

Forfattere:
Kamilla Vennevold
Christina Gildsig Andersen

Vejleder:
Torben Hansen

Kandidatafhandling

Statistics:	
Pages	111
Words	38.807
Characters (no spaces)	224.650
Characters (with spaces)	263.054
Paragraphs	815
Lines	3.278
☒ Include textboxes, footnotes and endnotes	



En empirisk undersøgelse af danske forbrugeres købsintention for bæredygtige dagligvarer

An empirical study of Danish consumers' willingness to buy
sustainable food products

17. maj 2016
Cand. Merc. Økonomisk Markedsføring
Institut for Afsætningsøkonomi
Copenhagen Business School

Abstract

As the world is changing which causes climate change, humans consuming more, negative environmental impacts and the fact that the world population continues to grow place a need for actions to be taken. The increasing demand for energy, water, food etc. is pushing the earth towards its environmental limits. This is why Unilever has launched their CSR strategy, Unilever Sustainable Living Plan. By this, Unilever has an ambition to grow the business and double their size while reducing their environmental footprint and at the same time increase their positive social impact. Also, political pressures are pushing for more sustainable business innovations and in line with this, the market place is also asking for more sustainable products even though reality is also showing that most Danish consumers are not willing to pay more when it comes to environmentally and socially friendly products.

The aim of this master thesis is to investigate and understand the drivers behind Danish consumers' willingness to buy sustainable food products. As CSR is an organisational perspective more than a customer perspective, CSR is not sufficient in explaining the drivers behind buying sustainable products. Applying the information processing perspective enables the authors to integrate the consumer perspective using the Theory of Reasoned Action (TRA) as framework. The literature states that trust is an important factor influencing consumer behaviour, and the fact that sustainability is not easy for the consumers to verify, calls for an expansion of the TRA to include trust. Additionally, personal values, found in previous literature, such as health motivation, quality consciousness, egoistic value orientation, price consciousness, biospheric values as well as altruism, is added to the model as these might affect the attitude towards the willingness to buy sustainable food products.

The findings show that both quality consciousness and biospheric values have a positive significant effect on attitude whereas the rest of the personal values did not show any significant effects. Moreover, trust shows a positive significant effect on attitude whereas social norms show a positive significant effect on the willingness to buy sustainable food products. The findings also show that trust acts as a moderating positive effect on the relationship between quality consciousness and attitude as well as a negative moderating effect on the relationship between altruism and attitude. Furthermore, trust acts as a moderating positive effect on the relationship between attitude and willingness to buy.

The authors find that Unilever is stuck in the middle with quality on one side and price on the other. Additionally, based on the findings, Unilever is recommended to focus more on trust in their external communication.

Indholdsfortegnelse

Abstract.....	2
Figur- og tabeloversigt.....	7
Kapitel 1 - Indledning.....	8
1.1 Problemstilling	9
1.2 Problemformulering	10
1.2.1 Redegørelse af underspørgsmål.....	10
1.2.1.1 Hvordan inkorporeres bæredygtighed i Unilevers CSR-strategi?	10
1.2.1.2 Hvordan opererer bæredygtighed i nutidens samfundsmæssige diskussion?	11
1.2.1.3 Hvilke årsagsmæssige faktorer kan eksistere i forbrugeres attitudedannelse og købsintention for bæredygtige dagligvarer?	11
1.2.1.4 Hvordan kan man måle forbrugeres købsintention for bæredygtige dagligvarer?	11
1.3 Afgrænsning.....	11
1.3.1 De danske forbrugere	12
1.3.2 Fødevarer	12
1.3.3 Unilever.....	12
1.3.4 Købsadfærd	13
1.4 Videnskabsteoretisk tilgang.....	13
1.4.1 Paradigmevalg.....	13
1.4.2 Undersøgellesdesign.....	14
1.5 Begrebsafklaring.....	15
1.5.1 Corporate Social Responsibility	16
1.5.2 Bæredygtighed	16
1.5.3 Bæredygtige fødevarer	16
1.5.4 Informanter og respondenter.....	16
1.6 Struktur	17
Kapitel 2 – Unilever	20
2.1 Unilever Sustainable Living Plan	21
2.1.1 Krav om ændret adfærd hos forbrugere.....	22
Kapitel 3 – Bæredygtighed i den samfundsmæssige diskussion.....	25
3.1 Bæredygtighed i en politisk kontekst	25
3.1.1 EU Kommissionen.....	25

3.1.2 Hvorfor taler vi om bæredygtig mad?.....	26
3.1.3 FN's globale målsætninger.....	26
3.1.3.1 Unilevers bidrag til målsætningerne.....	28
3.2 Markedsudviklingen mod bæredygtighed	28
Kapitel 4 – Teoretisk udgangspunkt.....	32
4.1 Corporate Social Responsibility	32
4.1.1 CSRs påvirkning på forbrugerne	34
4.1.1.1 Sociale normer	36
4.1.1.2 Tillid.....	37
4.2 Perspektiver inden for forbrugeradfærd	38
4.2.1 Værdiperspektivet.....	38
4.2.2 Cue utilisation perspektivet	39
4.2.3 Information processing perspektivet	39
4.2.4 Det emotionelle perspektiv	40
4.2.5 Diskussion af perspektiverne	40
4.3 Referenceramme	42
4.3.1 Den miljømæssige værdi	45
4.3.2 Den altruistiske værdi	45
4.3.3 Helbredsmotivation.....	46
4.3.4 Kvalitetsbevidsthed	46
4.3.5 Den egoistiske værdi	46
4.3.6 Prisbevidsthed	46
4.3.7 Tillid.....	47
Kapitel 5 – Kvalitativ analyse	50
5.1 Dataindsamling.....	50
5.1.1 Afvikling af interviews.....	51
5.1.2 Bias.....	52
5.1.3 Analyseresultater.....	52
5.2 Datakvalitet.....	55
Kapitel 6 – Kvantitativ analyse	56
6.1 Hypoteser og konceptuelle model.....	56
6.1.1 Direkte effekter.....	56
6.1.2 Modererende effekter	58
6.1.3 Structural Equation Modeling	60

6.2 Dataindsamling.....	61
6.2.1 Indhold og formål	61
6.2.2 Spørgsmålsformulering og skalering	63
6.2.3 Spørgsmålsrækkefølgen	63
6.2.4 Prætest	64
6.2.4.1 Faktoranalyse	65
6.2.5 Indsamlingsmetode og -teknik	68
6.2.6 Datakvalitet	69
6.2.6.1 Reliabilitet	69
6.2.6.2 Validitet	69
6.2.7 Dataforberedelse.....	70
6.2.8 Repræsentativitetstest	71
6.2.9 SEM metode.....	71
6.2.9.1 Forudsætninger for brug af Structural Equation Modeling.....	73
6.3 Målemodellen	74
6.3.1 Konfirmativ faktoranalyse	74
6.3.1.1 Identifikation	75
6.3.1.2 Construct validitet	75
6.4 Den strukturelle model.....	80
6.4.1 Konkurrerende modeller.....	82
6.4.2 Test for medierende effekter	84
6.4.3 Test af hypoteser	86
6.4.3.1 Direkte effekter	86
6.4.3.2 Indirekte effekter	86
6.4.3.3 Kontrolvariable	87
6.4.3.4 Missing values	87
6.4.3.5 Bootstrap	88
6.4.4 Modererende effekter	88
6.4.5 Common Method Variance	89
6.4.6 Sammenligning af den konceptuelle model med Theory of Reasoned Action	90
6.5 Supplerende kommentarer	92
6.6 Segmentering.....	93
6.6.1 Klyngeanalyse.....	94
6.6.1.1 Multipel diskriminantanalyse.....	95
6.6.1.2 Krydstabeller	96

Kapitel 7 – Implikationer for Unilevers eksterne kommunikation	99
Kapitel 8 – Konklusion.....	106
Kapitel 9 – Refleksion og perspektivering.....	110
Litteraturliste	112

Figur- og tabeloversigt

Figurer

- Figur 1.1 – Afhandlingens struktur (side 18)
- Figur 2.1 – Unilever Sustainable Living Plan (USLP) (side 21)
- Figur 2.2 – Unilevers ”Five Levers for Change” (side 23)
- Figur 3.1 – FN’s globale målsætninger (side 27)
- Figur 4.1 – Theory of Reasoned Action (side 43)
- Figur 4.2 – Referenceramme (side 49)
- Figur 6.1 – Konceptuelle model med tilhørende hypoteser (side 60)
- Figur 6.2 – Strukturelle model (side 81)
- Figur 6.3 – Konkurrerende model (side 83)
- Figur 6.4 – Revideret strukturelle model (side 85)
- Figur 6.5 – Theory of Reasoned Action (side 91)
- Figur 7.1 – Afhandlingens praktiske konceptuelle model (side 99)
- Figur 7.2 – Oversigt over svarfordelingen (side 101)
- Figur 7.3 – Oversigt over scorerne (side 103)
- Figur 7.4 – Oversigt over scorerne (side 105)

Tabeller

- Tabel 5.1 – Interviewpersoner (side 51)
- Tabel 6.1 – Ændringer af målevariable (side 67)
- Tabel 6.2 – Frasortering af målevariable (side 77)
- Tabel 6.3 – Model fit for målemodellen (side 77)
- Tabel 6.4 – Model fit for målemodellen efter outliers (side 77)
- Tabel 6.5 – Konfirmativ faktoranalyse (side 79)
- Tabel 6.6 – Diskriminantvaliditet (side 60)
- Tabel 6.7 – Model fit for strukturelle model versus målemodellen (side 82)
- Tabel 6.8 – Model fit for den konkurrerende model (side 83)
- Tabel 6.9 – Model fit for revideret strukturelle model (side 85)
- Tabel 6.10 – Test af hypoteser (side 86)
- Tabel 6.11 – Sammenligning af konceptuelle model og TRA (side 92)
- Tabel 6.12 – Oversigt over klyngernes gennemsnitsværdier (side 96)
- Tabel 6.13 – Oversigt over de to klyngeprofiler (side 97)

Kapitel 1 - Indledning

I Danmark er bæredygtighed for alvor kommet på dagsordenen. Dette gælder både på den politiske dagsorden såvel som hos forbrugerne og virksomhederne. Når der ses på fødevaremarkedet er bæredygtighed et fremtrædende fænomen, og bæredygtige dagligvarer fylder i dag mere i danskernes indkøbskurve end for blot ti år siden. Salget af økologiske og miljømærkede varer i Danmark er således stigende og ifølge Danmarks Statistik er andelen af økologi i føde- og drikkevarerforbruget steget fra 3 procent til 7,7 procent fra 2004 og frem til 2014 (Rasmussen & Lundø, 2016). Bæredygtighed kan ansues som et bredt aspekt af en række initiativer, der alle har til formål at sikre miljøet, sundheden og menneskeligheden generelt set. For forbrugeren er bæredygtige dagligvarer således ofte ensbetydende med en lang række af forskellige mærker, hvor især Ø-mærket for Økologi og Fairtrade-mærket er fremtrædende. Disse mærker indikerer til forbrugeren, at varerne er produceret i interesse for miljøet, forbrugers egen sundhed og for bedre arbejdsforhold.

Når det kommer til bæredygtige dagligvarer er flere og flere virksomheder begyndt at sætte et øget fokus på produktionen af varer, der netop forsøger at mindske belastningen på miljøet og forbedre arbejds- og levevilkår for nogle af verdens fattigste. Blandt disse virksomheder kan for eksempel nævnes COOP, som én af de førende inden for dagligvarehandlen, der hele tiden arbejder hen imod at udvide fødevaremarkedet inden for både økologi og miljømærkede varer. Også producenter som Unilever, Urtekram og Arla har udarbejdet omfattende strategier for en mere bæredygtig produktion og agerer dermed som ansvarlige producenter, når det gælder sikring af dyrene, klimaet, mennesker og jordens ressourcer. Blandt andet kan nævnes Unilevers Sustainable Living Plan (USLP), der netop inkorporer bæredygtighed i hele værdikæden og dermed er med til at sikre en reduktion af den miljømæssige påvirkning samt en forbedring af levevilkår for mennesker verden over.

Også politisk ansues bæredygtighed og udviklingen af produktionen af dagligvarer, som et vigtigt område i fremtiden, hvor blandt andet et stigende befolkningstal i verden samt stigende velstand stiller krav til mængden af mad til både mennesker og dyr samt videre stiller krav til naturgivne forhold som rent vand, dyrkbar jord og fossile energikilder. Velstandsstigningen kræver ikke blot et større fødevareforbrug, men stiller også krav til kvaliteten. Den danske regerings forsøg på at fremme bæredygtigheden i Danmark ses blandt andet af den Økologiske Handlingsplan 2020, som bygger på initiativer, der har til formål at fremme økologien gennem både det offentlige rum, landmændene samt afsætningen og markedsføringen af dagligvarer. Alene i perioden 2012-2015 blev der årligt afsat 45 mio. kr. til denne økologifremmeindsats (Økologisk Handlingsplan 2020). Et såkaldt Vækstteam for fødevarer, bestående af en række profiler inden for fødevarehandlen i Danmark, er ligeledes blevet opsat med det formål at sikre en global anerkendelse af den danske fødevaresektor for at være medvirkende til løsning af store globale udfordringer (Vækstteam for fødevarer, 2013).

Når dette er sagt stiller mange forbrugere alligevel tvivl ved, hvorvidt køb af bæredygtige dagligvarer rent faktisk gør en reel forskel. På trods af at 83 procent af verdens forbrugere har en holdning til, at virksomhederne bør implementere programmer, der netop sikrer miljøet, vil kun 22 procent, når de står i købsituationen, betale mere for miljøvenlige produkter (Nielsen 1). Mange forbrugere kan således siges at have en personlig præference for bæredygtige dagligvarer, men hvor prisen dog i sidste ende kommer til at spille en afgørende rolle i det endelige købsvalg (Nielsen 1).

Hvad er det derfor, der gør, at forbrugerne vælger at købe bæredygtigt, og næsten mere interessant, hvad er det, der gør, at nogle fravælger at købe bæredygtige dagligvarer? Hvorledes kan virksomheder blive klogere på, hvilke værdier der er afgørende, når det kommer til bæredygtighed? Og gør virksomhederne det for deres egen økonomiske skyld, eller er det oprigtigt for at beskytte miljøet, menneskeligheden og dyrene? Der tages i denne afhandling udgangspunkt i Unilever – én af verdens førende producenter, når det gælder bæredygtighed.

1.1 Problemstilling

Unilever er én af verdens største producenter af dagligvarer og har i dag udarbejdet deres såkaldte Sustainable Living Plan (USLP), der bygger på bæredygtighed hele vejen rundt i værdikæden lige fra produktionen og til, at produktet lander i butikkerne. Unilever tænker dermed denne strategi ind i alt, hvad de gør og baserer derfor hele virksomhedens eksistens på et bæredygtigt grundlag. Et af målene med strategien går således på at hjælpe mere end én milliard mennesker verden over med at forbedre disse menneskers helbred og trivsel. Et andet går på, at Unilever i 2020 vil have halveret det miljømæssige fodspor i produktionen og brugen af virksomhedens produkter, hvor et tredje ligeledes handler om, at man i 2020 vil forbedre millioner af menneskers levestandard. Mange af målene går således på at have kæmpe indflydelse på millioner af menneskers liv verden over, og målene kan dermed forandre verden i en retning, som mange mennesker ønsker, men som man som individ ikke har mulighed for at gøre alene. Der ses derfor en kæmpe konkurrencemæssig fordel for Unilever med deres Sustainable Living Plan, men spørgsmålet er så; ved forbrugerne overhovedet, at Unilever kæmper for at forbedre verden og fremme bæredygtigheden i alt, hvad de har med at gøre?

Unilever er en virksomhed, der ligesom næsten alle andre virksomheder har som mål at opnå vækst på bundlinjen. Med en hård og kontinuerlig konkurrence på FMCG (Fast Moving Consumer Goods) markedet er det altafgørende at forstå forbrugernes adfærd, behov og ønsker og tilpasse sig disse. En virksomhed som Unilever kan have en nok så god bæredygtighedsstrategi og intentioner om at gøre verden til et bedre sted, men hvis ikke forbrugerne er klar over dette, og mere vigtigt, hvis ikke Unilever formår at forstå og tilpasse sig forbrugernes behov, når det kommer til køb af bæredygtige dagligvarer, vurderes det, at strategien ikke vil kunne opnå sit fulde udbytte. Et tilbagevendende spørgsmål bliver derfor; hvilken attitude hos forbrugerne

ligger bag ved køb af bæredygtige dagligvarer, og gennem hvilke faktorer kan denne attitude således forklares?

Der ønskes i denne afhandling at undersøge, hvilke faktorer der kan ligge bag intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer, og videre ønskes at undersøge i hvor høj grad forbrugere er klar over, at Unilever arbejder med bæredygtighed.

1.2 Problemformulering

På baggrund af ovenstående problemstilling vil afhandlingen tage udgangspunkt i følgende problemformulering.

Hvilke årsager kan forklare forbrugeres intention for at købe bæredygtige dagligvarer? Og hvilke implikationer kan det have for Unilevers eksterne kommunikation?

Ovenstående problemformulering vil besvares ved hjælp af følgende underspørgsmål, som derfor vil danne grundlag for afhandlingens analyser og konklusion. Ligeledes vil der nedenfor redegøres for valget af disse opstillede underspørgsmål.

- Hvordan inkorporeres bæredygtighed i Unilevers CSR-strategi?
- Hvordan opererer bæredygtighed i nutidens samfundsmæssige diskussion?
- Hvilke årsagsmæssige faktorer kan eksistere i forbrugeres attitudedannelse og købsintention for bæredygtige dagligvarer?
- Hvordan kan man måle forbrugeres købsintention for bæredygtige dagligvarer?

1.2.1 Redegørelse af underspørgsmål

I det følgende vil redegøres for valget af de ovenfor opstillede underspørgsmål, og ligeledes hvordan disse vurderes at kunne bidrage til besvarelsen af afhandlingens problemformulering.

1.2.1.1 Hvordan inkorporeres bæredygtighed i Unilevers CSR-strategi?

En besvarelse af ovenstående underspørgsmål vil således give en forståelse af, hvorledes bæredygtighed udspiller sig i et praktisk perspektiv. Når Unilever vælges som afhandlingens case-virksomhed, er det med en begrundelse af, at Unilever i høj grad arbejder med bæredygtighed og ligeledes har udviklet en CSR-

strategi. Ved at forstå hvorledes bæredygtighed er inkorporeret i Unilever, vil dermed skabes en forståelse af, hvordan bæredygtighed gør sig synlig inden for professionelle virksomheder.

1.2.1.2 Hvordan opererer bæredygtighed i nutidens samfundsmæssige diskussion?

Med besvarelsen af ovenstående underspørgsmål vil opnås en forståelse af, hvorledes bæredygtighed eksisterer ikke blot ud fra et samfundsperspektiv men også ud fra et forbrugerperspektiv. Ligeledes vil en sådan forståelse dermed bidrage til at forstå, hvorfor Unilever gør, som de gør, når de netop anvender mange ressourcer på deres CSR-arbejde herunder bæredygtighed. Det formodes således, at der både eksisterer et politisk pres, men også lige så vigtigt, at markedsudviklingen bevæger sig i en mere bæredygtig retning, hvorfor det vurderes væsentlig at redegøre for bæredygtighedens eksistens i en bredere samfundsmæssig kontekst.

1.2.1.3 Hvilke årsagsmæssige faktorer kan eksistere i forbrugerens attitudedannelse og købsintention for bæredygtige dagligvarer?

Da der i afhandlingen ønskes at forstå, hvilke årsager der kan forklare forbrugerens intention for at købe bæredygtige dagligvarer, findes det nødvendigt at undersøge og redegøre for, hvilke faktorer der således kan bestå som forklarende til disse årsager. Hertil ønskes dermed, ved hjælp af tidligere forskning og litteratur inden for forbrugeradfærden, og som netop har undersøgt forbrugeradfærd sammenkoblet med både bæredygtighed, CSR samt fødevarer, at opstille en række faktorer, der således kan indgå i en teoretisk model og bidrage til en sådan forståelse.

1.2.1.4 Hvordan kan man måle forbrugerens købsintention for bæredygtige dagligvarer?

For at være i stand til at besvare afhandlingens problemformulering er det nødvendigt at redegøre for, hvorledes ovenstående fundne årsagsmæssige faktorer kan indgå i en måling, der således kan bidrage til en forståelse af forbrugeradfærden i et CSR- samt bæredygtighedsperspektiv. Hvordan dette kan måles skal dermed findes i forbrugeradfærdsteorien, der ligeledes tidligere har opstillet teoretiske modeller til måling af forbrugerens adfærd.

1.3 Afgrænsning

Der vil i det følgende redegøres for afgrænsningen, som afhandlingen er underlagt, for på den måde at retfærdiggøre afhandlingens fokus givet, at medtagelsen af flere koncepter kunne være givende for besvarelse af afhandlingens opstillede problemformulering.

1.3.1 De danske forbrugere

Der vil i afhandlingens undersøgelser udelukkende tages udgangspunkt i det danske marked og dermed danske forbrugere, da interessen netop findes i en forståelse af, hvorledes fænomenet, bæredygtighed, spiller en rolle, når det kommer til købsintentionen for bæredygtige dagligvarer. En undersøgelse har således vist, at danskere er gode til at snakke om at være optagende af, hvilke sociale og miljømæssige konsekvenser, dagligvareforbruget har, men samtidig påpeges det, at der ofte er langt fra tanke til handling (Nielsen 2). Det ønskes således at forstå, hvilke årsager danske forbrugere tillægger som vigtige i attitudedannelsen for bæredygtighed, som dermed kan lede til en købsintention for bæredygtige dagligvarer. Der vil dog i udledningen af den konceptuelle model også tages udgangspunkt i teori og forskning, som ikke umiddelbart er rettet mod det danske marked og danske forbrugere, men som anses som interessant i anvendelsen for netop at forstå danske forbrugeres attitude og intention for køb af bæredygtige dagligvarer.

1.3.2 Fødevarer

Der vil i afhandlingen tages udgangspunkt i markedet for dagligvarer, hvor der herunder yderligere afgrænses til at fokusere på fødevarer. Når dagligvarer nævnes gennem afhandlingens kapitler skal dermed forstås fødevarer. Dagligvarer skal derfor i denne kontekst forstås som fødevarer, der købes og forbruges af danske forbrugere. Det findes således interessant at undersøge bæredygtighed, når det kommer til fødevarer, da fødevareproduktionen og –forbrugets rolle er central i debatten om bæredygtighed (Krystallis et al., 2012). De processer der er involveret i hele livscyklussen for fødevarer, således fra produktionen og frem til forbruget, har vist at have en betydningsfuld negativ indflydelse på miljøet (Krystallis et al., 2012). Det er ligeledes blevet vist, at forbrugere i stigende grad er blevet mere opmærksomme på produktionens og forbrugets konsekvens (Krystallis et al., 2012), hvorfor dette synes interessant at analysere i konteksten af danske forbrugere.

