper, Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark.
- Hansen, T., Risborg, M. S. & Steen, C. D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 477–486.
- Hansen, T., Thomsen, T. U. & Beckmann, S. C. (2013). Antecedents and Consequences of Consumers' Response to Health Information Complexity. *Journal of Food Products Marketing*, 19, 26–40.

- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations, *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1-9.
- Hasselbach, J. L. & Roosen, J. (2015). Motivations behind Preferences for Local or Organic Food. *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (4), 295–306.
- Hauser, M., Nussbeck, F. W. & Jonas, K. (2013). The Impact of Food-Related Values on Food Purchase Behavior and the Mediating Role of Attitudes: A Swiss Study. *Psychology and Marketing*, 30 (9), 765–778.
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11 (3), 325–344.
- Hoefkens, C., Camp, J. V., Verbeke, W., Aertsens, J., & Mondelaers, K. (2009). The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence. *British Food Journal*, 111 (10), 1062–1077.
- Holbrook, M. B. (1983). Using a Structural Model of Halo Effect to Assess Perceptual Distortion due to Affective Overtones, *Journal of Consumer Research*, 10, 247–252.
- Honkanen, P., Verplanken, B. & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 420–430.
- Howarth, D. (2000). Diskurs: En introduktion. København: Hans Reizel Forlag.
- Huang, C., Wang, Y. Wu, T. & Wang, P. (2013). An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, 3 (2), 217–221.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz 11, C. J. & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers?A compilation and review of whypeople purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94–110.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281–287.
- Jensen, H. (2012). København er mester i økologi. Berlingske Tidende. Lokaliseret den 24. april 2016: <http://www.b.dk/mad/koebenhavn-er-mester-i-oekologi>

- Jensen, J. & Knudsen, T. (2014). Analyse af spørgeskemadata med SPSS. 3. udgave, 1. oplag 2014. Narayana Press, Gylling.
- Kareklas, I. Carlson, J. R & Muehling, D. D. (2014). "I Eat Organic for My Benefit and Yours": Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategies. *Journal of Advertising*, 41 (1), 18–32.
- Kahle, L.R., Gregory, R. & Shoham, A. (2000). Findings of LOV through-out the world, an other evidence of cross-national consumer psychographics. *Journal of Euromarketing*, 8 (1/2), 1–13.
- Khare, R. S. (1980). Food as Nutrition and Culture: Notes Towards an Anthropological Methodology. *Social Science Information*, 19 (3), 519–542.
- Kniazeva, M. & Venkatesh, A. (2007). Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 419–435.
- Kriwi, P. & Mecking, R. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies* 36, 30–37.
- Krystallis, A., Vassallo, M. & Chryssohoidis, G. (2012). The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products. *Journal of Marketing Management*, 28 (11-12), 1438–1463.
- Lam, D., Lee, A. & Mizerski, R. (2009). The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, 17, 55–70.
- Landbrug & Fødevarer (2015). Fødevaretrends for år 2015. Lokaliseret den 22. januar 2016:
<http://www.lf.dk/tal-og-analyser/analyser/foedevareanalyser>
- Landbrug & Fødevarer (2016a). Danskerne har ny verdensrekord i økologi-forbrug. Lokaliseret den 22. april 2016:
http://www.lf.dk/Aktuelt/Nyheder/2016/April/Danskerne_har_ny_verdensrekord_i_oekologi-forbrug.aspx#.VxoHRau6zMk
- Landbrug & Fødevarer (2016b). Om Økologi. Lokaliseret den 28. april 2016:
<http://www.lf.dk/viden-om/oekologi/om-okologi>
- Laran, J. (2010) Goal Management in Sequential Choices: Consumer Choices for Others Are More Indulgent than Personal Choices. *Journal of consumer research*, 37, 304–314.

- Lee, H. L., Bonn, M. A. & Cho, M. (2014). Consumer motives for purchasing organic coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), 1157–1180.
- Lévi-Strauss, C. (1994). The Raw and the Cooked: Introduction to a Science of Mythology: 1. London: Pimlico.
- Lévi-Strauss, C. (2008). The Culinary Triangle. From Counihan, Carole; Van Esterik, Penny, *Food and culture: a reader*, 36-43, London: Routledge.
- Lodorfos, G. N. & Dennis, J. (2008). Consumers' Intent: In the Organic Food Market. *Journal of Food Products Marketing*, 14 (2), 17–38.
- Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. London: Saga Publications.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto-Hursti, U. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109–117.
- Makatouni, A. (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104 (3/4/5), 345–352.
- Malhotra, N. (2008). Completion time and response order effects in web surveys. *Public Opinion Quarterly*, 72 (5), 914–934.
- Malhotra, N., Birks, D. & Wills, P. (2012). Marketing research and applied approach, 4. udgave, Pearson Education Limited.
- McEachern, M. G. & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, 26 (2), 85–92.
- Michaelidou, N., & Hassan, L.M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163–170.
- Millan, E. & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 550–560.
- Mindshare (2015). Culture Vulture – Cultural Drivers & Consumer Trends. Lokaliseret den 1. december 2015:
http://www.mindshareworld.com/sites/default/files/CULTURE%20VULTURE%20Shopping%20Edition_LR.pdf
- Mittal, B. (1989). Measuring Purchase-Decision. *Psychology & Marketing*, 6 (2), 147–162.

- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (3), 167–175.
- Nasir, V. A. & Karakaya, F. (2014). Underlying Motivations of Organic Food Purchase Intentions. *Agribusiness*, 30 (3), 290–308.
- Nikolova, H. D. & Inman, J. J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, LII, 817–835.
- Nygaard, C. (2005). Introduktion til samfundsvidenskabelige analysemetoder, i Nygaard, C. (red), Samfundsvidenskabelige analysemetoder, 9–14.
- Nørr, C. (2008). Din mad fortæller, hvem du er. Berlingske Livsstil. Lokaliseret den 25. april 2016:
<http://www.b.dk/livsstil/din-mad-fortaeller-hvem-du-er>
- Pedersen, B. K. (2014). Klarlund: Vi brander vores identitet igennem vores mad. Politikken.dk Forbrug & Liv. Lokaliseret den 25. april 2016:
<http://politiken.dk/forbrugogliv/sundhedogmotion/sundhedsp/ECE2240727/klarlund-vi-brander-vores-identitet-igennem-vores-mad/>
- Perloff, J. M. (2012). Microeconomics, 6. Udgave. Pearson Education Limited, England.
- Raats, M., Shepherd, R., & Sparks, P. (1995). Including moral dimensions of choice within the structure of the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 25 (6), 484–494.
- Rainbolt, G. N., Onozaka, Y. & McFadden, D. T. (2012). Cosnume Motivations and Buying Behaviour: The Case og the Local Food System Movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18 (5), 385-396.
- Rasmussen, L. (2016). Portræt af den moderne forbruger. Dansk Erhverv. Lokaliseret den 18. januar 2016:
<https://www.danskerhverv.dk/MinBranche/handel/Forbrugerpolitik/tendenserogundersoegelser/Sider/portraetafdenmoderneforbruger.aspx>
- Rasmussen, A. S. L. & Lundø, M. (2016). Profil af den økologiske forbruger - Danmarks Statistik. Lokaliseret den 8. januar 2016: www.dst.dk/ext/formid/okologisk-forbruger
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 49–54.

- Reinartz, W., Haenlein, m. & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 332–344.
- Riefer, A. & Hamm, U. (2011). Organic food consumption in families with juvenile children. *British Food Journal*, 113, 797–808.
- Rise, J., Sheeran, P., Hukkelberg, S. (2010). The role of self-identity in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (5), 1085-1105.
- Ruiz de Maya, S., López-López, I. & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on valuesystem differences. *Ecological Economics*, 70, 1767–1775.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism i L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 10, 221–279.
- Schwartz, S. H. & Howard, J. A. (1984). Internalised Values as Motivators of Altruism. *Development and Maintenance of Procosial behaviour*, 31, 229–255.
- Shaw, D.S., Shiu, E. & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16, 879–894.
- Sheringham, C. (1999). Making a Meal in the new Millennium, In: The Pursuit of Happiness: From Colony to Republic, Proceedings of the 11th Symposium of Australian Gastronomy, 43-55. The 26.-29. September 1999, Hobart Tasmania.
- Siddique, M. A. M. (2012). Explaining the Role of Perceived Risk, Knowledge, Price, and Cost in Dry Fish Consumption Within the Theory of Planned Behavior. *Journal of Global Marketing*, 25, 181–201.
- Skouboe, L. (2016). Danskerne vil have økologi på alle landets spisested. Lokaliseret d. 2. april 2016 på <http://okologi.dk/nyheder/2016/03/danskerne-vil-have-oekologi-paa-landets-spisested>

- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of self-identification with “green consumerism”. *Social Psychology Quarterly*, 55 (4), 388–399.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (2002). The role of moral judgments within expectancy-value-based attitude–behavior models. *Ethics & Behavior*, 12 (4), 299–321.
- Stets, J.E & Biga, C.F. (2003). Bringing identity theory into environmental sociology. *Sociological Theory*, 21 (4), 398-423.
- Stets, J.E. & Burke, P.J. (2003). A sociological approach to self and identity. Kapitel i: M. Leary og Tangney, J. (Eds.): *Handbook of Self and Identity*, Guilford Press, 128-152.
- Steptoe, A. & Pollard, T. M. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food; the food choice questionnaire. *Appetite*, 25 (3), 267–284.
- Squires, L., Juric, B., & Cornwell, T. B. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 392–409.
- Sørensen, H. S., Holmb, L., Møgelvang-Hansen, P., Barratt, D., Qvistgaard, F. & Smith, V. (2013). Consumer understanding of food labels: toward a generic tool for identifying the average consumer Report from a Danish exploration. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23 (3), 291–304.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2009). Product Involvement in Organic Food Consumption: Does Ideology Meet Practice? *Psychology & Marketing*, 26 (9), 844–863.
- Thomsen, T. U. og Hansen, T. (2015). Perceptions that matter: perceptual antecedents and moderators of healthy food consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 109–116.
- Thach, L. (2012). Time for wine? Identifying differences in wine-drinking occasions for male and female wine consumers. *Journal of Wine Research*, 23 (2), 134–154.
- Thøgersen, J. (1992). Fødevareinnovation og Emballage - Miljøkonsekvenser og Forbrugerreaktioner. MAPP working paper no. 2, 1–18.
- Thøgersen, J. (2002). Direct experience and the strength of the personal norm–behavior relationship. *Psychology & Marketing*, 19 (10), 881–893.

- Thøgersen, J. (2009). The Motivational Roots of Norms for Environmentally Responsible Behavior. *Basic and applied social psychology*, 31, 348–362.
- Thøgersen, J. (2010). Pro-environmental consumption, In: K.M. Ekström (Ed.), Consumer Behaviour - A Nordic Perspective, Studentlitteratur, 1 (1), 95–115.
- Thøgersen, J. (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? *American Behavioral Scientist*, 55 (8), 1052–1076.
- Thøgersen, J. & Grunert-Beckmann, S. C. (1997). Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 24, 182-189.
- Thøgersen, J., & Ölander , F. (2006). The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behaviour: A panel study. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (7), 1758–1780.
- Thøgersen, J., Barcellos, M., Perin M. & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets. *International Marketing Review*, 32 (3/4), 389–413.
- Tian, K. & Tian, R. G. (2011). Food Consumption and Cultural Awareness: An Anthropological Case Study of Consumer Behavior at a Chinese Restaurant”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5 (4), 51-69.
- TV2 (2015). Danskerne vender lightprodukter ryggen. Lokaliseret den 26. november 2015:
<http://mad.tv2.dk/2015-10-20-danskerne-vender-lightprodukter-ryggen>
- Valli, C. & Traill, B. W. (2005). Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU, *Food Quality and Preference*, 16, 291-304.
- Wanscher, H. M. (2016). Mest økologisk mad i københavnernes kurve, Danmarks Statistik.
 Lokaliseret den 8. februar 2016: <http://www.dst.dk/da/Statistik/bagtal/2016/2016-02-08-den-oekologiske-forbruger>
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L.M. & Millock, K. (2008). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 33, 406–421.
- Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1–32.

- Wood, R. (1995). *The Sociology of the Meal*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Zepeda, L. & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 697–705.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y. & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food, *Journal of Consumer Marketing*, 30 (4), 335–344.
- Zinkhan, G. M. & Braunsberger, K. (2004). The complexity of consumers' cognitive structures and its relevance to consumer behaviour. *Journal of Business Research*, 57, 575–582.
- Yazdanpanah, M. & Forouzani, M. (2015). Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production* 107, 342-352.

APPENDIKS

BILAG 1. SPØRGESKEMA	2
BILAG 2. VALIDERING AF SCHWARTZ' VÆRDIER.....	4
BILAG 3. MIDDELVÆRDIER FOR OBSERVATIONER.....	9
BILAG 4. OUTLIERS	18
BILAG 5. REPRÆSENTATIVITETSTEST	20
BILAG 6. CFA: FØRSTE KØSEL AF MÅLINGSMODEL	25
BILAG 7. CFA: ANDEN KØSEL AF MÅLINGSMODEL	27
BILAG 8. CFA: TREDJE KØSEL AF MÅLINGSMODEL.....	29
BILAG 9. MODEL FIT CFA.....	31
BILAG 10. FORBEDRING AF HOELTER.....	33
BILAG 11. SAMMENLÆGNING AF MN & BFA.....	39
BILAG 12. SAMMENLÆGNING AF MN OG SB.....	40
BILAG 13. ANDEN-ORDENS CFA AF MN OG BFA	41
BILAG 14. ANDEN-ORDENS CFA AF MN OG SB	42
BILAG 15. ESTIMERING AF DEN STRUKTURELLE MODEL	43
BILAG 16. DEN STRUKTURELLE MODEL UDEN INVOLVERING.....	47
BILAG 17. ROBUSTHEDSTEST AF DEN STRUKTURELLE MODEL.....	50
BILAG 18. CFA AF DE MODERERENDE VARIABLE.....	54
BILAG 19. DISKRIMINANT VALIDITET MODERERENDE VARIABLE.....	79
BILAG 20. RESULTATER AF MULTIGRUPPEANALYSEN	80
BILAG 21. ROBUSTHEDSTEST AF MODERERENDE EFFEKTER.....	99
BILAG 22. COMMON METHOD VARIANS	129

BILAG 1. SPØRGESKEMA

Spørgeskema	
Indikatorer anvendt til at måle de latente variable i studiet	
Selvidentitet	X3. Jeg ser mig selv som en økologisk bevidst forbruger X14. Jeg ser mig selv som en grøn forbruger X18. Jeg ser mig selv som en der er meget optaget af grønne problemstillinger
Moralsk norm	X2. At købe økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer ville give mig følelsen af at gøre et personligt bidrag til noget bedre X13. At købe økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer ville jeg føle mig som et bedre menneske X19. Ved at købe økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer ville give mig følelsen af at gøre hvad der er moralsk rigtigt
Miljøbevidsthed	X4. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at forbedre miljøet X12. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at reducere forurenningen af jordbunden X20. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at mindske anvendelsen af kunstgødning i landbruget X31. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at reducere brugen af herbicider og pesticider i landbruget X34. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at mindske mængden af kemikalier, der løber ud i soer og vandløb
Sundhedsbevidsthed	X5. Jeg ser mig selv som en sundhedsbevidst forbruger X11. Jeg udvælger fødevarer noje, for at sikre et godt helbred X30. Jeg foretrækker usforarbejdede naturlige fødevarer X33. Sammenlignet med andre på min alder, har jeg et bedre helbred* X36. "Jeg er, hvad jeg spiser"
Bekymring for andre	X6. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at give mine børn bedre mad X21. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at forbedre mit eget og min families helbred/sundhed X26. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg andre med at undgå risici, der kan være associeret med at spise ikke-økologiske fødevarer X28. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at reducere risikoen for sygdom i min familie X32. Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at give mig selv god samvittighed
Subjektiv norm	X1. Min familie synes, at det er en god idé at købe økologiske fødevarer X7. De fleste personer der er vigtige for mig kører økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer X15. De fleste af mine venner og bekendte synes, at det er en god idé at købe økologiske fødevarer
Pris	X9. Økologiske fødevarer er dyre i forhold til konventionelle fødevarer* X16. At købe økologiske fødevarer passer til mit budget X24. Økologiske fødevarer er ikke dyre X27. Det er pengene værd at købe økologiske fødevarer
Intention	X22. Jeg vil købe økologiske fødevarer i stedet for konventionelle fødevarer i den nære fremtid X35. Jeg har til hensigt at købe økologiske fødevarer i stedet for konventionelle fødevarer i den nære fremtid X37. Hvor sandsynligt er det, at du vil købe økologiske produkter i den nære fremtid
Involvering	X8. I hvilket omfang mener du, at almindelige fødevarer og økologiske fødevarer er forskellige X17. Når du foretager dit valg, i hvilket omfang bekymrer du dig da om de mulige konsekvenser af dit valg X25. Hvor vigtigt er det for dig, at du køber økologiske fødevarer X29. Når du køber fødevarer, vil du da mene, at

Spørgeskema (fortsat)

Indikatorer anvendt til at måle de latente variable i studiet

Værdier

Self-direction

X10.1 At komme på nye idéer og være kreativ er vigtigt for personen. Personen kan lide at gøre ting på sin egen originale måde.

X38.7 Det er vigtigt for personen, at tage sine egne beslutninger omkring hvad personen gør.
Personen kan lide at være fri til at planlægge selv og ikke være afhængig af andre

Universalism

X10.2 Personen synes det er vigtigt, at alle personer i verden bliver behandlet ens. Personen mener, at alle skal have lige muligheder i livet.

X10.3 Det er vigtigt for personen at lytte til andre personer, som er forskellige fra personen.
Selv når personen er uenig med dem, vil personen stadig gerne forstå dem.

X38.6 Personen mener i høj grad, at folk skal tage sig af naturen. At passe på miljøet er vigtigt for personen.

Benevolence

X38.5 Det er meget vigtigt for personen at hjælpe folk omkring sig. Personen vil gerne bekymre sig om deres velbefindende

X10.4 Det er vigtigt for personen at være loyal overfor sine venner. Personen vil gerne vie sig selv til andre personer tæt på personen

Tradition

X23.1 Det er vigtigt for personen at være ydmyg og beskeden. Personen forsøger ikke at gøre opmærksom på sig selv

X10.7 Tradition er vigtigt for personen. Personen forsøger at følge de skikke, der er videregivet fra personens religion og familie

Conformity

X23.2 Personen mener, at folk skal gøre, som de får besked på.

Personen synes, at folk skal følge givne regler til hver en tid, selv når der ikke er nogen der kigger.

X10.6 Det er vigtigt for personen altid at opføre sig korrekt. Personen vil gerne undgå at gøre noget, folk vil mene er forkert.

Security

X23.3 Det er vigtigt for personen at leve i sikre omgivelser. Personen undgår alt der kan bringe personens sikkerhed i fare

X10.5 Det er vigtigt for personen, at regeringen garanterer personens sikkerhed mod alle trusler.
Personen ønsker, at regeringen er stærk, så den kan forsvare dens borgere.

Power

X23.4 Det er vigtigt for personen at være rig. Personen vil gerne have mange penge og dyrke ting.

X38.1 Det er vigtigt for personen at få respekt fra andre. Personen vil gerne have at folk gør, som personen siger

Achievement

X23.5 Det er vigtigt for personen at vise sine evner. Personen vil gerne have, at folk beundrer, hvad personen gør

X38.2 At være meget succesfuld er vigtigt for personen. Personen håber, at folk vil
anerkende personens opnåede bedrifter.

Hedonism

X23.6 At more sig er vigtigt for personen. Personen kan godt lide at forkæle sig selv.

X38.3 Personen søger enhver mulighed for at have det sjovt. Det er vigtigt for personen, at beskæftige sig med ting der er en fornøjelse

Stimulation

X38.4 Personen kan godt lide overraskelser og leder altid efter nye ting at lave.

Personen synes, det er vigtigt at lave mange forskellige ting i sit liv.

X23.7 Personen søger efter eventyr og kan gode lide at tage risici. Personen vil gerne have et spændende liv.

BILAG 2. VALIDERING AF SCHWARTZ' VÆRDIER

Pre-test for validering af Schwartz' værdier foretaget ved hjælp af nedenstående.

På den anden vedhæftede fil vil du blive præsenteret for en række udsagn på henholdsvis dansk (1-21) og engelsk (A-U). I tabellen nedenfor bedes du parre henholdsvis de danske og engelske udsagn, som du mener har samme betydning. I kolonnen til højre bedes du angive, hvilket engelsk udsagn (A-U) der passer med det pågældende danske udsagn (1-21).

Dansk udsagn	Engelsk udsagn
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	

Danske udsagn

- At komme på nye idéer og være kreativ er vigtigt for ham/hende. Han/hun kan lide at gøre ting på sin egen originale måde.

- 2.** Det er vigtigt for ham/hende at tage sine egne beslutninger omkring hvad han/hun gør. Han/hun kan lide at være fri til at planlægge selv og ikke være afhængig af an-dre.
- 3.** Han/hun synes det er vig-tigt at alle personer i ver-den bliver behandlet ens. Han/hun mener, at alle skal have lige muligheder i livet.
- 4.** Det er vigtigt for ham/hende at lytte til an-dre personer som er for-skellig fra ham/hende. Selv når han/hun er uenig med dem, vil han/hun stadig gerne forstå dem.
- 5.** Han/hun mener i høj grad at folk skal tage sig af natu-ren. At passe på miljøet er vigtigt for ham/hende.
- 6.** Det er meget vigtigt for ham/hende at hjælpe folk omkring ham/hende. Han/hun vil gerne bekymre sig om deres velbefinden-de.
- 7.** Det er vigtigt for ham/hende at være loyal overfor sine venner. Han/hun vil gerne vie sig selv til personer tæt på ham/hende.
- 8.** Det er vigtigt for ham/hende at være ydmyg og beskeden. Han/hun for-søger ikke at gøre op-mærksom på sig selv.
- 9.** Tradition er vigtigt for ham/hende. Han/hun for-søger at følge den skik der er givet videre fra hans/hendes religion og familie.
- 10.** Han/hun mener, at folk skal gøre, som de får be-sked på. Han/hun synes, at folk skal følge regler til hver en tid, selv når der ik-ke er nogen der kigger.
- 11.** Det er vigtigt for ham/hende altid at opføre sig korrekt. Han/hun vil gerne undgå at gøre noget folk vil sige er forkert.
- 12.** Det er vigtigt for ham/hende at leve i sikre omgivelser. Han/hun und-går alt der kan bringe sin sikkerhed i fare.
- 13.** Det er vigtigt for ham/hende at regeringen garanterer hans/hendes sikkerhed mod alle trusler. Han/hun ønsker at rege-ring'en er stærk så den kan forsøre sine borgere.
- 14.** Det er vigtigt for ham/hende at være rig. Han/hun vil gerne have mange penge og dyre ting.
- 15.** Det er vigtigt for ham/hende at få respekt fra andre. Han/hun vil ger-ne have at folk gør som han/hun siger.
- 16.** Det er vigtigt for ham/hende at vise sine ev-ner. Han/hun vil gerne ha-ve at folk beundrer, hvad han/hun gør.
- 17.** At være meget succesfuld er vigtigt for ham/hende. Han/hun håber, at folk vil anerkende hans/hendes opnåede bedrifter.

- 18.** At more sig er vigtigt for ham/hende. Han/hun kan godt lide at forkæle sig selv.
- 19.** Han/hun søger enhver mulighed for at have det sjovt. Det er vigtigt for ham/hende at beskæftige sig med ting der er en fornøjelse.
- 20.** Han/hun kan godt lide overraskelser og leder altid efter nye ting at lave. Han/hun synes det er vigtigt at lave mange forskellige ting i sit liv.
- 21.** Han/hun søger efter eventyr og kan gode lide at tage risici. Han/hun vil gerne have et spændende liv.

Engelske udsagn

- A.** Thinking up new ideas and being creative is important to him. He likes to do things in his own original way.
- B.** It is important to him to be rich. He wants to have a lot of money and expensive things.
- C.** He thinks it is important that every person in the world should be treated equally. He believes everyone should have equal opportunities in life.
- D.** It's important to him to show his abilities. He wants people to admire what he does.
- E.** It is important to him to live in secure surroundings. He avoids anything that might endanger his safety.
- F.** He likes surprises and is always looking for new things to do. He thinks it is important to do lots of different things in life.
- G.** He believes that people should do what they're told. He thinks people should follow rules at all times, even when no-one is watching.
- H.** It is important to him to listen to people who are different from him. Even when he disagrees with them, he still wants to understand them.
- I.** It is important to him to be humble and modest. He tries not to draw attention to himself.
- J.** Having a good time is important to him. He likes to "spoil" himself.
- K.** It is important to him to make his own decisions about what he does. He likes to be free and not depend on others.
- L.** It's very important to him to help the people around him. He wants to care for their well-being.
- M.** Being very successful is important to him. He hopes people will recognise his achievements.

N. It is important to him that the government ensures his safety against all threats. He wants the state to be strong so it can defend its citizens.

O. He looks for adventures and likes to take risks. He wants to have an exciting life.

P. It is important to him always to behave properly. He wants to avoid doing anything people would say is wrong.

Q. It is important to him to get respect from others. He wants people to do what he says.

R. It is important to him to be loyal to his friends. He wants to devote himself to people close to him.

S. He strongly believes that people should care for nature. Looking after the environment is important to him.

T. Tradition is important to him. He tries to follow the customs handed down by his religion or his family.

U. He seeks every chance he can to have fun. It is important to him to do things that give him pleasure.

Oversigt over besvarelser og resultater af validering.