1.3.3 Unilever

Når Unilever anvendes som casevirksomhed i ønsket om at analysere bæredygtighedsfænomenet, undlades at foretage en intern og ekstern analyse af virksomheden. I stedet ønskes en forståelse af måden, hvorpå Unilever ser på bæredygtighed og hvorledes dette er inkorporeret i virksomhedens CSR-strategi. Der vil således ej heller foretages en analyse af, hvorledes Unilevers eksterne kommunikation til forbrugerne er udarbejdet. Unilever bruges således til at opnå en forståelse af bæredygtighed inden for dagligvaremarkedet, da virksomheden er en af de førende her indenfor og således anses for bidragsgivende til forståelse i et praktisk perspektiv.

1.3.4 Købsadfærd

I brugen af Theory of Reasoned Action inden for forbrugeradfærdsteorien afgrænses ved ikke at medtage faktoren, købsadfærd. Dette begrundes med, at afhandlingen er underlagt ressourcemæssige begrænsninger. Afhandlingen har således ikke til hensigt at undersøge, hvorvidt forbrugere køber bæredygtige dagligvarer eller ej, men vil i stedet opnå en forståelse af attitudedannelsen og hermed købsintentionen for køb af bæredygtige dagligvarer. En forståelse af dette vurderes at kunne frembringe et bidrag til virksomheder, der med en sådan viden vil kunne påvirke netop købsadfærden hos danske forbrugere.

1.4 Videnskabsteoretisk tilgang

Dette afsnit har til formål at redegøre for den videnskabsteoretiske tilgang, som afhandlingen vil blive udarbejdet efter og herudfra forklare tankerne bag valget af undersøgelsesdesign. De metodiske overvejelser vil således danne fundamentet for afhandlingens indhold og være afgørende for dataindsamlingen samt den efterfølgende analyse.

1.4.1 Paradigmevalg

Andersen (2014) argumenterer for, at videnskabsteori er med til at opsætte rammerne for, hvordan undersøgeren opfatter og forholder sig til den verden, der undersøges, hvilket er bestemmende for alle de underliggende antagelser. I forlængelse heraf skelner Guba & Lincoln (1994) mellem fire overordnede paradigmer henholdsvis det positivistiske, postpositivistiske, kritisk teoretiske samt konstruktivistiske paradigme. Forskellen mellem de fire paradigmer bestemmes af deres tre bestanddele; ontologi, epistemologi samt metodologi, som repræsenterer, hvad viden er, hvordan viden erkendes, og hvordan viden indsamles for det enkelte paradigme (Guba & Lincoln, 1994). I forhold til det positivistiske paradigme består viden af en grundlæggende struktur opbygget af kausale relationer, som kan studeres uafhængigt af hinanden. Virkeligheden er således reelt eksisterende og kan udtrykkes i variable. Der er desuden tale om et objektivistisk forhold, hvorved metoden for det positivistiske paradigme består af taldata, der bearbejdes ved hjælp af diverse standardiserede statistiske teknikker (Guba & Lincoln, 1994).

Eftersom der i afhandlingen søges at udarbejde hypoteser med udgangspunkt i eksisterende teori, synes objektivitet at forekomme som et afgørende element i bestræbelserne på at finde sandheden. Omvendt argumenterer Guba & Lincoln (1994) for, at forudsætningen om objektivitet ikke kan opretholdes, hvis der er tale om en problemstilling, hvor menneskelig adfærd er tilstede. Denne antagelse bunder i, at det næsten er umuligt at forestille sig nogen humanistisk adfærd, der ikke er stærkt påvirket af den sammenhæng, hvori den indgår (Guba & Lincoln, 1994). Det postpositivistiske paradigme lægger sig meget op af det positivistiske perspektiv, men adskiller sig dog en smule i forhold til de tre bestanddele. Ifølge de ontologiske antagelser er

der under postpositivisme tale om en kritisk realisme, idet virkeligheden stadig er reelt eksisterende, men ikke kan forstås eller begribes fuldstændig. Det objektivistiske forhold, som finder sted under positivismen, ændrer sig til at omfatte et modificeret objektivistisk forhold, hvormed der foruden taldata også er mulighed for at anvende ”Grounded Theory” og derved inddrage mere kvalitative teknikker (Guba & Lincoln, 1994).

Ved at lade afhandlingen være baseret på et postpositivistisk perspektiv, øges handlemulighederne for at kombinere metodologiske, epistemologiske samt i et vist omfang ontologiske aspekter, hvilket øger antallet af designmuligheder af undersøgelsen. Omvendt er den postpositivistiske tilgang meget omfattende, hvorfor man let kommer til at inkludere for mange faktorer, hvilket kan have den konsekvens, at det ikke er muligt at komme frem til nogle meningsfulde resultater (Arbner & Bjerke, 2008). Det er ikke afhandlingens hensigt at nærme sig en mere relativist og subjektiv tankegang, hvorfor det undlades at komme ind på det kritisk teoretiske paradigme samt det konstruktivistiske paradigme.

På baggrund af ovenstående kan det således konstateres, at afhandlingen vil blive udarbejdet ud fra det postpositivistiske paradigme, idet dette perspektiv vurderes at være det mest velegnet i forhold til at besvare afhandlingens problemformulering. Der vil samtidig stræbes efter at holde tilgangen så simpel som muligt for på den måde at undgå en eventuel overfortolkning af resultaterne.

1.4.2 Undersøgellesdesign

Med udgangspunkt i ovenstående vil nu blive redegjort for de overvejelser, der ligger bag afhandlingens valg af metoder i forhold til indsamling, analyse samt fortolkning af data.

Inden for den generelle struktur i en undersøgelsesproces findes der principielt tre forskellige typer af overordnede undersøgelsesdesign; den kvantitative tilgang, den kvalitative tilgang samt et miks af de to tilgange. Idet denne afhandling arbejder inden for det postpositivistiske paradigme, virker det oplagt at lade fremgangsmåden være baseret på både kvantitativ og kvalitativ metode. Denne metode omtales som et ”mixed methods”-studie, hvor der stræbes efter at afdække nogle dybere strukturer for på den måde at få et mere nuanceret resultat, idet forskellige svagheder og styrker ved metoderne komplementerer hinanden (Bryman & Bell, 2011). Hele grundidéen er, at man forsøger at metodetriangulere og derved lægge forskellige vinkler på sin tematik (Bryman & Bell, 2011). Rent praktisk er der to forskellige måder, hvorpå man kan udføre et sådan design henholdsvis ved anvendelse af et konvergent design eller et supplerende design. Arbejdsmåderne adskiller sig fra hinanden ved, at det konvergente design arbejder simultant, hvorimod det supplerende design arbejder sekventielt med metoderne (Bryman & Bell, 2011).

I denne afhandling søges efter at producere data, der først og fremmest går ind og beskriver, hvilke faktorer der driver forbrugernes intention for køb af bæredygtige dagligvarer, som ønskes opnået ved hjælp af målinger. Størstedelen af afhandlingen vil således bygge på det kvantitative perspektiv, og der anlægges derfor en

analytisk tankegang. I forlængelse heraf er det dog nødvendigt at identificere nogle relevante målepunkter ved således at finde frem til forskellige perspektiver og holdninger til bæredygtighed. Denne nye viden vil efterfølgende kunne indgå i et spørgeskema med hensigt på større statistiske analyser, hvorfor afhandlingens overordnede undersøgelsesdesign vil blive udarbejdet efter et ”mixed methods”-studie med anvendelse af et supplerende design, idet der anvendes både kvalitative samt kvantitative data. Den kvalitative del vil således blive betragtet som et forstudie, der foregår forud for afhandlingens mere væsentlige studie, hvorved en automatisk tilpasning af den sidste metode finder sted.

Afhandlingen synes generelt set at blive udarbejdet efter en deduktiv tilgang, eftersom der tages udgangspunkt i eksisterende teori omkring bæredygtighed, hvorefter der opstilles hypoteser, som enten accepteres eller forkastes. Endvidere har afhandlingens forstudie karakter af en induktiv tilgang, hvor formålet er, på baggrund af empiri, at indsamle erfaringer, der søges generaliseret og således fungere som supplement til afhandlingens opstillede referenceramme. Det er alligevel vigtigt at understrege, at det ikke er alle teoretikere inden for forskningsmetoder, som er enige i, at en integration af kvalitative og kvantitative metoder er et ønskeligt og muligt scenarie (Bryman & Bell, 2011). Alligevel vurderes denne kombination af data at være den, der bedst belyser problemstillingen inden for afhandlingens videnskabsteoretiske rammer.

Afhandlingens teoretiske afsnit vil være baseret på sekundær empiri og data. Der vil blive forholdt sig kritisk til sekundær empiri og data, som er indsamlet til et andet formål. Herudover vil der blive indsamlet primær empiri til undersøgelse af forbrugernes attitude og intention i forhold til køb af bæredygtige dagligvarer. Herunder er der foretaget et ekspertinterview med Anders Thilqvist, Unilevers Sustainability ambassadør. Dette interview vil således fungere som et supplerende element til afhandlingens gennemgang og dermed underbygning af valgte referenceramme. Transskriberingen af interviewet fremgår af bilag 1. Metoderne for den kvalitative såvel som kvantitative dataindsamling, analyse og fortolkning vil blive redegjort for i afhandlingens kapitel 5 og 6.

1.5 Begrebsafklaring

Da der gennem afhandlingen anvendes en række centrale begreber vurderes det afgørende, at læseren ved, hvad der skal forstås ved disse, og ligeledes anvendelsen af samme. Nedenfor vil derfor redegøres for de mest centrale begreber i afhandlingen, hvortil det ligeliges skal nævnes, at øvrige begreber anvendt i afhandlingen vil blive introduceret ved deres anvendelse.

1.5.1 Corporate Social Responsibility

Med Corporate Social Responsibility (CSR) skal forstås det samfundsansvar, som virksomheder påtager sig over for samfundet, når det kommer til virksomhedens indflydelse på samfundet. Når EU-Kommissionen skal definere, hvorledes virksomheder lever op til dette samfundsansvar skal de *"råde over en strategi, som indarbejder sociale, miljømæssige og etiske aspekter samt forbrugerhensyn og menneskerettigheder i deres forretningsaktiviteter og i kernestrategien i nært samarbejde med deres samarbejdspartnere"* (Rådet for Samfundsansvar). Ovenstående fortolkes således af Rådet for Samfundsansvar som følgende: *"Virksomheden viser samfundsansvar og skaber værdi for både virksomhed og samfund ved i dialog med sine interessenter at håndtere sociale, miljømæssige og økonomiske udfordringer i overensstemmelse med internationalt anerkendte principper"* (Rådet for Samfundsansvar). I forståelse af CSR adopteres således ovenstående udsagn fra EU-Kommissionen og Rådet for Samfundsansvar.

1.5.2 Bæredygtighed

Når bæredygtighed anvendes som et central og gennemgående fænomen i afhandlingen, skal det forstås som også Hanss & Böhm (2012) nævner det: *"meeting the needs of current generations without limiting the ability of future generations to meet their own needs"* (Hanss & Böhm, 2012, s. 678). Der tages således et bredt perspektiv på bæredygtighed for på den måde at være i stand til at dække Unilevers Sustainable Living Plan, og bæredygtighed skal dermed ses som integrationen af miljømæssig beskyttelse, social lighed samt økonomisk levedygtighed.

1.5.3 Bæredygtige fødevarer

Med bæredygtige fødevarer skal forstås produktionen af fødevarer, der på én og samme tid tager hensyn til klimaet således, at der i produktionen arbejdes for at mindske de negative miljømæssige konsekvenser og ligeledes, at der arbejdes for at mindske de negative sociale konsekvenser, der måtte opstå i produktionen. Med bæredygtige fødevarer menes dermed både økologiske samt lokale råvarer og produkter, og produkter der arbejder mod en mindskelse af CO₂-udslip. Ligeledes er det produkter, der, med hjælp af en række mærkanter, udsender information om, at produktionen er sket i interesse for miljøet og det sociale som for eksempel Fairtrade.

1.5.4 Informanter og respondenter

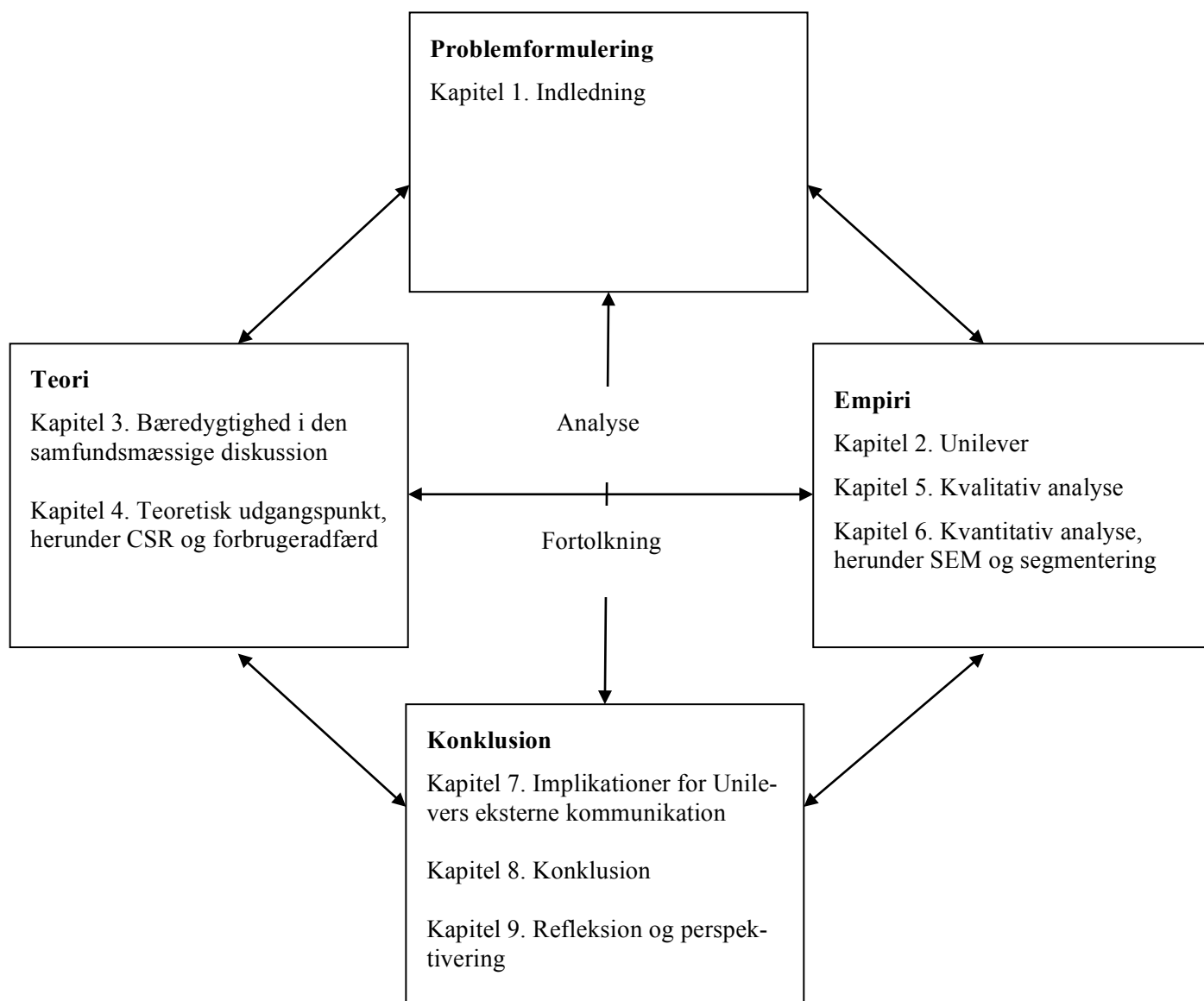
Gennem afhandlingens kvalitative og kvantitative analyse vil blive anvendt betegnelserne, informanter og respondenter, for de adspurgte personer i dataindsamlingen. Informanter er således de personer, der indgår i afhandlingens opstillede semistrukturerede interviews, og dermed i den kvalitative analyse, mens respondenter er de adspurgte i de udsendte spørgeskemaer, og som dermed indgår i den kvantitative analyse.

1.6 Struktur

Formålet med afhandlingen er at undersøge, hvilke årsager der kan forklare forbrugeres intention for at købe bæredygtige dagligvarer, som herefter kan vurderes i forhold til Unilevers Sustainable Living Plan. Afhandlingen vil således bygge på en flerhed af forskellige teorier og forskningsresultater inden for forbrugeradfærd og CSR, hvilket danner baggrunden for, at der ikke findes nogen enkeltstående teori eller model, som fuldstændig redegør for den problemstilling, som afhandlingen er underlagt. Derfor udarbejdes en syntese, hvori der sammensættes brudstykker af viden, hvoraf en ny revideret model kan opstilles og estimeres.

Afhandlingens struktur tager udgangspunkt i vidensproduktionsprocessen, hvilken fremgår af figur 1.1 nedenfor. Her ses det, at afhandlingen består af fire hovedelementer, hvoraf analyse og fortolkning sker på tværs af elementerne.

Figur 1.1 – Afhandlingens struktur



Kilde: Efter egen tilvirkning med inspiration fra Andersen (2014)

Der vil igennem hele afhandlingen være et gennemgående fokus på besvarelse af problemformuleringen, og afhandlingen vil således være systematisk opbygget og følge problemformuleringen i kronologisk rækkefølge.

Afhandlingen vil derfor indledningsvist redegøre for Unilever, herunder hvorledes et fokus på bæredygtighed inkorporeres og ligeledes kommer til udtryk igennem virksomhedens CSR-strategi. Heraf følger en behandling af bæredygtighed set ud fra både en politisk- samt en markeds kontekst. Efterfølgende diskuteres teorien bag CSR og dets tilhørende determinanter, hvilket herfra fører videre til en gennemgang af eksisterende forbrugeradfærdsmodeller, som videre vil resultere i udformningen af afhandlingens referenceramme.

Den teoretiske del fører således videre til afhandlingens primære empiriske del, hvor der først redegøres for den kvalitative analyse, idet resultaterne heraf vil have indflydelse på den efterfølgende kvantitative dataindsamling og dertil hørende hypoteser. Den empiriske del vil endvidere indeholde en række kvantitative analyser, som har til formål at klarlægge, hvilke variable der kan siges at drive forbrugernes købsintention for bæredygtige fødevarer.

Afhandlingen vil afslutningsvist indeholde en konkluderende del bestående af en kombination af vurderinger og anbefalinger til Unilever såvel som perspektivering og refleksion. Denne del vil således være baseret på især afhandlingens empiriske del. Afslutningsvis følger en konklusion, som vil besvare afhandlingens problemformulering.

Det endelige SPSS datasæt for afhandlingens kvantitative dataindsamling er vedlagt som et USB-stik, som samtidig indeholder den reviderede strukturelle model i AMOS.

Kapitel 2 – Unilever

Unilever er en global virksomhed, der i 1930'erne blev til efter, at virksomhederne Lever Brothers i England og Margarine Unie i Holland gik sammen og dannede virksomheden Unilever. Første produkt, som kendetegner virksomheden er margarinen, hvor slutbrugeren og målgruppen er husmoderen. I takt med at verdensøkonomien udvikler sig, udvider Unilever hurtigt sin forretning både gennem opkøb af virksomheder og gennem udvikling af produkter, og i dag består virksomhedens produktportefølje af fire kategorier; mad, personlig pleje, husholdningsartikler samt is, hvorunder hver enkelt kategori eksisterer en række forskellige brands (Unilever 1). Af de brands som Unilever har kan blandt andre nævnes Knorr, Becel, Lipton, Frisko, Ben & Jerry's, Neutral, Dove og Biotex. Når det kommer til Unilever selv, stræbes der efter at bidrage positivt til samfundsudviklingen, og det store engagement kommer også til udtryk i virksomhedens langsigtede mål; nemlig at udvikle en bæredygtig virksomhed (Unilever 2).

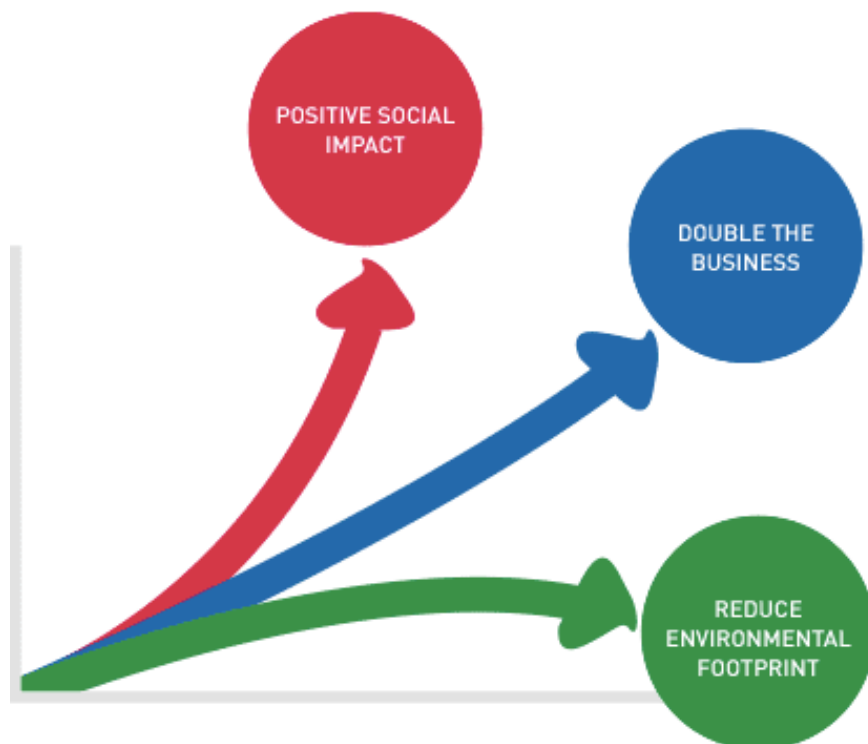
Med en verden i forandring, stræbes der hos Unilever derfor efter at gøre bæredygtig levevis almindelig, hvorfor dette er gennemgående i virksomhedens sociale ansvar (CSR). Dette sker gennem en bevidsthed om, at klimaændringer eksisterer, at temperaturerne stiger, og at både vandmangel og en knap fødevareforsyning er virkeligheden. Fra et interview foretaget med Anders Thilqvist, Unilevers Sustainability ambassadør, hvortil han bliver spurgt, hvorfor Unilever arbejder med bæredygtighed, udtaler han endvidere, at *”som også Verdensnaturfonden har sagt, at hvis den globale borger forbruger jordens ressourcer på samme måde som den gennemsnitlige europæer, så skal vi bruge tre gange klodens ressourcer. Så dette er den helt idealistiske argumentation”* (bilag 1).

Når det hedder sig, at virksomhedens produkter bliver anvendt af millioner af mennesker verden over, har Unilever derfor indset, at virksomheden har et ansvar og ikke mindst, at dette skaber muligheder for forandringer. Heraf er en ny bæredygtig forretningsmodel også under en konstant udvikling, og består i hovedtræk af en forbedring af både rettigheder og muligheder på arbejdspladsen, at menneskers sundhed og velbefindende er af høj prioritet, at råvarer fra landbruget kommer fra kilder, der er bæredygtige samt at miljøet beskyttes for fremtidens generationer. Med målet om at udvikle en bæredygtig virksomhed har Unilever skabt en CSR-strategi, Unilever Sustainable Living Plan, der således skal vise vejen frem og synliggøre, hvorledes forandringer kan skabes til fordel for en bedre verden, og samtidig tilgodese virksomhedens finansielle behov for vækst (Unilever 3).

2.1 Unilever Sustainable Living Plan

Unilevers Sustainable Living Plan (USLP) blev skabt i 2010 med formålet om at fordoble virksomhedens størrelse samtidig med, at virksomhedens miljømæssige påvirkning halveres og videre gennem vækst have en positiv social indflydelse. Dette ses videre af nedenstående figur 2.1. Unilever er dermed af den overbevisning, at bæredygtighed kan skabe vækst, kontrollere omkostninger og samtidig håndtere risiko. Gennem tre fokusområder og mål, forsøger Unilever at øge virksomhedens sociale og miljømæssige indflydelse. Disse tre fokusområder kan således ses i sammenhæng med det, CSR-litteraturen kalder den tredobbelte bundlinje (TBL), og som Henriques & Richardson (2013) definerer som følgende: *"The TBL agenda focuses corporations not just on the economic value that they add, but also on the environmental and social value that they add – or destroy"* (Henriques & Richardson, 2013, s. 3). Den tredobbelte bundlinje bygger således på et miljømæssigt og socialt ansvar samtidig med et ansvar over for virksomhedens egen økonomiske bundlinje. Under de tre fokusområder eksisterer tilsvarende ni tilsagn, hvilke danner grundlaget for, at Unilevers mål om en bæredygtig virksomhed kan blive en realitet (Unilever annual report and accounts, 2014). I det følgende vil kort redegøres for de tre fokusområder i Unilevers CSR-strategi, USLP.

Figur 2.1 – Unilever Sustainable Living Plan (USLP)



Kilde: (Unilever 3)

Fokusområde 1 – forbedre menneskers helbred og velbefindende

I 2020 er målet, at Unilever skal hjælpe mere end én million mennesker verden over med at tage handling, når det kommer til at forbedre disse menneskers helbred og velbefindende. Dette skal således ske gennem en fordobling af andelen af virksomhedens produkter, der imødekommer de højeste ernæringsstandarder inden for globalt fastsatte kost-guidelines med det formål, at mennesker verden over opnår en sundere kost. Ligeledes skal mere end én million mennesker opnå forbedret helbred og hygiejne for på den måde at undgå livstruende sygdomme. Måden hvorpå dette opnås er blandt andet gennem programmer, der fremmer håndvask, sikker drikkevand, sanitet, mundhygiejne samt selvværd (Unilever annual report and accounts, 2014).

Fokusområde 2 – reducere den miljømæssige påvirkning

I 2020 er målsætningen ligeledes for Unilever at halvere de drivhusgasser, der udledes gennem produkternes livscyklus samtidig med, at forbruget af vand, der sker i forbindelse med brugen af produkterne, skal halveres. Sideløbende med dette er målet yderligere at halvere det spild, der opstår af det affald, der skabes i brugen af virksomhedens produkter. Ydermere skal 100 procent af Unilevers brug af råmaterialer i landbruget være bæredygtigt dyrket (Unilever annual report and accounts, 2014).

Fokusområde 3 – forbedre levevilkår

Det sidste mål i strategien består af en forbedring af levevilkår for mennesker verden over, hvor et af tilsagnene lyder, at virksomheden i 2020 skal styrke fem millioner kvinder, således, at disse kvinders muligheder forbedres, når det for eksempel kommer til muligheder på arbejdspladserne. Ligeledes er målet, at menneskerettigheder skal forbedres på tværs af Unilevers funktioner og forsyningskæde. For at fremskynde dette mål er der opsat en politik for virksomhedens nøgleleverandører, der indeholder obligatoriske kriterier, der skal overholdes for på den måde netop at forbedre menneskerettigheder verden over. Et mål er ydermere at have en positiv indflydelse på 5,5 millioner menneskers liv, hvortil for eksempel kan nævnes partnerskaber med landmænd og øvrige partnere, der hjælpes med træning og økonomisk støtte til opretholdelse af blandt andet landbruget (Unilever annual report and accounts, 2014).

Ved at fremme bæredygtighed er Unilever altså af den overbevisning, at de som virksomhed kan skabe vækst samtidig med, at levevilkår forbedres og miljøet beskyttes. Hvad der mere er central for hele Unilevers arbejde med bæredygtighed er derfor også at inspirere mennesker hen mod at ændre attitude og adfærd på tværs af samfund for dermed at sikre, at forbrugere tilpasser sig mere bæredygtige vaner og produkter.

2.1.1 Krav om ændret adfærd hos forbrugere

I og med at målene i Unilevers Sustainable Living Plan har at gøre med forbrugernes brug af produkterne, kræves altså en ændret adfærd hos netop disse forbrugere. Det er derfor essentielt for virksomheden at forstå

forbrugerne for på den måde også videre være i stand til at influere adfærden. I takt med at Unilevers produkter når ud til over to millioner mennesker hver eneste dag, vil virksomheden derfor også kunne skabe en forandring, hvis de formår at påvirke og ændre adfærden hos disse mennesker.

Gennem Unilevers "Five Levers for Change" søges at forstå forbrugerne ved at identificere både de barrierer, der er med til at sætte en stopper for, at forbrugere tilpasser sig en ny adfærd, samt hvilke faktorer der kunne trigge, at forbrugere begynder at tilpasse sig en ny adfærd og lige så vigtigt, hvilke motivationsfaktorer der hjælper forbrugerne med at bevare en ny adopteret adfærd og ikke gå tilbage til en tidligere (Unilever 5). Af nedenstående figur 2.2 ses de fem principper, der således skal sikre en ændret forbrugeradfærd.

Figur 2.2 – Unilevers "Five Levers for Change"



Kilde: (Unilever 6)

Først og fremmest skal det sikres, at forbrugerne forstår, hvad der menes med en bæredygtig adfærd, således, at de også tror på, at denne adfærd er relevant for dem som individer. Dette sker gennem princippet "make it understood". Dette princip skal dermed skabe en bevidsthed om en bæredygtig adfærd og videre fremme en accept af samme. Heraf kan det derfor siges at være afgørende, at forbrugerne bliver informeret for at dette kan blive en realitet. Herefter handler det om, med princippet "make it easy", at gøre det nemt for forbrugeren således, at forbrugeren ved, hvad der skal gøres i forbindelse med adoptionen af en bæredygtig adfærd. Derfor ser Unilever det også som vigtigt, at forbrugeren føler en selvsikkerhed i adfærden, da det er afgørende, at forbrugeren kan se, at dette kan passe ind i den enkelte forbrugers hverdag. På denne måde søges altså

at skabe en bekvemmelighed og sikkerhed hos forbrugeren. Det ligeledes afgørende, at adfærden er ønskværdig for forbrugeren således, at udførelsen af adfærden også passer sammen med dennes selvopfattelse – hvad enten denne er reel eller aspirerende. Princippet ”make it desirable” går dermed ind og sikrer, at det sociale i det enkelte individ passer til adfærden. Videre skal sikres, gennem princippet ”make it rewarding”, at forbrugeren oplever adfærden som udbytterig, da det er essentielt, at forbrugeren er med på, hvornår adfærden udføres korrekt og således, at der ydermere demonstreres en form for gevinst. Det sidste princip ”make it a habit” går på at sikre, at adfærden gøres til en vane. Det essentielle er således, at så snart forbrugeren har lavet en adfærdsændring, så skal denne fastholdes, hvorfor princippet derfor handler om forstærkelse samt påmindelse (Unilever 5).

Unilever er dermed af den overbevisning, at det kræver forståelse af forbrugeres adfærd for på den måde videre at være i stand til at påvirke adfærden i en mere bæredygtig retning. Det kan derfor siges, at intentionen for at forstå forbrugernes adfærd er eksisterende hos Unilever, og sagt med andre ord nævner Anders Thilqvist fra Unilever til modellen;

”Denne handler meget om, hvordan Unilever forsøger at gøre det relevant for forbrugerne. Her tager vi vores forretning og produkter og putter ind i det her hjul og på den måde forsøge at knække nødden og det er altså små bitte skridt hele tiden. Og dermed forsøger vi at bringe budskabet, hvor det er relevant. Det kan gøres ved fx at fortælle historier, hvor vi fx med vask fortæller, at hvis forbrugeren vasker ved 30 grader, så gør forbrugeren noget godt for miljøet. Men udfordringen ligger også i, at mange af Unilevers brands og dagligvarer generelt har at gøre med kategorier med ekstremt low involvement. Prisen er bare den afgørende faktor. Der er jo ingen i dag, der vil købe vaskepulver til fuld pris, så hvem stopper op og læser det her? Derfor er samarbejdet med vores kunder også ekstremt afgørende. Hertil kan fx nævnes et eksempel med Dansk Supermarkeds Per Bank, hvor han nævner, at Dansk Supermarked tager bæredygtighed til det punkt, hvor forbrugeren efterspørger det, og for mig er det at sige, at det gør vi sgu ikke noget ved. Der er ikke nogen kunder, der kommer direkte og siger; giv mig noget bæredygtighed ” (bilag 1)

På trods af en intention hos Unilever om at gøre bæredygtig levevis almindelig, ses samtidig en udfordring ved, hvorledes virksomheden skal nå helt ud til forbrugerne. Nærværende afhandlings ønske om at forstå forbrugere intention for køb af bæredygtige dagligvarer skal således ses som et akademisk supplement til denne forståelse. Da bæredygtighed ikke blot er et sæt af virksomhedsværdier men derimod en samfundsmæssig vedvarende diskussion, findes det interessant, og samtidig nødvendigt, at belyse, hvorledes bæredygtighed eksisterer i en politisk kontekst samt hvorledes markedsudviklingen bevæger sig i en bæredygtig retning.

Kapitel 3 – Bæredygtighed i den samfundsmæssige diskussion

3.1 Bæredygtighed i en politisk kontekst

Bæredygtighed er et emne, der har eksisteret i flere årtier. Brundtland-kommissionen blev skabt i 1983 og med skabelsen heraf blev bæredygtighed og en bæredygtig udvikling således for alvor sat på den internationale dagsorden. Definitionen *”en bæredygtig udvikling er en udvikling, som opfylder de nuværende behov, uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare”* (BU 1) skal således ses som grundlaget for det arbejde, der har eksisteret omkring bæredygtighed frem til i dag. Både EU Kommissionen og FN beskæftiger sig i dag med bæredygtighed på en sådan måde, der således skal fremme en bæredygtig udvikling.

3.1.1 EU Kommissionen

EU Kommissionen stiller til krav, at det kræver mere end blot politikker for at fremme en bæredygtig udvikling, og nævner, at *”it must be taken up by society at large as a principle guiding the many choices each citizen makes every day, as well as the big political and economic decisions that have to be taken. This requires profound changes in thinking, in economic and social structures and in consumption and production patterns”* (EU Kommissionen 1). Den udfordring, som flere og flere virksomheder, således også Unilever, står overfor i dag er et ønske om at integrere bæredygtighed med økonomisk vækst samt velfærdsforbedringer. Et bæredygtigt forbrug og en bæredygtig produktion er med til at maksimere det potentiale, virksomheder har, når det kommer til at transformere miljømæssige udfordringer om til økonomiske muligheder og på den måde tilbyde bedre betingelser for forbrugerne. Udfordringen er hermed at forbedre produkternes miljømæssige performance gennem hele livscyklussen, og videre fremkalde en efterspørgsel efter bedre produkter og produktionsteknologier for på den måde at kunne hjælpe forbrugerne med at foretage informerede valg, når de står og skal vælge varer (EU Kommissionen 2).

I 2008 præsenterede EU Kommissionen således *”The Sustainable Consumption and Production Action Plan”*, der har til hensigt at fremlægge forslag til et mere bæredygtigt forbrug og en bæredygtig produktion, som videre vil bidrage til at forbedre produkters miljømæssige performance og samtidig øge efterspørgselen efter flere bæredygtige produkter. På samme tid har planen til formål at opfordre industrien i Europa til at drage fordele af de muligheder, der eksisterer, når det kommer til at agere innovativt på området (EU Kommissionen 2).

3.1.2 Hvorfor taler vi om bæredygtig mad?

Bæredygtig mad kan anskues på mange måder, men hvad forstår vi egentlig ved bæredygtighed i et politisk perspektiv? Generelt fortalt kan det udtrykkes som den brugsrate af jordens ressourcer, som ikke overstiger jordens kapacitet og evne til at erstatte dem. For mange af os er mad således en vigtig del af vores liv og livskvalitet, da mad i sin generelle form er med til at forme vores kulturelle identitet. Videre er mange også bevidste om, at den mad som vi indtager har en betydelig og afgørende indflydelse på vores helbred. Det som en del mennesker derimod ikke er så informerede om, er den påvirkning, som maden har på jordens ressourcer i produktionen og i forbruget (EU Kommissionen 3). Ressourcerne er mange og kan karakteriseres som udledning af drivhusgasser, vand, forurening, mindske af fosfor og brugen af kemiske produkter som for eksempel herbicider og pesticider, og EU Kommissionen ser således nutidens madproduktion som havende konsekvenser for jordens kapacitet, når det kommer til at kunne producere mad i fremtiden;

”Globally, and in many regions including Europe, food production is exceeding environmental limits or is close to doing so. Nitrogen synthesis exceeds the planetary boundary by factor of four and phosphorus use has reached the planetary boundary. Land use change and land degradation, and the dependence on fossil energy contribute about one-fourth of Greenhouse Gas emissions. Agriculture, including fisheries, is the single largest driver of biodiversity loss. Regionally, water extracted by irrigation exceeds the replenishment of the resource. Price volatility, access restrictions and the interconnectedness of global commodity markets, as well as the increasing vulnerability of food production systems to climate change and loss of agro-biodiversity, will make food even more inaccessible for the poor in the future.” (EU Kommissionen 3)

Ovenstående bevidner således om, at der skal handles på området. Dette kommer videre til udtryk i FN's globale målsætninger, der i september 2015 blev revideret på et topmøde med deltagelse fra nationers topledere verden over. Ligeledes danner disse mål handlingsgrundlag for Unilevers CSR-strategi, Unilever Sustainable Living Plan, og virksomhedens brands arbejder hen imod flere af målene (Unilever 7).

3.1.3 FN's globale målsætninger

På mødet, der blev afholdt i New York i september 2015, blev i alt vedtaget sytten globale målsætninger, der skulle erstatte de otte 2015-mål, der blev fastsat tilbage i 2009. 2015-målene havde overordnet set til hensigt at sikre en økonomisk fremgang og i kun ét af målene dengang indgik miljø. I årene efter er der dog skabt en mere tydelig bekymring omkring klimaet og dennes forandringer samt miljøet, hvilket har resulteret i, at en bæredygtig udvikling nu tænkes ind i samtlige sytten nye fastsatte mål. Målene har dermed til formål at skabe en bedre verden for mennesker globalt set og løber frem til 2030. Disse ses således af nedenstående figur 3.1.

Figur 3.1 – FN's globale målsætninger



Kilde: (Sustainable Development Goals 1)

Når det kommer til at forstå årsagerne til forbrugeres intention for køb af bæredygtige dagligvarer, findes især den 12. Målsætning om et ansvarsfuldt forbrug og produktion essentiel. For at kunne fremme bæredygtige forbrugsmønstre er det netop afgørende at forstå, hvilke faktorer der ligger bag denne intention. Denne givne målsætning nævner således vigtigheden af at fremme ressource- og energieffektivitet, infrastruktur og videre sikre adgang til basale services, grønne jobs og helt generelt en bedre livskvalitet for alle. Implementeringen af denne målsætning skal således hjælpe med at skabe en udviklingsplan, reducere fremtidige økonomiske, miljømæssige samt sociale omkostninger og videre styrke den økonomiske konkurrence samt reducere fattigdom.

Det handler i bund og grund om at gøre mere og bedre med mindre. Dette skal dermed opnås gennem en reducere af ressourcebruget og forureningen gennem hele den livscyklus, som produkter går igennem. For at sikre, at dette kan opnås inkluderer det både virksomheder, forbrugere, politikere, medierne og flere stakeholders. Videre kræves en systematisk tilgang og et samarbejde blandt spillere i forsyningskæden – lige fra producenten og frem til den endelige forbruger. Der stilles således krav til, at forbrugere involveres gennem en bevidsthed og læring om et bæredygtigt forbrug, der ligeledes sikrer forbrugere den tilstrækkelige information gennem standarder og mærkninger for at kunne erhverve og opretholde en bæredygtig livsstil (Sustainable Development Goals 2). Produktionen og forbruget af mad er en stor del af målsætningen, da dette har en stor miljømæssig påvirkning. Produktionens påvirkning kommer til udtryk i landbruget og bearbejdningen

af maden, mens dette ligeledes skinner igennem i husholdningernes forbrug, kost og vaner. Alt dette har indflydelse på miljøet gennem madrelateret energi- og vandforbrug (Sustainable Development Goals 2).

3.1.3.1 Unilevers bidrag til målsætningerne

Ligeledes bidrager Unilever blandt andet til den 13. målsætning om at handle på vegne af klimaet, når det kommer til at reducere CO₂-udledningen i fremtiden og dermed også global opvarmning. Her har Unilevers brand, Ben & Jerry, skabt kampagnen ”Save our Swirled” som netop forsøger at fremme 100 procent ren energi blandt forbrugerne. Videre anvendes også affald fra virksomhedens isproduktion til biogas for netop at mindske CO₂-udledningen (Unilever 7). Også Unilevers brand, Knorr, arbejder hen imod den anden målsætning om at eliminere sult. Dette sker gennem ”World Food Programme”, der gennem partnerskaber er en ambition om at give alle adgang til en bedre ernæring. Knorr bidrager ligeledes til den 15. målsætning om handlende liv og land. Hertil har Unilever en ambition om at købe alle landsbrugsprodukter bæredygtigt således, at lokale landmænd og deres jord tilgodeses (Unilever 7). Den tredje målsætning om et godt helbred arbejder Unilevers Becel hen imod ved at øge bevidstheden om blandt andet hjertesundheden ved at informere om kost og en sundere livsstil til forebyggelse heraf (Unilever 7).

At EU Kommissionen hævder, at det kræver mere end blot politikker at fremme bæredygtighed skal ses i lyset af, at også en markedsudvikling i et forbrugerperspektiv her indenfor skal være tilstede. Hvis ikke en efterspørgsel efter bæredygtige dagligvarer eksisterer, vil det ikke i en samfunds- og virksomhedsmæssig kontekst kunne lade sig gøre at ændre verden hen imod en mere bæredygtig produktion og ligeledes forbrug. Det findes derfor afgørende at se nærmere på, hvorledes markedsudviklingen har bevæget sig i en bæredygtig retning.

3.2 Markedsudviklingen mod bæredygtighed

Det er ikke blot i samfundsdiskussionen blandt politikere og virksomheder, at bæredygtighed, CSR og vigtigheden heraf eksisterer. Også blandt forbrugerne er der blevet skabt en stigende bekymring om, hvorvidt jorden kan klare den produktion og det forbrug, der finder sted i dag. En meningsmåling har således vist, at 83 procent af forbrugere globalt set tænker over, hvorledes deres køb af produkter har påvirkning på miljøet (Bonn et al., 2016). Videre kan det nævnes, at *”as a result of issues such as the use of synthetic fertilizers and pesticides, consumers are increasingly concerned with ethical, sustainable, and health issues associated with the production, distribution, and use of food and drink products”* (Bonn et al., 2016, s. 25), hvilket resulterer i, at *”consumers are changing their shopping behaviors as perceptions of the sustainability of a producer and its products are integrated into the decision calculus that drives consumers’ outcome decisions”* (Bonn et al., 2016, s. 25). Når der ses på danske forbrugere, har en undersøgelse om CSR, foretaget af analy-

seenheden, Nielsen, således vist, at forbrugerne i Danmark er blevet mere villige til at betale for både miljø og samfund end tidligere. Undersøgelsen viser, at når virksomheder har fokus på det sociale og det miljømæssige ansvar, så er hele 42 procent af danskerne villige til at betale mere for både produkter og services fra disse virksomheder. Dette er således en stigning på 14 procent sammenlignet med 2014 (Nielsen 2).

Med denne stigende bekymring eksisterer altså en ambition hos forbrugerne om at bidrage til en mere bæredygtig udvikling (BEUC 1). BEUC er en europæisk forbrugerorganisation, der eksisterer på baggrund af den markedsudvikling, der hele tiden finder sted. Markedsudviklingen stiller således løbende krav til både virksomhederne og politikerne, men også til forbrugerne selv. BEUC har til opgave at varetage forbrugernes interesse og givet en stigende interesse for en mere bæredygtig udvikling, forsøger organisationen ligeledes at inkorporere et bæredygtigt forbrug i deres arbejde. Men hvad forstås ved et bæredygtigt forbrug? Ifølge BEUC kan det defineres som: *"the use of services and related products which respond to basic needs and bring a better quality of life while minimising the use of natural resources and toxic material as well as emissions of waste and pollutants over the life cycle of the service or product so as not to jeopardize the needs of future generations"* (BEUC 1, s. 5). Når BEUC i den grad har bæredygtighed på dagsordenen kan det således være med til at forklare, at markedsudviklingen bevæger sig i en mere bæredygtig retning. Baseret herpå ser BEUC dermed, at et mere bæredygtigt forbrug og ligeledes et mere bæredygtigt produktionsmønster kan hjælpe med at fremme innovationen og på den måde reducere den risiko, der eksisterer for fremtidige generationer som følge af nutidens forbrug og produktion.

Markedsudviklingen og ligeledes den øget efterspørgsel efter bæredygtige produkter kan forklares af en lang række årsager. Disse årsager udspringer af den livsstil og de forbrugsmønstre, som mange forbrugere har inkorporeret i deres hverdag, og som således i højere grad påvirker miljøet og levevilkårene for både den nuværende generation samt for fremtidens generationer. Videre kan forklaringer på denne efterspørgsel begrundes ved både en øget kompleksitet og globalisering af virksomhedernes produktionskæder, der videre er med til at øge belastningen på miljøet.

I diskussionen om et bæredygtigt forbrug nævnes ofte "den politiske forbruger", som ifølge Niva et al. (2014) kan karakteriseres ved et forbrug indeholdende både bekymringer til sociale og kulturelle faktorer, til dyr samt til miljøet. Med denne politiske forbruger går dermed ud over den selvinteresse, der måtte eksistere både på individniveau samt for husholdningen (Niva et al., 2014). Der fokuseres dermed ikke blot på de private fordele som prisen, smagen og helbredet, men et fokus eksisterer også på de fordele, der er for samfundet (Niva et al., 2014). For at denne politiske forbruger kan agere med henblik på at forbruge bæredygtigt, kræves en underliggende motivation og klar information om, hvilke konsekvenser produkterne har, både når det kommer til det sociale aspekt samt til miljøet. Videre kræves at forbrugeren i dennes hverdag har en række relevante valg, når det kommer til at købe og forbruge bæredygtigt (Niva et al., 2014).