	1 Camilla	2 Mads	3 Mette	4 Natascha	5 Ninna	6 Nellie	7 Julie	8 Kathrine	9 Monica	10 Bitta	11 Rikke
1	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
2	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K
3	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
4	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
5	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
6	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L
7	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
8	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
9	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
10	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
11	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
12	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
13	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
14	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
15	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
16	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
17	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
18	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J
19	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U
20	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
21	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	Mathias	Charlotte	Martin	Christina	Kamilla	MK	Fahenkrug	Peter	Simon	Pernille	Kathrine
1	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
2	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K	K
3	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
4	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H	H
5	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
6	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L	L
7	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R
8	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
9	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T
10	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G	G
11	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
12	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
13	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N
14	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
15	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q
16	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
17	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
18	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J	J
19	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U	U
20	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
21	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O	O

BILAG 3. MIDDELVÆRDIER FOR OBSERVATIONER

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1 Min familie synes, at det er en god idé at købe økologiske fødevarer	5,14	1,850	944
Q2 At købe økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer giver mig følelsen af at gøre et personligt bidrag til noget bedre	4,72	1,921	944
Q3 Jeg ser ikke mig selv som en økologisk bevidst forbruger	3,80	2,059	944
Q4 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at forbedre miljøet	5,23	1,788	944
Q5 Jeg ser mig selv som en sundhedsbevidst forbruger	5,19	1,412	944
Q6 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at give mine børn bedre mad	5,29	1,972	944
Q7 De fleste personer der er vigtige for mig, køber økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer	4,65	2,287	944
Q8 I hvilket omfang mener du, at konventionelle fødevarer og økologiske fødevarer er forskellige	4,62	1,589	944
Q9 Økologiske fødevarer er dyre i forhold til konventionelle fødevarer	2,46	1,463	944

Q10.1 At komme på nye idéer og være kreativ er vigtigt for personen Personen kan lide at gøre ting på sin egen originale måde :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig	5,33	1,539	944
Q10.2 Personen synes, at det er vigtigt, at alle personer i verden bliver behandlet ens Personen mener, at alle skal have lige muligheder i livet :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke	5,25	1,828	944
Q10.3 Det er vigtigt for personen at lytte til andre personer, som er forskellige fra personen Selv når personen er uenig med dem, vil personen stadic gerne forstå dem :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver per	5,56	1,456	944
Q10.4 Det er vigtigt for personen at være loyal over for sine venner Personen vil gerne vie sig selv til andre personer tæt på personen :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er so	5,71	1,414	944

Q10.5 Det er vigtigt for personen, at regeringen garanterer personens sikkerhed mod alle trusler			
Personen ønsker, at regeringen er stærk, så den kan forsøre dens borgere :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver	5,32	1,753	944
Q10.6 Det er vigtigt for personen altid at opføre sig korrekt Personen vil gerne undgå at gøre noget, folk vil mene er forkert :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Ang	4,60	1,837	944
Q10.7 Tradition er vigtigt for personen Personen forsøger at følge de skikke, der er viderefivet fra personens religion og familie :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig	4,52	1,937	944
Q11 Jeg udvælger fødevarer nøje for at sikre et godt helbred	4,91	1,491	944
Q12 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at reducere forureningen af jordbunden	5,23	1,814	944

Q13 Ved at købe økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer føler jeg mig som et bedre menneske	3,83	1,952	944
Q14 Jeg ser mig selv som en grøn forbruger	4,43	1,676	944
Q15 De fleste af mine venner og bekendte synes, at det er en god idé at købe økologiske fødevarer	5,12	2,019	944
Q16 At købe økologiske fødevarer passer til mit budget	3,97	1,917	944
Q17 Når du køber fødevarer, i hvilket omfang bekymrer du dig da om de mulige konsekvenser af dit valg	4,14	1,701	944
Q18 Jeg ser mig selv som en, der er meget optaget af grønne problemstillinger	4,23	1,733	944
Q19 At købe økologiske fødevarer frem for konventionelle fødevarer giver mig følelsen af at gøre, hvad der er moralisk rigtigt	3,96	1,959	944
Q20 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at mindske anvendelsen af kunstgødning i landbruget	5,31	1,841	944
Q21 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at forbedre mit eget og min families helbred/sundhed	4,73	1,913	944
Q22 Jeg vil købe økologiske fødevarer i stedet for konventionelle fødevarer i den nærmeste fremtid	4,47	2,098	944

Q23.1 Det er vigtigt for personen at være ydmyg og beskeden Personen forsøger ikke at gøre opmærksom på sig selv :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv venligst	4,11	1,807	944
Q23.2 Personen mener, at folk skal gøre, som de får besked på Personen synes, at folk skal følge givne regler til hver en tid, selv når der ikke er nogen, der kigger :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig	4,42	1,962	944
Q23.3 Det er vigtigt for personen at leve i sikre omgivelser Personen undgår alt, der kan bringe personens sikkerhed i fare :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv v	4,44	1,833	944
Q23.4 Det er vigtigt for personen at være rig Personen vil gerne have mange penge og dyr ting :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv venligst nedenfor hvor uenig e	3,38	1,740	944

Q23.5 Det er vigtigt for personen at vise sine evner Personen vil gerne have, at folk beundrer, hvad personen gør :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv venligst ne	4,09	1,787	944
Q23.6 At more sig er vigtigt for personen Personen kan godt lide at forkæle sig selv :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv venligst nedenfor hvor uenig eller enig	5,05	1,591	944
Q23.7 Personen søger efter eventyr og kan gode lide at tage risici Personen vil gerne have et spændende liv :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv venligst nedenfor	4,20	1,767	944
Q24 Økologiske fødevarer er ikke dyre	3,21	1,783	944
Q25 Hvor vigtigt er det for dig, at du køber økologiske fødevarer	3,96	1,929	944
Q26 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg andre med at undgå risici, der kan være associeret med at spise ikke-økologiske fødevarer	4,37	2,334	944
Q27 Det er pengene værd at købe økologiske fødevarer	4,32	2,025	944

Q28 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at reducere risikoen for sygdom i min familie	4,30	2,170	944
Q29 Når du køber fødevarer, vil du da mene, at	4,27	1,882	944
Q30 Jeg foretrækker uforarbejdede naturlige fødevarer	5,22	1,651	944
Q31 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at reducere brugen af herbicider og pesticider i landbruget	5,44	1,852	944
Q32 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at give mig selv god samvittighed	4,09	1,998	944
Q33 Sammenlignet med andre på min alder har jeg ikke et bedre helbred	4,18	2,222	944
Q34 Ved at købe økologiske fødevarer hjælper jeg med at mindske mængden af kemikalier, der løber ud i søer og vandløb	5,31	1,910	944
Q35 Jeg har til hensigt at købe økologiske fødevarer i stedet for konventionelle fødevarer i den nærmeste fremtid	4,28	2,139	944
Q36 "Jeg er, hvad jeg spiser"	5,22	1,684	944
Q37 Hvor sandsynligt er det, at du vil købe økologiske produkter i den nærmeste fremtid	4,68	2,146	944

Q38.1 Det er vigtigt for personen at få respekt fra andre Personen vil gerne have at folk gør, som personen siger :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv venligst n	4,20	1,753	944
Q38.2 At være meget succesfuld er vigtigt for personen Personen håber, at folk vil anerkende personens opnåede bedrifter :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv ve	4,04	1,805	944
Q38.3 Personen søger enhver mulighed for at have det sjovt Det er vigtigt for personen at beskæftige sig med ting, der er en fornøjelse :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er s	4,77	1,649	944
Q38.4 Personen kan godt lide overraskelser og leder altid efter nye ting at lave Personen synes, det er vigtigt at lave mange forskellige ting i sit liv :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig el	4,75	1,682	944

Q38.5 Det er meget vigtigt for personen at hjælpe folk omkring sig Personen vil gerne bekymre sig om deres velbefindende :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv venligst neden	5,48	1,396	944
Q38.6 Personen mener i høj grad, at folk skal tage sig af naturen At passe på miljøet er vigtigt for personen :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget hver person er som dig eller ikke er som dig Angiv venligst neden	5,63	1,419	944
Q38.7 Det er vigtigt for personen at tage sine egne beslutninger omkring, hvad personen gør Personen kan lide at være fri til at planlægge selv og ikke være afhængig af andre :Her beskrives kort nogle personer Læs hver beskrivelse og overvej, hvor meget	5,83	1,318	944

BILAG 4. OUTLIERS

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
668	140,805	,000	,000
841	115,786	,000	,000
536	108,373	,000	,000
426	96,792	,000	,000
283	96,490	,000	,000
202	96,218	,000	,000
44	87,225	,000	,000
227	84,987	,000	,000
741	81,844	,000	,000
312	81,231	,000	,000
279	81,053	,000	,000
369	78,374	,000	,000
821	77,281	,000	,000
179	74,636	,000	,000
707	74,260	,000	,000
512	73,742	,000	,000
252	72,990	,000	,000
124	71,727	,000	,000
259	70,912	,000	,000
2	69,866	,000	,000
591	67,330	,000	,000
677	66,005	,000	,000
641	65,682	,000	,000
488	65,366	,000	,000
883	64,690	,000	,000
555	64,654	,000	,000
460	64,489	,000	,000
385	63,950	,000	,000
653	63,206	,000	,000
515	62,846	,000	,000
334	62,211	,000	,000
914	61,872	,000	,000
4	61,783	,000	,000
687	61,615	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
319	61,561	,000	,000
632	61,161	,000	,000
96	60,964	,000	,000
27	60,913	,000	,000
614	60,843	,000	,000
465	60,071	,000	,000
90	59,733	,000	,000
922	59,234	,000	,000
619	58,267	,000	,000
623	58,170	,000	,000
186	57,900	,000	,000
223	57,401	,000	,000
197	57,185	,000	,000
273	56,836	,000	,000
626	56,814	,000	,000
407	56,586	,000	,000
129	56,370	,000	,000
196	55,970	,000	,000
300	55,740	,000	,000
120	55,607	,000	,000
19	54,853	,000	,000
800	54,420	,000	,000
434	54,262	,000	,000
642	54,191	,000	,000
792	53,974	,000	,000
717	53,457	,001	,000
814	53,032	,001	,000
13	52,895	,001	,000
840	52,864	,001	,000
15	52,848	,001	,000
569	52,759	,001	,000

BILAG 5. REPRÆSENTATIVITETSTEST

DANMARKS STATISTIK

Statistikbanken Befolkning og valg Vælg fra tabellen

FOLK2: Folketal 1. januar efter køn, alder, herkomst, oprindelsesland og statsborgerskab

Åbn / gem som...

Rediger tabel

Grafisk præsentation

Excel (*.xlsx)

Pivot: Drej med uret

Kurvediagram

Inkl. koder i sep. kolonner

Beregn

Vis data på landkort

Inkl. fodnoter mv.

Folketal 1. januar efter oprindelsesland, tid og alder

	10-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70-79 år	80-89 år
Danmark								
2016	601 936	594 454	533 779	694 132	691 482	638 732	463 729	192 455

Enhed : Antal

Alderskategori

	Observed N	Expected N	Residual
1,00 10-19 år	8	128,8	-120,8
2,00 20-29 år	39	127,2	-88,2
3,00 30-39 år	40	114,2	-74,2
4,00 40-49 år	125	148,6	-23,6
5,00 50-59 år	244	148,0	96,0
6,00 60-69 år	350	136,7	213,3
7,00 70-79 år	132	99,2	32,8
8,00 80-89 år	6	41,2	-35,2
Total	944		

Test Statistics

	Alderskategori
Chi-Square	662,444 ^a
df	7
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 41,2.

**DANMARKS
STATISTIK**

Statistikbanken > Befolkning og valg > Vælg fra tabellen

FOLK2: Folketal 1. januar efter køn, alder, herkomst, oprindelsesland og statsborgerskab

Åbn / gem som...

Rediger tabel

Grafisk præsentation

Excel (*.xlsx)

Pivot: Drej med uret

Kurvediagram

Inkl. koder i sep. kolonner

Beregn

Inkl. fodnoter mv.

Vis data på landkort

Folketal 1. januar efter oprindelsesland, tid og køn

	Mænd	Kvinder
Danmark		
2016	2 484 400	2 518 978

Enhed : Antal

Køn Køn

	Observed N	Expected N	Residual
1 Male	517	468,7	48,3
2 Female	427	475,3	-48,3
Total	944		

Test Statistics

	Køn Køn
Chi-Square	9,871 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,002

Uddannelsesaktivitet

Status: Fuldført | Enhed: Antal

	2011	2012	2013	2014	2015
I alt	231 199	238 651	245 179	250 852	249 401
Grundskole	105 236	106 532	105 110	103 596	103 218
Gymnasiale uddannelser	39 494	42 151	44 421	46 167	46 419
Erhvervsfaglige uddannelser	33 422	34 612	33 750	35 238	31 926
Afgangsgivende uddannelsesforløb	906	984	1 020	990	899
Korte videregående uddannelser, KVU	6 320	6 779	7 434	7 722	8 350
Mellemlange videregående uddannelser, MVU	15 297	15 301	18 226	19 594	20 756
Bacheloruddannelser, BACH	14 328	14 950	16 717	17 700	18 311
Lange videregående uddannelser, LVU	14 629	15 702	16 618	17 724	19 522
Ph.d. og forskeruddannelser	1 567	1 640	1 883	2 121	..

Uddannelse Uddannelse

	Observed N	Expected N	Residual
1 Primary school	63	390,7	-327,7
2 Highschool	76	175,7	-99,7
3 Secondary school: technical/vocational type	239	120,9	118,1
4 Secondary school: university- preparatory type	370	3,4	366,6
5 University or college level education	196	253,4	-57,4
Total	944		

Test Statistics

	Uddannelse
	Uddannelse
Chi-Square	39911,901 ^a
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. 1 cells (20,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 3,4.

INDKP102: Indkomst i alt efter region, enhed, køn og indkomstinterval
[Åbn / gem som...](#)
[Rediger tabel](#)
[Grafisk præsentation](#)
[Excel \(*.xlsx\)](#)
[Pivot: Drej med uret](#)
[Kurvediagram](#)
 Inkl. koder i sep. kolonner

 Beregn

 Vis data på landkort

 Inkl. fodnoter mv.

Indkomst i alt efter enhed, region, indkomstinterval og tid

2014

Personer i gruppen (antal)

Hele landet

Under 100.000 kr.	633 764
100.000 - 199.999 kr.	1 039 558
200.000-299.999 kr.	1 057 260
300.000-399.999 kr.	882 036
400.000-499.999 kr.	500 177
500.000 - 749.999 kr.	361 283
750.000 - 999.999 kr.	82 292
1.000.000 - 1.999.999 kr.	53 927
2.000.000 - 2.999.999 kr.	7 382
3.000.000 - 3.999.999 kr.	2 697
4.000.000 - 4.999.999 kr.	1 223
5.000.000 - 9.999.999 kr.	1 759
10.000.000 kr. og derover	711

I forbindelse med revisionen af nationalregnskabets har vi revideret Indkomststatistikken. Se kvalitetsdeklaration

Indkomst Indkomst

	Observed N	Expected N	Residual
1 < 199.999	85	335,6	-250,6
2 200.000 - 399.999	255	389,0	-134,0
3 400.000 - 749.999	388	172,8	215,2
4 750.000 - 999.999	143	16,5	126,5
5 1.000.000 or higher	69	30,1	38,9
9	4	,0	4,0
Total	944		

Test Statistics

	Indkomst Indkomst
Chi-Square	2310,681 ^a
df	5
Asymp. Sig.	,000

a. 1 cells (16,7%) have expected

frequencies less than 5. The

minimum expected cell frequency

is ,0.

Beskæftigelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Employed	444	47,0	47,0	47,0
	2 Currently unemployed	46	4,9	4,9	51,9
	3 Retired/ pensioned	384	40,7	40,7	92,6
	4 Housewife	3	,3	,3	92,9
	5 Student	40	4,2	4,2	97,1
	6 Other	27	2,9	2,9	
	Total	944	100,0	100,0	

Husstandens størrelse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	212	22,5	22,5	22,5
	2	541	57,3	57,3	79,8
	3	104	11,0	11,0	90,8
	4	60	6,4	6,4	97,1
	5	27	2,9	2,9	
	Total	944	100,0	100,0	

Børn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Yes	180	19,1	19,1	19,1
	2 No	764	80,9	80,9	100,0
	Total	944	100,0	100,0	

BILAG 6. CFA: FØRSTE KØRSEL AF MÅLINGSMODEL

Første kørsel af målingsmodellen når ingen items ekskluderet.

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X13 <--- MN	,777
X19 <--- MN	,851
X2 <--- MN	,896
X31 <--- MB	,895
X12 <--- MB	,903
X34 <--- MB	,924
X20 <--- MB	,856
X4 <--- MB	,868
X30 <--- SB	,590
X5 <--- SB	,685
X11 <--- SB	,783
X28 <--- BFA	,876
X6 <--- BFA	,826
X26 <--- BFA	,772
X32 <--- BFA	,829
X21 <--- BFA	,907
X37 <--- INT	,934
X35 <--- INT	,967

	Estimate
X22<--- INT	,941
X24<--- PRS	,584
X27<--- PRS	,952
X16<--- PRS	,670
X1 <--- SN	,856
X15<--- SN	,701
X7 <--- SN	,694
X17<--- INV	,579
X25<--- INV	,946
X8 <--- INV	,704
X29<--- INV	,913
X9 <--- PRS	,358
X33<--- SB	,063
X36<--- SB	,500

BILAG 7. CFA: ANDEN KØRSEL AF MÅLINGSMODEL

Anden kørsel af målingsmodellen når item X33 er ekskluderet.

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X13 <--- MN	,777
X19 <--- MN	,851
X2 <--- MN	,896
X31 <--- MB	,895
X12 <--- MB	,903
X34 <--- MB	,924
X20 <--- MB	,856
X4 <--- MB	,868
X30 <--- SB	,593
X5 <--- SB	,682
X11 <--- SB	,781
X28 <--- BFA	,876
X6 <--- BFA	,826
X26 <--- BFA	,772
X32 <--- BFA	,829
X21 <--- BFA	,907
X37 <--- INT	,934
X35 <--- INT	,967

	Estimate
X22<--- INT	,941
X24<--- PRS	,584
X27<--- PRS	,952
X16<--- PRS	,670
X1 <--- SN	,856
X15<--- SN	,701
X7 <--- SN	,694
X17<--- INV	,579
X25<--- INV	,946
X8 <--- INV	,705
X29<--- INV	,913
X9 <--- PRS	,358
X36<--- SB	,501

BILAG 8. CFA: TREDJE KØRSEL AF MÅLINGSMODEL

Tredje kørsel af målingsmodellen når item X9 er ekskluderet. Endelige model.

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X13 <--- MN	,777
X19 <--- MN	,851
X2 <--- MN	,896
X31 <--- MB	,895
X12 <--- MB	,903
X34 <--- MB	,924
X20 <--- MB	,856
X4 <--- MB	,868
X30 <--- SB	,593
X5 <--- SB	,682
X11 <--- SB	,781
X28 <--- BFA	,876
X6 <--- BFA	,826
X26 <--- BFA	,772
X32 <--- BFA	,829
X21 <--- BFA	,907
X37 <--- INT	,934
X35 <--- INT	,967

	Estimate
X22<--- INT	,941
X24<--- PRS	,575
X27<--- PRS	,952
X16<--- PRS	,666
X1 <--- SN	,856
X15<--- SN	,701
X7 <--- SN	,694
X17<--- INV	,579
X25<--- INV	,946
X8 <--- INV	,705
X29<--- INV	,913
X36<--- SB	,501

BILAG 9. MODEL FIT CFA

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 465

Number of distinct parameters to be estimated: 88

Degrees of freedom (465 - 88): 377

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 2642,344

Degrees of freedom = 377

Probability level = ,000

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,909	,895	,921	,908	,920
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,077	,083	,000
Independence model	,263	,261	,266	,000

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	152	159
Independence model	16	17

Korrelationsmatrix CFA

	INV	SN	PRS	INT	BFA	SB	MB	MN
INV	1							
SN	0,874	1						
PRS	0,936	0,841	1					
INT	0,958	0,87	0,929	1				
BFA	0,926	0,85	0,893	0,874	1			
SB	0,677	0,603	0,612	0,613	0,643	1		
MB	0,825	0,802	0,789	0,79	0,883	0,532	1	
MN	0,909	0,863	0,844	0,866	0,943	0,619	0,841	1

BILAG 10. FORBEDRING AF HOELTER

CFA med udtagning af items for at forbedre Hoelter og Chi-Square.

Standardized Regression Weights:		Baseline model	Result (Default model)
Baseline model		Estima te	
X13	<---	MN	0,777
X19	<---	MN	0,851
X2	<---	MN	0,896
X31	<---	MB	0,895
X12	<---	MB	0,903
X34	<---	MB	0,924
X20	<---	MB	0,856
X4	<---	MB	0,868
X30	<---	SB	0,593
X5	<---	SB	0,682
X11	<---	SB	0,781
X28	<---	BFA	0,876
X6	<---	BFA	0,826
X26	<---	BFA	0,772
X32	<---	BFA	0,829
X21	<---	BFA	0,907
X37	<---	INT	0,934
X35	<---	INT	0,967
X22	<---	INT	0,941
X24	<---	PRS	0,575
X27	<---	PRS	0,952
X16	<---	PRS	0,666
X1	<---	SN	0,856
X15	<---	SN	0,701
X7	<---	SN	0,694
X17	<---	INV	0,579
X25	<---	INV	0,946
X8	<---	INV	0,705
X29	<---	INV	0,913
X36	<---	SB	0,501

Standardized Regression Weights:**Del X20 + X26**

			Estimat e
X13	<---	MN	0,774
X19	<---	MN	0,848
X2	<---	MN	0,899
X31	<---	MB	0,879
X12	<---	MB	0,911
X34	<---	MB	0,916
X4	<---	MB	0,878
X30	<---	SB	0,594
X5	<---	SB	0,682
X11	<---	SB	0,780
X36	<---	SB	0,500
X28	<---	BFA	0,872
X6	<---	BFA	0,832
X32	<---	BFA	0,825
X21	<---	BFA	0,911
X37	<---	INT	0,934
X35	<---	INT	0,967
X22	<---	INT	0,941
X24	<---	PRS	0,574
X27	<---	PRS	0,952
X16	<---	PRS	0,666
X1	<---	SN	0,857
X15	<---	SN	0,701
X7	<---	SN	0,693
X17	<---	INV	0,579
X25	<---	INV	0,946
X8	<---	INV	0,705
X29	<---	INV	0,914

Del X20 + X26**Result (Default model)**

Minimum was achieved

Chi-square = 2424,610

Degrees of freedom = 322

Probability level = ,000

NFI 0,909

CFI 0,920

RMSEA 0,083

HOELTER(.05) 142

Del X20 + X26 +X36**Result (Default model)****Standardized Regression Weights:****Del X20+X26+X36**

			Estimate	
X13	<---	MN	0,773	Minimum was achieved
X19	<---	MN	0,848	Chi-square = 2363,481
X2	<---	MN	0,899	Degrees of freedom = 296
				Probability level = ,000
X31	<---	MB	0,879	
X12	<---	MB	0,911	NFI 0,911
X34	<---	MB	0,916	CFI 0,21
X4	<---	MB	0,878	RMSEA 0,086
X30	<---	SB	0,600	HOELTER(.05) 135
X5	<---	SB	0,694	
X11	<---	SB	0,771	
X28	<---	BFA	0,872	
X6	<---	BFA	0,832	
X32	<---	BFA	0,825	
X21	<---	BFA	0,911	
X37	<---	INT	0,934	
X35	<---	INT	0,967	
X22	<---	INT	0,941	
X24	<---	PRS	0,574	
X27	<---	PRS	0,952	
X16	<---	PRS	0,666	
X1	<---	SN	0,856	
X15	<---	SN	0,701	
X7	<---	SN	0,693	
X17	<---	INV	0,579	
X25	<---	INV	0,945	
X8	<---	INV	0,705	
X29	<---	INV	0,914	

Standardized Regression Weights:
Del
X20+X26+X36+X17

			Estimate
X13	<---	MN	0,773
X19	<---	MN	0,847
X2	<---	MN	0,900
X31	<---	MB	0,879
X12	<---	MB	0,911
X34	<---	MB	0,916
X4	<---	MB	0,878
X30	<---	SB	0,600
X5	<---	SB	0,693
X11	<---	SB	0,771
X28	<---	BFA	0,872
X6	<---	BFA	0,832
X32	<---	BFA	0,825
X21	<---	BFA	0,911
X37	<---	INT	0,934
X35	<---	INT	0,967
X22	<---	INT	0,941
X24	<---	PRS	0,574
X27	<---	PRS	0,952
X16	<---	PRS	0,666
X1	<---	SN	0,857
X15	<---	SN	0,700
X7	<---	SN	0,693
X25	<---	INV	0,945
X8	<---	INV	0,705
X29	<---	INV	0,915

**Del X20 + X26
+X36+X17**

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 2223,304
Degrees of freedom =
271

Probability level = ,000

NFI	0,914
CFI	0,24
RMSEA	0,087
HOELTER(.05)	132

Del X20 + X26 +X36+X17+X32**Result (Default model)****Standardized Regression Weights:****Del X20+X26+X36+X17+X32**

			Estimat e
X13	<---	MN	0,764
X19	<---	MN	0,840
X2	<---	MN	0,908
X31	<---	MB	0,878
X12	<---	MB	0,911
X34	<---	MB	0,915
X4	<--	MB	0,879
X30	<---	SB	0,600
X5	<---	SB	0,693
X11	<---	SB	0,772
X28	<---	BFA	0,879
X6	<---	BFA	0,842
X21	<---	BFA	0,928
X37	<---	INT	0,934
X35	<---	INT	0,967
X22	<---	INT	0,941
X24	<---	PRS	0,574
X27	<---	PRS	0,953
X16	<---	PRS	0,666
X1	<---	SN	0,856
X15	<---	SN	0,702
X7	<---	SN	0,693
X25	<---	INV	0,945
X8	<---	INV	0,705
X29	<---	INV	0,915

Minimum was achieved

Chi-square = 1796,894

Degrees of freedom = 247

Probability level = ,000

NFI	0,927
CFI	0,936
RMSEA	0,082
HOELTER(.05)	150

Del X20 + X26 +X36+X17+X32+X4**Result (Default model)**

Minimum was achieved
 Chi-square = 1513,583
 Degrees of freedom = 224
 Probability level = ,000

NFI 0,935
 CFI 0,944
 RMSEA 0,078
 HOELTER(.05) 162

Ovenstående viser chi-square og model fit for den endelige målungsmodel der anvendes i det videre analysearbejde.