Når en bæredygtig udvikling ses i en forbrugerkontekst eksisterer en række afgørende faktorer. At forbrugere skal agere ”grønnere” kan ikke alene bekæmpe udfordringerne som for eksempel klimaforandringer og ikke-humane arbejdsforhold. BEUC nævner hertil, at disse udfordringer er for store til at kunne blive efterladt alene hos den enkelte forbrugers beslutning. En forbruger alene vil ikke kunne mærke, at denne forandrer verden ved at købe og forbruge bæredygtigt og vil videre finde sig selv i en økonomisk ulempe så længe, at den enkelte vælger at gå ind for at købe bæredygtigt midt i en ikke-bæredygtig markedsarena (BEUC 1). Hertil udfordrer BEUC således ved at nævne, at der er brug for incitamenter for forbrugerne for at disse i højere grad skal tilpasse sig bæredygtige livsstile og videre, at der kræves nye innovative forretningsmodeller (BEUC 1). På nuværende tidspunkt anses bæredygtige varer ofte for at være dyrere end konventionelle, hvorfor der kan argumenteres for, at forbrugere, der forurener mindre helt generelt set, skal betale en højere pris. Dette leder videre til en situation, hvor ikke alle forbrugere har muligheden for at adoptere en bæredygtig livsstil på trods af, at intentionen herfor eksisterer.

Når prisen nævnes som en afgørende faktor bakker undersøgelsen om CSR, foretaget af analyseenheden Nielsen, også op herom. Undersøgelsen viser således, at 62 procent af danske forbrugere går efter varer, hvor der opnås en følelse af, at man får mest for pengene. Kun 26 procent, svarende til hver fjerde forbruger, køber varer ud fra virksomhedens miljømæssige profil, mens 21 procent, svarende til hver femte danske forbruger, har fokus på den sociale profil hos virksomhederne (Nielsen 2). Som nævnt tidligere har mange danske forbrugere således en intention om at købe bæredygtige varer, men når selve købet finder sted, svarer købet ikke helt i overensstemmelse med intentionen (Nielsen 2). Dette er også noget, Anders Thilqvist hos Unilever oplever;

”Jeg tror, at på det punkt så er folks holdning til bæredygtighed på et produktniveau fuldstændig i linje med deres involvering i deres moment of truth, når de skal købe. Og jeg taler ikke om, når de bliver spurgt i en spørgeundersøgelse, fordi når du spørger folk i en spørgeundersøgelse, så køber alle økologisk og de bruger altid genbrugspose og alt det der, men hvis du så går ned og sætter kamera op i butikken, så ser ud noget andet. For mange er det udelukkende prisen, der spiller en rolle” (bilag 1)

Undersøgelsen fra Nielsen lister slutteligt de fem vigtigste parametre, når danske forbrugere skal købe ind som følgende; værdi for pengene, høj kvalitet, tilbud, tillid samt friske, naturlige og/eller økologiske ingredienser (Nielsen 2).

Med ikke blot en politisk og virksomhedsmæssig interesse i bæredygtighed og CSR generelt set, men at der også eksisterer en markedsudvikling mod bæredygtighed, formodes altså at frembringe et potentiale for alle parter i en mere bæredygtig retning. En mere underliggende forståelse af CSR, når begrebet ses i en sammenhæng med både virksomheder samt forbrugere, er derfor krævet, for på den måde at være i stand til at undersøge de årsager, der måtte eksistere og dermed forklare intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer.

I det følgende vil blive redegjort for CSR-begrebet og videre, hvorledes tidligere forskning har forsøgt at forklare CSR i sammenhæng med forbrugeradfærden for på den måde at være i stand til at fremstille en referenceramme, der i nærværende afhandling skal kunne forklare forbrugeres købsintention for bæredygtige dagligvarer.

Kapitel 4 – Teoretisk udgangspunkt

Med bæredygtighed eksisterende som en del af CSR-strategien hos efterhånden en del virksomheder og hvilket disse videre har inkorporeret som et sæt af virksomhedsværdier, findes det interessant at se nærmere på, hvad der kan siges at lægge bag begrebet og endnu vigtigere, hvorledes incitamentet hos disse virksomheder kan forklares, når det kommer til at arbejde med CSR. Det interessante i denne CSR-gennemgang findes videre ved, at også forbrugeradfærden spiller en vigtig rolle her indenfor. Dette ses blandt andet ved forbrugernes øgede opmærksomhed på miljøet og påvirkningen herpå, hvilket videre kan have indflydelse på den måde, forbrugere agerer på i en købsbeslutning. Derfor ønskes ydermere at redegøre for den måde hvorpå CSR kan have indflydelse på forbrugeradfærden.

4.1 Corporate Social Responsibility

”CSR has moved from ideology to reality, and many consider it an absolute necessity that organizations define their roles in society and apply social, ethical, legal, and responsible standards to their businesses” (Lindgreen, Swaen & Johnston, 2009, s. 302).

CSR-tankegangen går helt tilbage til 1950’erne, hvor Bowen (1953) argumenterer for, at virksomheder har et ansvar for at følge de politikker, der er med til at tilgodese samfundets interesser og værdier (Lindgreen et al., 2009; Bowen, 1953). Senere kommer Carroll (1979) med fire dimensioner på CSR, som virksomheder bør efterleve, og som kan karakteriseres som CSR-pyramiden bestående af et økonomisk ansvar, juridisk ansvar, etisk ansvar såvel som de filantropiske forventninger, som samfundet måtte have til virksomhederne (Lindgreen et al., 2009; Carroll, 1979). Ifølge Carroll (1979) eksisterer det økonomiske ansvar ved, at virksomheder bør være produktive og profitable og på den måde imødekomme de behov, som forbrugere måtte have. Det juridiske ansvar kommer med, at virksomheder skal holde sig inden for eksisterende juridiske rammer, mens det etiske består i socialt etablerede moralske standarder. Videre bør virksomheder gennem aktiviteter forsøge at hjælpe andre mennesker og bidrage til at fremme samfundets velbefindende (Lindgreen et al., 2009). Senere er der også blevet koblet stakeholder-teori på CSR, hvor Lindgreen et al. (2009) argumenterer for, at nogle forbrugere kan presse virksomhederne, hvis der hos forbrugerne skabes tvivl om, hvorvidt virksomhederne ikke agerer på en ønskværdig måde, og samtidig forlanger partnere i forsyningskæden, der måtte have CSR-politikker, at leverandører dokumenterer, at råmaterialer, komponenter og services er i overensstemmelse med miljømæssige og etiske standarder. Det kan derfor siges, at presset for en bedre performance i retning mod både det sociale og miljøet bevæger sig opad i værdikæden (Lindgreen et al., 2009).

Ses der tilbage på Unilevers fokusområder i virksomhedens Sustainable Living Plan bestående af mål om at forbedre menneskers helbred og velbefindende, reducere den miljømæssige påvirkning samt forbedre leve-

vilkår, ses således sammenhænge til Carrolls (1979) CSR dimensioner. Unilevers mål kan dermed ses i overensstemmelse med det juridiske samt det etiske ansvar, men ikke mindst de filantropiske forventninger, som forbrugere måtte have, når det kommer til at fremme menneskers helbred, velbefindende samt forbedre levevilkår verden over. Når Unilever samtidig har et mål om at skabe vækst for virksomheden, ses også her en klar sammenhæng til, hvilket Carroll kalder det økonomiske ansvar for produktivitet og profitabilitet. Videre eksisterer også sammenhænge til den senere udvidelse af CSR-litteraturen, hvortil kan nævnes Unilevers politik og obligatoriske kriterier, der er opsat over for nøgleleverandører med henblik på en forbedring af menneskerettigheder verden over.

Flere og flere virksomheder er således begyndt at adoptere CSR ind i organisationen som et sæt af virksomhedsværdier. Vanhamme et al. (2012) definerer CSR som;

”Corporate social responsibility is a general term for organizations ‘‘doing good;’’ it encompasses their voluntary involvement in complex issues such as health and safety at work, human resource management, education, economic development, relations with stakeholders (e.g., consumers, suppliers, local communities), environmental protection, and basic human needs and desires” (Vanhamme et al., 2012, s. 260).

CSR kan således karakteriseres som en bred vifte af en række tiltag, der alle har til formål at bidrage til både social og miljømæssig hensynstagen, og samtidig også til virksomhedens egen økonomiske ønske om en profitabel virksomhed. Men hvorfor vælger virksomheder at inkorporere CSR som virksomhedsværdi? Forskellige incitamenten kan således siges at eksistere her indenfor. Umiddelbart synes man at skulle tro, at det er for at opfylde den eksterne forpligtelse, der finder sted for virksomheder ud fra et politisk krav, men at opnå differentiering fra de øvrige spillere på markedet samt at opnå konkurrencemæssige fordele eksisterer ligeledes som årsager hertil. Videre kan CSR-interessen hos virksomhederne skyldes, at virksomheder ønsker at udvikle nye ressourcer og kompetencer, øge tilfredsheden hos både medarbejdere og kunder, forbedre virksomhedens omdømme og/eller forbedre virksomhedens performance på aktiemarkedet (Vanhamme et al., 2012). Argumenterne er mange, men at virksomheder bruger CSR-aktiviteter til at positionere sig over for både kunder og andre stakeholders synes dog at være gennemgående i nyere litteratur (Lindgreen & Swaen, 2010). På denne måde kan det siges, at virksomheder, gennem udvikling og implementering af CSR, søger at opnå en win-win situation for virksomheden selv, men som i sidste ende også vil kunne være til gavn for samfundet (Lindgreen & Swaen, 2010).

Det diskuteres videre i litteraturen, hvorvidt virksomheder bør kommunikere deres CSR-strategi ud til forbrugere, og i hvilket omfang traditionelle marketingværktøjer er tilstrækkelige (Lindgreen & Swaen, 2010). Hertil nævner tidligere forskning, at kommunikation af CSR-aktiviteter kan give bagslag til virksomhederne,

da disse hurtigt kan opfattes som udelukkende at have interesse i at øge virksomhedens egen profit (Lindgreen & Swaen, 2010). Det er således også sådan, Anders Thilqvist fra Unilever oplever dette;

”Ting bliver taget ud af en kontekst, og man stiller sig ud og fortæller ti ting, som vi fx gør på isen, og det der bliver fanget i medierne er den ene historie om, at Magnum er mindre i år sådan, at den indeholder færre kalorier og på den måde bliver sundere ... Men det er bare den ene ting, der bliver samlet op og så er det den historie, der bliver fortalt. Det er det, der er prisen ved at stille sig op med den her agenda ... Vi fortæller en masse ting, men vi bestemmer ikke selv, hvad af det, der bliver hørt” (bilag 1)

Litteraturen nævner videre, at virksomheder kan siges at have to roller i forhold til deres kommunikation af CSR-arbejdet over for forbrugerne. Disse roller kan således bestå af en reaktiv rolle, hvor omkostninger forbundet med CSR-aktiviteter, udelukkende informeres ud, hvis virksomheden holdes ansvarlig herfor, eller der kan tages en mere proaktiv rolle, hvor virksomheden deler informationer om CSR-aktiviteterne for på den måde at differentiere virksomheden og virksomhedens brands fra den øvrige markedsarena (Ingenbleek et al., 2015). Sidstnævnte rolle argumenterer Ingenbleek et al. (2015) for, kan inkorporere forbrugerens bidrag til at fremme bæredygtighed og sociale problemer, således, at dette ikke udelukkende bliver internt i virksomheden. Det formodes således, at det er afgørende, at forbrugerne bliver informeret om virksomhedernes arbejde med CSR. Dette synes krævet både for at påvirke forbrugerne i et mere bæredygtigt købsmønster, men også for at virksomhederne bag sådanne aktiviteter skal kunne mærke en forskel på bundlinjen. Med dette synes det således afgørende at undersøge, hvorledes CSR netop påvirker forbrugerne, da det i sidste ende er forbrugerne, der kan gøre den store forskel.

4.1.1 CSRs påvirkning på forbrugerne

På trods af at forbrugere bliver mere og mere opmærksomme på og bekymrede for, om nutidens produktion og forbrug har negative konsekvenser, er efterspørgslen efter bæredygtige produkter ikke lige til. Flere virksomheder befinder sig således i udfordringen om at tilfredsstille forbrugere, der ofte er motiverede for ikke kun at tilgodese egne behov men også sociale og samfundsmæssige behov (Ingenbleek et al., 2015). Tidlige forskning har i høj grad beskæftiget sig med CSR og forbrugeradfærd og er endt ud i en række forskellige koncepter, når det kommer til forbrugerens rolle i en bæredygtig udvikling. En vigtig brik i denne fragmentering, og som flere bidrager til, er, at forbrugere tager specifikke sociale problemer, såsom for eksempel beskyttelse af miljøet eller arbejdsforhold, med i deres overvejelser, når de står i en købsituation (Ingenbleek et al., 2015). Bidrag fra forskningen mener således, at forbrugerkarakteristika kan forklare adfærden, mens andre lægger mere vægt på selve forbrugsprocessen. Med forbrugerkarakteristika menes således, at en forbruger med en høj omsorg og bekymring for andre, eller som har en værdi mod beskyttelse af miljøet, kan

forklare den adfærd, en forbruger udviser, når forbrugeren står midt i en beslutningstagen om køb af et produkt. Ingenbleek et al. (2015) bruger "buyer social responsibility" (BSR) og definerer begrebet som følgende; *"the consumer's decision-making process that, in addition to satisfying individual needs, takes into account the perceived social consequences related to that consumption, as well as the social group that experiences those consequences"* (Ingenbleek et al., 2015, s. 1431). Hertil nævner Ingenbleek et al. (2015), at hvorvidt forbrugeren opfatter sådanne sociale konsekvenser afhænger af, om denne konsekvens er lagret i forbrugers hukommelse som et socialt problem. Forbrugeren skal således opfatte denne konsekvens af forbruget, som noget der kan skade samfundet.

Tidligere forskning har vist, at forbrugere ofte har en positiv attitude over for virksomheder, der arbejder med CSR-aktiviteter (Schramm-Klein et al., 2016). Virksomheder med fokus på CSR-aktiviteter kan således påvirke forbrugernes købsadfærd i en positiv retning. Dette stemmer også overens med Nielsens undersøgelse der viser, at 42 procent af danskere er mere villige til at betale for varer hos virksomheder med fokus på sociale og miljømæssige aspekter (Nielsen 2). Resultater af Sen and Bhattacharya (2001) viser videre, at forbrugeropfattelsen af CSR-aktiviteter samt CSR-kommunikation har stor påvirkning på forbrugeradfærden (Schramm-Klein et al., 2016; Sen and Bhattacharya, 2001), hvor Handelman og Arnold (1999) også påpeger, at aktiviteter inden for CSR vil kunne have en positiv indflydelse på forbrugeres købsintention og positiv word-of-mouth, hvor forbrugere fortæller gode oplevelser videre til andre (Schramm-Klein et al., 2016; Handelman og Arnold, 1999).

Det påpeges videre i litteraturen, at det anses som en nødvendighed, at CSR-initiativer overstiger forbrugernes forventninger til samme for at få en effekt (Schramm-Klein et al., 2016). Det er ligeledes vist, at sammenhængen mellem opfattede CSR-aktiviteter og forbrugeres adfærd er indirekte; herimellem spiller forbrugernes morale værdier en rolle (Schramm-Klein et al., 2016). Således er den opfattede motivation, orientering samt troværdighed af CSR-aktiviteter relevant for forbrugernes købsintention (Schramm-Klein et al., 2016). Dog er det ikke blot tilstrækkeligt at fokusere udelukkende på virksomhedens CSR-aktiviteter. Schramm-Klein et al. (2016) påpeger, at forbrugere således evaluerer disse aktiviteter med udgangspunkt taget i andre elementer af virksomhedens marketingmiks såsom pris og kvalitet. Helt generelt kan det derfor siges, at *"the general rationale for this idea is that when stakeholders observe a firm's socially responsible behavior, they will consider that firm a preferred party to have transactions with"* (Castaldo et al., 2009, s. 3), hvortil udfordringen således bliver *"on the revenue side, this means that the socially responsible firm should attract and retain customers or be able to charge premium prices for its products"* (Castaldo et al., 2009, s. 3). Det er også i denne tiltrækningsdiskussion, at Anders Thilqvist fra Unilever oplever udfordringer. Han opfatter en lav involvering hos forbrugerne, når det kommer til de produktkategorier, som Unilever arbejder med. Hertil nævner han;

”Jeg tror, at det er omkring 63 procent af Danmarks befolkning, der lige nu på dette tidspunkt ikke ved, hvad de skal have at spise til aftensmad i aften, og de træffer først den beslutning, når de står nede i Rema. Og hvis de ikke ved det, så ved de helt sikkert heller ikke, hvad de skal købe af vaskepulver, shampoo, tandpasta i dag. De beslutninger har de slet ikke truffet endnu. Det vil sige, at du jo har en lav involvering og dermed også en lav interesse i at vide sådanne detaljer om produkterne. Men der er også nogle andre ting. Jeg siger ikke, at det er sandheden, men vi kan jo bare se, hvad der virker og hvad der ikke virker, når vi kommunikerer” (bilag 1)

Når det kommer til bæredygtige fødevarer påpeges det også videre af Nurse et al. (2012), at en positiv attitude ikke nødvendigvis er fulgt op af en positiv købsintention og dermed en villighed til at betale for bæredygtige produkter (Nurse et al., 2012). Hertil nævner Nurse et al. (2012) således, at det er nødvendigt at medtage øvrige variable i forklaringen af købsintentionen for bæredygtige fødevarer. For at være i stand til at undersøge årsagerne bag intentionen for køb af bæredygtige fødevarer, findes det derfor afgørende at se nærmere på, hvilke øvrige variable tidligere forskning har anset som værende vigtige i denne årsagsforklaring.

4.1.1.1 Sociale normer

I en undersøgelse foretaget af Nurse et al. (2012) påpeges således, at i forklaringen af forbrugeres motivation og købsadfærd, når det kommer til køb af bæredygtige fødevarer, er sociale normer en vigtig og signifikant forklaringsfaktor. Sociale normer kan siges at være *”a combination of perceptions that other people who are important to the individual think the individual should or should not perform a particular behavior and the person’s motivation to comply with what others expect of him or her”* (Rex et al., 2015, s. 268). Således viser forskning videre, at sociale normer er væsentlige i købsintentionen, når det kommer til at blive set på, som værende en forbruger, der *”gør de rigtige ting”* over for personer, der er vigtige for denne forbruger som for eksempel familie, venner, naboer samt øvrige sociale grupper (Rex et al., 2015). Dette begrundes med, at et socialt pres netop udspringer fra familie, venner, naboer og sociale grupper (Rex et al., 2015). Hertil nævnes videre, at *”sustainable behavioral intention is most likely to occur when ... close friends and relatives are likely to support and encourage a person’s sustainable behavior”* (Rex et al., 2015, s. 277), hvilket ligeledes støtter op om sociale normer som en central forklaringsfaktor i købsintentionen. Tidligere forskning har endvidere undersøgt sociale normer i forbrugeradfærden og viser således, at sociale normer er en stærk forklarende faktor i forbrugeres intention om genbrug af husholdningsspild, i købet af miljøvenlige produkter samt i købet af dagligvarer, der er Fairtrade (Rex et al., 2015).

Når sociale normer spiller en afgørende rolle i købsintentionen for bæredygtige produkter, formodes dette at kunne forklares ved, at CSR er en attribut, som virksomheden har kontrollen over mere end forbrugeren selv. Når en forbruger køber bæredygtige produkter, kan det således siges, at forbrugeren tager en risiko givet den informationsasymmetri, der kan eksistere forbruger og virksomhed imellem. Bæredygtighed og bæredygtige dagligvarer er noget, forbrugeren ikke selv kan verificere, hvorfor individet i mindre grad formodes at kunne

bruge udelukkende egen information til formning af attituden, men derimod også bruger sin omgangskreds til dette. Disse sociale normer kan videre ofte anses som værende brugt til risikonedsettelse. Givet at CSR er en abstrakt størrelse, formodes det, at forbrugere ofte finder det mindre gennemsigtigt, hvorvidt virksomheden holder deres løfte, når det kommer til bæredygtighed. Tillid kan derfor siges at være en øvrig meget gennemgående faktor i diskussionen om forbrugeres adfærd i et bæredygtighedsperspektiv.

4.1.1.2 Tillid

Når det kommer til bæredygtige dagligvarer er der tidligere blevet redegjort for, at sådanne produkter ofte er dyrere end de konventionelle. Tidligere forskning har således vist, at forbrugere er bekymret for, at virksomheder, der blandt andet sælger Fairtrade produkter, beholder det meste af indtjeningen selv i stedet for at give videre til landmændene og øvrige leverandører (Castaldo et al., 2009). En sådan situation kan således lede til en informationsasymmetri mellem forbruger og den sælgende part, og det er derfor afgørende, at forbrugeren har tillid til, at den højere pris der betales, faktisk går til de etiske løfter, som den sælgende part giver udtryk for ved at sælge Fairtrade produkter (Castaldo et al., 2009). Overholdes disse løfter ikke, kalder Bonn et al. (2016) det også for "greenwashing", hvilket beskriver *"the actions of firms claiming to be sustainable that behave in ways perceived by consumers to not live up to those standards"* (Bonn et al., 2016, s. 22). Hertil nævner Bonn et al. (2016) videre, at *"thus, the success of sustainability-based marketing strategies are not only driven by consumers' perceptions of the sustainable practices of firms making and marketing goods but also whether consumers trust such firms to enact the practices they espouse"* (Bonn et al., 2016, s. 22).

Tillid kan betegnes som *"...the trustor's expectation that the trustee is willing to keep promises and to fulfill obligations"* (Castaldo et al., 2009, s. 6), og videre hertil nævnes, at *"the expectation is based on the level of competencies, honesty, altruism, and goodwill of the trustee"* (Castaldo et al., 2009, s. 6). Således er tillid især afgørende, når forbrugeren står overfor en risiko, hvorfor tillid også kan siges at være forbrugers vilighed til at tage en risiko. Generelt i litteraturen forbindes tillid derfor i høj grad med tilladelsen til netop at tage en risiko i et forhold mellem to eller flere parter (Castaldo et al., 2009). En undersøgelse foretaget af Castaldo et al. (2009) fremviser således, at forbrugere er mere tilbøjelige til at have tillid til Fairtrade produkter, når der samtidig eksisterer en tro på, at den sælgende part rent faktisk har indgået en forpligtelse om at tilgodese forbrugernes interesse og behov. Videre viser Castaldo et al. (2009), at forbrugertillid til Fairtrade produkter forvandles til brandloyalitet og en villighed til at betale en højere pris for produkterne. Forskning omkring tillid, når det kommer til økologiske dagligvarer, er ligeledes foretaget. Hertil nævner Bonn et al. (2016), at økologiske produkter er en tillidssag forbruger og den sælgende part imellem, hvorfor det kræver, at forbrugeren netop bliver gjort opmærksom på den forskel, der eksisterer mellem økologiske og konventionelle produkter, og endnu vigtigere, at virksomheden tydeliggør, at denne lever op til denne forskel, for på den måde at opbygge tillid og videre have en positiv påvirkning på købsadfærden (Bonn et al., 2016).

Det er således også antydnet, at *”consumer sustainability consciousness and considerations about health or food safety lead consumers to purchase organic or sustainable products from companies they trust”* (Bonn et al., 2016, s. 22). Tidligere forskning har ligeledes vist, at købsintentionen ikke udelukkende afhænger af forbrugerens opfattelse af blandt andet produktkvaliteten, men derimod også af forbrugerens opfattelse af den miljømæssige overholdelse samt de bæredygtige aktiviteter, som virksomheden bag produkterne involverer sig i (Bonn et al., 2016). Det kan dermed fastslås, at *”consumer’s perceptions of the sustainable practices of both producers and retailers influence their evaluation and purchase of organic or sustainable products”* (Bonn et al., 2016, s. 23).

Til afhandlingens ønske om en forståelse af hvilke årsager der ligger bag intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer, findes det nødvendigt at diskutere, ud fra hvilket perspektiv inden for forbrugeradfærden, dette kan anskues. Dette begrundes ved, at CSR i sig selv ikke er tilstrækkelig til en sådan forklaring og dermed ikke alene tilstrækkelig til at løse problemstillingen. CSR kan siges at være et perspektiv, der i høj grad ses ud fra virksomhedens synspunkt, og vurderes videre ikke at gå fyldestgørende i detaljer. Når tillid nævnes som en afgørende faktor for attitudedannelsen samt købsintentionen, kan det samtidig siges, at tillid er noget, som forbrugeren udviser til virksomheden. Disse forbrugeradfærds-mæssige perspektiver kobles således på, for på den måde at være i stand til også at inkorporere forbrugernes synsvinkel på problemstillingen.

I det følgende vil redegøres for en række perspektiver, der forsøger at forklare forbrugeres beslutningstagen, når det kommer til CSR og bæredygtighed. Desuden redegøres for, hvilket perspektiv afhandlingens videre undersøgelser tager sit udgangspunkt i.

4.2 Perspektiver inden for forbrugeradfærd

Inden for forbrugeradfærd kan forbrugerens beslutningstagen anskues ud fra en række forskellige perspektiver. Disse kan siges at være værdiperspektivet, *”cue utilisation theory”* *”information processing perspective”* samt *”the emotional perspective”*. Perspektiverne har alle til hensigt at forklare, hvorledes forbrugeren er drevet, når denne træffer beslutninger.

4.2.1 Værdiperspektivet

Zeithaml (1988) argumenterer i værdiperspektivet for, at forbrugere er drevet af værdier, når de træffer beslutninger, og at disse beslutninger derfor baserer sig på en opfattelse af, hvad der opnås ved produktet, og hvad der ofres (Hansen, 2005; Zeithaml, 1988). Inden for dette perspektiv står forbrugeren således ofte over for et trade-off, hvoraf prisen består af den ene dimension og kvalitet af den anden. Værdisætter forbrugeren prisen højt, har det typisk konsekvens på kvaliteten og omvendt. Det er altså på denne måde muligt for for-

brugeren at sammenligne værdien af en række forskellige produkter afhængig af, hvorledes produkterne er i stand til at tilfredsstille den individuelle forbruger (Hansen, 2005). Set i et bæredygtighedsperspektiv kan forbrugeren således stå i et trade-off mellem, på den ene side, at tilgodese samfundets interesse, og dermed også en eventuel bedre kvalitet, og på den anden side, have en mere personlig og egoistisk interesse i en lavere pris (Ingenbleek, 2015). Vælges der at tilgodese samfundets interesse og en bedre kvalitet i købsbeslutningen, kan det således resultere i en højere pris for forbrugeren.

4.2.2 Cue utilisation perspektivet

Videre argumenterer Steenkamp (1989) og Richardson (1994) for "cue utilisation theory" hvor forbrugere, ofte med lav involvering i en beslutningstagen, mere er drevet af "cues", således, at forbrugeren for eksempel bruger prisen, farven eller brandnavnet som indikator for at sige noget om kvaliteten af et produkt, og på den måde videre søger at reducere risikoen, der eksisterer i den givne situation og i valget af et produkt. På denne måde søger forbrugeren ligeledes at træffe valg, når tiden ikke er til at foretage en længerevarende informationssøgning (Hansen, 2005). Hanss & Böhm (2012) nævner, at forbrugere i høj grad bruger produktmærkerne til at vurdere, hvorvidt produkter er bæredygtige. Hertil nævnes, at produktattributterne relaterer sig til tre dimensioner, hvilke er i overensstemmelse med den tidligere nævnte tredobbelte bundlinje bestående af en miljømæssig dimension, herunder blandt andet forurening, en social dimension, herunder for eksempel Fairtrade samt en økonomisk dimension i form af produktkvalitet og produktets levetid. Det må således formodes, at forbrugere i højere grad bruger produktmærkerne som "cues" til at identificere bæredygtige produkter og videre som en afgørende faktor i købsbeslutningen (Hanss & Böhm, 2012).

4.2.3 Information processing perspektivet

Er der i stedet tale om en høj involveringsgrad nævnes i litteraturen ofte "information processing perspective", hvor forbrugeren, for at undgå kognitiv dissonans, søger ligevægt og en balance mellem henholdsvis forbrugers egen attitude, overbevisninger og omverdenen (Hansen, 2005). Forbrugere har en begrænset kapacitet til at behandle kognitiv information, men når der er tale om en forbruger med en høj involveringsgrad, nævnes det i litteraturen, at denne forbruger ofte er mere tilbøjelig til at behandle en stor mængde af kognitiv information (Hansen, 2005). Involvering definerer Celsi & Olson (1988) som "*like most consumer researchers, we view perceived personal relevance as the essential characteristic of involvement*" (Hansen, 2014, s. 425; Celsi & Olson, 1988). Informationssøgningen foretages derfor af forbrugeren med det formål at øge sandsynligheden for, at valget, der træffes, er det rigtige. Det kan hermed siges, at den interaktion der finder sted mellem forbrugeren og stimuli fra omverdenen er en løbende proces, der resulterer i, at forbrugeren udvikler holdninger og en attitude over for denne omverden (Hansen, 2005, s. 421). Det må derfor formodes, at forbrugere, der ønsker at købe bæredygtige produkter, fordi de har en attitude herfor, søger at und-

gå kognitiv dissonans og dermed har en høj involvering i beslutningen. Denne høje involvering eksisterer således ved, at det sikres, at der ikke købes produkter, der ikke stemmer overens med forbrugers attitude. Hanss & Böhm (2012) nævner, at det ikke altid er en nem opgave for forbrugere at gennemskue for eksempel produkternes påvirkning på miljøet udelukkende ud fra produktmærker. Hertil nævner de for eksempel, at *"a consumer who thinks that low climate impact (i.e. low greenhouse gas emissions) is an important attribute of sustainable products would have to estimate the climate impact from the information provided about the products' origins, packaging, etc."* (Hanss & Böhm, 2012, s. 679). Med en lav gennemskuelighed kan det således være nødvendigt for forbrugere at søge yderligere information for netop at undgå kognitiv dissonans.

4.2.4 Det emotionelle perspektiv

Det fjerde perspektiv, "the emotional perspective", omtaler Hansen (2005) ved, at forbrugere søger at opnå oplevelser og tilfredsstillelse i købet af et produkt, således, at forbrugers følelsesmæssige respons bliver en forklaringsgrad i adfærden. Denne respons bliver således et resultat af opfattelsen og vurderingen af et givent produkt eller en forbrugsoplevelse. Forskning har vist, at positive følelser hos forbrugere har en tendens til at påvirke forbrugers købsintention i en positiv retning (Hansen, 2005). Hansen (2005) nævner, at *"a consumer who perceives a product to be of 'good quality' may form an affective response to this appraisal. Of course, it is not the product itself that may produce an emotional response, but the consumer's perception of the product"* (Hansen, 2005, s. 427). Det kan derfor formodes, at en positiv opfattelse af et bæredygtigt produkt eller virksomheden bag produktet kan føre til en positiv følelse for samme, der videre kan medføre en positiv påvirkning på forbrugers købsintention.

4.2.5 Diskussion af perspektiverne

"Information processing" perspektivet forudsætter, at forbrugeren har en problemløsende adfærd som kognitiv individ for på den måde at nå frem til en begrundet beslutning (Hansen, 2005). Som Hansen (2005) nævner det, forventes det, at forbrugere bruger deres kognitive ressourcer på at skabe sig nogle kognitive komponenter i form af overbevisninger om et givent produkt. Disse overbevisninger dannes på baggrund af stimuli, som forbrugeren modtager fra omverdenen. Af disse udvikles således videre en overordnet følelse i form af en affektiv komponent og attitude, som fortæller, hvorvidt forbrugeren kan lide produktet eller ej. Hansen (2005) er af den overbevisning, at forbrugere der har en positiv attitude over for et produkt således også forventes at være mere villig til at købe produktet.

Hansen et al. (2004) nævner, med referering til Thompson et al. (1994), at køb af fødevarer ofte er forbundet med en vanemæssig adfærd, hvorfor der som udgangspunkt kan siges at være en lav involvering. Det må således formodes, at når en forbruger køber fødevarer, og der eksisterer en lav involvering, er forbrugeren i

højere grad indifferent, når det kommer til kvalitet, pris, bæredygtighed og øvrige produktattributter. Forskning har videre vist, at sociale normer kan have en svag forudsigende faktor i købsintentionen for fødevarer (Hansen et al., 2004). I afhandlingen er der dog redegjort for, at tidligere forskning har vist, at dette ikke tilfældet, når der er tale om bæredygtige fødevarer, hvor der således er fundet frem til, at sociale normer spiller en vigtig forklarende rolle i købsintentionen, når det kommer til at blive set på, som værende en forbruger, der ”gør de rigtige ting” over for personer, der er vigtige for denne forbruger. Ligeledes er vist, at intentionen om en bæredygtig adfærd er mest tilbøjelig, når venner og familie støtter og opfordrer til at agere bæredygtigt. Forskning har ydermere vist, at tillid spiller en afgørende rolle i attitudedannelsen samt købsintentionen af bæredygtige fødevarer, hvortil kan nævnes, at situationer med informationsasymmetri mellem forbruger og den sælgende part kan eksistere. Med en stigende bekymring hos forbrugere om fødevareproduktionens og –forbrugets påvirkning på miljøet, må det således formodes, at forbrugere har en vis højinvolvering, fordi det netop er personligt relevant for forbrugeren, og derfor i nogen grad søger information i købet af bæredygtige fødevarer for videre at opnå en balance mellem henholdsvis forbrugerens egen attitude, overbevisninger og omverdenen.

Der vælges derfor i den videre analyse af forbrugerens villighed til at købe bæredygtige fødevarer at tage udgangspunkt i informationsperspektivet. Dette perspektiv omhandler i høj grad forbrugerens evne til selv at være i stand til at tage beslutninger. Tillid kan siges at være afgørende, fordi tingene i virkeligheden er komplicerede, og fordi CSR er noget, forbrugeren ikke selv kan verificere. CSR kan derfor ses som en tillidsattribut, hvorved kan nævnes, at ved køb af et Unilever produkt har forbrugeren ikke evnen til at vide, hvorvidt produktet og Unilever som virksomhed lever op til de bæredygtighedsstandarder, der er lovet. På baggrund af ovenstående synes afhandlingens emne at være en kompleks størrelse, hvorfor informationsperspektivet ikke alene vurderes at kunne afdække området. Heraf eksisterer således en åbenhed over for inddragelse af elementer fra de øvrige perspektiver.

Inden for informationsperspektivet findes således en række modeller til måling af forbrugeradfærd. Der vil i det følgende diskuteres, hvilken model der findes anvendelig og hertil redegøre for, hvilke faktorer, fra tidligere forskning, der skal medtages til opstilling af afhandlingens referenceramme til den videre analyse.

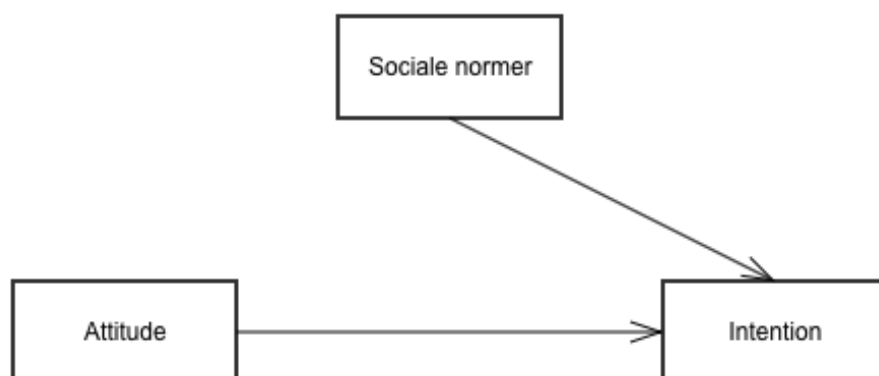
4.3 Referenceramme

Til måling af afhandlingens fokusområde om køb af bæredygtige dagligvarer opstilles en model med udgangspunkt i tidligere forskning og litteratur på området. Formålet med denne model er, med informationsperspektivet som baggrund, at forklare, hvilke faktorer som årsager der har påvirkning på forbrugeres intention for køb af bæredygtige dagligvarer. Denne viden skal således indgå i en videre diskussion af, hvilke implikationer dette kan have for Unilevers eksterne kommunikation.

Til måling og forståelse af disse årsager findes især to forbrugeradfærdsteorier relevante. ”Theory of Reasoned Action” (TRA) og ”Theory of Planned Behaviour” (TPB) er begge teorier, der kan hjælpe til forståelse af forbrugeres adfærd, og som begge har sit udgangspunkt i ”information processing” perspektivet. TRA søger at forklare forbrugeres adfærd, som et resultat af forbrugers intention mod denne adfærd. Forbrugers intention er endvidere en funktion af en attitude mod adfærden, som for eksempel kan være positiv eller negativ. Videre eksisterer sociale normer, som netop kan være en holdning mod adfærden, og som holdes af forbrugers familie eller venner (Hansen et al., 2004). Sociale normer er tidligere i afhandlingen redegjort for at have afgørende betydning i købet af bæredygtige fødevarer. Således kan attitude og de sociale normer have påvirkning på en forbrugers intention mod en bestemt adfærd. TPB er en udvidelse af TRA og medtager yderligere en determinant af den adfærdsmæssige intention. ”Perceived behavioral control” (PBC) er således tilføjet og forklarer, hvorvidt forbrugeren føler sig i stand til at udføre adfærden (Hansen et al., 2004). Hertil skal forstås, hvorvidt forbrugeren finder det for besværligt og svært at udføre adfærden. Hansen (2008) har i sin undersøgelse af forbrugeres adfærd, når det kommer til onlinehandel af dagligvarer, argumenteret for, at PBC bør medtages, idet der kan eksistere en tilbøjelighed hos forbrugere i at føle en hindring eller udfordring, når det kommer til at handle dagligvarer på internettet. Dette begrundes med, at onlinehandel kræver både evner, muligheder samt ressourcer, hvilke ikke altid eksisterer blot fordi forbrugeren har i sinde at handle online (Hansen, 2008).

Da der i nærværende undersøgelse af forbrugers intention for køb af bæredygtige dagligvarer ikke fokuseres på onlinehandel men derimod på det fysiske køb af dagligvarer, formodes det, at forbrugere i mindre grad føler en hindring eller udfordring i et sådan køb. Det vurderes derfor ikke afgørende at medtage PBC i den videre model, hvorfor TRA vælges frem for TPB. TRA fremgår således af nedenstående figur 4.1.

Figur 4.1 – Theory of Reasoned Action



Kilde: Efter egen tilvirkning efter Ajzen (1991)

Med udgangspunkt i informationsperspektivet er der ovenfor redegjort for, at forbrugeren overordnet set selv er i stand til at træffe beslutninger baseret på individets egen information til formning af en attitude herfor. Med vurderingen af at sociale normer og tillid er vigtige faktorer i denne forklaring, kan det siges, at der trædes lidt uden for informationsperspektivet. Når der er tale om CSR bruger forbrugeren således nu også sin omgangskreds, og dermed de sociale normer, samt tillid til virksomheden til formning af attituden. Det kan derfor siges, at informationsperspektivet bruges som baggrund, men ikke vurderes tilstrækkelig til at udforme referencerammen. Da CSR er en abstrakt størrelse, som ikke vurderes at kunne fungere uden tillid, findes det derfor nødvendigt at udvide referencerammen. Dette begrundes med, at der i CSR i høj grad indgår en risikofaktor, hvor tillid kan siges at være villigheden til at tage risiko. Hertil kommer sociale normer ligeledes i spil, da sociale normer ofte bruges til risikonedsettelse.

De sociale normer er som tidligere nævnt allerede inkorporeret i TRA-modellen som en mulig forklaringsfaktor til intentionen. Når TRA-modellen befinder sig i informationsperspektivet, er dette ikke i sin rene form. Grundet sociale normer som faktor i TRA-modellen, og at informationsperspektivet overordnet set går på, at forbrugeren selv kan træffe beslutninger og ikke behøver at se på, hvad andre gør, kan TRA-modellen således også ses som en udvidelse af perspektivet. Også denne udvidelse findes dog ikke tilstrækkelig til problemstillingen, da tillid ikke indgår, hvorfor tillid derfor vurderes vigtig at tilføje. Tillid kan siges at være der, hvor egne kompetencer ophører, hvorfor forbrugeren er nødt til at udlicitere til andre. Det formodes således, at forbrugeren er nødt til at støtte sig til andres vurderinger og ikke mindst have tillid til, at virksomhedens udsagn, når det kommer til bæredygtighed, er korrekte og er noget, forbrugeren kan regne med. Det kan derfor siges, at forbrugeren udliciterer egne manglende kompetencer til nogle andre.

Når en forbruger er interesseret i CSR og virksomheders bæredygtighed formodes det, at dette skyldes en interesse hos forbrugeren i at søge bæredygtighed. Hertil formodes da, at det er nogle værdier hos den enkel-

te forbruger, der forklarer attituden mod intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer. Samtidig vurderes det, at det er værdierne, der bestemmer interessen for at søge bæredygtighed, hvorfor disse værdier også kan ses som en række motivationsfaktorer.

Med TRA som udgangspunkt for afhandlingens referenceramme er det derfor nødvendigt at supplere denne med en række variable, der skal søge at forklare attituden bag intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer. Disse variable bliver således et resultat af tidligere forskning, der er foretaget på området. Som nævnt tidligere formodes det, at attituden er dannet af en række individuelle værdier og ligeledes nævner Hansen (2008), at *"consumer attitudes are often acknowledged to mediate the link between consumer values and behaviour"* (Hansen, 2008, s. 128). Videre nævner Hansen (2008) således, med udgangspunkt taget i Schwartz and Sagiv (1995), at der bør skelnes mellem sociale værdier og personlige værdier. Sådanne værdier kan defineres som *"social values define the desired behaviour or end-state for a society or group, whereas personal values define the desired behaviour or end-state for an individual"* (Hansen, 2008, s. 129). Sociale værdier er allerede inkorporeret i TRA-modellen som implicit repræsenteret i de sociale normer, og findes afgørende da *"social values may have a strong influence on the behaviour and the decision making of the individual consumer. People consume groceries (especially food) and engage in grocery-related activities not only to obtain some functional consequences but also to communicate with others"* (Hansen, 2008, s. 129). Sociale normer i TRA-modellen kan siges at være implementeringen af de sociale værdier. I nærværende referenceramme lades de sociale værdier være repræsenteret ved de sociale normer, hvorfor de sociale værdier ikke konkretiseres yderligere. Personlige værdier derimod er ikke, hverken implicit eller eksplicit, en del af TRA-modellen, hvorfor disse skal findes i tidligere forskning for på den måde at kunne konkretisere værdierne.

Doorn og Verhoef (2015) har i deres forsøg på at forstå drivers og barrierer bag køb af økologiske, og bæredygtige dagligvarer i sin generelle form, opstillet en model indeholdende en række motiver til en forklaring heraf. Disse motiver består således af både personlighedstræk såvel som produktionsmæssige faktorer. Personlighedstræk i denne sammenhæng skal ses som variable på et forbrugerniveau ud fra en efterspørgselsside bestående af personlige værdier, mens de produktionsmæssige variable skal ses på et kategoriniveau ud fra en udbudsside.

Helt overordnet set ønskes i nærværende undersøgelse en forståelse af de efterspørgselsvariable, der kan forklare købsintentionen for bæredygtige fødevarer, hvorfor der fra modellen, opstillet af Doorn og Verhoef (2015), udelukkende medtages variablene på et forbrugerniveau. Disse karaktertræk og personlige værdier kan videre inddeles i to grupper; jeg-orienterede variable samt andre-orienterede variable. Doorn og Verhoef (2015) har således taget udgangspunkt i en cost-benefit synsvinkel, hvor cost-variablene består af de omkostninger, der er forbundet med at købe bæredygtigt, som for eksempel højere priser, mens benefit-

variablene består af de fordele, som forbrugeren opnår ved at købe bæredygtigt som helbred, sundhed, dyrevelfærd samt beskyttelse af miljøet.

De jeg-orienterede variable som Doorn og Verhoef (2015) dermed tager med i deres model, bliver således en motivation for sit eget helbred, en kvalitetsbevidsthed, en egoistisk værdiorientering samt en prisbevidsthed. Med en motivation for sit eget helbred skal således forstås et ønske om at beskytte sit eget helbred, mens der med en kvalitetsbevidsthed skal forstås en orientering om, hvorvidt varer er af høj eller lav kvalitet. Begge disse jeg-orienterede variable skal fremme de fordele, der er ved at købe bæredygtigt. Med en egoistisk værdiorientering skal forstås, at forbrugeren handler udelukkende ud fra eget hensynstagen til sig selv, mens en prisbevidsthed er orienteringen om, hvorvidt prisen for en vare er høj eller lav. Disse to jeg-orienterede variable forventes således at forøge de omkostninger, en forbruger oplever ved at købe bæredygtigt. Af de andre-orienterede variable findes videre en miljømæssig variabel, der skal forstås som forbrugers bekymring og hensynstagen til miljøet samt dyrevelfærden, mens en altruistisk variabel også eksisterer og som kan karakteriseres ved en hensynstagen til andre mennesker. Disse to andre-orienterede variable skal således øge de andre-orienterede fordele, som forbrugeren kan opnå ved at købe bæredygtigt (Doorn & Verhoef, 2015).

Der vil i det følgende mere detaljeret gennemgås de seks ovennævnte variable, som personlige værdier, der medtages i afhandlingens referenceramme, og hvorledes disse forventes at have påvirkning på attituden mod intention for køb af bæredygtige fødevarer.

4.3.1 Den miljømæssige værdi

Doorn & Verhoef (2015) nævner, at en persons værdier er medbestemmende til, i hvor høj grad denne vægter personlige interesser, som for eksempel tid og penge, mod kollektive interesser karakteriseret ved et bedre miljø eller dyrevelfærd. Når det kommer til tidligere forskning inden for bæredygtighed, er det ofte tre værdier, der er i spil; egoistiske, altruistiske samt miljømæssige. Med de egoistiske værdier forsøger individer at maksimere deres eget personlige udbytte, mens der med de altruistiske skal forstås en hensynstagen til andre menneskers vedbefindende, og de miljømæssige værdier mere er et hensyn til miljøet og ikke-menneskelige skabninger. Individer med høje miljømæssige værdier ser således fordele til miljøet samt dyrevelfærd som vigtige, og formodes derfor at agere mere bæredygtigt. Det forventes således også, at disse individer er mere villige til at købe bæredygtige dagligvarer.