Standardized Regression Weights:**Del X20+X26+X36X17+X32+X4**

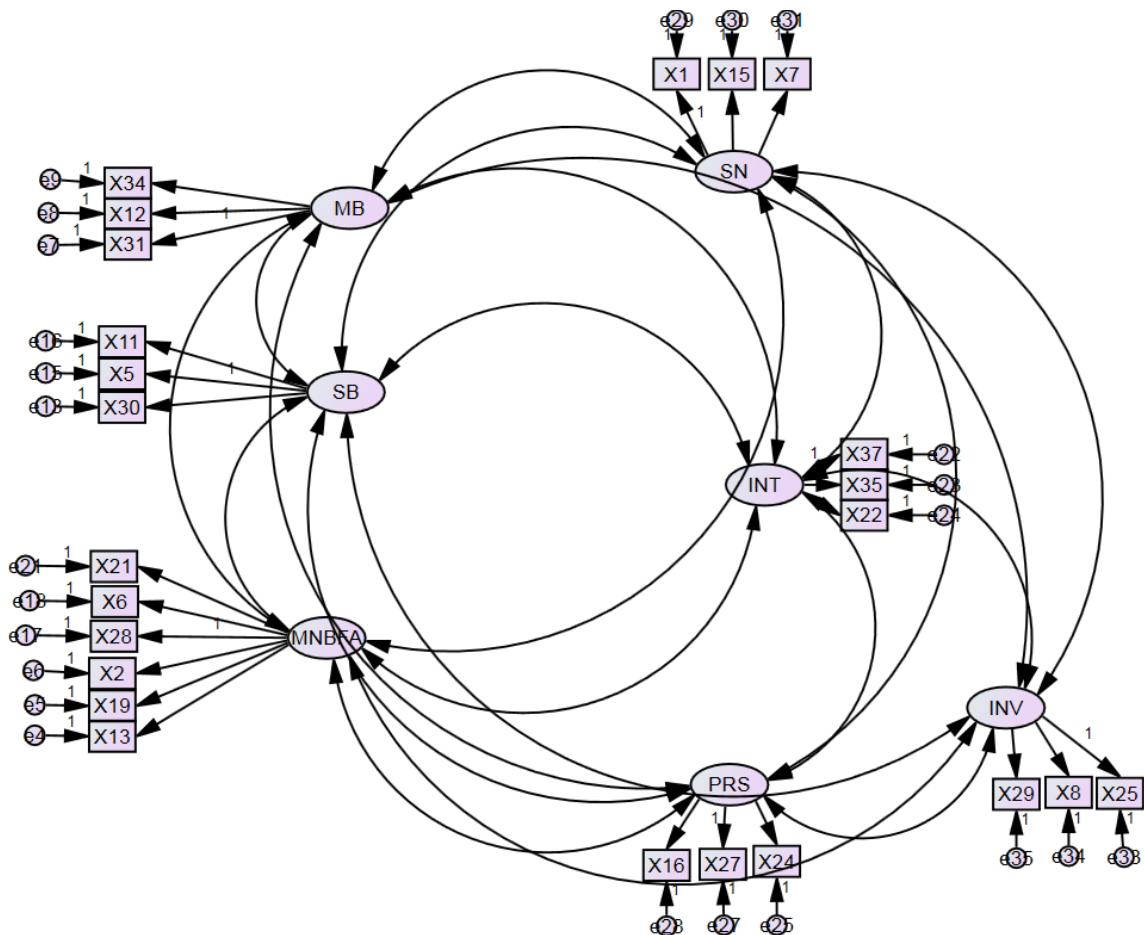
			Estimate
X13	<---	MN	0,765
X19	<---	MN	0,841
X2	<---	MN	0,906
X31	<---	MB	0,901
X12	<---	MB	0,893
X34	<---	MB	0,934
X30	<---	SB	0,599
X5	<---	SB	0,693
X11	<---	SB	0,772
X28	<---	BFA	0,882
X6	<---	BFA	0,836
X21	<---	BFA	0,929
X37	<---	INT	0,934
X35	<---	INT	0,967
X22	<---	INT	0,941
X24	<---	PRS	0,573
X27	<---	PRS	0,954
X16	<---	PRS	0,665
X1	<---	SN	0,856
X15	<---	SN	0,702
X7	<---	SN	0,694
X25	<---	INV	0,945
X8	<---	INV	0,705
X29	<---	INV	0,914

Middelværdier og standardafvigelser for de latente variable angivet i tabel 2.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Moralsk_norm	944	1,00	7,00	4,0708	1,65702
Miljøbevidsthed	944	1,00	7,00	5,1630	1,62630
Sundhedsbevidsthed	944	1,00	7,00	5,0597	1,17788
Bekymring_for_andre	944	1,00	7,00	4,5013	1,62500
Subjektiv_norm	944	1,00	7,00	4,5161	1,35129
Pris	944	1,00	7,00	3,6971	1,48597
Intention	944	1,00	7,00	4,3425	1,93895
Involvering	944	1,00	7,00	4,2274	1,57590
Valid N (listwise)	944				

BILAG 11. SAMMENLÆGNING AF MN & BFA

Korrelationsmatrice når moralsk norm og bekymring for andre er sammenlagt til én faktor.

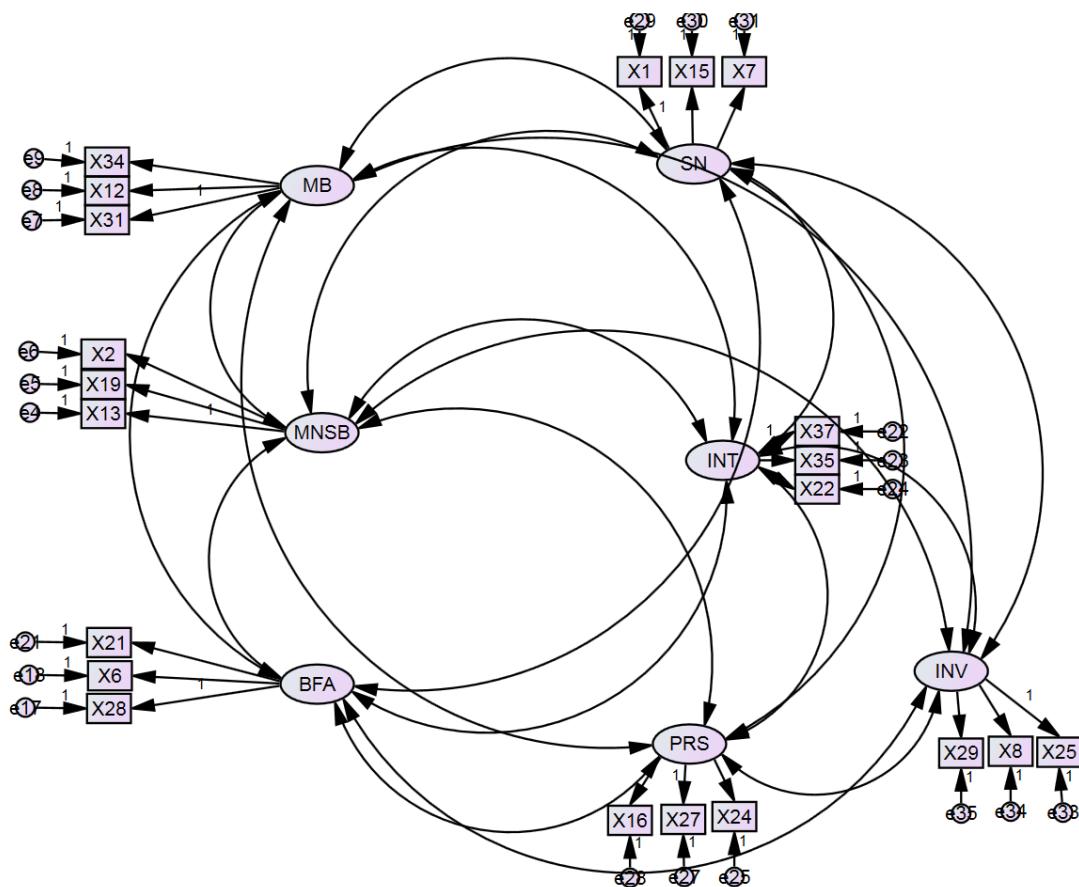


Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	INV	SN	PRS	INT	MNBFA	SB	MB
INV	1						
SN	0,876	1					
PRS	0,936	0,84	1				
INT	0,96	0,87	0,928	1			
MNBFA	0,936	0,885	0,892	0,888	1		
SB	0,659	0,611	0,608	0,61	0,639	1	
MB	0,819	0,786	0,787	0,784	0,875	0,514	1

BILAG 12. SAMMENLÆGNING AF MN OG SB

Korrelationsmatrix når moralsk norm og sundhedsbevidsthed er sammenlagt til én faktor.

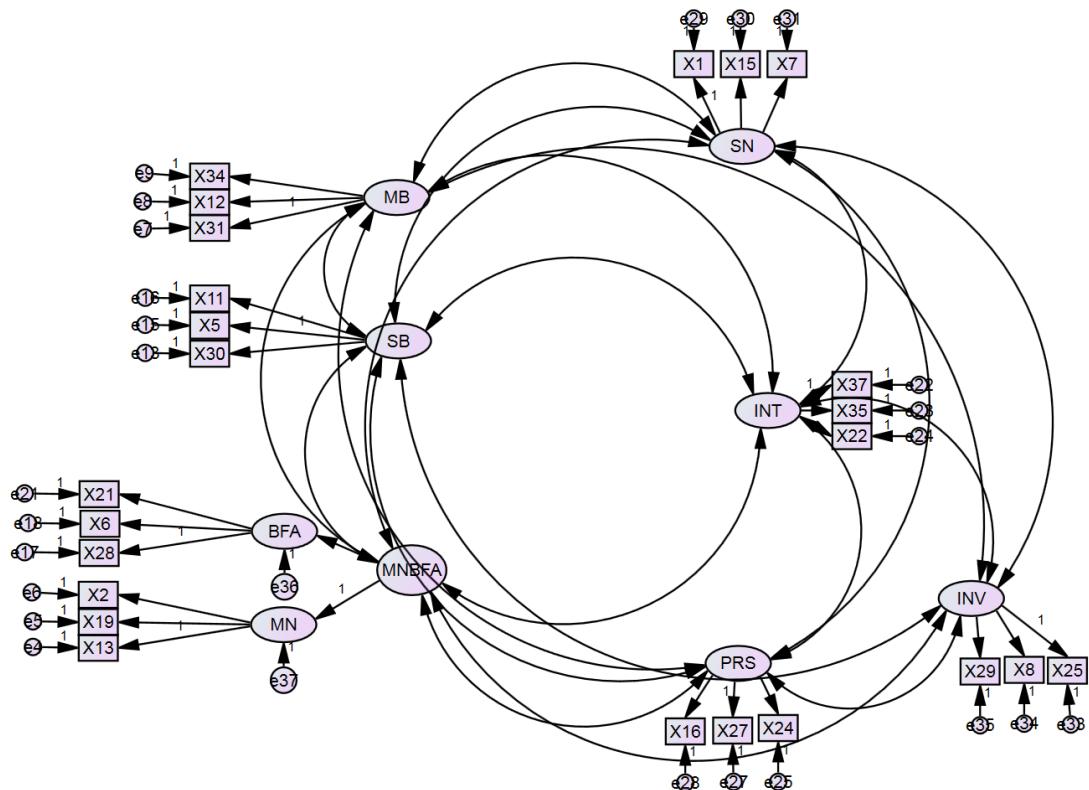


Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	INV	SN	PRS	INT	BFA	MB	MNSB
INV	1						
SN	0,877	1					
PRS	0,935	0,84	1				
INT	0,96	0,87	0,927	1			
BFA	0,904	0,848	0,878	0,854	1		
MB	0,819	0,786	0,787	0,784	0,863	1	
MNSB	0,911	0,87	0,846	0,87	0,898	0,825	1

BILAG 13. ANDEN-ORDENS CFA AF MN OG BFA

Korrelationsmatrix når moralsk norm og bekymring for andre fremstår som andens-ordens faktoranalyse.

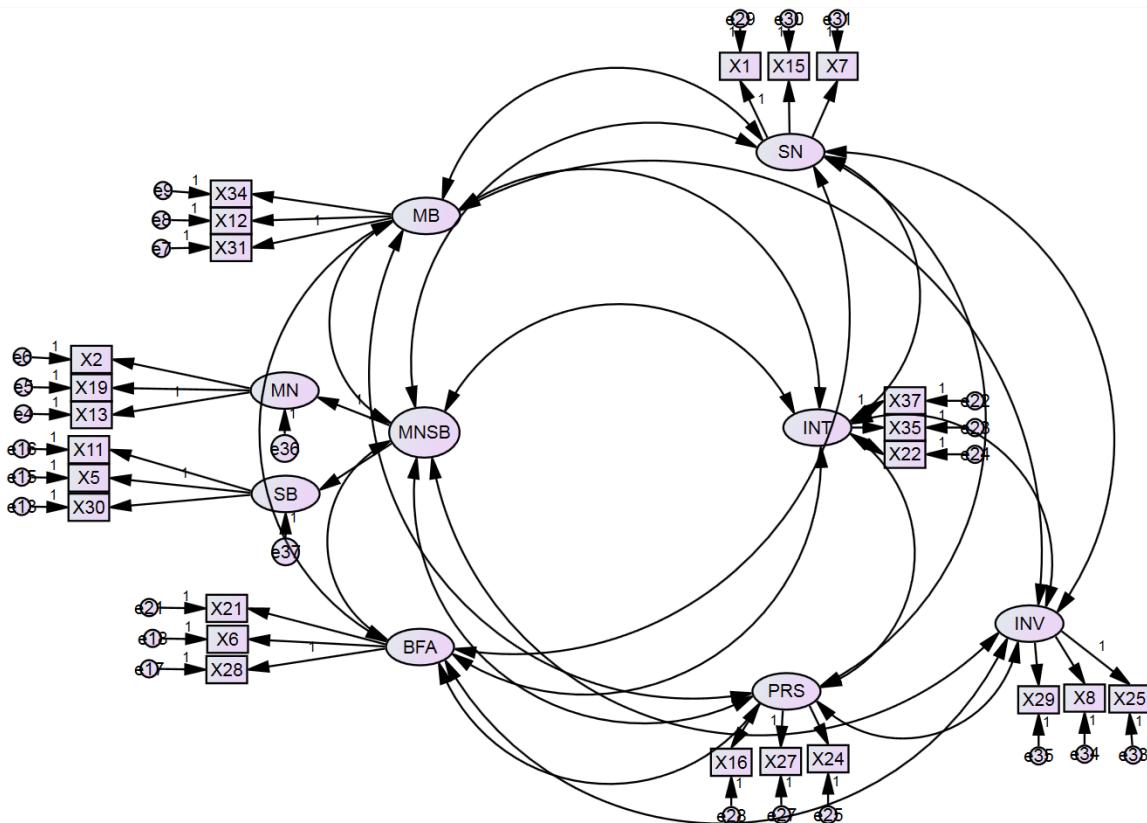


Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	MNB FA	INV	SN	PRS	INT	SB	MB	BFA	MN
MNB FA	1								
INV	0,955	1							
SN	0,902	0,876	1						
PRS	0,911	0,936	0,84	1					
INT	0,906	0,96	0,87	0,928	1				
SB	0,653	0,659	0,611	0,608	0,61	1			
MB	0,893	0,818	0,786	0,787	0,784	0,514	1		
BFA	0,955	0,912	0,861	0,87	0,865	0,623	0,853	1	
MN	0,941	0,898	0,848	0,857	0,852	0,614	0,84	0,898	1

BILAG 14. ANDEN-ORDENS CFA AF MN OG SB

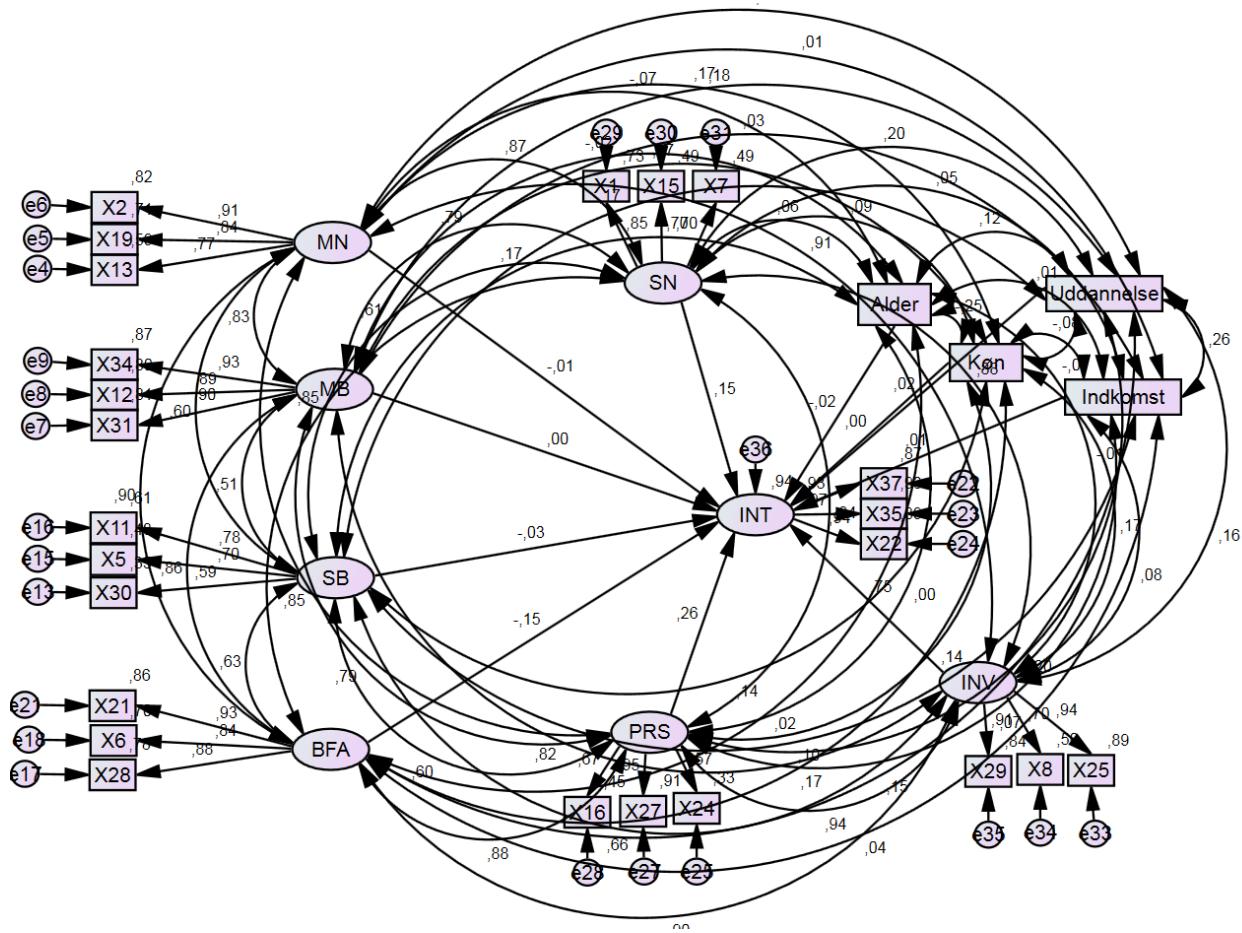
Korrelationsmatrix når moralsk norm og sundhedsbevidsthed fremstår som anden-ordens faktoranalyse.



Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	MNSB	INV	SN	PRS	INT	BFA	MB	SB	MN
MNSB	1								
INV	0,984	1							
SN	0,937	0,876	1						
PRS	0,914	0,935	0,84	1					
INT	0,937	0,96	0,87	0,927	1				
BFA	0,968	0,904	0,848	0,878	0,854	1			
MB	0,877	0,818	0,786	0,786	0,784	0,863	1		
SB	0,651	0,641	0,61	0,595	0,61	0,63	0,571	1	
MN	0,928	0,914	0,87	0,848	0,87	0,898	0,814	0,604	1

BILAG 15. ESTIMERING AF DEN STRUKTURELLE MODEL



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 406

Number of distinct parameters to be estimated: 118

Degrees of freedom (406 - 118): 288

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1757,087

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,926	,903	,937	,917	,937
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA LO 90 HI 90 PCLOSE			
	LO	90	HI	90 PCLOSE
Default model	,074	,070	,077	,000
Independence model	,256	,253	,259	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT <--- MN	-,017	,083	-,207	,836	
INT <--- MB	,005	,040	,120	,905	
INT <--- SB	-,061	,047	-1,320	,187	
INT <--- BFA	-,181	,065	-2,770	,006	
INT <--- PRS	,279	,074	3,787	***	
INT <--- INV	,800	,100	7,993	***	
INT <--- SN	,188	,059	3,212	,001	
INT <--- Alder	-,003	,002	-1,515	,130	
INT <--- Køn	,018	,053	,337	,736	
INT <--- Uddannelse	,032	,025	1,294	,196	
INT <--- Indkomst	,020	,024	,862	,389	
X13 <--- MN	1,000				
X19 <--- MN	1,129	,041	27,797	***	
X2 <--- MN	1,243	,041	30,373	***	
X31 <--- MB	1,000				
X12 <--- MB	,993	,024	41,903	***	
X34 <--- MB	1,078	,023	46,589	***	
X30 <--- SB	,943	,062	15,124	***	
X5 <--- SB	1,000				
X11 <--- SB	1,171	,065	18,024	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X28<--- BFA	1,000				
X6 <--- BFA	,917	,026	35,053	***	
X21<--- BFA	1,049	,024	43,845	***	
X37<--- INT	1,000				
X35<--- INT	1,011	,016	64,414	***	
X22<--- INT	,955	,017	57,349	***	
X24<--- PRS	,522	,026	20,126	***	
X27<--- PRS	1,000				
X1 <--- SN	1,000				
X15<--- SN	,650	,027	23,764	***	
X7 <--- SN	,699	,029	23,806	***	
X29<--- INV	,933	,018	53,118	***	
X8 <--- INV	,577	,020	28,306	***	
X25<--- INV	1,000				
X16<--- PRS	,674	,027	25,160	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

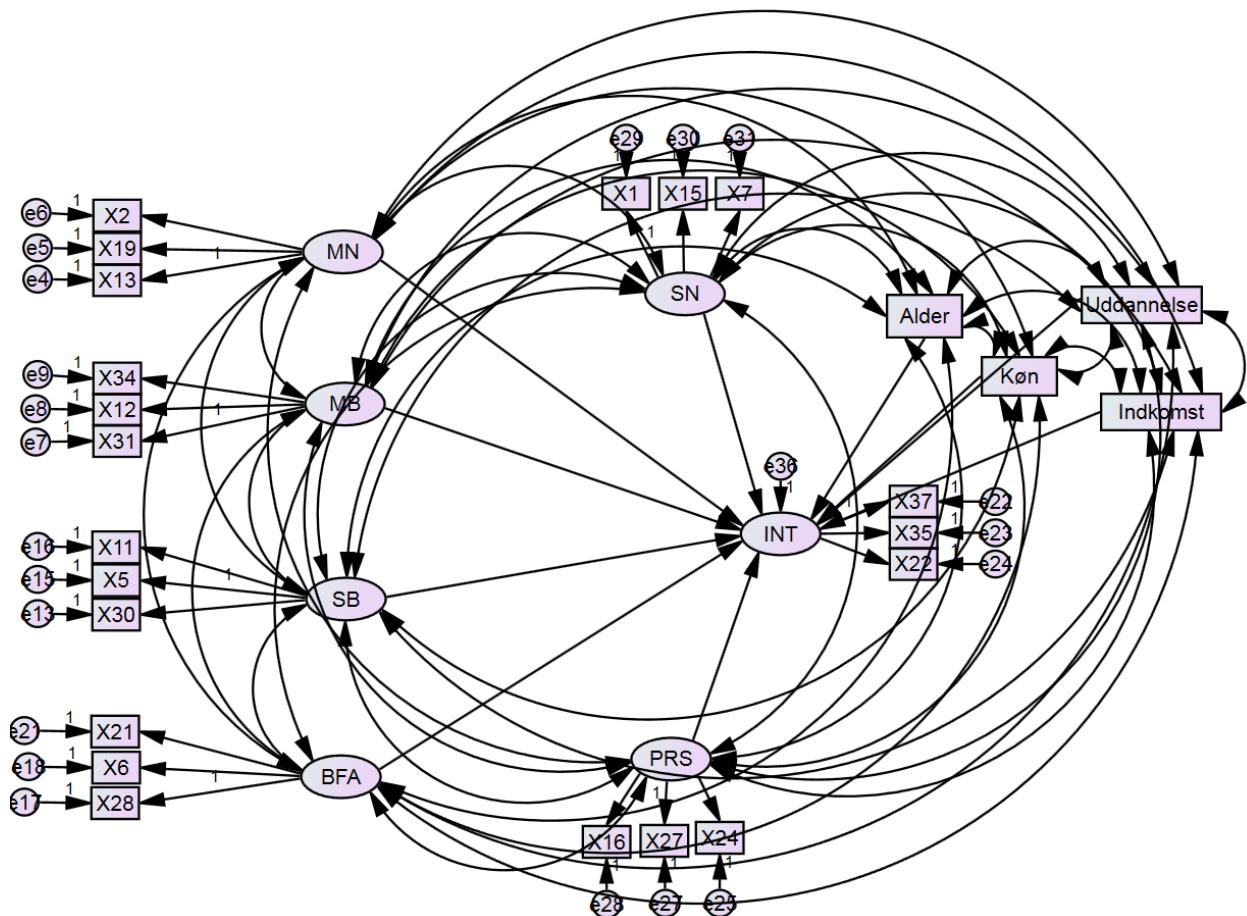
	Estimate
INT <--- MN	-,012
INT <--- MB	,004
INT <--- SB	-,031
INT <--- BFA	-,148
INT <--- PRS	,255
INT <--- INV	,746
INT <--- SN	,150
INT <--- Alder	-,022
INT <--- Køn	,005
INT <--- Uddannelse	,018
INT <--- Indkomst	,012
X13<--- MN	,766
X19<--- MN	,842
X2 <--- MN	,906
X31<--- MB	,900
X12<--- MB	,893
X34<--- MB	,934
X30<--- SB	,590
X5 <--- SB	,695