4.3.2 Den altruistiske værdi

Når en person har altruistiske værdier skal forstås, at denne har interesse i mere end sit eget personlige velbefindende og dermed også har en bekymring for andre mennesker. Det formodes ud fra dette, at en person med høje altruistiske værdier således vil være mere tilbøjelig til at købe bæredygtige dagligvarer, da denne

dermed samtidig, gennem et bæredygtigt køb, vil fremme beskyttelse af andre mennesker og ikke blot sig selv (Doorn & Verhoef, 2015).

4.3.3 Helbredsmotivation

Doorn & Verhoef (2015) argumenterer for, at forbrugere med en motivation for at beskytte sit eget helbred ligeledes er motiveret for at agere på en sådan måde, der er med til at forhindre skade på helbredet. Samtidig viser tidligere forskning, at bæredygtige produkter ofte anses som værende sundere, hvorfor det må formodes, at individer med en helbredsmotivation er mere villig til at købe bæredygtige dagligvarer.

4.3.4 Kvalitetsbevidsthed

En kvalitetsbevidsthed kan karakteriseres som værende, hvorvidt et individ fortrækker høj kvalitet og dermed ofte også er mere villig til at betale en højere pris mere end at gå på kompromis med kvaliteten for dermed at opnå en lavere pris. Tidligere forskning har vist, at der ofte købes bæredygtigt grundet en opfattelse af, at bæredygtige produkter også oftere er af højere kvalitet og dermed smager bedre (Doorn & Verhoef, 2015). Det må således formodes, at individer med en høj kvalitetsbevidsthed også er mere villig til at købe bæredygtige dagligvarer.

4.3.5 Den egoistiske værdi

Når et individ har stærke egoistiske værdier skal forstås, at dette individ mere tilgodeser egne interesser frem for kollektive interesser og dermed et hensyn til andre. Med sådanne egoistiske værdier formodes det, at denne er mindre villig til at betale en højere pris for bæredygtige dagligvarer, da et fokus hos et sådan individ antages i højere grad at være på omkostninger. Doorn & Verhoef (2015) argumenterer således for, at individer med egoistiske værdier er mindre tilbøjelige til at købe bæredygtigt.

4.3.6 Prisbevidsthed

Doorn & Verhoef (2015) definerer prisbevidsthed som et individs villighed til at bruge både tid og energi på at søge efter dagligvarer til den laveste pris. Som også nævnt tidligere har forskning vist, at bæredygtige dagligvarer ofte opfattes som dyrere end konventionelle, hvorfor det må formodes, at prisbevidste individer i mindre grad er tilbøjelig til at købe bæredygtige dagligvarer (Doorn & Verhoef, 2015).

Ovenstående personlighedstræk skal således danne udgangspunktet for dannelse af en attitude mod intentionen for køb af bæredygtige fødevarer. Et studie omhandlede fødevarer foretaget af Hansen (2004) har vist, at modellens forklaringsgrad styrkes, når sociale normer ligeledes eksisterer som forklaring til attituden og ikke

blot udelukkende eksisterer som forklaring til intentionen. Med dette ønskes derfor i nærværende reference-ramme at undersøge sociale normers påvirkning både på attituden samt på intentionen.

4.3.7 Tillid

Tidligere i afhandlingen er ydermere blevet redegjort for, at tillid spiller en afgørende rolle i købet af bæredygtige dagligvarer, hvorfor tillid som variabel er medtaget i afhandlingens referenceramme. Bonn et al. (2016) nævner, at tillid i forbrugeradfærdslitteraturen opfattes som *"one of the most important factors in developing and maintaining positive relationships between suppliers and consumers"* (Bonn et al., 2016, s. 26). Tillid kan derfor generelt set betegnes som en kritisk faktor i virksomheders forsøg på at påvirke forbrugers attitude og dermed adfærd. Hertil nævner Bonn et al. (2016) ligeledes, at tillid er dannet af både kognitive, følelsesmæssige såvel som adfærdsmæssige dimensioner, hvilke hver især bidrager til en forbrugers beslutningstagen.

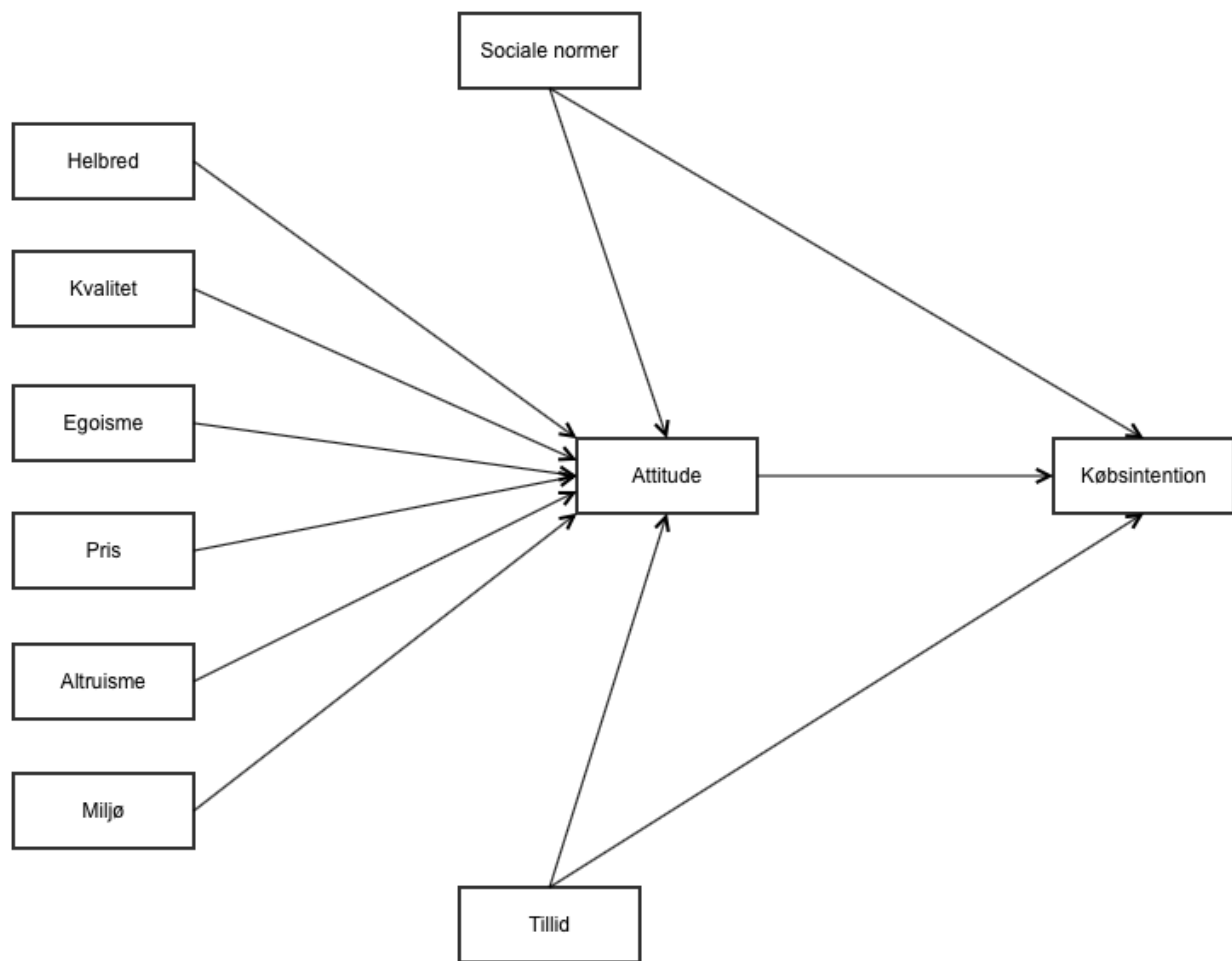
Tidligere forskning har således vist, at tillid har en signifikant effekt, når det kommer til forbrugers intention for at opretholde en relation til økologiske produktleverandører (Bonn et al., 2016). *"Higher levels of trust are also associated with improved relationships between buyers and sellers, and increased commitment to products, while lower levels of trust arouse defensive behaviors"* (Bonn et al., 2016, s. 27), hvorfor det igen kan antages, at tillid har en afgørende indflydelse på forbrugers attitude og intention for køb af bæredygtige fødevarer. Valget af bæredygtige dagligvarer formodes ikke altid at være en ligetil beslutning for forbrugerne. Hertil nævner Hansen (2008), at forbrugers valg kan gå hen og blive supra-komplekst, hvor forbrugeren kommer ud i en situation, hvor denne som individ ikke selv kan træffe en beslutning. Forbrugeren skal derfor finde en markør, hvilket kunne være et mærke, som der kan handles ud fra i valget af et produkt. I forlængelse heraf nævner Hansen (2008) en situation, hvor *"forbrugeren mere handler i tillid til virksomhedens værdisæt, end ud fra en mening om, hvad produktet egentlig indeholder"* (Hansen, 2008, s. 3). Ligeledes nævner Hansen (2008) således videre et eksempel som Økologi-mærket, at *"selvom få forbrugere vel egentlig kender til kravene bag økologimærket, afholder det de færreste fra at konstruere opfyldelsen af værdier som miljørigtighed, dyrevelfærd og sundhed ud fra mærket"* (Hansen, 2008, s. 3).

Det formodes altså, at CSR kan agere som markør, og endvidere guide forbrugerne, når det kommer til Unilevers produkter. Videre kan forbrugere, som har hørt, at bæredygtige dagligvarer er gode, købe disse udelukkende på baggrund af CSR-markøren, uden at der egentlig er dannet en attitude til selve indholdet. Har forbrugeren tillid til CSR, kan det derfor resultere i, at forbrugeren ikke undersøger et givent bæredygtigt produkt nærmere. Af ovenstående kan der således argumenteres for, at tillidsvariablen både kan søge at forklare attituden mod intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer, men også direkte forklare selve intentionen.

På trods af at attituden i nærværende referenceramme er dannet af en række bagvedliggende personlige værdier, formodes det, at attituden ikke i alle tilfælde er fuldstændig sikker. Eksisterer der en lav tillid hos forbrugeren kan forbrugeren føle en usikkerhed i at købe et givent produkt på trods af, at forbrugers personlige værdier har dannet en positiv attitude mod produktet. På denne måde vil tillid kunne skabe en negativ relation mellem attituden og intentionen på trods af, at forbrugers personlige værdier netop har dannet en positiv attitude mod intentionen. Omvendt er der tidligere redegjort for, at en forbruger, for at undgå kognitiv dissonans, søger ligevægt og en balance mellem forbrugers egen attitude, overbevisninger og omverdenen. Med undgåelse af kognitiv dissonans vurderes det, at forbrugeren, når denne gerne vil gøre noget godt for sig selv, søger at kunne basere det på sin egen bedømmelse af sin egen attitude. Og hvornår forbrugeren kan sige til sig selv, at han/hun har gjort det godt, er netop attituden. I en situation hvor forbrugeren har lav tillid til et produkt eller en virksomhed, vil en positiv relation alligevel formodes at kunne eksistere mellem attituden og intentionen på trods af, at en modsat effekt mere synes at eksistere. Det vurderes således, at tillid i nærværende referenceramme kan eksistere som en moderende effekt mellem attituden og intentionen.

På baggrund af ovenstående gennemgang af tidligere forskning kommer afhandlingens endelige referenceramme således til at se ud som følgende er vist i figur 4.2.

Figur 4.2 – Referenceramme



Kilde: Egen tilvirkning efter Hansen (2004) og Doorn & Verhoef (2015)

I forlængelse af ovenstående diskussion af faktorer såvel som sammenhænge, hvilke vurderes at være centrale, når der ses i forhold til køb af bæredygtige dagligvarer, ønskes det at teste og understøtte de faktorer samt deres sammenhænge gennem de følgende empiriske undersøgelser. I denne sammenhæng anses det at være nødvendigt via kvalitative studier at undersøge om de belyste faktorer er aktuelle i forhold til nærværende undersøgelse, og videre hvorvidt der er andre faktorer, der bør inddrages i referencerammen, som ikke allerede er blevet belyst i litteraturen. Det vil således være oplagt at indgå i en subjektiv relation med en række informanter, for at forsøge at opnå en gennemgående forståelse for danskeres intention for at købe bæredygtige dagligvarer. Dette vil således udføres gennem en kvalitativ undersøgelse, som vil blive belyst i efterfølgende kapitel.

Kapitel 5 – Kvalitativ analyse

Dette kapitel vil redegøre for den kvalitative dataindsamling samt efterfølgende omdanne disse data til viden ved at foretage en analyse og tolkning af dataene. Formålet med den kvalitative empiri er at opnå en indsigt i, hvad informanterne finder vigtige i forhold til daglige indkøb af bæredygtige fødevarer med udgangspunkt i afhandlingens referenceramme, og vil således fungere som et forstudie for et større og mere væsentligt kvantitativt studie. Der vil i denne sammenhæng blive foretaget en række interviews, hvor dette afsnit har til hensigt at argumentere for opbygningen af disse. Herudover vil indsamlingsmetoden samt behandlingen af datene blive uddybet, hvorefter der vil blive analyseret på datene. Der vil afslutningsvist blive vurderet på datakvaliteten.

5.1 Dataindsamling

I henhold til Kvale & Brinkmann (2009) vil kvaliteten af den viden, der produceres i interviewsamspillet afhænge af forberedelsen af interviewet. Der findes ingen standardprocedurer eller regler for udførelsen af et forskningsinterview eller en hel interviewundersøgelse, men der findes dog nogle standardvalg af tilgange og teknikker, der skal træffes.

Der findes flere forskellige interviewformer, som anvendes til hver sit formål. Ifølge Andersen (2014) er et informantinterview centralt at anvende i de tilfælde, hvor man er interesseret i fænomener af privat karakter, som allerede har fundet sted, eller som ikke er observerbare. Informantinterviewet er således nyttigt, når man i begyndelsen af et projekt er usikker på, hvilke spørgsmål man skal stille, hvorfor det ofte er relativt ustruktureret og åbent. I nærværende afhandling dannes den kvalitative empiri ligeledes i den indledende fase af undersøgelsen, hvorfor informantinterviewet synes at forekomme relevant. Omvendt har denne undersøgelse en vis teoretisk viden og kender således på forhånd en række forhold, der ønskes belyst, hvilket taler for det delvist strukturerede interview. De kvalitative data vil derfor blive indsamlet ud fra delvist strukturerede interviews, da denne interviewform forekommer mest hensigtsmæssig i dette tilfælde. Det delvist strukturerede interview kan desuden ligestilles med et semistruktureret interview, som ifølge Kvale & Brinkmann (2009) forsøger at forstå temaer fra den daglige livsverden ud fra interviewpersonernes egne perspektiver.

I forlængelse af ovenstående er der udarbejdet en spørgeramme til de semistrukturerede interviews, som endvidere fremgår af bilag 2. Denne fokuserer på de tidligere belyste faktorer og rummer samtidig forslag til spørgsmål. I spørgerammen undlades det at spørge direkte ind til egoisme, eftersom denne faktor vurderes at kunne ramme et ekstra personligt punkt hos informanterne, og derfor være svært at sætte ord på. Ligeledes medtages tillid ikke i spørgerammen i den henseende at forsøge at undgå at påvirke informanten i en bestemt retning, eftersom det formodes, at denne variabel vil have en modererende effekt på de resterende motiver.

Denne semistrukturerede tilgang sikrer ligeledes, at alle informanter svarer på de samme spørgsmål, således, at deres svar kan sammenlignes, samtidig med at deres personlige holdning kan komme til udtryk igennem den frihed, interviewet giver. Spørgsmålene er søgt formuleret i et neutralt sprog uden værdiladede udtryk, da brug af sådanne kan foranledige informanten til ikke at give udtryk for sin egen personlige holdning (Kvale & Brinkmann, 2009). Overordnet set danner spørgerammen således fundamentet for, hvorledes interviewene vil blive afviklet.

Dataindsamlingen bygger på fire personlige interviews af forskellige forbrugere, som alle køber bæredygtige dagligvarer i forskellige grader. Udvælgelsen af informanterne er foretaget ud fra en maksimal variationsbetragtning. Dette skyldes, at der søges efter en bred vifte af ekstremer, der kan give nuancerede svar. Herved forsøges det at sikre, at informanternes samlede svar repræsenterer det meste af populationen (Andersen, 2014).

Herunder ses tabel 5.1 over interviewpersonerne, hvor det ligeledes fremgår, at der er stor spredning i, hvilket segment hver informant tilhører.

Tabel 5.1 – Interviewpersoner

	Informant 1	Informant 2	Informant 3	Informant 4
Køn:	Kvinde	Mand	Kvinde	Mand
Alder:	31 år	33 år	56 år	31 år
Region:	Hovedstaden	Midtjylland	Midtjylland	Hovedstaden
Hjemmeboende børn:	Ja	Ja	Nej	Ja
Uddannelse:	Lang videregående	Mellemlang videregående	Mellemlang videregående	Erhvervsfaglig

5.1.1 Afvikling af interviews

De fire interviews blev alle gennemført i perioden 01.02.2016 til 31.02.2016 i form af personlig henvendelse. Der var forinden interviewet lavet en aftale med de udvalgte informanter således, at interviewet ikke kom ubelejligt for dem. Alle interviewene fandt endvidere sted hjemme ved informanten selv for at sikre, at de befandt sig i trygge rammer. Spørgerammen blev desuden ikke altid overholdt, idet informanterne fik lov til at tale frit, hvorfor der var tidspunkter, hvor det var naturligt at føre samtalen ind på bestemte emner uafhængigt af rækkefølgen. Selve guiden fungerede dog som en god ramme for interviewet, idet den sikrede, at interviewet blev gennemført inden for afhandlingens præmisser. Interviewene varede mellem 15-25 minutter, hvilket ifølge Andersen (2014) er acceptabelt i forhold til at fastholde informantens opmærksomhed og dermed øge pålideligheden.

5.1.2 Bias

Afhandlingen er, som tidligere beskrevet, baseret på det postpositivistiske paradigme, hvorfor der søges at skabe resultater, der er forholdsvis objektive, og derfor ikke er under indflydelse af bias, hverken fra undersøgeren eller fra de undersøgte. Ifølge Kvale & Brinkmann (2009) vil fortolkerens spørgsmål altid have en betydning for informantens svar, hvorfor den indhentede empiri nødvendigvis er blevet påvirket af undersøgeren. I forlængelse heraf skal det påpeges, at bias anses som værende et vilkår, der arbejdes under. Dette betyder, at det ikke er muligt at fjerne bias fuldstændigt fra afhandlingen. For at imødekomme denne problematik, vil konklusioner, ud fra analysen af den kvalitative data, så vidt muligt, baseres på flere synspunkter. Således sættes de forskellige informanternes svar op over for hinanden, hvorfor analysen vil give et generelt billede af informanternes holdninger og meninger i forhold til købsintentionen for bæredygtige dagligvarer. Kvale & Brinkmann (2009) argumenterer for, at man herigennem tjekker sine resultater for skævhed, og på den måde kan reducere bias i sine konklusioner.

Efter interviewet blev det sproglige materiale lavet om til skriftligt materiale ved at nedskrive alt det talte, således, at empirien kan bruges i den efterfølgende analyse. Da der ikke findes nogen standardform for transkription, blev der i forhold til specialets samfundsvidenskabelige karakter i de fleste tilfælde undladt at inddrage pauser, betoning og følelsesudtryk. Derimod blev interviewene transskriberet ord for ord med de gentagelser, der nu måtte komme, som fremgår af bilag 2 (Kvale, 2009).

5.1.3 Analyseresultater

Analysen af resultaterne fra informantinterviewene tager udgangspunkt i afhandlingens teoretiske afsnit og søger at teste de identificerede faktorer. Eftersom interviewene udelukkende bliver betragtet som et forstudie, vil dataene således anvendes som et middel til udarbejdning af det efterfølgende spørgeskema, hvorfor dybere fortolkning af respondenternes svar ikke har været hensigten. For at sikre at kun relevant information medtages, og at omfanget af analysen ikke bliver større, end der reelt er brug for, vil de elementer, der kan tilknyttes problemstillingen medtages. Analyseresultaterne for informantinterviewene præsenteres med afsæt i de allerede identificerede faktorer tilknyttet forbrugers intention for køb af bæredygtige dagligvarer.

Blandt alle fire informanter er der en fælles enighed omkring, at graden af kvalitet er en afgørende faktor, når de skal beslutte, hvilke fødevarer der skal ned i kurven. Netop på baggrund af denne faktor, foretrækker alle informanter således at købe bæredygtige fødevarer, eftersom kvaliteten af disse varer syntes at være højere end konventionelle fødevarer, hvilket blandt andet kommer til udtryk af nedenstående to citater;

”Jeg synes tit, at det er bedre kvalitet. Og bedre råvarer. Selvfølgelig også, især hvis det er kødprodukter, hvordan dyret har haft det. Det spiller selvfølgelig også ind” (Informant 4).

"Så er det sådan noget med, at jeg synes, det er lige lidt mere lækkert tit, altså for eksempel sådan nogle grønsager der ikke er blevet udvandet, fordi de er blevet høstet før tid eller pumpet med alt muligt for, at det skal vokse og så giver det mig sådan en tilfredsstillelse af, at jeg har en ide om, at tingene så smager bedre og er af bedre kvalitet og så er det den der, at jeg kan klappe mig selv på skulderen og synes jeg har gjort noget godt" (Informant 1).

Det ses således, at der er en klar holdning til, at kvaliteten er bedre, hvilket især begrundes med smagen af fødevarerne. Endvidere synes altruisme at have en afgørende rolle, idet dyrevelfærden påpeges. Dette indikerer, at informanterne engagerer sig i, hvordan deres valg af fødevarer, påvirker andres trivsel, hvilket samtidig giver dem en personlig tilfredsstillelse, idet de føler, at de på denne måde kan gøre en dedikeret forskel for andre. Dette bakkes desuden op af informant 3;

"At jeg kan være med til at forbedre levevilkårene for vores dyr og måske forhindre børnearbejde" (Informant 3).

I denne udtalelse kommer det desuden indirekte til udtryk, at tillid har en betydning for effekten af altruisme, eftersom der anvendes ordet "måske", hvilket tyder på, at der opstår tvivl om, hvorvidt bæredygtige køb reelt kan sidestilles med bedre arbejdsforhold. Denne tendens opleves i forhold til de fleste motiver, der spørges ind til, men tillid synes også at have en direkte påvirkning på informanternes attitude;

"Pris, men altså det handler også meget om gennemskuelighed, jeg tror ikke jeg kan komme til at vinde, fordi jeg alligevel ikke fuldt ud tror på bæredygtighedsmærkaterne på den måde, at jeg tvivler på, om der reelt set er mindre gift i dem end andre" (Informant 2).

I forlængelse heraf kan det ud fra nedenstående citat ligeledes udledes, at certificeringer på fødevarer hjælper forbrugerne i forhold til deres valg af dagligvarer, trods der ikke er en ubetinget tillid til disse.

"Det kan godt betyde noget for mig, når jeg for eksempel køber chokolade eller et eller andet der indeholder palmeolie eller sådan noget, fordi jeg ved, det er nogle fødevarer, hvor de kan være dyrket og høstet på en måde, som skader dem, som arbejder med det, altså det er jo så mest i ulandene, så kan jeg godt tænke på det og kigge efter sådan nogle certificeringer, Fair Trade og Rainforest Alliance og sådan noget, selvom jeg ikke har ubetinget tillid til dem overhovedet og så kan jeg også stadig godt finde på og vælge det billigste, men jeg tænker på det" (Informant 1).