	Estimate
X11<--- SB	,779
X28<--- BFA	,883
X6 <--- BFA	,836
X21<--- BFA	,929
X37<--- INT	,934
X35<--- INT	,967
X22<--- INT	,941
X24<--- PRS	,573
X27<--- PRS	,952
X1 <--- SN	,855
X15<--- SN	,698
X7 <--- SN	,699
X29<--- INV	,914
X8 <--- INV	,705
X25<--- INV	,945
X16<--- PRS	,667

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	INV	SN	PRS	BFA	SB	MB	MN	INT
Indkomst								
INV	1							
SN	0,877	1						
PRS	0,937	0,841	1					
BFA	0,904	0,848	0,879	1				
SB	0,655	0,607	0,605	0,627	1			
MB	0,818	0,786	0,787	0,863	0,511	1		
MN	0,91	0,869	0,847	0,898	0,601	0,825	1	
INT	0,96	0,87	0,929	0,854	0,606	0,784	0,87	1

BILAG 16. DEN STRUKTURELLE MODEL UDEN INVOLVERING



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT <--- MN	,269	,082	3,275	,001	
INT <--- MB	,033	,044	,755	,450	
INT <--- SB	,047	,050	,957	,338	
INT <--- BFA	-,129	,077	-1,677	,094	
INT <--- PRS	,692	,066	10,426	***	
INT <--- SN	,281	,067	4,195	***	
INT <--- Alder	-,004	,002	-1,675	,094	
INT <--- Køn	,065	,059	1,104	,269	
INT <--- Uddannelse	-,008	,027	-,281	,778	
INT <--- Indkomst	,064	,026	2,457	,014	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X13<--- MN	1,000				
X19<--- MN	1,127	,040	27,886	***	
X2 <--- MN	1,237	,041	30,361	***	
X31<--- MB	1,000				
X12<--- MB	,992	,024	41,848	***	
X34<--- MB	1,078	,023	46,709	***	
X30<--- SB	,942	,063	15,035	***	
X5 <--- SB	1,000				
X11<--- SB	1,178	,066	17,897	***	
X28<--- BFA	1,000				
X6 <--- BFA	,919	,026	34,890	***	
X21<--- BFA	1,054	,024	43,749	***	
X37<--- INT	1,000				
X35<--- INT	1,010	,016	63,770	***	
X22<--- INT	,956	,017	57,561	***	
X24<--- PRS	,523	,026	20,086	***	
X27<--- PRS	1,000				
X1 <--- SN	1,000				
X15<--- SN	,653	,027	23,830	***	
X7 <--- SN	,700	,029	23,753	***	
X16<--- PRS	,678	,027	25,156	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
INT <--- MN	,192
INT <--- MB	,027
INT <--- SB	,024
INT <--- BFA	-,105
INT <--- PRS	,633
INT <--- SN	,224
INT <--- Alder	-,028
INT <--- Køn	,017
INT <--- Uddannelse	-,004
INT <--- Indkomst	,036
X13<--- MN	,768
X19<--- MN	,843

	Estimate
X2 <--- MN	,905
X31<--- MB	,901
X12<--- MB	,892
X34<--- MB	,935
X30<--- SB	,588
X5 <--- SB	,694
X11<--- SB	,782
X28<--- BFA	,881
X6 <--- BFA	,836
X21<--- BFA	,931
X37<--- INT	,935
X35<--- INT	,966
X22<--- INT	,942
X24<--- PRS	,574
X27<--- PRS	,950
X1 <--- SN	,854
X15<--- SN	,700
X7 <--- SN	,699
X16<--- PRS	,669

BILAG 17. ROBUSTHEDSTEST AF DEN STRUKTURELLE MODEL

Robusthedstest af den konceptuelle model.

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed1

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1098,733

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	beta	S.E.	C.R.	P
INT	<---	MN	-0,017	-0,012	0,083	-0,207	0,836
INT	<---	MB	0,005	0,004	0,040	0,120	0,905
INT	<---	SB	-0,061	-0,031	0,047	-1,320	0,187
INT	<---	BFA	-0,181	-0,148	0,065	-2,770	0,006
INT	<---	PRS	0,279	0,255	0,074	3,787	***
INT	<---	INV	0,800	0,746	0,100	7,993	***
INT	<---	SN	0,188	0,150	0,059	3,212	0,001
INT	<---	Alder	-0,003	-0,022	0,002	-1,515	0,130
INT	<---	Køn	0,018	0,005	0,053	0,337	0,736
INT	<---	Uddannelse	0,032	0,018	0,025	1,294	0,196
INT	<---	Indkomst	0,020	0,012	0,024	0,862	0,389

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed2

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1104,325

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	beta	S.E.	C.R.	P
INT	<---	MN	-0,146	-0,103	0,151	-0,962	0,336
INT	<---	MB	0,035	0,028	0,061	0,573	0,567
INT	<---	SB	0,008	0,004	0,073	0,111	0,912
INT	<---	BFA	-0,226	-0,185	0,087	-2,600	0,009
INT	<---	PRS	0,199	0,183	0,112	1,772	0,076
INT	<---	INV	0,994	0,914	0,201	4,949	***
INT	<---	SN	0,148	0,125	0,095	1,567	0,117
INT	<---	Alder	-0,007	-0,047	0,004	-1,829	0,067
INT	<---	Køn	-0,034	-0,009	0,078	-0,442	0,658
INT	<---	Uddannelse	0,015	0,009	0,037	0,424	0,672
INT	<---	Indkomst	-0,015	-0,009	0,038	-0,405	0,685

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed3

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1081,848

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	beta	S.E.	C.R.	P
INT	<---	MN	-0,049	-0,034	0,118	-0,412	0,680
INT	<---	MB	0,008	0,006	0,067	0,118	0,906
INT	<---	SB	0,017	0,008	0,072	0,233	0,816
INT	<---	BFA	-0,161	-0,127	0,108	-1,498	0,134
INT	<---	PRS	0,307	0,276	0,119	2,581	0,010
INT	<---	INV	0,788	0,725	0,143	5,519	***
INT	<---	SN	0,154	0,118	0,109	1,416	0,157
INT	<---	Alder	-0,003	-0,019	0,003	-0,919	0,358
INT	<---	Køn	-0,027	-0,007	0,076	-0,359	0,720
INT	<---	Uddannelse	0,042	0,024	0,035	1,204	0,229

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed4

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1078,635

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	beta	S.E.	C.R.	P
INT	<---	MN	-0,232	-0,16	0,159	-1,456	0,145
INT	<---	MB	-0,057	-0,049	0,055	-1,027	0,304
INT	<---	SB	-0,028	-0,015	0,057	-0,487	0,626
INT	<---	BFA	0,017	0,014	0,093	0,186	0,852
INT	<---	PRS	0,198	0,181	0,119	1,667	0,096
INT	<---	INV	0,863	0,8	0,161	5,356	***
INT	<---	SN	0,269	0,211	0,096	2,799	0,005
INT	<---	Alder	-0,006	-0,039	0,003	-1,767	0,077
INT	<---	Køn	-0,004	-0,001	0,076	-0,054	0,957
INT	<---	Uddannelse	-0,032	-0,018	0,034	-0,925	0,355
INT	<---	Indkomst	0,024	0,013	0,034	0,693	0,488

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed5

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1005,643

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	beta	S.E.	C.R.	P
INT	<---	MN	0,105	0,076	0,091	1,155	0,248
INT	<---	MB	0,036	0,028	0,060	0,600	0,549
INT	<---	SB	-0,022	-0,011	0,062	-0,359	0,720
INT	<---	BFA	-0,249	-0,207	0,101	-2,476	0,013
INT	<---	PRS	0,361	0,330	0,105	3,458	***
INT	<---	INV	0,711	0,673	0,117	6,068	***
INT	<---	SN	0,113	0,089	0,092	1,233	0,218
INT	<---	Alder	-0,003	-0,017	0,003	-0,907	0,365
INT	<---	Køn	-0,024	-0,006	0,073	-0,325	0,745
INT	<---	Uddannelse	0,061	0,035	0,032	1,874	0,061
INT	<---	Indkomst	0,029	0,017	0,031	0,933	0,351

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed6

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1083,028

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	beta	S.E.	C.R.	P
INT	<---	MN	-0,019	-0,014	0,119	-0,163	0,871
INT	<---	MB	0,103	0,081	0,058	1,782	0,075
INT	<---	SB	0,005	0,003	0,065	0,081	0,935
INT	<---	BFA	-0,288	-0,23	0,096	-3,011	0,003
INT	<---	PRS	0,377	0,333	0,12	3,127	0,002
INT	<---	INV	0,795	0,734	0,146	5,436	***
INT	<---	SN	0,106	0,085	0,076	1,408	0,159
INT	<---	Alder	-0,001	-0,005	0,003	-0,249	0,804
INT	<---	Køn	0,033	0,009	0,075	0,442	0,658
INT	<---	Uddannelse	-0,054	-0,03	0,039	-1,387	0,165
INT	<---	Indkomst	0,028	0,017	0,035	0,808	0,419

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed7

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1055,220

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
INT	<---	MN	-0,076	-0,055	0,116	-0,657	0,511
INT	<---	MB	-0,022	-0,018	0,054	-0,402	0,688
INT	<---	SB	-0,073	-0,035	0,076	-0,963	0,336
INT	<---	BFA	-0,142	-0,120	0,088	-1,613	0,107
INT	<---	PRS	0,376	0,336	0,162	2,316	0,021
INT	<---	INV	0,766	0,720	0,205	3,728	***
INT	<---	SN	0,162	0,128	0,073	2,234	0,026
INT	<---	Alder	-0,003	-0,019	0,003	-0,861	0,389
INT	<---	Køn	-0,020	-0,005	0,085	-0,241	0,810
INT	<---	Uddannelse	0,050	0,028	0,039	1,284	0,199
INT	<---	Indkomst	-0,015	-0,009	0,035	-0,438	0,662

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed8

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1002,253

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	beta	S.E.	C.R.	P
INT	<---	MN	-0,073	-0,049	0,119	-0,614	0,539
INT	<---	MB	0,061	0,048	0,065	0,931	0,352
INT	<---	SB	-0,041	-0,022	0,064	-0,643	0,521
INT	<---	BFA	-0,188	-0,155	0,088	-2,127	0,033
INT	<---	PRS	0,309	0,278	0,100	3,099	0,002
INT	<---	INV	0,824	0,780	0,123	6,723	***
INT	<---	SN	0,098	0,078	0,075	1,316	0,188
INT	<---	Alder	-0,004	-0,023	0,003	-1,137	0,256
INT	<---	Køn	0,076	0,019	0,076	1,002	0,316
INT	<---	Uddannelse	0,039	0,022	0,037	1,045	0,296
INT	<---	Indkomst	0,048	0,027	0,035	1,363	0,173

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed9

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 992,630

Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	beta	S.E.	C.R.	P
INT	<---	MN	-0,074	-0,054	0,148	-0,503	0,615
INT	<---	MB	0,013	0,010	0,071	0,186	0,853
INT	<---	SB	-0,037	-0,018	0,105	-0,356	0,722
INT	<---	BFA	-0,347	-0,291	0,119	-2,916	0,004
INT	<---	PRS	0,132	0,122	0,159	0,829	0,407
INT	<---	INV	0,991	0,919	0,225	4,406	***
INT	<---	SN	0,351	0,279	0,115	3,049	0,002
INT	<---	Alder	-0,010	-0,065	0,004	-2,560	0,010
INT	<---	Køn	-0,034	-0,009	0,085	-0,400	0,689
INT	<---	Uddannelse	0,027	0,016	0,038	0,716	0,474

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Robusthed10

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1135,488

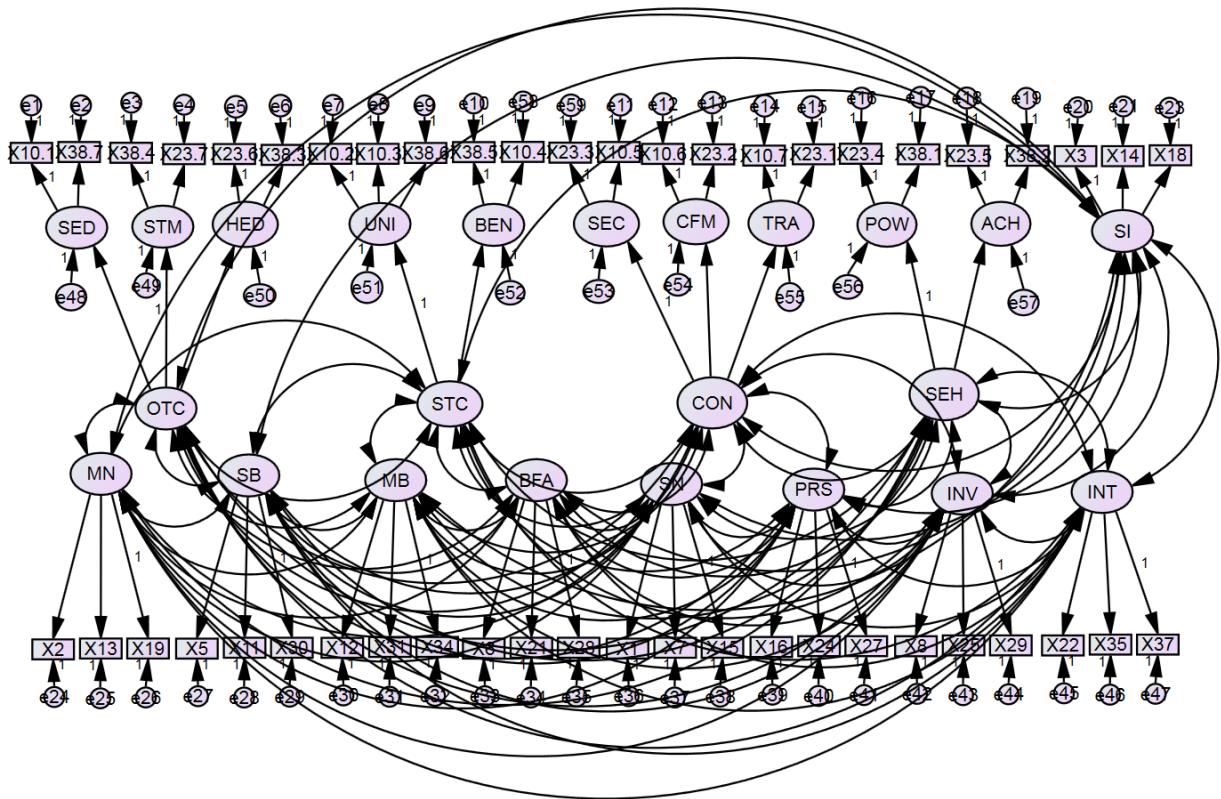
Degrees of freedom = 288

Probability level = ,000

			Estimate	beta	S.E.	C.R.	P	
	INT	<---	MN	-0,005	-0,003	0,153	-0,031	0,975
	INT	<---	MB	-0,047	-0,037	0,074	-0,636	0,525
	INT	<---	SB	-0,155	-0,08	0,077	-2,018	0,044
	INT	<---	BFA	-0,156	-0,121	0,135	-1,16	0,246
	INT	<---	PRS	0,273	0,247	0,1	2,748	0,006
	INT	<---	INV	0,76	0,706	0,132	5,773	***
	INT	<---	SN	0,303	0,23	0,095	3,199	0,001
	INT	<---	Alder	-0,003	-0,019	0,004	-0,733	0,464
	INT	<---	Køn	0,129	0,035	0,079	1,637	0,102
	INT	<---	Uddannelse	0,051	0,031	0,036	1,416	0,157
	INT	<---	Indkomst	-0,002	-0,001	0,035	-0,043	0,965

BILAG 18. CFA AF DE MODERERENDE VARIABLE

Modellen køres med samtlige variable.



Ved første kørsel fås nedenstående besked. Der er negativ varians, hvilket indikerer Heywood cases.

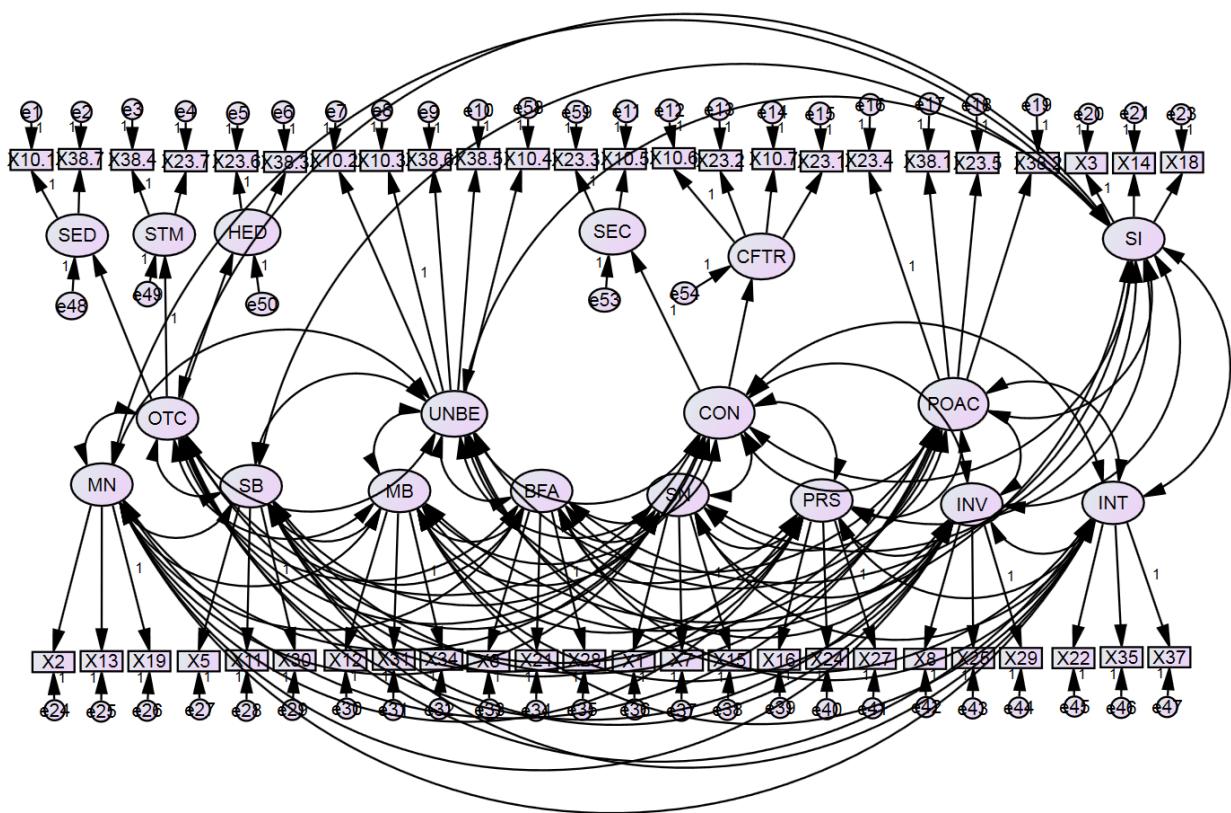
Da fejledende hvortil der er negativ varians er tilknyttet værdierne sammenlægges de tre værdier for hvilket dette gør sig gældende efter anbefaling fra Davidov et al. (2008).

Notes for Model (Group number 1 - Default model)

The following variances are negative. (Group number 1 - Default model)

e51 e54 e55 e56
-.011 -.216 -.209 -.055

Modellen ser nu ud som følgende:



Modellen kører nu uden negativ varians hvorved en chi-square opnås.

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 1176

Number of distinct parameters to be estimated: 179

Degrees of freedom (1176 - 179): 997

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 3549,226

Degrees of freedom = 997

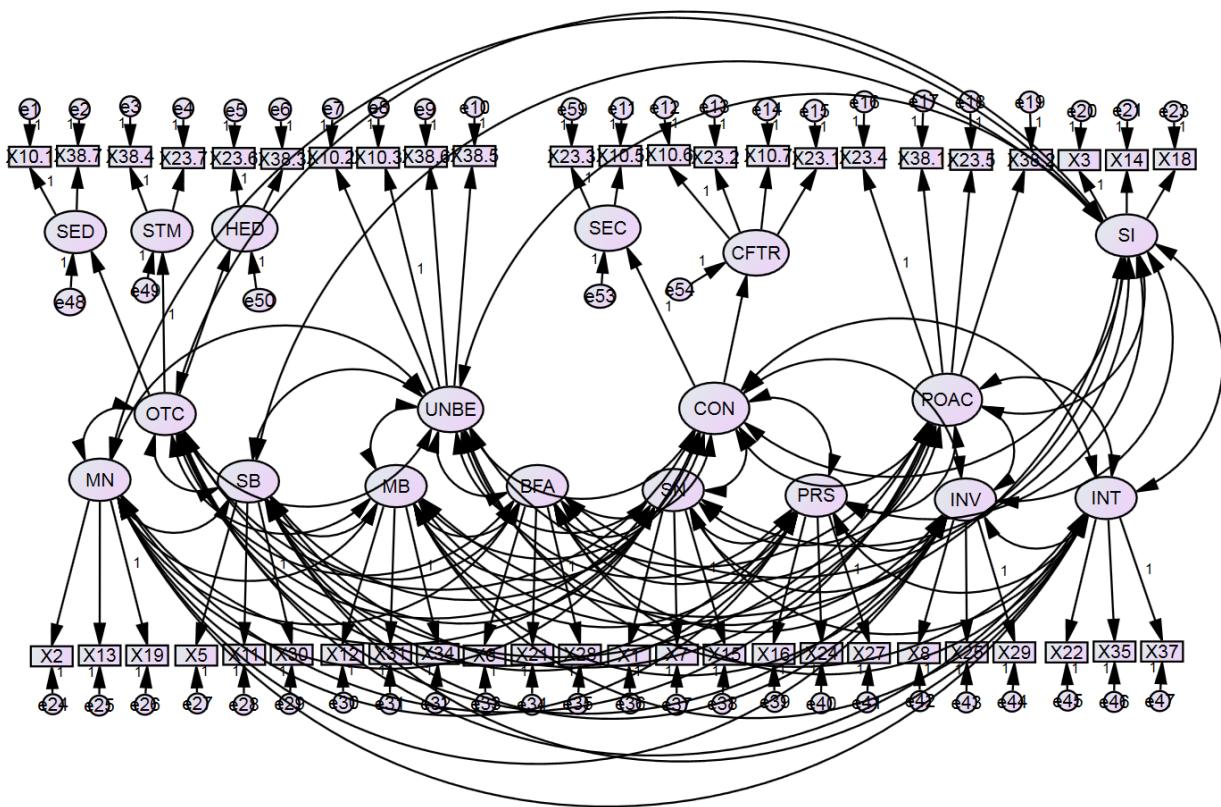
Probability level = ,000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
SED	<--- OTC	,843
STM	<--- OTC	,944
HED	<--- OTC	,688
SEC	<--- CON	,899
CFTR	<--- CON	,946
X10.1	<--- SED	,608
X38.7	<--- STM	,487
X38.4	<--- STM	,786
X23.7	<--- STM	,692
X23.6	<--- HED	,671
X38.3	<--- HED	,829
X23.3	<--- SEC	,692
X10.5	<--- SEC	,601
X23.2	<--- CFTR	,596
X3	<--- SI	,477
X14	<--- SI	,862
X18	<--- SI	,797
X19	<--- MN	,853
X13	<--- MN	,780
X2	<--- MN	,893
X30	<--- SB	,597
X11	<--- SB	,771
X5	<--- SB	,697
X34	<--- MB	,935
X31	<--- MB	,900
X12	<--- MB	,892
X28	<--- BFA	,883
X21	<--- BFA	,929
X6	<--- BFA	,836
X15	<--- SN	,702
X7	<--- SN	,694
X1	<--- SN	,856
X27	<--- PRS	,951
X24	<--- PRS	,574
X16	<--- PRS	,668
X29	<--- INV	,914
X25	<--- INV	,946

		Estimate
X8	<--- INV	,704
X37	<--- INT	,934
X35	<--- INT	,967
X22	<--- INT	,941
X23.4	<--- POAC	,542
X38.1	<--- POAC	,704
X23.5	<--- POAC	,717
X10.7	<--- CFTR	,534
X23.1	<--- CFTR	,491
X10.6	<--- CFTR	,669
X10.2	<--- UNBE	,511
X10.3	<--- UNBE	,524
X38.6	<--- UNBE	,626
X10.4	<--- UNBE	,454
X38.5	<--- UNBE	,532
X38.2	<--- POAC	,825

X.104 ekskluderes da denne loader under 0,5.

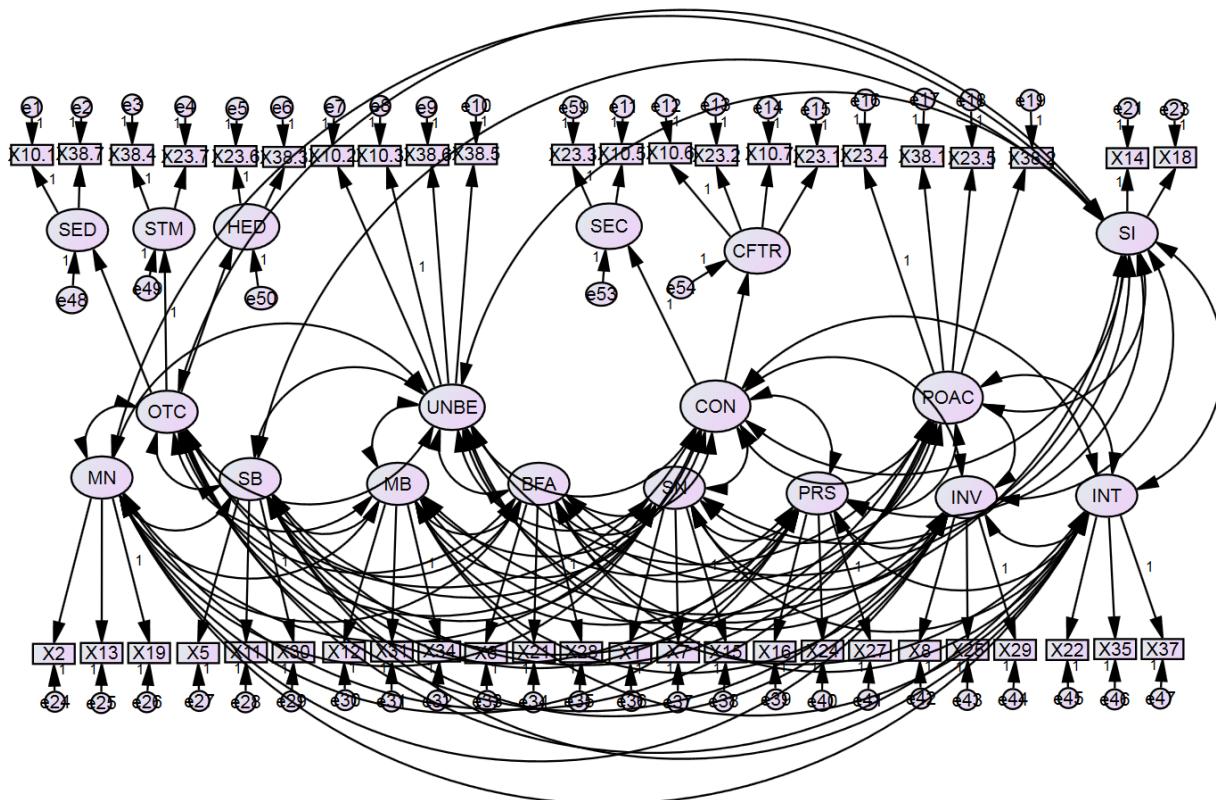


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
SED	<--- OTC	,830
STM	<--- OTC	,951
HED	<--- OTC	,689
SEC	<--- CON	,907
CFTR	<--- CON	,935
X10.1	<--- SED	,609
X38.7	<--- STM	,487
X23.7	<--- STM	,786
X23.6	<--- HED	,668
X38.3	<--- HED	,833
X23.3	<--- SEC	,705
X10.5	<--- SEC	,590
X23.2	<--- CFTR	,601
X3	<--- SI	,477
X14	<--- SI	,859
X18	<--- SI	,800
X19	<--- MN	,853
X13	<--- MN	,781
X2	<--- MN	,893
X30	<--- SB	,597
X11	<--- SB	,770
X5	<--- SB	,697
X34	<--- MB	,935
X31	<--- MB	,901
X12	<--- MB	,892
X28	<--- BFA	,883
X21	<--- BFA	,929
X6	<--- BFA	,836
X15	<--- SN	,702
X7	<--- SN	,694
X1	<--- SN	,856
X27	<--- PRS	,951
X24	<--- PRS	,574
X16	<--- PRS	,668
X29	<--- INV	,914
X25	<--- INV	,946

		Estimate
X8	<---	INV ,704
X37	<---	INT ,934
X35	<---	INT ,967
X22	<---	INT ,942
X23.4	<---	POAC ,542
X38.1	<---	POAC ,705
X23.5	<---	POAC ,717
X10.7	<---	CFTR ,529
X23.1	<---	CFTR ,495
X10.6	<---	CFTR ,665
X10.2	<---	UNBE ,510
X10.3	<---	UNBE ,482
X38.6	<---	UNBE ,694
X38.5	<---	UNBE ,496
X38.2	<---	POAC ,825

X3 fjernes da denne loader under 0,5.

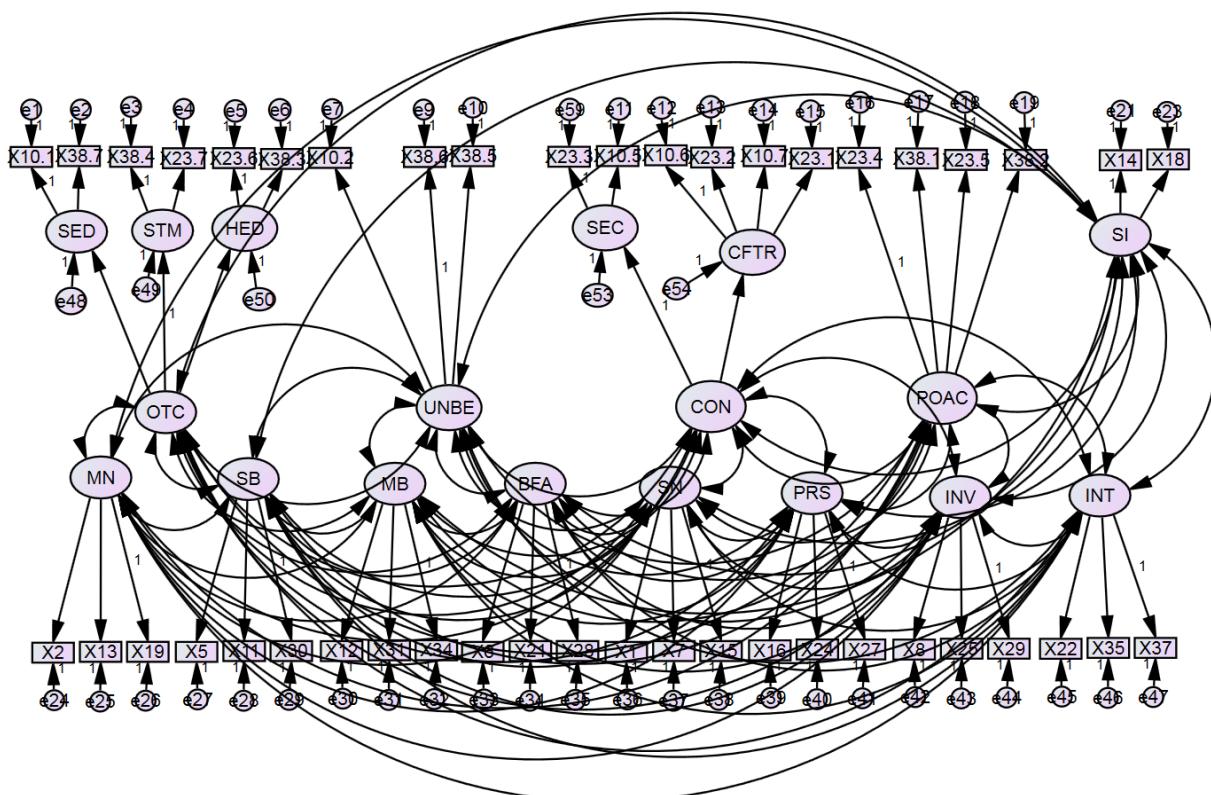


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SED <--- OTC	,831
STM <--- OTC	,952
HED <--- OTC	,689
SEC <--- CON	,906
CFTR <--- CON	,936
X10.1<--- SED	,609
X38.7<--- STM	,487
X38.4<--- STM	,786
X23.7<--- STM	,692
X23.6<--- HED	,668
X38.3<--- HED	,833
X23.3<--- SEC	,705
X10.5<--- SEC	,590
X23.2<--- CFTR	,601
X14 <--- SI	,864
X18 <--- SI	,803
X19 <--- MN	,853
X13 <--- MN	,781
X2 <--- MN	,893
X30 <--- SB	,596
X11 <--- SB	,771
X5 <--- SB	,697
X34 <--- MB	,935
X31 <--- MB	,901
X12 <--- MB	,892
X28 <--- BFA	,883
X21 <--- BFA	,929
X6 <--- BFA	,836
X15 <--- SN	,702
X7 <--- SN	,694
X1 <--- SN	,856
X27 <--- PRS	,951
X24 <--- PRS	,575
X16 <--- PRS	,668
X29 <--- INV	,914
X25 <--- INV	,945
X8 <--- INV	,704

		Estimate
X37	<--- INT	,934
X35	<--- INT	,967
X22	<--- INT	,941
X23.4	<--- POAC	,542
X38.1	<--- POAC	,705
X23.5	<--- POAC	,717
X10.7	<--- CFTR	,529
X23.1	<--- CFTR	,496
X10.6	<--- CFTR	,665
X10.2	<--- UNBE	,510
X10.3	<--- UNBE	,482
X38.6	<--- UNBE	,694
X38.5	<--- UNBE	,496
X38.2	<--- POAC	,825

X10.3 fejernes da denne loader under 0,5. Modellen ser nu ud som følger.

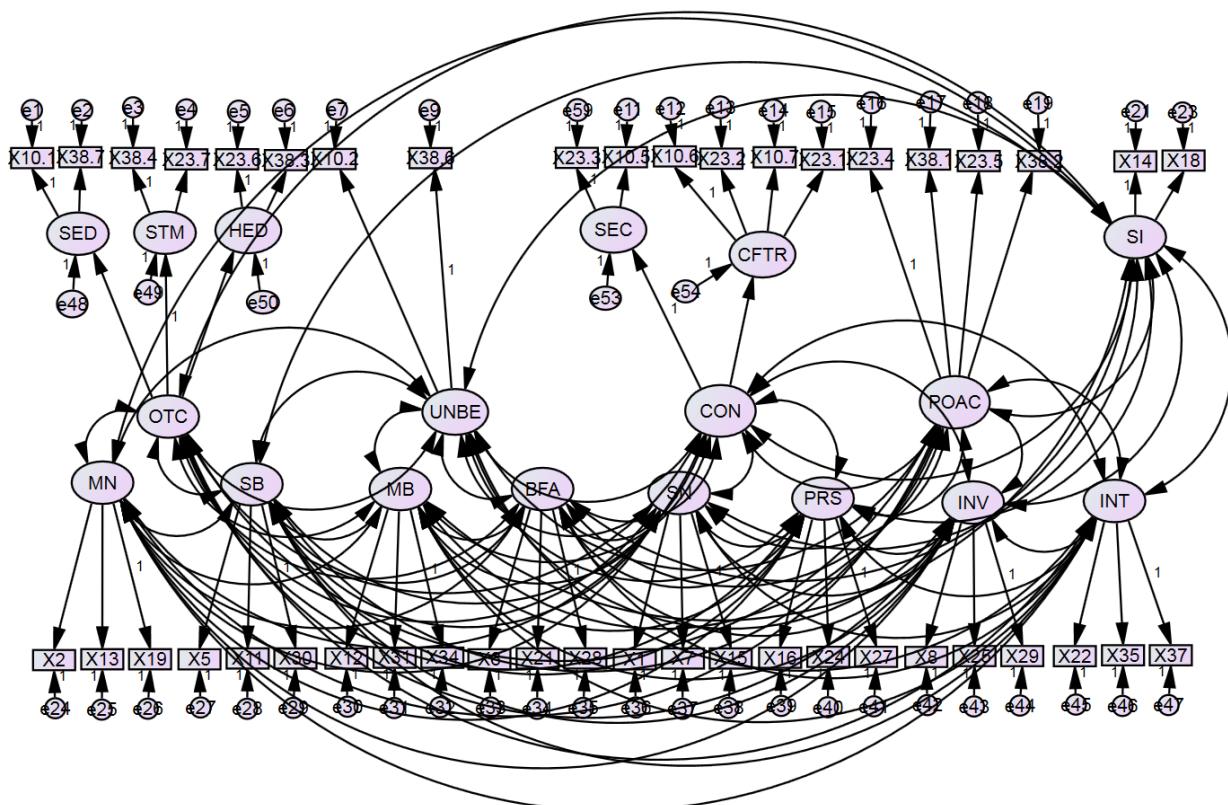


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SED <--- OTC	,821
STM <--- OTC	,953
HED <--- OTC	,696
SEC <--- CON	,924
CFTR <--- CON	,915
X10.1<--- SED	,608
X38.7<--- STM	,488
X23.7<--- STM	,784
X23.6<--- HED	,667
X38.3<--- HED	,834
X23.3<--- SEC	,712
X10.5<--- SEC	,584
X23.2<--- CFTR	,603
X14 <--- SI	,862
X18 <--- SI	,805
X19 <--- MN	,853
X13 <--- MN	,781
X2 <--- MN	,893
X30 <--- SB	,596
X11 <--- SB	,771
X5 <--- SB	,697
X34 <--- MB	,935
X31 <--- MB	,901
X12 <--- MB	,892
X28 <--- BFA	,883
X21 <--- BFA	,929
X6 <--- BFA	,836
X15 <--- SN	,702
X7 <--- SN	,694
X1 <--- SN	,855
X27 <--- PRS	,951
X24 <--- PRS	,574
X16 <--- PRS	,668
X29 <--- INV	,914
X25 <--- INV	,945
X8 <--- INV	,704

		Estimate
X37	<--- INT	,934
X35	<--- INT	,967
X22	<--- INT	,941
X23.4	<--- POAC	,541
X38.1	<--- POAC	,705
X23.5	<--- POAC	,717
X10.7	<--- CFTR	,524
X23.1	<--- CFTR	,498
X10.6	<--- CFTR	,666
X10.2	<--- UNBE	,474
X38.6	<--- UNBE	,732
X38.5	<--- UNBE	,460
X38.2	<--- POAC	,825

X38.5 fjernes da denne loader under 0,5. Modellen ser nu ud som følger.

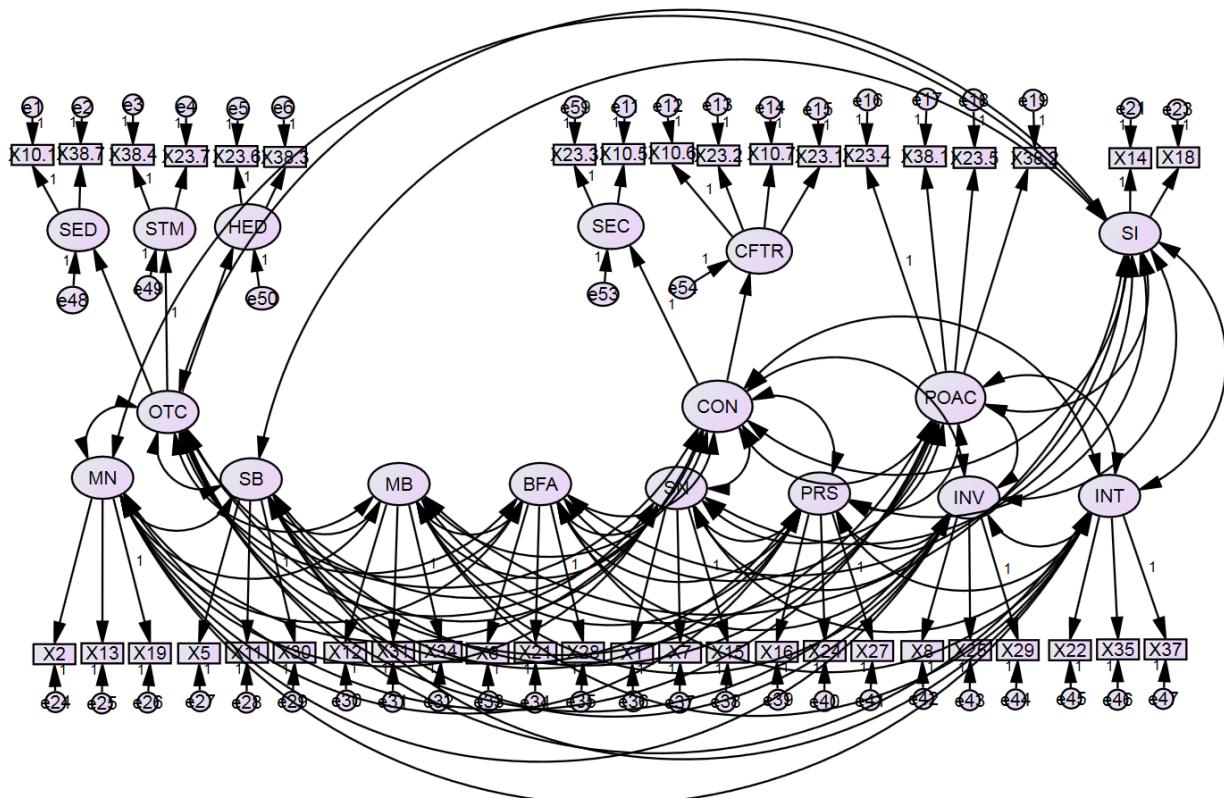


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SED <--- OTC	,808
STM <--- OTC	,969
HED <--- OTC	,691
SEC <--- CON	,931
CFTR <--- CON	,906
X10.1<--- SED	,614
X38.7<--- SED	,483
X38.4<--- STM	,778
X23.7<--- STM	,698
X23.6<--- HED	,667
X38.3<--- HED	,835
X23.3<--- SEC	,717
X10.5<--- SEC	,580
X23.2<--- CFTR	,603
X14 <--- SI	,862
X18 <--- SI	,805
X19 <--- MN	,852
X13 <--- MN	,781
X2 <--- MN	,893
X30 <--- SB	,597
X11 <--- SB	,771
X5 <--- SB	,697
X34 <--- MB	,935
X31 <--- MB	,901
X12 <--- MB	,892
X28 <--- BFA	,883
X21 <--- BFA	,929
X6 <--- BFA	,835
X15 <--- SN	,702
X7 <--- SN	,693
X1 <--- SN	,856
X27 <--- PRS	,951
X24 <--- PRS	,574
X16 <--- PRS	,668
X29 <--- INV	,914

		Estimate
X25	<--- INV	,945
X8	<--- INV	,704
X37	<--- INT	,934
X35	<--- INT	,967
X22	<--- INT	,941
X23.4	<--- POAC	,541
X38.1	<--- POAC	,705
X23.5	<--- POAC	,717
X10.7	<--- CFTR	,523
X23.1	<--- CFTR	,498
X10.6	<--- CFTR	,666
X10.2	<--- UNBE	,459
X38.6	<--- UNBE	,714
X38.2	<--- POAC	,825

X.102 fjernes da denne loader under 0,5. Dette betyder, at UNBE nu kun måles ved ét item hvilket ikke er muligt. Den latente variabel ekskluderes derfor helt fra modellen. Modellen ser nu ud som følger.



Dette giver problemer med negativ varians for stimulation jævnfør fejlledet nedenfor. Dette kan skyldes at denne kun er målt ved to items. Denne sammenlægges derfor med SED da dette teoretisk er mest forsvarligt.

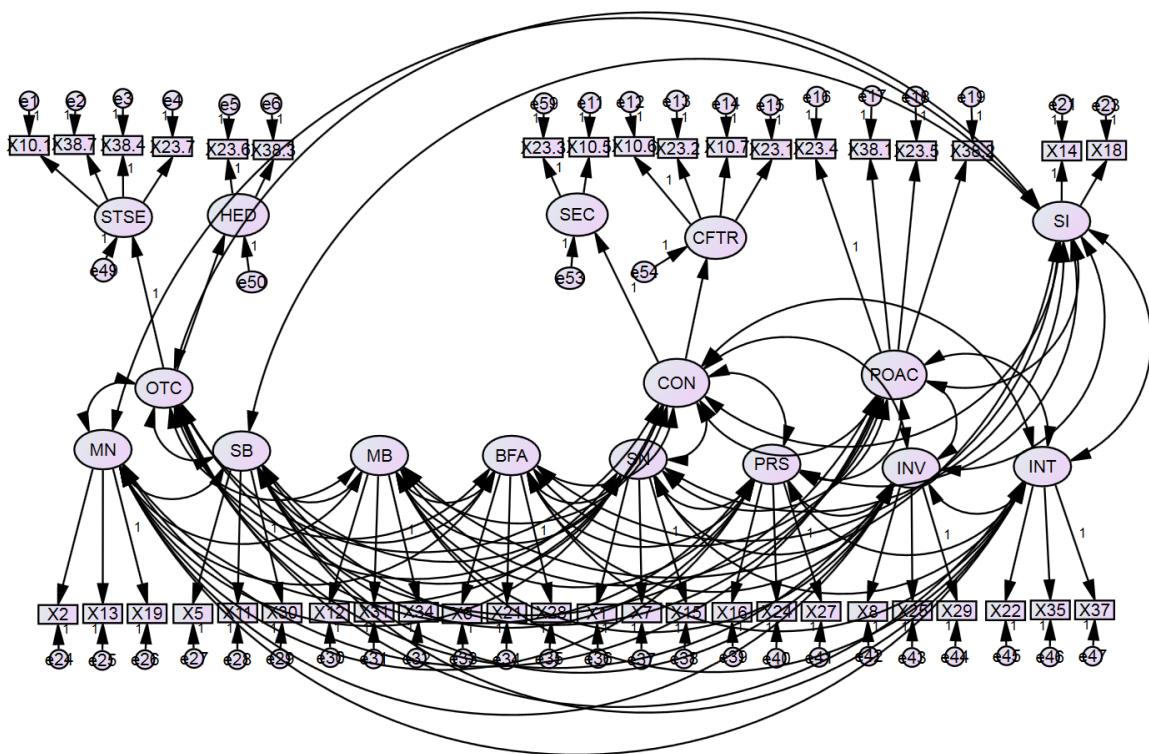
Notes for Model (Group number 1 - Default model)

The following variances are negative. (Group number 1 - Default model)

e49

-,121

Modellen ser nu ud som følger.



Dette får modellen til at køre.

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 903

Number of distinct parameters to be estimated: 154

Degrees of freedom (903 - 154): 749

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 2695,471

Degrees of freedom = 749

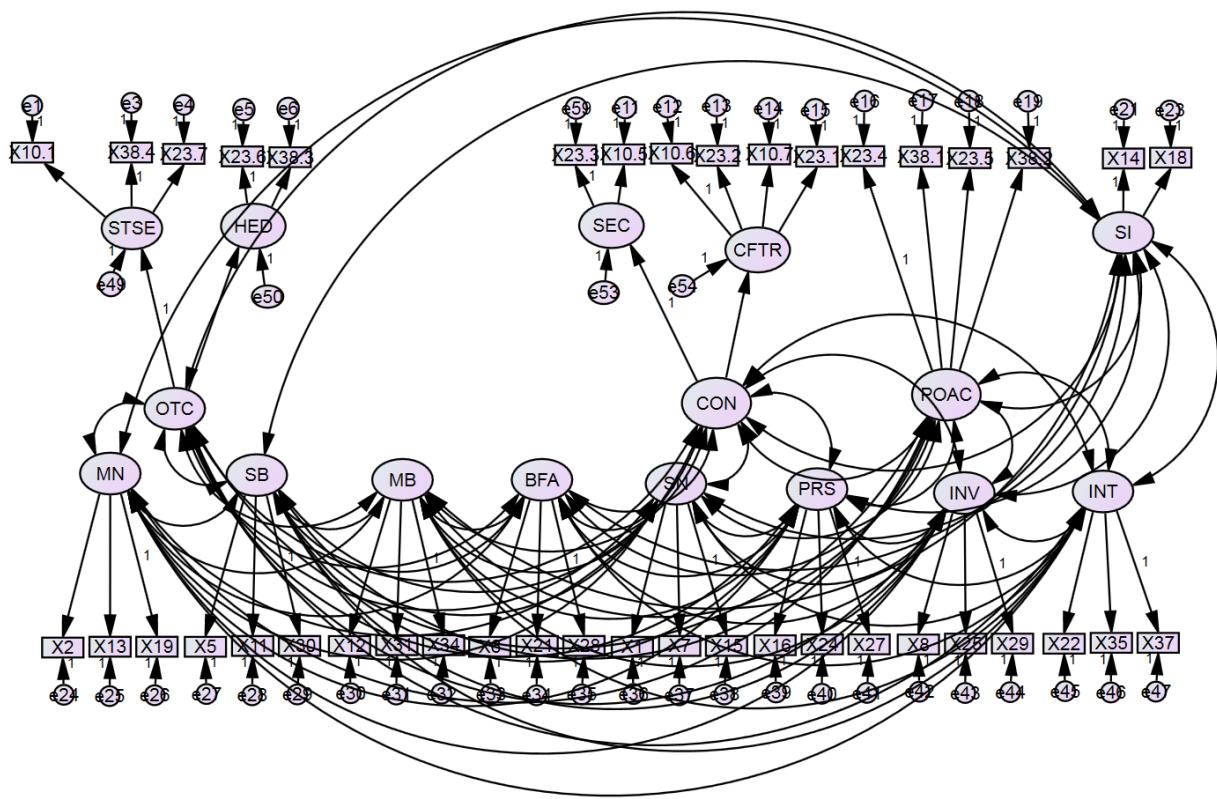
Probability level = ,000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
STSE <--- OTC	,943
HED <--- OTC	,706
SEC <--- CON	,883
CFTR <--- CON	,954
X38.4<--- STSE	,774
X23.7<--- STSE	,706
X23.6<--- HED	,664
X38.3<--- HED	,838
X23.3<--- SEC	,719
X10.5<--- SEC	,579
X23.2<--- CFTR	,605
X14 <--- SI	,876
X18 <--- SI	,792
X19 <--- MN	,853
X13 <--- MN	,782
X2 <--- MN	,893
X30 <--- SB	,592
X11 <--- SB	,775
X5 <--- SB	,697
X34 <--- MB	,934
X31 <--- MB	,901
X12 <--- MB	,893
X28 <--- BFA	,883
X21 <--- BFA	,929

		Estimate
X6	<--- BFA	,836
X15	<--- SN	,703
X7	<--- SN	,694
X1	<--- SN	,855
X27	<--- PRS	,951
X24	<--- PRS	,574
X16	<--- PRS	,668
X29	<--- INV	,914
X25	<--- INV	,945
X8	<--- INV	,704
X37	<--- INT	,934
X35	<--- INT	,967
X22	<--- INT	,941
X23.4	<--- POAC	,540
X38.1	<--- POAC	,706
X23.5	<--- POAC	,716
X10.7	<--- CFTR	,528
X23.1	<--- CFTR	,492
X10.6	<--- CFTR	,664
X38.2	<--- POAC	,826
X38.7	<--- STSE	,390
X10.1	<--- STSE	,499

X38.7 ekskluderes da denne loader under 0,5. Modellen ser nu ud som følger nedenfor.