Ydermere bliver prisen bekræftet, som værende en afgørende parameter for, hvilke varer der ryger ned i indkøbskurven, hvor prisen viser at have en negativ sammenhæng til informanternes attitude for bæredygtige dagligvarer. Samtidig påpeger alle informanterne prisen i forhold til, hvilken parameter der bør skrues på, hvis mængden af deres forbrug af bæredygtige fødevarer skulle øges. Sammen med kvalitet er pris således den faktor, der for alle informanter, bliver nævnt hyppigst, hvor disse to værdier desuden ofte vurderes i forhold

til hinanden. Herudover fremgår det tydeligt, at sundhed såvel som miljø tilmed har en påvirkning på informanternes attitude, hvor det sundhedsmæssige aspekt især kommer til udtryk ved de, som har børn, hvilket bekræftes af nedenstående;

"Jeg vil sige, at jeg tænker mest over det, når jeg skal købe dagligvarer til mit barn, hvor jeg tænker over, hvad jeg fylder i kroppen på ham" (Informant 2).

"Min familie har en påvirkning, vil jeg sige. Det som jeg køber og laver, som min kæreste og mit barn skal spise, det vil jeg jo også gerne have er lige så sundt som det, jeg selv skal indtage. Og hvis min kæreste gerne vil have bæredygtige varer, så køber jeg det" (Informant 4).

Af disse eksempler fremgår det klart, at helbred er stærkt forbundet med de, som har børn. Endvidere giver informant 4 udtryk for, at hans familie har en direkte påvirkning på hans købsintention, eftersom han ikke danner sig en attitude for bæredygtighed, men at intentionen blot afhænger af, hvad hans kæreste foretrækker købe.

"Når jeg har en samlet gruppe, der går en lille smule op i det, så kører man jo hinanden op, så på den måde, så bliver man da, hvad hedder det, så er der jo hele tiden indflydelse fra forskellige sider og så hvis man kan give hinanden ret i ting, så forstærker det jo os, og jeg tænker da også på, hvis jeg for eksempel får gæster, hvad de sætter pris på, så hvis der er nogle, der synes, det er træls, jeg køber økologiske produkter, så køber jeg ikke økologiske produkter, så meget faktisk måske på den måde, men ikke kun når jeg er mig selv, så har jeg mine helt egne holdninger" (Informant 2).

Dette understreges af informant 2, der samtidig indikerer, at hans attitude til bæredygtighed ligeledes påvirkes af andres holdninger til det samme emne, hvor han efterspørger en form for social accept.

"Det er lidt svært at sige, altså hvis der kun er lille prisforskel, så køber jeg altid det bæredygtige, blandt andet med mælk og æg uden at tænke på prisen. Men hvis der er en kæmpe forskel i pris, så betyder prisen noget. F.eks. ville jeg gerne købe endnu mere økologisk kød end jeg gør, fordi jeg synes det smager bedre, men det er på grund af den store prisforskel, at jeg ikke altid gør det" (Informant 3).

Herudover indikerer alle informanter indirekte, at deres egen egoisme påvirker deres bæredygtige køb i en negativ retning, idet de kun er villige til at betale en lille prisforskel for de bæredygtige varer, hvilket understøttes af ovenstående citat fra informant 3. Dette bevidner således om, at når prisforskellen i forhold til de konventionelle og de bæredygtige varer bliver for stor, så vil forbrugerne hellere spare pengene på trods af, at de giver udtryk for, at de foretrækker de bæredygtige varer, hvilket ligeledes kan sidestilles med en form for egoisme.

5.2 Datakvalitet

Kvaliteten af den kvalitative empiri bør vurderes ud fra dataenes reliabilitet, validitet samt generaliserbarhed. I forbindelse med kvalitativ data handler validiteten overordnet om, hvorvidt datene afspejler de fænomener eller variable, der har interesse for undersøgelsen (Kvale & Brinkmann, 2009). Validiteten af de fem interviews afhænger således af interviewpersonernes troværdighed samt kvaliteten af selve interviewet. De fire informanter blev alle velinformeret om interviewets emneområde, hvorfor der opstod en interesse samt samarbejdsvillighed hos informanterne, idet emnet ligeledes har en stor betydning for dem. Dette har en positiv effekt på selve kvaliteten af interviewene, hvor spørgerammen endvidere danner et godt fundament for, at interviewene kommer til at handle om det, som er relevant for undersøgelsen. Foruden at interviewene blev gennemført inden for et acceptabel tidsrum, søgtes der desuden så vidt muligt at undgå ledende spørgsmål, hvilket har bidraget positivt til dataenes reliabilitet.

Det kan på baggrund af ovenstående argumentation vurderes, at resultatet af den kvalitative undersøgelse er pålidelig og gyldig. I forhold til dette forstudie, som har karakter af en eksplorativ undersøgelse, forsøges der forholdsvist induktivt at slutte sig frem til generel viden. Det er derfor vigtigt, at resultaterne kan overføres til andre interviewpersoner, således, at der opstår generaliserbarhed. Det har ud fra de fire interviews været muligt at give en generel analyse af, hvad der har betydning for og indflydelse på informanternes købsintention af bæredygtige dagligvarer. Herudover er der blevet anvendt den samme spørgeramme for alle interviewene, hvorfor der kan argumenteres for, at resultaterne i et vist omfang er generaliserebare ud fra en analytisk generalisering (Kvale & Brinkmann 2009).

Den kvalitative analyse understøtter de faktorer, der i teorien er fremkommet som værende væsentlige at inddrage i afhandlingens konceptuelle model. Der er ikke blevet identificeret nye faktorer, men alligevel har interviewene bidraget med en bedre og større forståelse af emnet, der drages nytte af i det efterfølgende afsnit, hvor der vil blive argumenteret for opstillingen af hypoteser, som har til formål at afdække afhandlingens problemstilling.

Kapitel 6 – Kvantitativ analyse

Den første del af dette kapitel har til formål at opstille hypoteser og forskningsspørgsmål, som udleder til afhandlingens endelige konceptuelle model. Herefter vil der blive redegjort for de anvendte metoder i forbindelse med den kvantitative dataindsamling. Afsnittet vil i denne sammenhæng argumentere for spørgeskemaets form og opbygning, hvorefter den anvendte indsamlingsmetode og teknik vil blive uddybet. Herudover vil følge en række overvejelser vedrørende kvaliteten af spørgeskemaundersøgelsen. Efterfølgende vil kapitlet indeholde afhandlingens analyse, hvor den konceptuelle model testes og vurderes i forhold til andre konkurrerende modeller. Herudfra er det således muligt at identificere de variable, som driver forbrugernes attitude og intention for køb af bæredygtige dagligvarer. Der vil afslutningsvist blive fulgt op på respondenterne supplerende kommentarer fra spørgeskemaundersøgelsen, hvilket videre giver anledning til at udarbejde en klyngeanalyse med det formål at foretage en segmentering af afhandlingens respondenter.

6.1 Hypoteser og konceptuelle model

Der vil med baggrund i teorien samt ekspert- og dybdeinterview blive redegjort for sammenhængene i afhandlingens konceptuelle model, hvoraf disse vil blive konkretiseret i form af en række hypoteser, som har til formål at danne baggrund for besvarelse af problemformuleringen. Hypoteserne vil herefter blive visualiseret ved hjælp af en illustration af afhandlingens endelige konceptuelle model, hvor der afslutningsvis vil blive redegjort for den anvendte beregningsteknik til estimering af modellen.

6.1.1 Direkte effekter

Jævnfør kapitel 4 tager afhandlingens konceptuelle model udgangspunkt i den traditionelle forbrugeradfærdsteori TRA, eftersom denne har til formål at forudsige og forstå en forbrugers intention mod en bestemt adfærd, som påvirkes af attitude og sociale normer (Hansen et al., 2014). Teoriafsnittets gennemgang af tidligere forskning inden for sammenhængen mellem adfærd, intention, attitude og sociale normer anses som tilstrækkelige, hvorfor det ikke er til hensigt at foretage yderligere diskussion af disse.

Som følge af at afhandlingen er underlagt tids-og dataindsamlingsbegrænsninger, afgrænses, jævnfør afsnit 1.3, fra at lade købsadfærden indgå i afhandlingens konceptuelle model, og i stedet lade intentionen fungere som den endogene variabel. I forlængelse heraf har tidligere forskning vist, at forbrugere ofte har en positiv attitude over for virksomheder, der arbejder med CSR-aktiviteter og at disse virksomheder således kan påvirke forbrugeradfærden i en positiv retning (Schramm-Klein et al., 2016). Som Handelman og Arnold (1999) også nævner det, vil sådanne aktiviteter kunne have en positiv indflydelse på forbrugers købsintention.

on. Som følge af dette og i relation til den kvalitative analyse, hvor informanternes attitude overfor bæredygtige dagligvarer og købsintention for disse varer følges ad, er det derfor tænkbart, at en positiv attitude til bæredygtighed vil have en positiv effekt på købsintentionen for bæredygtige dagligvarer.

H1: Attitude har en direkte positiv effekt på købsintentionen for bæredygtige dagligvarer.

Udover at sociale normer, ifølge TRA-teorien, forventes at have en sammenhæng til intention, har Hansen (2004) ligeledes redegjort for, at sociale normer kan eksistere som forklaring til attituden og ikke blot udelukkende som forklaring til intentionen. Denne tendens ses samtidig i de kvalitative resultater, hvor forbrugerne danner sig en attitude til bæredygtighed ud fra de holdninger, der influerer i deres netværk. De søger altså en god social samvittighed. Ligeledes hævder Rex et al. (2015), at sociale normer er en vigtig forklarende faktor på købsintentionen, hvor forbrugeren gerne vil blive set på som en, der ”gør de rigtige ting”. Det synes således værende dokumenteret, at sociale normer har en positiv effekt på attituden såvel som på købsintentionen for bæredygtige dagligvarer.

H2: Sociale normer har en direkte positiv effekt på købsintentionen for bæredygtige dagligvarer.

H3: Sociale normer har en direkte positiv effekt på attituden til bæredygtige dagligvarer.

På baggrund af at TRA er en generel model, vurderes denne ikke at være tilstrækkelig til at forklare købsintentionen for bæredygtige dagligvarer, hvorfor det er nødvendigt at inddrage relevante forskningsresultater inden for emnet. Bæredygtighed kan karakteriseres som værende noget immaterielt i forhold til, at fænomenet er vanskeligt at måle med det samme. Som Bonn et al. (2016) hævder det, ”consumer sustainability consciousness and considerations about health or food safety lead consumers to purchase organic or sustainable products from companies they trust” (Bonn et al., 2016, s. 22), kan det således siges, at tillid er en væsentlig faktor i både attitudedannelsen samt købsintentionen. Dette understreges ligeledes i de forudgående interviews, hvor forbrugerne sætter tvivl til, hvorvidt det gør en forskel, at de køber dagligvarer, der er bæredygtigt produceret. Derfor er tillid en meget væsentlig faktor i forhold til dannelsen af forbrugeres attitude, hvorfor det kan forventes, at tillid har en positiv effekt på attituden. Interviewene gav desuden indtryk af, at valget omkring at købe bæredygtigt ikke altid er en nem beslutning, hvorfor deres valg til tider bliver truffet alene på baggrund af bæredygtighedsmærkerne. Dette fænomen betegnes i forskningen som suprakomplekst (Hansen, 2008), og synes derfor rimeligt at antage, at tillid tilmed vil have en direkte positiv effekt på købsintentionen, hvorfor der opstilles følgende to hypoteser:

H4: Tillid har en direkte positiv effekt på købsintentionen for bæredygtige dagligvarer.

H5: Tillid har en direkte positiv effekt på attituden til bæredygtige dagligvarer.

Når der ses på, hvordan tidligere forskning har behandlet problemstillinger, som ligner nuværende, har Doom og Verhoef (2015) vedrørt lignende emne, hvorfor der tages udgangspunkt i samme bagvedliggende

personlige værdier til dannelse af attituden i forhold til bæredygtige dagligvarer. Disse værdier består således af en række jeg-orienterede samt andre-orienterede værdier og kan siges at være følgende; helbred, kvalitet, egoisme, pris, altruisme samt miljø. Når en person går op i sit eget helbred kan således siges at eksistere en helbredsmotivation, mens kvalitetsbevidsthed karakteriserer en forbruger, hvor kvalitet er af stor betydning. Ligeledes menes med egoisme en forbruger, der mere tilgodeser egne interesser frem for andres, hvor en prisbevidst forbruger vægter prisen høj i en købsbeslutning. Når en forbruger modsat har værdier ud over eget hensynstagen, kan denne siges at have altruistiske værdier, mens en forbruger ligeledes kan have miljømæssige værdier og således havde interesse i at skåne miljøet (Doom og Verhoef, 2015). Videre blev det også i de kvalitative resultater understreget, at egoisme og især pris har en direkte negativ effekt på denne attitude. Dette danner baggrund for at opstille nedenstående seks hypoteser:

H6: Helbred har en direkte positiv effekt på attituden til bæredygtige dagligvarer.

H7: Kvalitet har en direkte positiv effekt på attituden til bæredygtige dagligvarer.

H8: Egoisme har en direkte positiv effekt på attituden til bæredygtige dagligvarer.

H9: Pris har en direkte positiv effekt på attituden til bæredygtige dagligvarer.

H10: Altruisme har en direkte negativ effekt på attituden til bæredygtige dagligvarer.

H11: Miljø har en direkte negativ effekt på attituden til bæredygtige dagligvarer.

6.1.2 Modererende effekter

I teorien såvel som i afhandlingens interviews findes desuden belæg for, at tillid foruden at have en direkte effekt på henholdsvis attituden og købsintentionen tilmed også vil kunne eksistere som modererende effekt på afhandlingens konceptuelle model. Det vil således sige, at der foruden direkte og indirekte effekter ligeledes vil indgå moderende effekter i modellen, eftersom det vurderes ud fra tidligere forskning, at tillid kan moderere attitudens effekt på købsintentionen for bæredygtige dagligvarer (Bonn et al., 2016). I den kvalitative analyse blev det ligeledes identificeret, at effekten mellem attitude og købsintention forstærkes af en høj tillid og omvendt. Således nævnte informant 2, når der spørges ind til, hvad der kan få vedkommende til at fravælge at købe bæredygtige dagligvarer, at ”*pris, men altså det handler også meget om gennemsækelighed, jeg tror ikke jeg kan komme til at vinde, fordi jeg alligevel ikke fuldt ud tror på bæredygtighedsmærkaterne på den måde, at jeg tvivler på om der reelt set er mindre gift i dem end andre*” (bilag 3). Det kan således formodes, at selvom værdierne danner en attitude for bæredygtighed, kan effekten heraf og til intention påvirkes af, hvorvidt forbrugeren har tillid til producenterne og produkterne, der arbejder med bæredygtighed. Dette leder således frem til nedenstående hypotese.

H12: Effekten af attitude på købsintention for bæredygtige dagligvarer er modereret af tillid.

Endvidere findes belæg fra den kvalitative analyse i antagelsen om, at tillid kan moderere værdiernes effekt på forbrugerens attitude, således at graden af tillid vil gøre praktiseringen af de samme værdier mindre eller mere vigtige i forhold til dannelsen af deres attitude til bæredygtighed. I interviewene kom det således til udtryk ved, at forbrugerne, når de italesatte deres værdier, ligeledes indirekte gav udtryk for, at effekten af disse ofte påvirkes af graden af tillid. Hvorvidt tillid vil have en positiv eller negativ modererende effekt mellem attitude og de seks værdier er uvis, eftersom det hverken fremgår klart af tidligere forskning inden for samme kontekst eller af de kvalitative interviews. Det findes derfor nødvendigt at undersøge, hvorvidt disse modererende effekter eksisterer, hvorfor disse opstilles som forskningsspørgsmål. Spørgsmålene har således til hensigt at undersøge, hvorvidt tillid vil have en modererende effekt på relationen mellem attitude og modellens seks værdier.

RQ1: Vil tillid moderere effekten mellem helbred og attitude?

RQ2: Vil tillid moderere effekten mellem kvalitet og attitude?

RQ3: Vil tillid moderere effekten mellem egoisme og attitude?

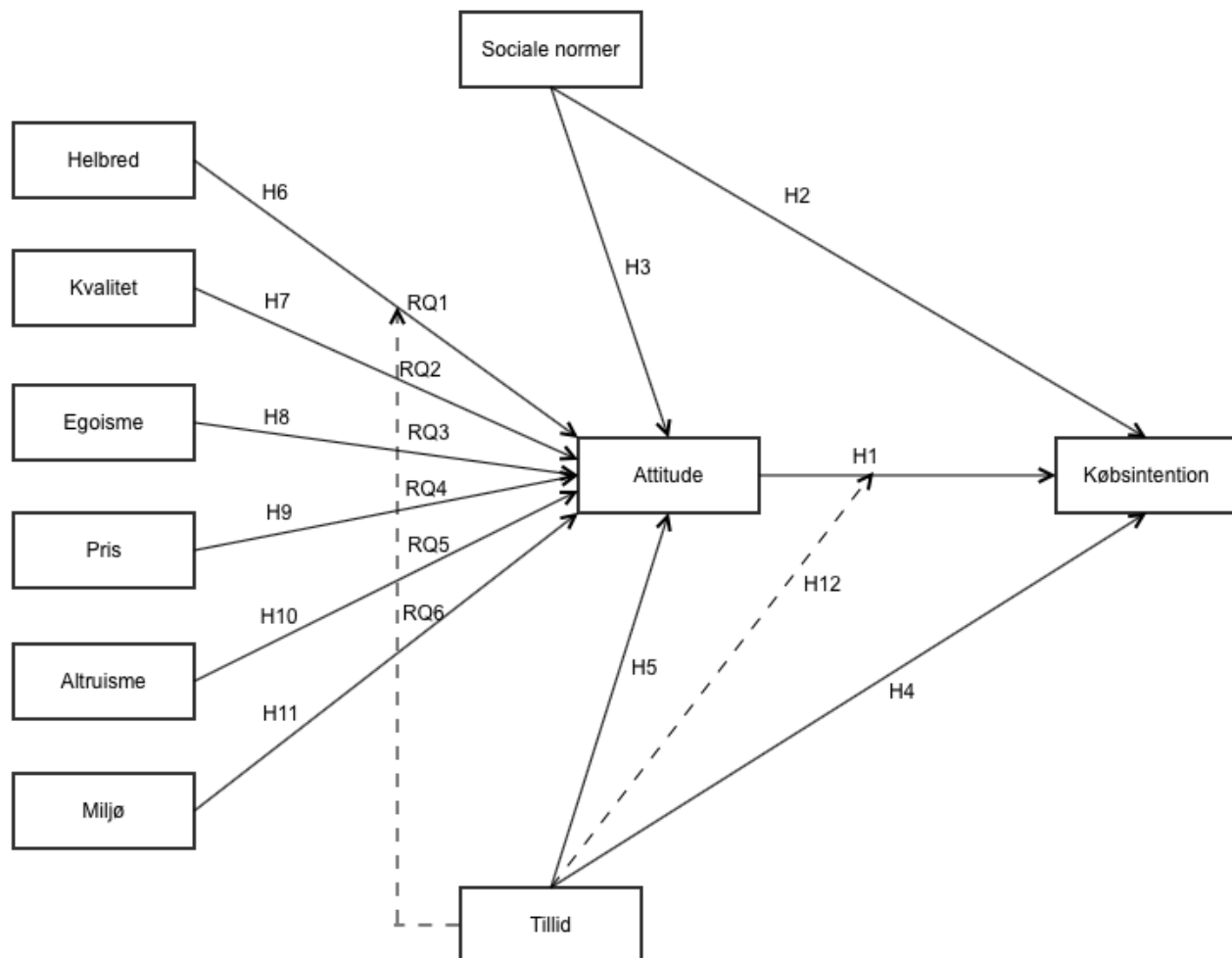
RQ4: Vil tillid moderere effekten mellem pris og attitude?

RQ5: Vil tillid moderere effekten mellem altruisme og attitude?

RQ6: Vil tillid moderere effekten mellem miljø og attitude?

På baggrund af ovenstående tolv hypoteser og seks forskningsspørgsmål opstilles en visualisering af afhandlingens endelige konceptuelle model, hvor hypoteserne for de direkte statistiske effekter er indplaceret. Denne model fremgår af nedenstående figur 6.1, og vil således danne udgangspunkt for den efterfølgende kvantitative undersøgelse.

Figur 6.1 – Konceptuelle model med tilhørende hypoteser



Kilde: Egen tilvirkning efter Hansen (2004) og Doorn & Verhoef (2015)

6.1.3 Structural Equation Modeling

I forhold til ovenstående forbrugeradfærdsmodel ønskes at kortlægge sammenhængen mellem en endogen variabel og en række eksogene variable, hvilket kan løses ved hjælp af regressionsanalyse. Hvis hensigten imidlertid samtidig er at måle multiple forhold mellem endogene og eksogene variable, hvor en variabel indgår som begge dele, er Structural Equation Modeling (SEM) i stedet det rigtige valg, eftersom denne metode er ideel til at teste for medierende variable. Dette begrundes ved, at den simultant kan estimere flere samtidige relationer imellem eksogene og endogene variable (Hair et al., 2010). I afhandlingens konceptuelle model forventes det, at attitude agerer som en medierende faktor i forholdet mellem intention og de resterende variable, hvorfor SEM fremstår som den optimale statistiske metode. Taget i betragtning at modellen indeholder multiple relationer mellem en variabel, der både agerer afhængig og uafhængig, vil afhandlingens analyse således blive gennemført som en SEM analyse.

Som tidligere nævnt er det ved hjælp af SEM, i modsætning til for eksempel regressionsanalyse, muligt at undersøge flere forhold på én gang, hvilket er en afgørende styrke ved denne metode. En styrke ved SEM er videre, at den ligeledes er i stand til at arbejde med latente begreber (Hair et al., 2010). Ifølge Byrne (2001) er latente begreber således teoretiske konstruktioner, der ikke kan observeres direkte, hvorfor det heller ikke er muligt at måle de latente begreber direkte, som derfor måles ved hjælp af en række indikatorer for begrebet (målbare variable). I nærværende undersøgelse arbejdes med en række latente begreber, der ønskes indirekte målt, idet det ikke vurderes at være muligt at observere og direkte måle de identificerede begreber, som tilknytter sig til købsintentionen for bæredygtige dagligvarer. SEM øger således muligheden for at forstå forbrugeradfærd i en mere holistisk og nuanceret udstrækning.

Analysen af afhandlingens konceptuelle model vil finde sted i de efterfølgende afsnit, hvor der desuden redegøres for dataindsamlingen og de hertil hørende målbare variable.

6.2 Dataindsamling

I forbindelse med den kvantitative dataindsamling anvendes en spørgeskemaundersøgelse i form af et struktureret spørgeskema med faste svarmuligheder, da dette gør administrationen forholdsvis simpel. Endvidere vil den indsamlede data være konsistent, fordi respondenterne er begrænsede i deres valg af svarmuligheder. Spørgeskemaundersøgelsen giver således mulighed for at foretage objektive statistiske analyser og kodning, hvorfor analyse og fortolkning af den indsamlede data vil være relativ simpel (Malhotra et al., 2012).