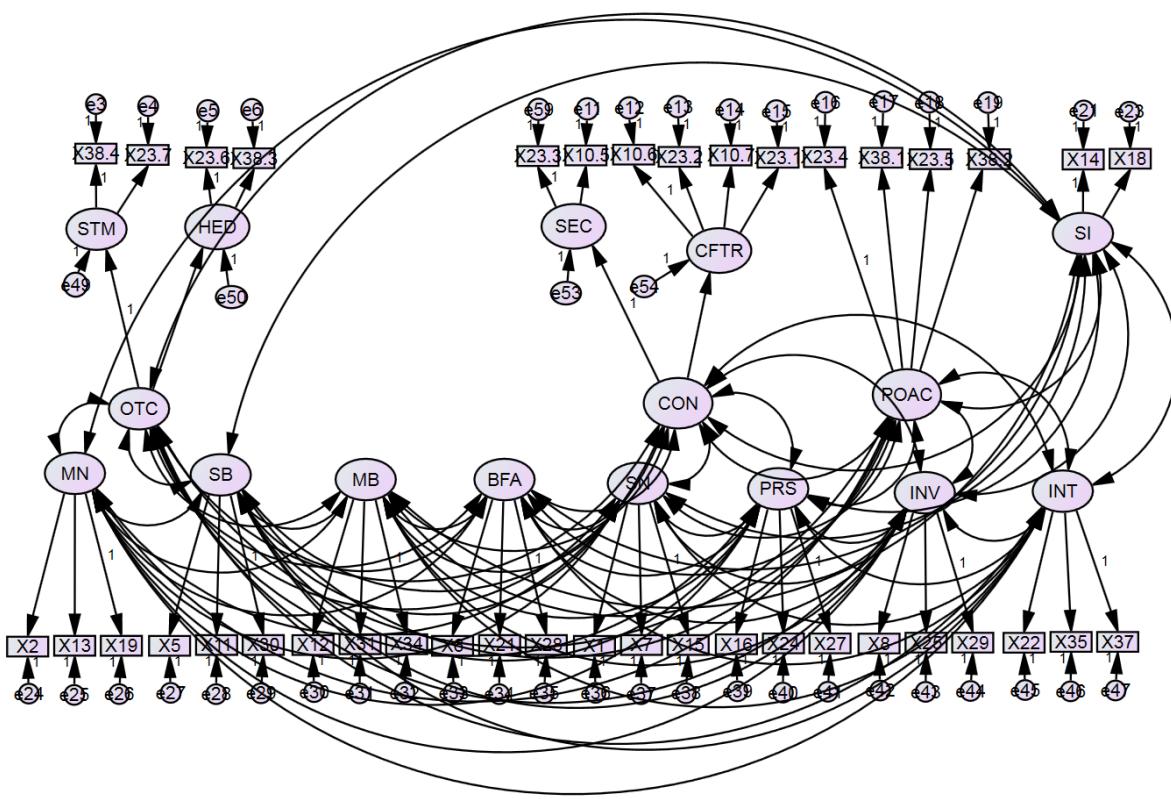


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
STSE <--- OTC	,949
HED <--- OTC	,707
SEC <--- CON	,884
CFTR <--- CON	,953
X38.4<--- STSE	,770
X23.7<--- STSE	,717
X23.6<--- HED	,667
X38.3<--- HED	,834
X23.3<--- SEC	,719
X10.5<--- SEC	,578
X23.2<--- CFTR	,605
X14 <--- SI	,876
X18 <--- SI	,792
X19 <--- MN	,852
X13 <--- MN	,782

		Estimate
X2	<--- MN	,893
X30	<--- SB	,592
X11	<--- SB	,775
X5	<--- SB	,697
X34	<--- MB	,934
X31	<--- MB	,901
X12	<--- MB	,893
X28	<--- BFA	,883
X21	<--- BFA	,929
X6	<--- BFA	,836
X15	<--- SN	,703
X7	<--- SN	,694
X1	<--- SN	,855
X27	<--- PRS	,951
X24	<--- PRS	,574
X16	<--- PRS	,668
X29	<--- INV	,914
X25	<--- INV	,945
X8	<--- INV	,704
X37	<--- INT	,934
X35	<--- INT	,967
X22	<--- INT	,941
X23.4	<--- POAC	,540
X38.1	<--- POAC	,705
X23.5	<--- POAC	,717
X10.7	<--- CFTR	,528
X23.1	<--- CFTR	,492
X10.6	<--- CFTR	,664
X38.2	<--- POAC	,826
X10.1	<--- STSE	,481

X.10.1 fjernes da denne ikke loader højere end 0,5. Modellen ser nu ud som følgende nedenfor.

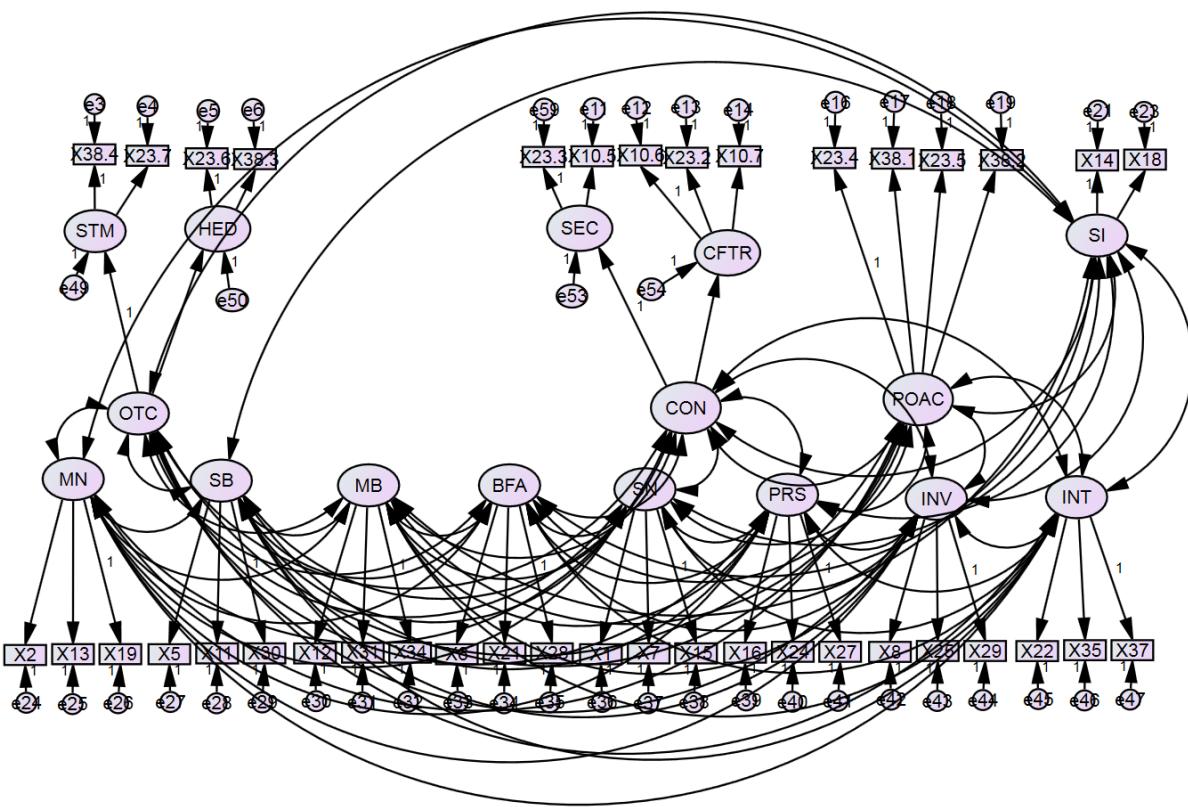


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
STM <--- OTC	,968
HED <--- OTC	,720
SEC <--- CON	,884
CFTR <--- CON	,953
X38.4<--- STM	,741
X23.7<--- STM	,734
X23.6<--- HED	,666
X38.3<--- HED	,836
X23.3<--- SEC	,720
X10.5<--- SEC	,577
X23.2<--- CFTR	,604
X14 <--- SI	,876
X18 <--- SI	,792
X19 <--- MN	,852
X13 <--- MN	,781
X2 <--- MN	,893
X30 <--- SB	,591

		Estimate
X11	<--- SB	,775
X5	<--- SB	,698
X34	<--- MB	,934
X31	<--- MB	,901
X12	<--- MB	,893
X28	<--- BFA	,883
X21	<--- BFA	,929
X6	<--- BFA	,836
X15	<--- SN	,703
X7	<--- SN	,694
X1	<--- SN	,855
X27	<--- PRS	,951
X24	<--- PRS	,574
X16	<--- PRS	,668
X29	<--- INV	,914
X25	<--- INV	,945
X8	<--- INV	,704
X37	<--- INT	,934
X35	<--- INT	,967
X22	<--- INT	,941
X23.4	<--- POAC	,543
X38.1	<--- POAC	,706
X23.5	<--- POAC	,717
X10.7	<--- CFTR	,528
X23.1	<--- CFTR	,493
X10.6	<--- CFTR	,665
X38.2	<--- POAC	,824

X23.1 loader under 0,5 hvorfor denne fjernes fra modellen så modellen ser således ud. Se nedenfor.



Ved kørsel af modellen opstår problemer med negativ varians, jf. nedenstående.

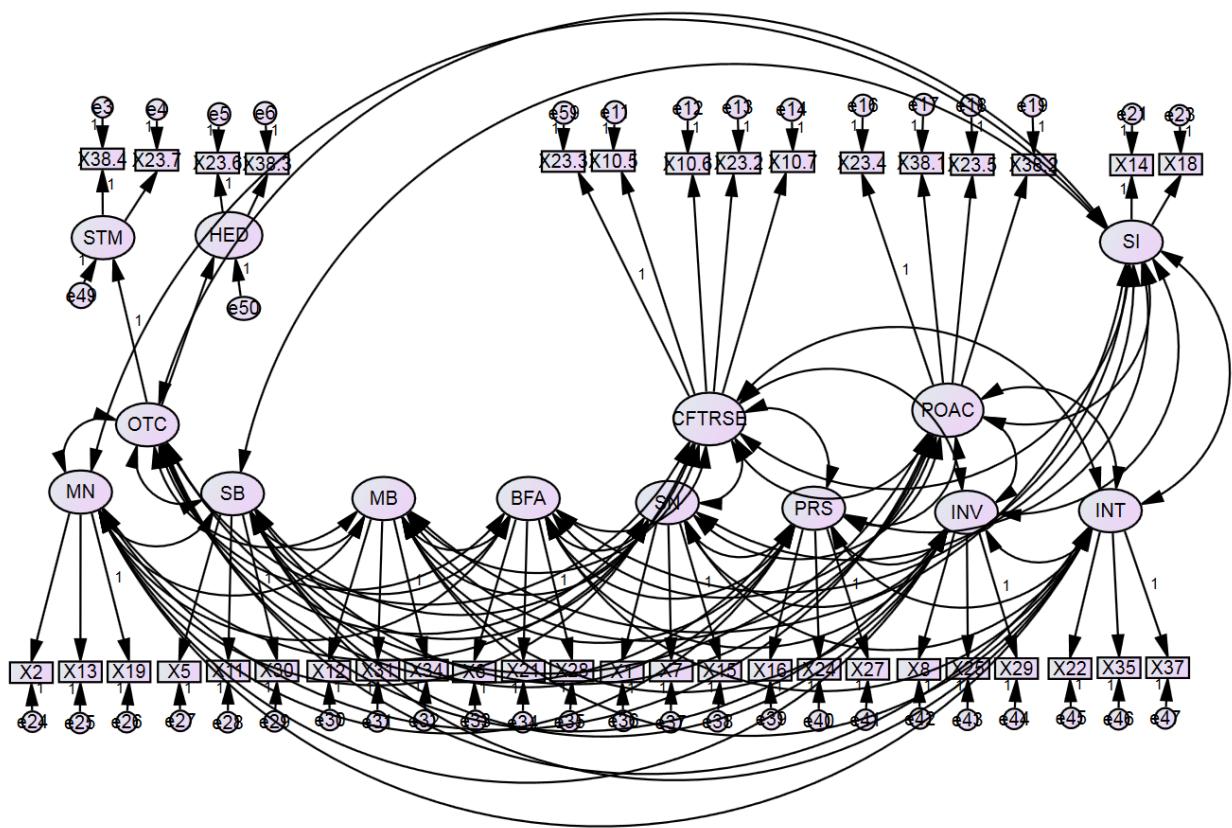
Notes for Model (Group number 1 - Default model)

The following variances are negative. (Group number 1 - Default model)

e54
-,083

Derfor lægges CFTR sammen med SEC.

Dette afhjælper problemet og modellen kører igen.



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 780

Number of distinct parameters to be estimated: 146

Degrees of freedom (780 - 146): 634

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 2387,864

Degrees of freedom = 634

Probability level = ,000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
STM <--- OTC	,957
HED <--- OTC	,729
X38.4<--- STM	,740
X23.7<--- STM	,734
X23.6<--- HED	,666
X38.3<--- HED	,835
X14 <--- SI	,876
X18 <--- SI	,792
X19 <--- MN	,852
X13 <--- MN	,781
X2 <--- MN	,893
X30 <--- SB	,591
X11 <--- SB	,775
X5 <--- SB	,698
X34 <--- MB	,934
X31 <--- MB	,901
X12 <--- MB	,893
X28 <--- BFA	,883
X21 <--- BFA	,929
X6 <--- BFA	,836
X15 <--- SN	,703
X7 <--- SN	,694
X1 <--- SN	,855
X27 <--- PRS	,951
X24 <--- PRS	,574
X16 <--- PRS	,668
X29 <--- INV	,914
X25 <--- INV	,945
X8 <--- INV	,704
X37 <--- INT	,934
X35 <--- INT	,967
X22 <--- INT	,941
X23.4<--- POAC	,544
X38.1<--- POAC	,707
X23.5<--- POAC	,717
X38.2<--- POAC	,823
X23.3<--- CFTRSE	,641

	Estimate
X10.5<--- CFTRSE	,561
X10.6<--- CFTRSE	,622
X23.2<--- CFTRSE	,578
X10.7<--- CFTRSE	,539

Ud fra ovenstående regressionsvægte fremgår det, at alle faktorloadings loader over grænseværdien på 0,5. Denne model er derfor den endelige CFA for modererende variable.

Modellens fit fremgår af fitmålene nedenfor:

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,917	,903	,938	,927	,937
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,052	,056	,002
Independence model	,200	,198	,202	,000

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	274	285
Independence model	27	28

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
STM <--- OTC	1,000				
HED <--- OTC	,664	,074	8,935	***	par_3

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X38.4 <--- STM	1,000				
X23.7 <--- STM	1,046	,065	16,002	***	par_1
X23.6 <--- HED	1,000				
X38.3 <--- HED	1,288	,091	14,224	***	par_2
X14 <--- SI	1,000				
X18 <--- SI	,943	,034	27,570	***	par_4
X19 <--- MN	1,000				
X13 <--- MN	,893	,031	29,140	***	par_5
X2 <--- MN	1,072	,029	36,521	***	par_6
X30 <--- SB	1,000				
X11 <--- SB	1,233	,074	16,744	***	par_7
X5 <--- SB	1,062	,067	15,826	***	par_8
X34 <--- MB	1,000				
X31 <--- MB	,928	,020	46,653	***	par_9
X12 <--- MB	,921	,020	45,540	***	par_10
X28 <--- BFA	1,000				
X21 <--- BFA	1,050	,024	43,914	***	par_11
X6 <--- BFA	,917	,026	35,049	***	par_12
X15 <--- SN	1,000				
X7 <--- SN	1,062	,054	19,790	***	par_13
X1 <--- SN	1,529	,064	23,879	***	par_14
X27 <--- PRS	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X24 <--- PRS	,523	,026	20,174	***	par_15
X16 <--- PRS	,675	,027	25,191	***	par_16
X29 <--- INV	1,000				
X25 <--- INV	1,072	,020	53,156	***	par_17
X8 <--- INV	,618	,023	27,363	***	par_18
X37 <--- INT	1,000				
X35 <--- INT	1,013	,016	64,291	***	par_19
X22 <--- INT	,956	,017	57,259	***	par_20
X23.4<--- POAC	1,000				
X38.1<--- POAC	1,326	,089	14,814	***	par_87
X23.5<--- POAC	1,403	,094	14,922	***	par_88
X38.2<--- POAC	1,600	,102	15,729	***	par_89
X23.3<--- CFTRSE	1,000				
X10.5<--- CFTRSE	,845	,065	12,967	***	par_90
X10.6<--- CFTRSE	1,008	,073	13,895	***	par_91
X23.2<--- CFTRSE	,974	,074	13,246	***	par_92
X10.7<--- CFTRSE	,904	,072	12,594	***	par_93

BILAG 19. DISKRIMINANT VALIDITET MODERERENDE VARIABLE

Korrelationsmatricen

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	POAC	CFTRSE	INT	INV	PRS	SN	BFA	MB	SB	MN	SI	OTC	HED	STM
POAC	1													
CFTRSE	0,36	1												
INT	0,12	-0,034	1											
INV	0,127	0,011	0,96	1										
PRS	0,096	-0,016	0,93	0,937	1									
SN	0,074	0,007	0,87	0,876	0,842	1								
BFA	0,084	0,077	0,854	0,903	0,879	0,848	1							
MB	0,079	0,009	0,784	0,818	0,787	0,786	0,863	1						
SB	0,131	0,168	0,607	0,656	0,606	0,608	0,628	0,511	1					
MN	0,219	0,143	0,864	0,906	0,844	0,861	0,897	0,823	0,6	1				
SI	0,118	0,118	0,735	0,76	0,738	0,683	0,695	0,599	0,848	0,719	1			
OTC	0,471	0,051	0,174	0,16	0,16	0,112	0,155	0,088	0,255	0,139	0,224	1		
HED	0,343	0,037	0,127	0,117	0,116	0,082	0,113	0,064	0,186	0,101	0,163	0,729	1	
STM	0,451	0,049	0,166	0,153	0,153	0,107	0,148	0,084	0,244	0,133	0,214	0,957	0,697	1

Diagonalt: AVE med korrelationer op løftet i anden

	POAC	INT	INV	PRS	SN	BFA	MB	SB	MN	SI	OTC
POAC	0,50										
INT	0,01	0,90									
INV	0,02	0,92	0,74								
PRS	0,01	0,86	0,88	0,56							
SN	0,01	0,76	0,77	0,71	0,57						
BFA	0,01	0,73	0,82	0,77	0,72	0,78					
MB	0,01	0,61	0,67	0,62	0,62	0,74	0,83				
SB	0,02	0,37	0,43	0,37	0,37	0,39	0,26	0,48			
MN	0,05	0,75	0,82	0,71	0,74	0,80	0,68	0,36	0,71		
SI	0,01	0,54	0,58	0,54	0,47	0,48	0,35	0,72	0,52	0,70	
OTC	0,22	0,03	0,03	0,03	0,01	0,02	0,01	0,07	0,02	0,05	0,54

BILAG 20. RESULTATER AF MULTIGRUPPEANALYSEN

Selvidentitet

[Notes for Model \(Unconstrained\)](#)

[Computation of degrees of freedom \(Unconstrained\)](#)

Number of distinct sample moments: 812

Number of distinct parameters to be estimated: 236

Degrees of freedom (812 - 236): 576

[Result \(Unconstrained\)](#)

Minimum was achieved

Chi-square = 2063,487

Degrees of freedom = 576

Probability level = ,000

[Regression Weights: \(Lav_SI - Unconstrained\)](#)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,152	0,096	1,587	0,113	b1_1
INT	<---	MB	-0,025	0,053	-0,476	0,634	b2_1
INT	<---	SB	-0,042	0,076	-0,555	0,579	b3_1
INT	<---	BFA	-0,189	0,112	-1,686	0,092	b4_1
INT	<---	PRS	0,363	0,09	4,035	***	b5_1
INT	<---	INV	0,663	0,143	4,65	***	b6_1
INT	<---	SN	0,218	0,101	2,145	0,032	b7_1
INT	<---	Alder	-0,004	0,003	-1,388	0,165	b8_1
INT	<---	Køn	-0,033	0,084	-0,4	0,689	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,054	0,039	1,377	0,168	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,055	0,037	1,493	0,135	b11_1

Regression Weights: (Høj_SI - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	-0,523	0,267	-1,96	0,05	b1_2
INT	<---	MB	0,068	0,075	0,901	0,367	b2_2
INT	<---	SB	-0,156	0,085	-1,842	0,065	b3_2
INT	<---	BFA	-0,071	0,115	-0,612	0,541	b4_2
INT	<---	PRS	-0,005	0,161	-0,031	0,975	b5_2
INT	<---	INV	1,183	0,207	5,729	***	b6_2
INT	<---	SN	0,285	0,114	2,506	0,012	b7_2
INT	<---	Alder	-0,007	0,004	-1,531	0,126	b8_2
INT	<---	Køn	0,095	0,078	1,212	0,226	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,002	0,038	-0,061	0,952	b10_2
INT	<---	Indkomst	-0,015	0,037	-0,42	0,674	b11_2

Relationen mellem moralsk norm og intention fjerenes fra modellen.

Moralsk norm

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2072,399	6,912
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem pris og intention fjerenes fra modellen.

Pris

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2079,288	15,801
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem involvering og intention fjernes fra modellen.

Involvering
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2093,487	30
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem subjektiv norm og intention fjernes fra modellen.

Subjektiv norm
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2077,212	13,725
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem Bekymring for andre og intention fjernes fra modellen.

Bekymring for andre
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2066,733	3,25
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Standardized Regression Weights: (Lav_SI - Default model)

	Estimate
INT <--- MN	,105
INT <--- MB	-,022
INT <--- SB	-,019
INT <--- BFA	-,139

	Estimate
INT <--- PRS	,319
INT <--- INV	,544
INT <--- SN	,177
INT <--- Alder	-,035
INT <--- Køn	-,010
INT <--- Uddannelse	,038
INT <--- Indkomst	,036
X13<--- MN	,754
X19<--- MN	,800
X2 <--- MN	,869
X31<--- MB	,874
X12<--- MB	,846
X34<--- MB	,909
X30<--- SB	,445
X5 <--- SB	,538
X11<--- SB	,732
X28<--- BFA	,820
X6 <--- BFA	,793
X21<--- BFA	,880
X37<--- INT	,903
X35<--- INT	,937
X22<--- INT	,916

	Estimate
X24 <--- PRS	,476
X27 <--- PRS	,952
X1 <--- SN	,803
X15 <--- SN	,590
X7 <--- SN	,592
X29 <--- INV	,883
X8 <--- INV	,595
X25 <--- INV	,897
X16 <--- PRS	,482

Standardized Regression Weights: (Høj_SI - Default model)

	Estimate
INT <--- MN	-,366
INT <--- MB	,052
INT <--- SB	-,079
INT <--- BFA	-,064
INT <--- PRS	-,005
INT <--- INV	1,145
INT <--- SN	,238
INT <--- Alder	-,052
INT <--- Køn	,031
INT <--- Uddannelse	-,002

		Estimate
INT	<--- Indkomst	-,011
X13	<--- MN	,645
X19	<--- MN	,770
X2	<--- MN	,888
X31	<--- MB	,882
X12	<--- MB	,884
X34	<--- MB	,945
X30	<--- SB	,486
X5	<--- SB	,703
X11	<--- SB	,743
X28	<--- BFA	,867
X6	<--- BFA	,803
X21	<--- BFA	,933
X37	<--- INT	,923
X35	<--- INT	,974
X22	<--- INT	,908
X24	<--- PRS	,484
X27	<--- PRS	,934
X1	<--- SN	,842
X15	<--- SN	,693
X7	<--- SN	,715
X29	<--- INV	,891

		Estimate
X8	<--- INV	,694
X25	<--- INV	,936
X16	<--- PRS	,627

Openness to Change

Notes for Model (Unconstrained)

Computation of degrees of freedom (Unconstrained)

Number of distinct sample moments: 812
 Number of distinct parameters to be estimated: 236
 Degrees of freedom (812 - 236): 576

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 2204,947
 Degrees of freedom = 576
 Probability level = ,000

Regression Weights: (Lav_OTC - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	-0,202	0,217	-0,933	0,351	b1_1
INT	<---	MB	-0,1	0,079	-1,265	0,206	b2_1
INT	<---	SB	-0,102	0,097	-1,044	0,296	b3_1
INT	<---	BFA	-0,189	0,112	-1,693	0,091	b4_1
INT	<---	PRS	0,163	0,211	0,775	0,438	b5_1
INT	<---	INV	1,02	0,302	3,381	***	b6_1
INT	<---	SN	0,362	0,142	2,544	0,011	b7_1
INT	<---	Alder	-0,004	0,004	-0,924	0,356	b8_1
INT	<---	Køn	0,023	0,092	0,25	0,803	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,013	0,04	-0,327	0,744	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,02	0,042	0,486	0,627	b11_1

Regression Weights: (Høj_OTC - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,043	0,112	0,388	0,698	b1_2
INT	<---	MB	0,081	0,051	1,576	0,115	b2_2
INT	<---	SB	-0,111	0,07	-1,582	0,114	b3_2
INT	<---	BFA	-0,135	0,093	-1,447	0,148	b4_2
INT	<---	PRS	0,296	0,079	3,726	***	b5_2
INT	<---	INV	0,736	0,112	6,567	***	b6_2
INT	<---	SN	0,103	0,078	1,323	0,186	b7_2
INT	<---	Alder	-0,005	0,003	-1,375	0,169	b8_2
INT	<---	Køn	-0,035	0,076	-0,462	0,644	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,09	0,035	2,573	0,01	b10_2
INT	<---	Indkomst	-0,001	0,031	-0,039	0,969	b11_2

Relationen mellem pris og intention fjernes fra modellen.

Pris

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2219,087	14,14
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem involvering og intention fjernes fra modellen.

Involvering

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2241,572	36,625
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem subjektiv norm og intention fjernes fra modellen.

Subjektiv norm

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2215,521	10,574
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem uddannelse og intention fjernes fra modellen.

Uddannelse

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2211,657	10,574
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem bekymring for andre og intention fjernes fra modellen.

Bekymring for andre

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2209,289	4,342
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Standardized Regression Weights: (Lav_OTC - Unconstrained)

	Estimate
INT <--- MN	-,146
INT <--- MB	-,079
INT <--- SB	-,054

	Estimate
INT <--- BFA	-,152
INT <--- PRS	,150
INT <--- INV	,957
INT <--- SN	,270
INT <--- Alder	-,026
INT <--- Køn	,006
INT <--- Uddannelse	-,008
INT <--- Indkomst	,011
X13<--- MN	,776
X19<--- MN	,850
X2 <--- MN	,901
X31<--- MB	,887
X12<--- MB	,887
X34<--- MB	,913
X30<--- SB	,634
X5 <--- SB	,734
X11<--- SB	,754
X28<--- BFA	,869
X6 <--- BFA	,811
X21<--- BFA	,913
X37<--- INT	,916
X35<--- INT	,962

	Estimate
X22 <--- INT	,933
X24 <--- PRS	,584
X27 <--- PRS	,950
X1 <--- SN	,809
X15 <--- SN	,664
X7 <--- SN	,671
X29 <--- INV	,889
X8 <--- INV	,693
X25 <--- INV	,948
X16 <--- PRS	,633

Standardized Regression Weights: (Høj_OTC - Unconstrained)

	Estimate
INT <--- MN	,030
INT <--- MB	,065
INT <--- SB	-,053
INT <--- BFA	-,112
INT <--- PRS	,269
INT <--- INV	,676
INT <--- SN	,087
INT <--- Alder	-,031
INT <--- Køn	-,009

	Estimate
INT <--- Uddannelse	,051
INT <--- Indkomst	-,001
X13<--- MN	,757
X19<--- MN	,833
X2 <--- MN	,908
X31<--- MB	,914
X12<--- MB	,896
X34<--- MB	,954
X30<--- SB	,513
X5 <--- SB	,662
X11<--- SB	,810
X28<--- BFA	,894
X6 <--- BFA	,855
X21<--- BFA	,941
X37<--- INT	,954
X35<--- INT	,970
X22<--- INT	,947
X24<--- PRS	,561
X27<--- PRS	,952
X1 <--- SN	,889
X15<--- SN	,724
X7 <--- SN	,726

	Estimate
X29<--- INV	,937
X8 <--- INV	,711
X25<--- INV	,939
X16<--- PRS	,688

Self Enhancement

Notes for Model (Unconstrained)

Computation of degrees of freedom (Unconstrained)

Number of distinct sample moments: 812

Number of distinct parameters to be estimated: 236

Degrees of freedom (812 - 236): 576

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved

Chi-square = 2096,069

Degrees of freedom = 576

Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	-0,23	0,183	-1,258	0,208	b1_1
INT	<---	MB	0,017	0,049	0,336	0,737	b2_1
INT	<---	SB	-0,036	0,067	-0,544	0,587	b3_1
INT	<---	BFA	-0,091	0,081	-1,12	0,263	b4_1
INT	<---	PRS	0,337	0,083	4,046	***	b5_1
INT	<---	INV	0,732	0,128	5,726	***	b6_1
INT	<---	SN	0,275	0,102	2,705	0,007	b7_1
INT	<---	Alder	-0,009	0,004	-2,493	0,013	b8_1
INT	<---	Køn	-0,049	0,079	-0,62	0,535	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,004	0,037	-0,1	0,92	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,017	0,037	0,464	0,643	b11_1

Regression Weights: (SEH_høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,155	0,108	1,436	0,151	b1_2
INT	<---	MB	-0,059	0,07	-0,843	0,399	b2_2
INT	<---	SB	-0,094	0,071	-1,322	0,186	b3_2
INT	<---	BFA	-0,311	0,124	-2,506	0,012	b4_2
INT	<---	PRS	0,137	0,157	0,875	0,382	b5_2
INT	<---	INV	0,989	0,191	5,184	***	b6_2
INT	<---	SN	0,131	0,088	1,494	0,135	b7_2
INT	<---	Alder	0,001	0,003	0,323	0,746	b8_2
INT	<---	Køn	0,113	0,085	1,333	0,182	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,081	0,036	2,241	0,025	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,02	0,034	0,587	0,557	b11_2

Relationen mellem bekymring for andre og intention fjernes fra modellen.

Bekymring for andre

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved

Chi-square diff. test

Chi-square = 2103,569

7,5

Degrees of freedom = 578

2

Probability level = ,000

Relationen mellem pris og intention fjernes fra modellen.

Pris

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved

Chi-square diff. test

Chi-square = 2108,641

12,57

Degrees of freedom = 578

2

Probability level = ,000

Relationen mellem involvering og intention fjernes fra modellen.

Involvering

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2132,688	36,62
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem subjektiv norm og intention fjernes fra modellen.

Subjektiv norm

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2106,840	10,77
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem alder og intention fjernes fra modellen.

Alder

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2102,778	6,71
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Relationen mellem uddannelse og intention fjernes fra modellen.

Uddannelse

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved	Chi-square diff. test
Chi-square = 2101,260	5,19
Degrees of freedom = 578	2
Probability level = ,000	

Standardized Regression Weights: (SEH_lav - Default model)

	Estimate
INT <--- MN	-,135
INT <--- MB	,013
INT <--- SB	-,019
INT <--- BFA	-,074
INT <--- PRS	,310
INT <--- INV	,676
INT <--- SN	,217
INT <--- Alder	-,052
INT <--- Køn	-,012
INT <--- Uddannelse	-,002
INT <--- Indkomst	,009
X13 <--- MN	,671
X19 <--- MN	,777
X2 <--- MN	,914
X31 <--- MB	,923
X12 <--- MB	,875
X34 <--- MB	,940
X30 <--- SB	,556
X5 <--- SB	,719
X11 <--- SB	,763
X28 <--- BFA	,890

	Estimate
X6 <--- BFA	,802
X21<--- BFA	,918
X37<--- INT	,940
X35<--- INT	,962
X22<--- INT	,943
X24<--- PRS	,595
X27<--- PRS	,965
X1 <--- SN	,846
X15<--- SN	,664
X7 <--- SN	,687
X29<--- INV	,901
X8 <--- INV	,684
X25<--- INV	,955
X16<--- PRS	,641

Standardized Regression Weights: (SEH_høj - Default model)

	Estimate
INT <--- MN	,125
INT <--- MB	-,047
INT <--- SB	-,046
INT <--- BFA	-,259

	Estimate
INT <--- PRS	,125
INT <--- INV	,928
INT <--- SN	,107
INT <--- Alder	,008
INT <--- Køn	,029
INT <--- Uddannelse	,050
INT <--- Indkomst	,012
X13<--- MN	,842
X19<--- MN	,893
X2 <--- MN	,904
X31<--- MB	,876
X12<--- MB	,911
X34<--- MB	,929
X30<--- SB	,630
X5 <--- SB	,670
X11<--- SB	,793
X28<--- BFA	,876
X6 <--- BFA	,870
X21<--- BFA	,938
X37<--- INT	,928
X35<--- INT	,971
X22<--- INT	,940

	Estimate
X24<--- PRS	,549
X27<--- PRS	,939
X1 <--- SN	,872
X15<--- SN	,726
X7 <--- SN	,705
X29<--- INV	,927
X8 <--- INV	,728
X25<--- INV	,934
X16<--- PRS	,691

BILAG 21. ROBUSTHEDSTEST AF MODERERENDE EFFEKTER

Robusthedstest af *selvidentitet* som modererende variabel

Robusthed1 Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
Chi-square = 1113,978
Degrees of freedom = 448
Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,326	0,258	1,262	0,207	b1_1
INT	<---	MB	0,105	0,087	1,198	0,231	b2_1
INT	<---	SB	0,225	0,147	1,534	0,125	b3_1
INT	<---	BFA	-0,21	0,153	-1,366	0,172	b4_1
INT	<---	PRS	0,667	0,14	4,763	***	b5_1
INT	<---	SN	0,305	0,194	1,575	0,115	b6_1
INT	<---	Alder	-0,003	0,005	-0,563	0,573	b7_1
INT	<---	Køn	0,044	0,151	0,289	0,773	b8_1
INT	<---	Uddannelse	-0,045	0,062	-0,721	0,471	b9_1
INT	<---	Indkomst	0,107	0,054	1,995	0,046	b10_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,271	0,225	1,203	0,229	b1_2
INT	<---	MB	0,223	0,119	1,864	0,062	b2_2
INT	<---	SB	0,07	0,109	0,642	0,521	b3_2
INT	<---	BFA	-0,211	0,211	-1,001	0,317	b4_2
INT	<---	PRS	0,723	0,203	3,558	***	b5_2
INT	<---	SN	0,087	0,182	0,478	0,633	b6_2
INT	<---	Alder	0	0,006	-0,014	0,989	b7_2
INT	<---	Køn	0,085	0,115	0,738	0,461	b8_2
INT	<---	Uddannelse	-0,08	0,058	-1,383	0,167	b9_2
INT	<---	Indkomst	0,084	0,047	1,803	0,071	b10_2

Robusthed2

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1228,085
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,228	0,195	1,166	0,244	b1_1
INT	<---	MB	0,029	0,108	0,263	0,792	b2_1
INT	<---	SB	-0,069	0,139	-0,5	0,617	b3_1
INT	<---	BFA	-0,134	0,193	-0,695	0,487	b4_1
INT	<---	PRS	0,384	0,126	3,055	0,002	b5_1
INT	<---	SN	0,619	0,277	2,238	0,025	b6_1
INT	<---	Alder	-0,004	0,006	-0,604	0,546	b7_1
INT	<---	Køn	0,23	0,172	1,34	0,18	b8_1
INT	<---	Uddannelse	0,022	0,073	0,309	0,757	b9_1
INT	<---	Indkomst	0,111	0,068	1,635	0,102	b10_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,537	0,571	0,94	0,347	b1_2
INT	<---	MB	0,122	0,138	0,881	0,379	b2_2
INT	<---	SB	0,219	0,158	1,393	0,164	b3_2
INT	<---	BFA	-0,023	0,199	-0,114	0,909	b4_2
INT	<---	PRS	0,485	0,109	4,438	***	b5_2
INT	<---	SN	-0,045	0,313	-0,143	0,886	b6_2
INT	<---	Alder	0,007	0,008	0,814	0,416	b7_2
INT	<---	Køn	0,162	0,115	1,41	0,158	b8_2
INT	<---	Uddannelse	-0,057	0,054	-1,055	0,291	b9_2
INT	<---	Indkomst	0,095	0,053	1,794	0,073	b10_2

Robust thed3

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1223,502
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,532	0,374	1,423	0,155	b1_1
INT	<---	MB	-0,055	0,081	-0,682	0,495	b2_1
INT	<---	SB	-0,137	0,134	-1,016	0,31	b3_1
INT	<---	BFA	0,039	0,151	0,255	0,799	b4_1
INT	<---	PRS	0,821	0,169	4,855	***	b5_1
INT	<---	SN	0,059	0,246	0,241	0,809	b7_1
INT	<---	Alder	0,001	0,007	0,088	0,93	b8_1
INT	<---	Køn	0,021	0,137	0,152	0,88	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,034	0,06	0,575	0,565	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,058	0,073	0,798	0,425	b11_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,6	0,212	2,832	0,005	b1_2
INT	<---	MB	-0,018	0,135	-0,13	0,896	b2_2
INT	<---	SB	0,055	0,125	0,438	0,661	b3_2
INT	<---	BFA	-0,249	0,107	-2,322	0,02	b4_2
INT	<---	PRS	0,699	0,154	4,549	***	b5_2
INT	<---	SN	0,192	0,155	1,238	0,216	b7_2
INT	<---	Alder	0,006	0,006	0,943	0,346	b8_2
INT	<---	Køn	0,138	0,115	1,205	0,228	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,023	0,064	0,359	0,719	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,041	0,048	0,861	0,389	b11_2

Robust thed4

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1244,484
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,364	0,177	2,049	0,04	b1_1
INT	<---	MB	0,009	0,104	0,088	0,93	b2_1
INT	<---	SB	0,088	0,103	0,852	0,394	b3_1
INT	<---	BFA	-0,101	0,243	-0,415	0,678	b4_1
INT	<---	PRS	0,682	0,126	5,404	***	b5_1
INT	<---	SN	0,266	0,149	1,779	0,075	b7_1
INT	<---	Alder	-0,006	0,005	-1,215	0,224	b8_1
INT	<---	Køn	-0,027	0,141	-0,195	0,845	b9_1
INT	<---	Uddannel	-0,048	0,056	-0,853	0,393	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,061	0,065	0,944	0,345	b11_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,185	0,21	0,881	0,378	b1_2
INT	<---	MB	0,126	0,104	1,211	0,226	b2_2
INT	<---	SB	0,082	0,106	0,774	0,439	b3_2
INT	<---	BFA	-0,155	0,181	-0,855	0,393	b4_2
INT	<---	PRS	0,63	0,206	3,058	0,002	b5_2
INT	<---	SN	0,348	0,191	1,823	0,068	b7_2
INT	<---	Alder	0,003	0,006	0,417	0,676	b8_2
INT	<---	Køn	0,154	0,12	1,286	0,199	b9_2
INT	<---	Uddannel	0,023	0,058	0,404	0,686	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,048	0,05	0,96	0,337	b11_2

Robust thed5
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
Chi-square = 1264,323
Degrees of freedom = 448
Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,303	0,111	2,727	0,006	b1_1
INT	<---	MB	-0,022	0,086	-0,252	0,801	b2_1
INT	<---	SB	-0,056	0,114	-0,492	0,623	b3_1
INT	<---	BFA	-0,137	0,202	-0,677	0,498	b4_1
INT	<---	PRS	0,704	0,137	5,119	***	b5_1
INT	<---	SN	0,321	0,134	2,386	0,017	b7_1
INT	<---	Alder	0	0,005	0,037	0,97	b8_1
INT	<---	Køn	-0,013	0,131	-0,101	0,92	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,039	0,056	0,709	0,479	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,097	0,057	1,696	0,09	b11_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimat e	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	-0,131	0,515	-0,254	0,799	b1_2
INT	<---	MB	0,106	0,113	0,94	0,347	b2_2
INT	<---	SB	-0,046	0,125	-0,369	0,712	b3_2
INT	<---	BFA	0,095	0,304	0,311	0,756	b4_2
INT	<---	PRS	0,476	0,168	2,833	0,005	b5_2
INT	<---	SN	0,517	0,213	2,43	0,015	b7_2
INT	<---	Alder	-0,006	0,006	-0,934	0,35	b8_2
INT	<---	Køn	-0,074	0,127	-0,584	0,559	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,021	0,059	-0,36	0,719	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,08	0,048	1,644	0,1	b11_2

Robust hed6

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1226,065
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimat e	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,159	0,154	1,036	0,3	b1_1
INT	<---	MB	-0,183	0,101	-1,82	0,069	b2_1
INT	<---	SB	-0,232	0,18	-1,287	0,198	b3_1
INT	<---	BFA	0,16	0,198	0,811	0,418	b4_1
INT	<---	PRS	0,601	0,143	4,213	***	b5_1
INT	<---	SN	0,58	0,235	2,465	0,014	b7_1
INT	<---	Alder	-0,004	0,006	-0,673	0,501	b8_1
INT	<---	Køn	0,137	0,133	1,028	0,304	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,082	0,082	-1	0,317	b10_1
INT	<---	Indkomst	-0,002	0,062	-0,041	0,968	b11_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimat e	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	-0,837	0,71	-1,179	0,238	b1_2
INT	<---	MB	0,243	0,148	1,634	0,102	b2_2
INT	<---	SB	0,128	0,127	1,007	0,314	b3_2
INT	<---	BFA	0,052	0,339	0,152	0,879	b4_2
INT	<---	PRS	0,698	0,267	2,617	0,009	b5_2
INT	<---	SN	0,748	0,462	1,62	0,105	b7_2
INT	<---	Alder	-0,013	0,013	-0,999	0,318	b8_2
INT	<---	Køn	0,144	0,131	1,099	0,272	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,027	0,089	-0,302	0,762	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,065	0,066	0,99	0,322	b11_2

Robust hedged7

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1227,166
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,436	0,131	3,326	***	b1_1
INT	<---	MB	0,054	0,078	0,687	0,492	b2_1
INT	<---	SB	0,119	0,117	1,02	0,308	b3_1
INT	<---	BFA	-0,196	0,146	-1,347	0,178	b4_1
INT	<---	PRS	0,61	0,099	6,167	***	b5_1
INT	<---	SN	0,298	0,117	2,55	0,011	b7_1
INT	<---	Alder	-0,003	0,005	-0,598	0,55	b8_1
INT	<---	Køn	-0,137	0,125	-1,095	0,273	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,025	0,053	0,467	0,641	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,217	0,053	4,07	***	b11_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	1,351	0,951	1,42	0,156	b1_2
INT	<---	MB	0,239	0,165	1,449	0,147	b2_2
INT	<---	SB	0,059	0,155	0,381	0,703	b3_2
INT	<---	BFA	-0,934	0,645	-1,448	0,148	b4_2
INT	<---	PRS	1,032	0,313	3,295	***	b5_2
INT	<---	SN	-0,326	0,45	-0,726	0,468	b7_2
INT	<---	Alder	0,015	0,018	0,849	0,396	b8_2
INT	<---	Køn	0,285	0,177	1,61	0,107	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,055	0,088	-0,627	0,531	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,158	0,099	1,604	0,109	b11_2

Robust thed8
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
Chi-square = 1110,519
Degrees of freedom = 448
Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,51	0,155	3,291	***	b1_1
INT	<---	MB	0,091	0,079	1,14	0,254	b2_1
INT	<---	SB	-0,016	0,119	-0,133	0,894	b3_1
INT	<---	BFA	-0,362	0,198	-1,835	0,067	b4_1
INT	<---	PRS	0,801	0,14	5,713	***	b5_1
INT	<---	SN	0,286	0,162	1,763	0,078	b7_1
INT	<---	Alder	0	0,005	0,044	0,965	b8_1
INT	<---	Køn	0,046	0,13	0,355	0,723	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,004	0,054	-0,071	0,943	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,05	0,062	0,813	0,416	b11_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,502	0,34	1,475	0,14	b1_2
INT	<---	MB	0,208	0,151	1,377	0,168	b2_2
INT	<---	SB	-0,006	0,115	-0,054	0,957	b3_2
INT	<---	BFA	-0,285	0,205	-1,394	0,163	b4_2
INT	<---	PRS	0,783	0,188	4,167	***	b5_2
INT	<---	SN	0,033	0,197	0,166	0,868	b7_2
INT	<---	Alder	0,009	0,008	1,148	0,251	b8_2
INT	<---	Køn	0,246	0,137	1,795	0,073	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,077	0,062	-1,254	0,21	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,083	0,058	1,435	0,151	b11_2

Robust thed9

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1170,230
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,639	0,199	3,206	0,001	b1_1
INT	<---	MB	-0,124	0,095	-1,305	0,192	b2_1
INT	<---	SB	0,03	0,124	0,244	0,807	b3_1
INT	<---	BFA	0,202	0,16	1,259	0,208	b4_1
INT	<---	PRS	0,464	0,108	4,304	***	b5_1
INT	<---	SN	0,146	0,171	0,854	0,393	b7_1
INT	<---	Alder	-0,003	0,006	-0,562	0,574	b8_1
INT	<---	Køn	-0,277	0,126	-2,205	0,027	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,061	0,052	1,177	0,239	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,066	0,058	1,131	0,258	b11_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,8	0,322	2,484	0,013	b1_2
INT	<---	MB	0,053	0,117	0,449	0,654	b2_2
INT	<---	SB	0,143	0,12	1,192	0,233	b3_2
INT	<---	BFA	-0,448	0,218	-2,057	0,04	b4_2
INT	<---	PRS	0,846	0,175	4,849	***	b5_2
INT	<---	SN	-0,067	0,181	-0,37	0,711	b7_2
INT	<---	Alder	0,006	0,007	0,915	0,36	b8_2
INT	<---	Køn	0,183	0,123	1,481	0,139	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,015	0,059	-0,256	0,798	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,046	0,052	0,88	0,379	b11_2

Robust thed10

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved

Chi-square = 843,956

Degrees of freedom = 336

Probability level = ,000

Regression Weights: (SI_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,297	0,156	1,912	0,056	b1_1
INT	<---	MB	-0,04	0,093	-0,433	0,665	b2_1
INT	<---	SB	0,067	0,124	0,54	0,589	b3_1
INT	<---	BFA	0,249	0,203	1,227	0,22	b4_1
INT	<---	SN	0,707	0,181	3,913	***	b7_1
INT	<---	Alder	-0,011	0,007	-1,675	0,094	b8_1
INT	<---	Køn	-0,135	0,164	-0,821	0,411	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,028	0,074	-0,375	0,708	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,129	0,07	1,838	0,066	b11_1

Regression Weights: (SI_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,988	0,371	2,66	0,008	b1_2
INT	<---	MB	-0,002	0,149	-0,01	0,992	b2_2
INT	<---	SB	-0,061	0,103	-0,588	0,556	b3_2
INT	<---	BFA	-0,037	0,151	-0,246	0,806	b4_2
INT	<---	SN	0,392	0,151	2,594	0,009	b7_2
INT	<---	Alder	0,007	0,007	0,948	0,343	b8_2
INT	<---	Køn	0,08	0,139	0,577	0,564	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,064	0,065	0,978	0,328	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,074	0,059	1,248	0,212	b11_2

Robusthedstest af *Self-Enhancement* som modererende variabel

Robusthed1

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved

Chi-square = 1119,591

Degrees of freedom = 448

Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,014	0,629	0,022	0,982	b1_1
INT	<---	MB	0,086	0,072	1,195	0,232	b2_1
INT	<---	SB	0,1	0,135	0,741	0,458	b3_1
INT	<---	BFA	-0,029	0,178	-0,165	0,869	b4_1
INT	<---	PRS	0,648	0,128	5,083	***	b5_1
INT	<---	SN	0,398	0,389	1,024	0,306	b7_1
INT	<---	Alder	-0,011	0,008	-1,407	0,159	b8_1
INT	<---	Køn	0,114	0,178	0,636	0,525	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,083	0,067	-1,233	0,218	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,109	0,057	1,92	0,055	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,48	0,163	2,939	0,003	b1_2
INT	<---	MB	0,067	0,111	0,602	0,547	b2_2
INT	<---	SB	0,094	0,126	0,744	0,457	b3_2
INT	<---	BFA	-0,313	0,179	-1,751	0,08	b4_2
INT	<---	PRS	0,8	0,202	3,963	***	b5_2
INT	<---	SN	0,053	0,151	0,35	0,726	b7_2
INT	<---	Alder	0,001	0,006	0,22	0,826	b8_2
INT	<---	Køn	-0,084	0,164	-0,512	0,609	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,028	0,056	-0,503	0,615	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,02	0,052	0,378	0,706	b11_2

Robusted2

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1190,962
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,461	0,303	1,521	0,128	b1_1
INT	<---	MB	0,081	0,078	1,045	0,296	b2_1
INT	<---	SB	0,16	0,089	1,792	0,073	b3_1
INT	<---	BFA	-0,072	0,115	-0,627	0,531	b4_1
INT	<---	PRS	0,516	0,114	4,534	***	b5_1
INT	<---	SN	0,201	0,187	1,071	0,284	b7_1
INT	<---	Alder	-0,007	0,006	-1,293	0,196	b8_1
INT	<---	Køn	0,076	0,125	0,613	0,54	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,003	0,06	0,043	0,966	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,084	0,06	1,393	0,164	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,215	0,172	1,254	0,21	b1_2
INT	<---	MB	-0,054	0,164	-0,325	0,745	b2_2
INT	<---	SB	-0,098	0,146	-0,673	0,501	b3_2
INT	<---	BFA	0,083	0,236	0,354	0,723	b4_2
INT	<---	PRS	0,547	0,156	3,509	***	b5_2
INT	<---	SN	0,319	0,185	1,729	0,084	b7_2
INT	<---	Alder	0,006	0,005	1,185	0,236	b8_2
INT	<---	Køn	0,125	0,146	0,858	0,391	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,064	0,052	1,218	0,223	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,035	0,055	0,637	0,524	b11_2

Robust thed3

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1316,451
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,36	0,283	1,276	0,202	b1_1
INT	<---	MB	0,021	0,072	0,289	0,773	b2_1
INT	<---	SB	-0,184	0,142	-1,295	0,195	b3_1
INT	<---	BFA	0,066	0,12	0,546	0,585	b4_1
INT	<---	PRS	0,774	0,133	5,831	***	b5_1
INT	<---	SN	0,18	0,184	0,981	0,327	b7_1
INT	<---	Alder	-0,005	0,008	-0,675	0,5	b8_1
INT	<---	Køn	-0,042	0,13	-0,321	0,749	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,003	0,06	-0,051	0,96	b10_1
INT	<---	Indkomst	-0,003	0,069	-0,051	0,959	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	1,061	0,357	2,968	0,003	b1_2
INT	<---	MB	-0,193	0,141	-1,366	0,172	b2_2
INT	<---	SB	-0,014	0,123	-0,112	0,911	b3_2
INT	<---	BFA	-0,487	0,206	-2,366	0,018	b4_2
INT	<---	PRS	0,852	0,203	4,205	***	b5_2
INT	<---	SN	-0,098	0,26	-0,377	0,706	b7_2
INT	<---	Alder	0,011	0,006	1,763	0,078	b8_2
INT	<---	Køn	0,031	0,146	0,213	0,832	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,018	0,065	0,27	0,787	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,082	0,058	1,41	0,159	b11_2

Robust^{ed}4

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1249,130
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,149	0,213	0,696	0,487	b1_1
INT	<---	MB	0,036	0,078	0,457	0,647	b2_1
INT	<---	SB	0,126	0,091	1,376	0,169	b3_1
INT	<---	BFA	-0,058	0,148	-0,389	0,697	b4_1
INT	<---	PRS	0,736	0,153	4,798	***	b5_1
INT	<---	SN	0,277	0,175	1,58	0,114	b7_1
INT	<---	Alder	-0,004	0,007	-0,688	0,492	b8_1
INT	<---	Køn	0	0,128	0,003	0,998	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,046	0,06	-0,778	0,437	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,035	0,067	0,516	0,606	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,58	0,244	2,372	0,018	b1_2
INT	<---	MB	0,032	0,154	0,21	0,834	b2_2
INT	<---	SB	-0,04	0,121	-0,33	0,741	b3_2
INT	<---	BFA	-0,378	0,331	-1,144	0,253	b4_2
INT	<---	PRS	0,717	0,205	3,495	***	b5_2
INT	<---	SN	0,242	0,181	1,339	0,18	b7_2
INT	<---	Alder	0,001	0,005	0,219	0,827	b8_2
INT	<---	Køn	0,147	0,146	1,004	0,315	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,012	0,054	-0,228	0,82	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,058	0,055	1,057	0,291	b11_2

Robusthed5

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1249,675
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,087	0,246	0,354	0,723	b1_1
INT	<---	MB	-0,02	0,099	-0,205	0,837	b2_1
INT	<---	SB	0,082	0,1	0,816	0,415	b3_1
INT	<---	BFA	-0,064	0,192	-0,335	0,737	b4_1
INT	<---	PRS	0,786	0,12	6,527	***	b5_1
INT	<---	SN	0,352	0,152	2,32	0,02	b7_1
INT	<---	Alder	-0,01	0,005	-1,898	0,058	b8_1
INT	<---	Køn	-0,074	0,117	-0,632	0,527	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,068	0,06	-1,133	0,257	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,055	0,055	1,003	0,316	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,335	0,158	2,116	0,034	b1_2
INT	<---	MB	0,084	0,1	0,835	0,404	b2_2
INT	<---	SB	-0,11	0,117	-0,937	0,349	b3_2
INT	<---	BFA	-0,278	0,261	-1,068	0,286	b4_2
INT	<---	PRS	0,693	0,204	3,398	***	b5_2
INT	<---	SN	0,329	0,142	2,321	0,02	b7_2
INT	<---	Alder	0,002	0,005	0,312	0,755	b8_2
INT	<---	Køn	-0,133	0,148	-0,901	0,368	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,03	0,059	0,508	0,611	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,1	0,054	1,851	0,064	b11_2

Robust thed6

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1239,474
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	-1,067	1,173	-0,909	0,363	b1_1
INT	<---	MB	-0,042	0,144	-0,295	0,768	b2_1
INT	<---	SB	-0,14	0,213	-0,659	0,51	b3_1
INT	<---	BFA	0,257	0,277	0,925	0,355	b4_1
INT	<---	PRS	0,502	0,147	3,422	***	b5_1
INT	<---	SN	1,222	0,815	1,499	0,134	b7_1
INT	<---	Alder	-0,022	0,018	-1,213	0,225	b8_1
INT	<---	Køn	0,35	0,322	1,086	0,278	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,112	0,108	-1,039	0,299	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,046	0,08	0,575	0,565	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,022	0,218	0,103	0,918	b1_2
INT	<---	MB	-0,216	0,178	-1,218	0,223	b2_2
INT	<---	SB	-0,02	0,167	-0,118	0,906	b3_2
INT	<---	BFA	-0,082	0,356	-0,23	0,818	b4_2
INT	<---	PRS	1,091	0,488	2,236	0,025	b5_2
INT	<---	SN	0,212	0,234	0,907	0,364	b7_2
INT	<---	Alder	0,001	0,006	0,113	0,91	b8_2
INT	<---	Køn	0,159	0,162	0,984	0,325	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,019	0,078	0,244	0,807	b10_2
INT	<---	Indkomst	-0,04	0,083	-0,477	0,634	b11_2

Robusted7

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1250,283
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,978	0,65	1,506	0,132	b1_1
INT	<---	MB	0,157	0,142	1,104	0,27	b2_1
INT	<---	SB	0,155	0,126	1,229	0,219	b3_1
INT	<---	BFA	-0,424	0,29	-1,465	0,143	b4_1
INT	<---	PRS	0,584	0,096	6,108	***	b5_1
INT	<---	SN	0,103	0,248	0,415	0,678	b7_1
INT	<---	Alder	-0,007	0,009	-0,807	0,42	b8_1
INT	<---	Køn	-0,15	0,139	-1,083	0,279	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,085	0,078	1,088	0,276	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,099	0,062	1,595	0,111	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,27	0,142	1,903	0,057	b1_2
INT	<---	MB	0,137	0,093	1,465	0,143	b2_2
INT	<---	SB	0,007	0,108	0,062	0,95	b3_2
INT	<---	BFA	-0,316	0,202	-1,565	0,118	b4_2
INT	<---	PRS	0,961	0,176	5,457	***	b5_2
INT	<---	SN	0,09	0,138	0,653	0,513	b7_2
INT	<---	Alder	0,003	0,005	0,59	0,555	b8_2
INT	<---	Køn	0,208	0,137	1,518	0,129	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,04	0,057	-0,702	0,482	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,136	0,055	2,452	0,014	b11_2

Robust thed8

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1221,908
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,399	0,281	1,42	0,156	b1_1
INT	<---	MB	0,152	0,08	1,895	0,058	b2_1
INT	<---	SB	0,009	0,124	0,076	0,939	b3_1
INT	<---	BFA	-0,152	0,14	-1,084	0,279	b4_1
INT	<---	PRS	0,671	0,114	5,882	***	b5_1
INT	<---	SN	0,251	0,185	1,357	0,175	b7_1
INT	<---	Alder	-0,001	0,006	-0,16	0,873	b8_1
INT	<---	Køn	0,042	0,116	0,363	0,717	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,048	0,053	-0,899	0,369	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,136	0,059	2,327	0,02	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,831	0,307	2,706	0,007	b1_2
INT	<---	MB	-0,088	0,175	-0,5	0,617	b2_2
INT	<---	SB	-0,035	0,127	-0,272	0,786	b3_2
INT	<---	BFA	-0,504	0,31	-1,626	0,104	b4_2
INT	<---	PRS	0,939	0,268	3,507	***	b5_2
INT	<---	SN	-0,028	0,174	-0,162	0,871	b7_2
INT	<---	Alder	0,011	0,007	1,634	0,102	b8_2
INT	<---	Køn	0,161	0,158	1,02	0,308	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,004	0,061	-0,065	0,948	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,046	0,062	0,741	0,458	b11_2

Robust thed9
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1167,928
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,053	0,432	0,124	0,902	b1_1
INT	<---	MB	-0,096	0,089	-1,079	0,281	b2_1
INT	<---	SB	0,022	0,124	0,181	0,856	b3_1
INT	<---	BFA	0,137	0,117	1,17	0,242	b4_1
INT	<---	PRS	0,638	0,104	6,128	***	b5_1
INT	<---	SN	0,42	0,264	1,589	0,112	b7_1
INT	<---	Alder	-0,009	0,008	-1,169	0,242	b8_1
INT	<---	Køn	0,051	0,158	0,325	0,745	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,086	0,059	1,467	0,142	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,062	0,063	0,991	0,322	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	1,413	0,394	3,59	***	b1_2
INT	<---	MB	-0,286	0,175	-1,627	0,104	b2_2
INT	<---	SB	0,123	0,127	0,967	0,334	b3_2
INT	<---	BFA	-0,594	0,376	-1,582	0,114	b4_2
INT	<---	PRS	0,943	0,326	2,896	0,004	b5_2
INT	<---	SN	-0,303	0,262	-1,154	0,248	b7_2
INT	<---	Alder	0,011	0,009	1,242	0,214	b8_2
INT	<---	Køn	-0,195	0,156	-1,253	0,21	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,016	0,061	0,268	0,789	b10_2
INT	<---	Indkomst	-0,005	0,058	-0,088	0,93	b11_2

Robusthed10
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
Chi-square = 882,909
Degrees of freedom = 336
Probability level = ,000

Regression Weights: (SEH_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,368	0,267	1,376	0,169	b1_1
INT	<---	MB	0,057	0,088	0,652	0,514	b2_1
INT	<---	SB	0,168	0,114	1,473	0,141	b3_1
INT	<---	BFA	0,199	0,144	1,383	0,167	b4_1
INT	<---	SN	0,605	0,198	3,053	0,002	b7_1
INT	<---	Alder	-0,002	0,008	-0,247	0,805	b8_1
INT	<---	Køn	-0,024	0,145	-0,163	0,871	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,046	0,064	0,718	0,473	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,058	0,066	0,88	0,379	b11_1

Regression Weights: (SEH_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,733	0,187	3,907	***	b1_2
INT	<---	MB	-0,156	0,119	-1,306	0,191	b2_2
INT	<---	SB	-0,009	0,124	-0,069	0,945	b3_2
INT	<---	BFA	0,148	0,186	0,797	0,426	b4_2
INT	<---	SN	0,504	0,14	3,595	***	b7_2
INT	<---	Alder	-0,008	0,006	-1,375	0,169	b8_2
INT	<---	Køn	-0,174	0,151	-1,154	0,248	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,077	0,064	1,2	0,23	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,138	0,058	2,375	0,018	b11_2

Robusthedstest af *Openess to Change* som modererende variabel

Robusthed1

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved

Chi-square = 1177,703

Degrees of freedom = 448

Probability level = ,000

Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,263	0,216	1,218	0,223	b1_1
INT	<---	MB	-0,023	0,114	-0,206	0,837	b2_1
INT	<---	SB	0,092	0,198	0,464	0,643	b3_1
INT	<---	BFA	-0,122	0,178	-0,688	0,491	b4_1
INT	<---	PRS	0,751	0,19	3,949	***	b5_1
INT	<---	SN	0,22	0,236	0,93	0,352	b7_1
INT	<---	Alder	0,001	0,005	0,158	0,874	b8_1
INT	<---	Køn	0,158	0,146	1,081	0,279	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,048	0,066	-0,73	0,465	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,102	0,059	1,731	0,083	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,299	0,266	1,122	0,262	b1_2
INT	<---	MB	0,218	0,073	2,973	0,003	b2_2
INT	<---	SB	0,167	0,101	1,645	0,1	b3_2
INT	<---	BFA	-0,237	0,136	-1,736	0,083	b4_2
INT	<---	PRS	0,624	0,124	5,026	***	b5_2
INT	<---	SN	0,274	0,185	1,479	0,139	b7_2
INT	<---	Alder	-0,007	0,006	-1,272	0,204	b8_2
INT	<---	Køn	-0,027	0,116	-0,237	0,813	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,068	0,048	-1,426	0,154	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,077	0,041	1,869	0,062	b11_2

Robusthed2

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1334,056
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,172	0,175	0,98	0,327	b1_1
INT	<---	MB	-0,022	0,107	-0,203	0,839	b2_1
INT	<---	SB	0,086	0,111	0,78	0,435	b3_1
INT	<---	BFA	-0,088	0,141	-0,627	0,53	b4_1
INT	<---	PRS	0,674	0,156	4,323	***	b5_1
INT	<---	SN	0,317	0,173	1,833	0,067	b7_1
INT	<---	Alder	0,002	0,005	0,293	0,769	b8_1
INT	<---	Køn	0,237	0,111	2,125	0,034	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,003	0,054	-0,054	0,957	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,045	0,061	0,737	0,461	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,472	0,341	1,386	0,166	b1_2
INT	<---	MB	0,117	0,105	1,12	0,263	b2_2
INT	<---	SB	-0,031	0,126	-0,247	0,805	b3_2
INT	<---	BFA	-0,068	0,236	-0,287	0,774	b4_2
INT	<---	PRS	0,468	0,138	3,388	***	b5_2
INT	<---	SN	0,241	0,183	1,313	0,189	b7_2
INT	<---	Alder	0,001	0,007	0,156	0,876	b8_2
INT	<---	Køn	0,01	0,141	0,069	0,945	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,066	0,056	1,184	0,236	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,049	0,056	0,867	0,386	b11_2

Robusthed3
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
Chi-square = 954,851
Degrees of freedom = 336
Probability level = ,000

Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,949	0,273	3,479	***	b1_1
INT	<---	MB	0,079	0,113	0,701	0,483	b2_1
INT	<---	SB	0,179	0,148	1,21	0,226	b3_1
INT	<---	BFA	-0,12	0,134	-0,894	0,371	b4_1
INT	<---	SN	0,26	0,223	1,167	0,243	b7_1
INT	<---	Alder	0,013	0,008	1,544	0,123	b8_1
INT	<---	Køn	0,166	0,148	1,115	0,265	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,049	0,07	0,699	0,484	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,189	0,074	2,57	0,01	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,364	0,298	1,223	0,221	b1_2
INT	<---	MB	0,059	0,087	0,682	0,495	b2_2
INT	<---	SB	0,144	0,135	1,067	0,286	b3_2
INT	<---	BFA	0,146	0,165	0,884	0,377	b4_2
INT	<---	SN	0,623	0,198	3,152	0,002	b7_2
INT	<---	Alder	-0,005	0,006	-0,786	0,432	b8_2
INT	<---	Køn	-0,004	0,131	-0,03	0,976	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,079	0,061	1,281	0,2	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,014	0,056	0,243	0,808	b11_2

Robusthed4
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
Chi-square = 1312,067
Degrees of freedom = 448
Probability level = ,000

Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,422	0,175	2,412	0,016	b1_1
INT	<---	MB	0,031	0,164	0,189	0,85	b2_1
INT	<---	SB	-0,001	0,098	-0,008	0,994	b3_1
INT	<---	BFA	-0,368	0,331	-1,113	0,266	b4_1
INT	<---	PRS	0,875	0,202	4,333	***	b5_1
INT	<---	SN	0,173	0,166	1,04	0,299	b7_1
INT	<---	Alder	0,008	0,005	1,401	0,161	b8_1
INT	<---	Køn	0,117	0,124	0,942	0,346	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,09	0,056	-1,594	0,111	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,015	0,065	0,229	0,819	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	-0,003	0,157	-0,018	0,985	b1_2
INT	<---	MB	0,176	0,077	2,292	0,022	b2_2
INT	<---	SB	0,178	0,097	1,843	0,065	b3_2
INT	<---	BFA	0,039	0,16	0,246	0,806	b4_2
INT	<---	PRS	0,499	0,165	3,025	0,002	b5_2
INT	<---	SN	0,434	0,228	1,902	0,057	b7_2
INT	<---	Alder	-0,013	0,005	-2,539	0,011	b8_2
INT	<---	Køn	-0,059	0,139	-0,426	0,67	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,011	0,058	0,194	0,846	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,015	0,057	0,262	0,793	b11_2

Robusthed5
Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
Chi-square = 1291,935
Degrees of freedom = 448
Probability level = ,000

Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,581	0,326	1,782	0,075	b1_1
INT	<---	MB	-0,084	0,164	-0,509	0,611	b2_1
INT	<---	SB	0,026	0,139	0,187	0,852	b3_1
INT	<---	BFA	-0,468	0,358	-1,307	0,191	b4_1
INT	<---	PRS	0,918	0,235	3,912	***	b5_1
INT	<---	SN	0,227	0,211	1,076	0,282	b7_1
INT	<---	Alder	0,003	0,006	0,425	0,671	b8_1
INT	<---	Køn	0,132	0,143	0,921	0,357	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,089	0,063	-1,41	0,159	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,088	0,06	1,463	0,143	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,002	0,143	0,012	0,99	b1_2
INT	<---	MB	0,137	0,076	1,803	0,071	b2_2
INT	<---	SB	-0,061	0,098	-0,618	0,536	b3_2
INT	<---	BFA	0,055	0,155	0,357	0,721	b4_2
INT	<---	PRS	0,593	0,105	5,623	***	b5_2
INT	<---	SN	0,375	0,113	3,325	***	b7_2
INT	<---	Alder	-0,006	0,004	-1,382	0,167	b8_2
INT	<---	Køn	-0,221	0,12	-1,838	0,066	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,062	0,058	1,065	0,287	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,082	0,051	1,609	0,108	b11_2

Robust thed6

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 568,989
 Degrees of freedom = 240
 Probability level = ,000

Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,855	0,193	4,419	***	b1_1
INT	<---	MB	0,144	0,117	1,231	0,218	b2_1
INT	<---	SB	0,189	0,15	1,264	0,206	b3_1
INT	<---	BFA	0,157	0,203	0,772	0,44	b4_1
INT	<---	Alder	0,007	0,006	1,091	0,275	b8_1
INT	<---	Køn	0,012	0,139	0,086	0,931	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,01	0,064	-0,162	0,871	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,128	0,07	1,823	0,068	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,181	0,148	1,226	0,22	b1_2
INT	<---	MB	0,272	0,122	2,219	0,027	b2_2
INT	<---	SB	0,141	0,126	1,118	0,264	b3_2
INT	<---	BFA	0,619	0,162	3,812	***	b4_2
INT	<---	Alder	-0,003	0,006	-0,439	0,661	b8_2
INT	<---	Køn	0,053	0,148	0,362	0,717	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,122	0,068	1,78	0,075	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,011	0,066	0,161	0,872	b11_2

Robusted7

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1317,032
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,424	0,158	2,684	0,007	b1_1
INT	<---	MB	-0,005	0,127	-0,038	0,97	b2_1
INT	<---	SB	0,187	0,099	1,884	0,06	b3_1
INT	<---	BFA	-0,303	0,168	-1,8	0,072	b4_1
INT	<---	PRS	0,717	0,12	5,964	***	b5_1
INT	<---	SN	0,31	0,179	1,73	0,084	b7_1
INT	<---	Alder	0,006	0,006	1,027	0,305	b8_1
INT	<---	Køn	0,147	0,121	1,208	0,227	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,023	0,057	-0,414	0,679	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,154	0,057	2,69	0,007	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,578	0,297	1,95	0,051	b1_2
INT	<---	MB	0,157	0,082	1,913	0,056	b2_2
INT	<---	SB	-0,097	0,149	-0,654	0,513	b3_2
INT	<---	BFA	-0,287	0,198	-1,449	0,147	b4_2
INT	<---	PRS	0,782	0,126	6,194	***	b5_2
INT	<---	SN	0,034	0,126	0,272	0,786	b7_2
INT	<---	Alder	-0,007	0,006	-1,194	0,233	b8_2
INT	<---	Køn	-0,022	0,131	-0,165	0,869	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,054	0,058	0,932	0,351	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,136	0,059	2,282	0,022	b11_2

Robusthed8

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved

Chi-square = 1189,487

Degrees of freedom = 448

Probability level = ,000

Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,442	0,244	1,811	0,07	b1_1
INT	<---	MB	0,045	0,165	0,27	0,787	b2_1
INT	<---	SB	0,106	0,167	0,631	0,528	b3_1
INT	<---	BFA	-0,448	0,23	-1,947	0,052	b4_1
INT	<---	PRS	0,927	0,205	4,52	***	b5_1
INT	<---	SN	0,186	0,308	0,604	0,546	b7_1
INT	<---	Alder	0,009	0,007	1,347	0,178	b8_1
INT	<---	Køn	0,259	0,14	1,852	0,064	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,05	0,058	-0,863	0,388	b10_1
INT	<---	Indkomst	0	0,079	0,002	0,999	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,52	0,285	1,825	0,068	b1_2
INT	<---	MB	0,214	0,089	2,416	0,016	b2_2
INT	<---	SB	-0,126	0,108	-1,165	0,244	b3_2
INT	<---	BFA	-0,184	0,213	-0,864	0,388	b4_2
INT	<---	PRS	0,637	0,117	5,434	***	b5_2
INT	<---	SN	0,125	0,117	1,068	0,285	b7_2
INT	<---	Alder	0,001	0,007	0,145	0,885	b8_2
INT	<---	Køn	0,13	0,127	1,026	0,305	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,03	0,053	0,575	0,565	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,05	0,05	0,994	0,32	b11_2

Robust thed9

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1281,385
 Degrees of freedom = 448
 Probability level = ,000

Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,535	0,246	2,178	0,029	b1_1
INT	<---	MB	-0,063	0,151	-0,416	0,678	b2_1
INT	<---	SB	0,131	0,121	1,088	0,277	b3_1
INT	<---	BFA	-0,214	0,17	-1,257	0,209	b4_1
INT	<---	PRS	0,776	0,186	4,161	***	b5_1
INT	<---	SN	0,103	0,302	0,34	0,734	b7_1
INT	<---	Alder	0,007	0,007	1,134	0,257	b8_1
INT	<---	Køn	0,046	0,122	0,375	0,707	b9_1
INT	<---	Uddannelse	0,039	0,056	0,697	0,486	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,094	0,06	1,571	0,116	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,682	0,212	3,209	0,001	b1_2
INT	<---	MB	0,009	0,087	0,103	0,918	b2_2
INT	<---	SB	-0,023	0,098	-0,232	0,817	b3_2
INT	<---	BFA	0,058	0,169	0,347	0,729	b4_2
INT	<---	PRS	0,48	0,106	4,539	***	b5_2
INT	<---	SN	0,084	0,105	0,795	0,426	b7_2
INT	<---	Alder	-0,007	0,006	-1,235	0,217	b8_2
INT	<---	Køn	-0,066	0,114	-0,58	0,562	b9_2
INT	<---	Uddannelse	0,048	0,049	0,984	0,325	b10_2
INT	<---	Indkomst	-0,051	0,048	-1,049	0,294	b11_2

Robusthed10

Result (Unconstrained)

Minimum was achieved

Chi-square = 1200,521

Degrees of freedom = 448

Probability level = ,000

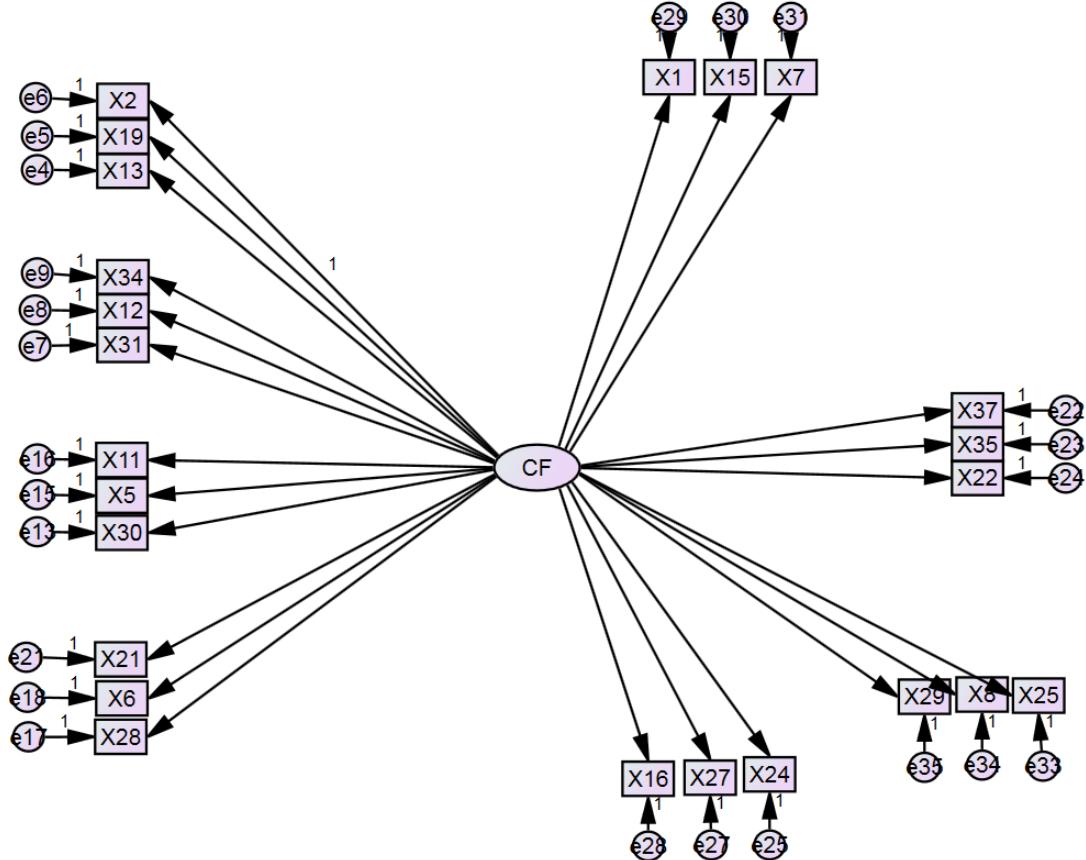
Regression Weights: (OTC_Lav - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,55	0,205	2,686	0,007	b1_1
INT	<---	MB	-0,217	0,108	-2,004	0,045	b2_1
INT	<---	SB	0,013	0,119	0,11	0,912	b3_1
INT	<---	BFA	-0,356	0,196	-1,817	0,069	b4_1
INT	<---	PRS	0,787	0,207	3,807	***	b5_1
INT	<---	SN	0,417	0,214	1,947	0,051	b7_1
INT	<---	Alder	0,005	0,007	0,748	0,454	b8_1
INT	<---	Køn	0,277	0,141	1,967	0,049	b9_1
INT	<---	Uddannelse	-0,026	0,06	-0,424	0,671	b10_1
INT	<---	Indkomst	0,075	0,066	1,128	0,259	b11_1

Regression Weights: (OTC_Høj - Unconstrained)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
INT	<---	MN	0,135	0,174	0,779	0,436	b1_2
INT	<---	MB	0,115	0,08	1,425	0,154	b2_2
INT	<---	SB	-0,069	0,103	-0,666	0,506	b3_2
INT	<---	BFA	-0,095	0,145	-0,653	0,513	b4_2
INT	<---	PRS	0,666	0,126	5,281	***	b5_2
INT	<---	SN	0,381	0,097	3,938	***	b7_2
INT	<---	Alder	-0,007	0,005	-1,345	0,179	b8_2
INT	<---	Køn	-0,052	0,125	-0,414	0,679	b9_2
INT	<---	Uddannelse	-0,012	0,059	-0,198	0,843	b10_2
INT	<---	Indkomst	0,028	0,049	0,577	0,564	b11_2

BILAG 22. COMMON METHOD VARIANS



Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 300

Number of distinct parameters to be estimated: 48

Degrees of freedom (300 - 48): 252

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 3903,619

Degrees of freedom = 252

Probability level = ,000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,831	,815	,840	,825	,840
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,124	,121	,127	,000
Independence model	<u>,296</u>	,293	,300	,000