6.2.1 Indhold og formål

Formålet med spørgeskemaet¹ er at operationalisere problemstillingen til en række spørgsmål, som gør det muligt at frembringe den nødvendige information til de påtænkte analyser. Spørgeskemaet er derfor opbygget omkring afhandlingens konceptuelle referencemodel, idet denne fungerer som teoretisk referenceramme for hele analysen. De enkelte spørgsmål er dog tilpasset på baggrund af den kvalitative dataindsamling og analyse, hvorfor spørgeskemaet også vil bære præg af og inddrage dette. Spørgeskemaet fremgår af bilag 4 og består af i alt 53 strukturerede spørgsmål. Herudover indeholder spørgeskemaet endvidere to ustrukturerede spørgsmål, hvor respondenterne har mulighed for at svare på åbne spørgsmål med egne ord.

Referencerammen består som tidligere nævnt af ti latente variable; helbred, kvalitet, egoisme, pris, miljø, altruisme, attitude, sociale normer, intention og tillid. Spørgeskemaet har derfor taget udgangspunkt i disse

¹ <https://survey.analyzer.com/survey?sessionid=fa4a1e90-3c97-4c81-89ae-7a32b6f884f4>

variable, hvorfor spørgeskemaet består af en række spørgsmål, der således repræsenterer hver latent variabel. Dette skyldes, at de latente variable måles ved at operationalisere disse til en række målbare variable, som således danner grundlaget for konstruktionerne. Formålet med spørgsmålene er derfor at måle alle de latente variable, som fremgår af referencemodellen, hvorefter det er muligt at estimere samvariationen mellem disse konstruktioner.

De enkelte spørgsmål er udformet på baggrund af afhandlingens konceptuelle model, hvorfor spørgsmålene i forhold til respondentens værdier er formuleret på baggrund af den spørgeramme, som Doorn & Verhoef (2015) har anvendt i deres undersøgelse. I forhold til de resterende variable findes der en række generiske spørgsmål i litteraturen. Udvælgelsen af disse er foretaget ud fra en kritisk tilgangsvinkel, således at det sikres, at de manifesterede variable er taget ud fra en lignende kontekst inden for køb af bæredygtighed for netop at styrke validiteten af det udarbejdede spørgeskema. Målevariablene tilknyttet de latente variable, tillid og intention, er dannet med udgangspunkt i Marketing Scales Handbook (2001) samt Bonn et al. (2016). Spørgsmålene som har til hensigt at afdække sociale normer er fremkommet på baggrund af Costa et al. (2014) og Hansen (2008), mens der i forhold til spørgsmålene til attitude er taget udgangspunkt i Chen (2009). I udvælgelsen og til den præcise formulering af spørgsmålene er der desuden taget udgangspunkt i resultaterne fra den kvalitative analyse.

Spørgeskemaet består desuden af en række supplerende spørgsmål, hvilke er medtaget af forskellige årsager. Spørgsmålene 17-22 er baggrundsspørgsmål, som består af, hvorvidt respondenter har hjemmeboende børn eller ej, køn, alder, postnummer, uddannelse og indkomst, eftersom disse parametre vurderes at være relevante i forhold til nærværende problemstilling. Endvidere er spørgsmål 6, 8 og 16 medtaget for at belyse forbrugernes kendskabsgrad til Unilever og virksomhedens CSR-strategi samt intentionen af køb af Unilevers brands. Intentionsspørgsmålene er de samme, som opstillet for intention generelt, hvor den eneste forskel er, at der i stedet for at spørge ind til generelle bæredygtighedsvarer, således spørges specifikt ind til fødevarer fra Unilever. Dette giver mulighed for at undersøge, hvorvidt afhandlingens reviderede generelle model kan forklare intentionen bag køb af fødevarer fra brands ejet af Unilever, når de generelle intentionsspørgsmål erstattes af spørgsmålene tilknyttet Unilever intention.

Endelig er fritekstspørgsmålene 14 og 15, omhandlende en uddybelse af, hvorfor respondenter køber bæredygtige fødevarer og samtidig en uddybelse af, hvad der skal til, for at respondenter køber flere bæredygtige fødevarer i fremtiden, medtaget, for på den måde at åbne muligheden for at fange nogle tanker eller idéer, som respondenter ikke har haft mulighed for at udtrykke ved de øvrige strukturerede spørgsmål. Disse spørgsmål er dog betinget af, hvad respondenter har svaret på spørgsmålet forinden omhandlende deres intention, således at de respondenter, der har svaret i den lave ende af skalaen til intention, modtager spørgsmål nr. 15. Ligeledes modtager de, som har svaret i den høje ende, spørgsmål 14, mens de respondenter, som har svaret omkring midten modtager begge spørgsmål.

6.2.2 Spørgsmålsformulering og skalering

Når spørgeskemaet udarbejdes skal det overvejes, hvordan de enkelte spørgsmål skal formuleres. Her skal spørgsmålene ses gennem respondenternes øjne, for således at undgå eventuelle misforståelser (Malhotra et al., 2012). Det er derfor forsøgt at undgå lange spørgsmål, og spørgeskemaet er desuden udformet i et almindelig sprog, som respondenterne let kan forstå.

Respondenternes svar måles primært ved anvendelse af likertskalaer, hvilke er en ikke-komparativ skala. Baggrunden for dette skyldes, at en likertskala opfattes som værende forståelig for respondenterne og giver samtidig mulighed for at spørge ind til mange forskellige udsagn. En sådan skala er intervalskaleret, hvorfor det er muligt både at beregne gennemsnit samt standardafvigelse på variable (Malhotra et al., 2012). De fleste spørgsmål skal desuden besvares på en skala fra 1 til 7, hvortil er tilføjet en ”ved ikke” for på den måde at undgå, at respondenterne blot angiver den midterste svarmulighed i tilfælde af, at de ikke ved, hvad de skal svare samtidig med, at respondenterne således ikke tvinges til at svare.

Det kan diskuteres, hvorvidt en 10-punktsskala havde været at foretrække, idet denne giver den største reliabilitet (Kristensen, 2004). Omvendt kan en 10-punktsskala være svær for respondenterne at overskue, hvorfor anvendelsen af 7-punktsskalaen vurderes som værende fornuftigt. Spørgeskemaet anvender numeriske værdier og beskriver desuden de to ekstreme kategorier 1 og 7 for på den måde at hjælpe respondenterne med fortolkningen. De numeriske værdier betyder således, at afstanden mellem alle kategorier bliver den samme, hvorfor man bevæger sig fra ordinalskala til intervalskala, hvilket øger antallet af statistiske analyser, som er mulige at foretage på spørgsmålene (Jensen & Knudsen, 2014). Der er desuden anvendt sammensatte skalaer, hvilket forbedrer reliabiliteten, idet målingernes stabilitet undersøges ved at få respondenterne til at afgive flere svar vedrørende det samme måleobjekt (Jensen & Knudsen, 2014).

6.2.3 Spørgsmålsrækkefølgen

Når spørgeskemaet opbygges bør rækkefølgen, som spørgsmålene præsenteres i, overvejes, da tidligere spørgsmål eksempelvis kan påvirke respondentens opfattelse af de efterfølgende spørgsmål. Herudover er det væsentligt, at respondenterne oplever, at der er en logisk sammenhæng i spørgsmålenes rækkefølge (Malhotra et al., 2012).

Spørgsmålene omhandlende afhandlingens seks værdier, kommer således samlet i starten af spørgeskemaet, og blandes bevidst ikke sammen med de resterende latente variable, som skal besvares ud fra en bæredygtig kontekst. Målevariablene tilknyttet de respektive værdier har til hensigt at afdække respondenternes overordnede værdier og ikke i relation til en bestemt kontekst, hvorfor disse er placeret først. Kendskabs- og intentionsspørgsmålene til Unilever kommer umiddelbart lige efter, idet disse ligeledes ønskes besvaret uafhængigt af bæredygtighed. I denne sammenhæng er der indsat to billeder i forlængelse af intentionsspørgs-

målene omkring Unilever, hvilke illustrerer nogle af virksomhedens mest kendte fødevarebrands, således, at respondenterne nemmere kan visualisere sig med Unilever igennem deres besvarelser. Respondenterne som, på spørgsmålet forinden omkring kendskabet til Unilever, har angivet en lav score, bliver således på samme tid præsenteret for Unilever som virksomhed.

Herefter præsenteres respondenterne for, at de følgende spørgsmål omhandler køb af bæredygtige fødevarer, hvor der ligeledes følger en definition af bæredygtighed, idet afhandlingens kvalitative analyse indikerede, at det for mange er et u håndgribeligt begreb, som opfattes forskelligt. Ligeledes herefter følger spørgsmålene, som har til hensigt at operationalisere de resterende fire latente variable, samt fritekstspørgsmålene samt bæredygtighedsspørgsmålet i forhold til Unilever. På baggrund af at ingen af baggrundsspørgsmålene anvendes til screening, afrundes spørgeskemaet med disse, således at det sikres, at det er de mest interessante og betydelige spørgsmål, som respondenterne først bliver præsenteret for (Hansen et al., 2008). Desuden viser erfaringerne, at respondenterne har en tendens til at besvare efterfølgende spørgsmål i lyset af, hvordan de har besvaret tidligere spørgsmål. Der er derfor tale om en afsmitningseffekt, hvorfor spørgsmålene tilknyttet hver latent variabel blandes sammen og således kommer i en tilfældig rækkefølge (Hansen et al., 2008).

6.2.4 Prætest

Inden spørgeskemaet bliver udsendt vil der blive foretaget en prætest for at identificere og eliminere potentielle problemer (Malhotra et al., 2012). Prætesten har desuden til formål at undersøge kvaliteten af operationaliseringen af afhandlingens ti latente variable, som blev redegjort for i afsnit 6.2.1. For at teste hvorvidt de anvendte målevariable måler det rigtige, vil der blive foretaget en eksplorativ faktoranalyse, som behandles konfirmativt, for på den måde at klarlægge, hvorvidt der er en sammenhæng mellem de målbare variable, som er tilknyttet de latente konstruktioner. Det vil således blive undersøgt, om datasættets variable korrelerer tilstrækkeligt med hinanden, eller om det er nødvendigt at udarbejde nogle modifikationer i forhold til de målevariable, som er tilknyttet de respektive latente variable.

Faktoranalysen har således til formål at foretage skalavalidering, som undersøger, hvorvidt de tilknyttede målevariable har en overlappende variation ved således at se på, hvorvidt de indbyrdes korrelerer. Faktorerne vil således blive identificeret ved at undersøge de tilknyttede variables indbyrdes korrelationer på baggrund af mønstre i respondenternes svar. Samlet set er der tale om en strukturanalyse, som tager udgangspunkt i en på forhånd opstillet teori, hvorfor faktoranalysen kan betegnes som eksplorativ med en konfirmativ tilgang (Jensen & Knudsen, 2014).

Når faktoranalysen gennemføres, er det en forudsætning, at stikprøvestørrelsen er tilstrækkelig stor. En tommelfingerregel siges at være, at stikprøvestørrelsen bør være mindst fem gange større end antallet af va-

riable, der analyseres på (Malhotra et al., 2012). Prætesten består af 62 respondenter, hvorfor det kan konstateres, at denne forudsætning er opfyldt, idet der gennemføres en faktoranalyse for hver af afhandlingens latente variable.

6.2.4.1 Faktoranalyse

I forbindelse med faktoranalysen vil datasættets egnethed indledningsvist blive vurderet på baggrund af korrelationsmatrixen, Bartlett's test of sphericity og Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy. Da variablenes indbyrdes korrelationer danner grundlaget for hele faktoranalysen, bør der som udgangspunkt forekomme høje korrelationer mellem flere af variablene i korrelationsmatrixen, for at datasættet kan anses som velegnet til faktoranalyse. I forlængelse heraf er Bartlett's test of sphericity desuden et overordnet udtryk for, hvorvidt korrelationerne mellem variablene er signifikante. Med andre ord testes det, om korrelationsmatrixen er signifikant forskellig fra identitetsmatrixen. Såfremt signifikansniveauet er mindre end 0,05 kan det påvises, at korrelationerne mellem variablene er signifikante, hvorfor datasættet må anses som anvendeligt til faktoranalysen. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy er ligeledes et indeks, som kan anvendes til at vurdere datasættets egnethed. Værdierne spænder således fra 0-1, hvor høje værdier over 0,5 indikerer, at faktoranalysen vil være velegnet (Malhotra et al., 2012). Såfremt datasættet vurderes som velegnet, vil de pågældende faktoranalyser efterfølgende blive gennemført.

Faktorerne kan principielt estimeres ud fra flere forskellige metoder, hvoraf de mest almindelige er Principal Component metoden og Common Factor analysen. Principal Component metoden anbefales ofte, når formålet med faktoranalysen er at reducere antallet af variable til et mindre antal faktorer, som indeholder mest muligt af variansen i datasættet. Herudover anvendes metoden ofte med henblik på videre analyse af de identificerede faktorer. Alternativt er Common Factor analysen velegnet, når der ønskes at afdække variablenes underliggende dimensioner. Denne metode er baseret på den varians, som variablene deler med andre variable i datasættet, og faktorerne indeholder derfor kun den fælles varians (Jensen & Knudsen, 2014). Da formålet med denne faktoranalyse er at foretage skalavalidering vil faktoranalysen foretages ud fra Principal Component metoden.

Faktoranalysen vil i henhold til den konfirmative tilgang blive opdelt, således at der foretages en faktoranalyse for hver af modellens latente variable. Dette medfører, at der som udgangspunkt vil blive udført ti faktoranalyser, som har til formål at undersøge, hvorvidt de målbare variable for hver konstruktion, korrelerer tilstrækkeligt, og derfor danner en latent faktor. Såfremt faktoranalyserne indikerer, at der eksisterer mere end én faktor for hver konstruktion, vil den pågældende faktoranalyse blive udført med faktorrotation. Dette skyldes, at en rotation af koordinatsystemet ofte skaber en mere simpel struktur mellem variablene, således at fortolkning og navngivning af faktorerne er lettere. Der findes adskillige rotationsprocedurer, som overordnet kan opdeles i ortogonale og ikke-ortogonale rotationer. Ved en ortogonal rotation forbliver akserne i

koordinatsystemet vinkelrette på hinanden, hvorimod en ikke-ortogonal rotation tillader, at akserne ikke står vinkelrette på hinanden. De ikke-ortogonale rotationsprocedurer er ofte velegnede når populationsfaktorerne er tilbøjelige til at korrelere. Logisk nok bevirker en ortogonal rotation således, at faktorerne er ikke-korrelerede, mens en ikke-ortogonal rotation medfører en grad af korrelation mellem faktorerne. Såfremt faktoranalyserne giver anledning til faktorrotation, vil der blive anvendt den ortogonale rotationsmetode, Varimax. Dette sikrer, at faktorerne ikke er korrelerede, hvorfor fortolkningen af de pågældende faktorer simplificeres. Alle analyserne og de forskellige outputs fra SPSS 22 fremgår af bilag 5.

I henhold til bilagsmaterialet fremgår det af korrelationsmatrixerne, at de fleste af variablenes indbyrdes korrelationer er relativt høje for alle latente variable. Dette indikerer, at datasættet er velegnet til faktoranalyse, hvilket desuden bekræftes af KMO og Bartletts test. Her ses det, at KMO for alle faktorer er langt over den kritiske grænse på 0,5. Herudover kan Bartlett's test afvise, at variablene er ikke korrelerer, eftersom $P < 0,01$ for alle faktorerne. Det fremgår dog af analysen, at der er problemer med kvalitet, egoisme samt tillid, eftersom nogle communalities er under 0,5 samtidig med, at alle variablene ikke har en factor loading over 0,3.

Faktorenes reliabilitet vil desuden blive vurderet på baggrund af Cronbach's alpha, som er et mål for, hvorvidt faktorenes variable måler samme begreb. Cronbach's alpha tester således den interne konsistens mellem faktorenes variable, og den er med andre ord et udtryk for, hvor meget af variansen der er fælles for de inkluderede variable. Cronbach's alpha vil altid antage en værdi mellem 0 og 1, hvorved værdier under 0,6 betragtes som lave og herved indikerer, at faktoren er et dårligt mål for det pågældende begreb. Omvendt betragtes alpha værdier over 0,6 som acceptable, og værdier over 0,7 indikerer, at faktoren er et godt mål for det pågældende begreb (Jensen & Knudsen, 2014). De ti faktorer Cronbach's alpha fremgår alle af bilag 5. Heraf ses det, at det således er ved de samme tre faktorer; kvalitet, egoisme og tillid, at der opstår problemer, eftersom de har en Cronbach's alpha værdi på under 0,7. For de resterende syv faktorer har alle høje Cronbach's alpha værdier over 0,7, hvilket indikerer, at de har en høj reliabilitet.

Ovenstående analyse giver således anledning til at ændre en række spørgsmål, som knytter sig til tre af de latente variable. I vurderingen af hvilke målevariable, som bør ændres, ses på variablenes communalities samt factor loadings, som indikerer, hvilke spørgsmål der ikke er gode for faktoren. I forbindelse med udformningen af de nye spørgsmål, viser det sig desuden, at der for de nuværende spørgsmål for henholdsvis egoisme og kvalitet ikke er foretaget en korrekt oversættelse fra litteraturen, hvorved nogle af spørgsmålene har fået en anden betydning. Disse korrigeres derfor med udgangspunkt i samme litteratur, dog med en anden ordlyd, således spørgsmålene får samme betydning, som den de har i Doorn & Verhoef (2015). Herudover er et af målevariablene for tillid ændret, mens et spørgsmål tilhørende sociale normer er blevet slettet, eftersom det forudsætter, at respondenter køber bæredygtige dagligvarer, hvilket ikke er et krav for at deltage i under-

søgelsen. I nedenstående tabel 6.1 fremgår ændringerne af målevariablene, som er blevet implementeret i det endelige spørgeskema.

Tabel 6.1 – Ændringer af målevariable

Latent variabel	Inden prætesten	Efter prætesten
<i>Kvalitet</i>	Det hænder, at jeg køber fødevarer af lavere kvalitet for at spare penge	Jeg køber fødevarer af lavere kvalitet for at spare penge
<i>Egoisme</i>	Det er vigtigt for mig at have en dominerende rolle, når jeg er sammen med andre	Jeg kan lide at have kontrol over andre mennesker
<i>Egoisme</i>	Det er vigtigt for mig at være rig - jeg vil gerne have mange penge og dyre ting	At have penge og materielle ting er vigtigt for mig
<i>Egoisme</i>	Det er vigtigt for mig at have indflydelse på ting, der sker omkring mig	Jeg vil gerne have indflydelse på mennesker og begivenheder
<i>Egoisme</i>	Det er vigtigt for mig at have autoritet - jeg vil gerne have folk til at gøre, hvad jeg siger	Jeg kan lide at have en ledende rolle
<i>Tillid</i>	Jeg har ikke tillid til, at fødevarer med et bæredygtighedsmærkat (f.eks. Økologi, Fairtrade...) faktisk er bæredygtigt produceret	Jeg har ikke tillid til bæredygtighedsmærker, der er placeret på fødevarer (f.eks. Økologi, Fairtrade...)
<i>Sociale normer</i>	Jeg vil gerne have, at folk i min omgangskreds ved, at jeg køber bæredygtige fødevarer	Slettet

Udover at ændre ordlyden for seks variable samt fjerne én, blev der desuden ændret i rækkefølgen af spørgsmålene for på den måde at undgå, at de målevariable, som knytter sig til samme latente faktor, så vidt mulig ikke figurerer på samme side af spørgeskemaet, således deres afsmitningseffekt reduceres.

Endvidere foretages en korrelationsanalyse for at teste forholdet imellem afhandlingens eksogene variable. Disse bør ikke overstige 0,70, da den fælles variation ikke bør være højere end 0,50. Af bilag 6 fremgår det, at alle korrelationerne imellem de eksogene faktorer er under 0,70, hvilket tyder på, at der eksisterer en høj diskriminantvaliditet. Ligeledes ønskes det at se på, hvorvidt korrelationerne er signifikante mellem de eksogene og de endogene. Heraf fremgår det, at sammenhængene mellem henholdsvis egoisme, miljø og altruis-

me og attitude ikke er signifikante. Ud over disse tre sammenhænge er alle øvrige sammenhænge i modellen signifikante. Da stikprøven består af 62 respondenter, vil prætesten kun indeholde en begrænset statistisk power, idet n er beskeden, hvorfor det fravælges at foretage yderligere ændringer i spørgeskemaet.

6.2.5 Indsamlingsmetode og -teknik

Den kvantitative dataindsamling er foretaget som en linklancering ved hjælp af en elektronisk spørgeskemaundersøgelse, der er udarbejdet og distribueret gennem Enalyzer. Valget af en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse skyldes, at der ønskes at indsamle en stor stikprøve uden store omkostninger. Denne metode har været passende i forhold til undersøgelsen, da den er forholdsvis hurtig, billig og nem at håndtere (Malhotra et al., 2012). Et elektronisk spørgeskema har ligeledes gjort det nemt at administrere og bevare overblikket over indsamlingsprocessen.

Linket til spørgeskemaet blev delt på online platforme som Facebook og LinkedIn, hvor der ligeledes blev opfordret til, at andre skulle dele linket til deres netværk. Der anvendes således en non-probability indsamlingsteknik, idet indsamlingen har været præget af begrænsninger i forhold til at opnå en simpel tilfældig udvælgelse af respondenterne (Malhotra et al., 2012). På baggrund af at indsamlingen er præget af venner og bekendte, kan indsamlingsmetoden betegnes som en Convenience Sample, idet respondenterne bliver fundet på den mest bekvemme og tilgængelige måde. Det kan desuden argumenteres for, at undersøgelsen har karakter af Snowball Sampling, fordi venner og bekendte blev opfordret til at dele linket (Malhotra et al., 2012). Denne metode er en ideel metode til hurtigt og let at få udbredt undersøgelsen og dermed få svarprocenten op.

En ulempe ved anvendelse af en linklancering er, at linket til undersøgelsen kan aktiveres flere gange af samme person, således at en person i realiteten har haft mulighed for at besvare undersøgelsen flere gange. Det vurderes dog som værende forholdsvis usandsynligt, at nogen har udfyldt hele spørgeskemaet mere end én gang. Som konsekvens af indsamlingsmetoden forventes det, at der i undersøgelsen vil være en overrepræsentation af respondenter, der ligner afhandlingens forfattere i forhold til især baggrundsdatene.

I bestræbelsen efter at øge svarprocenten er det forsøgt at få respondenter til at føle sig tryk i sin besvarelse, ved således, at der på introsiden i spørgeskemaet henvises til, at det er en anonymundersøgelse. I samme henseende er der desuden blevet gjort meget ud af at vise, at der ved deltagelse er muligt at vinde en gevinst, således at respondenter kan føle, at det er indsatsen værd. Eftersom der arbejdes med en forholdsvis bred stikprøve, er der tænkt over at udlove en præmie, som henvender sig til de fleste og til de handlende, hvilket er argumentet for at udlove gavekort til en valgfri dagligvarebutik (Hansen et al., 2008). Dataindsamlingen fandt i stedet i perioden 3. februar 2016 til 6. marts 2016.

6.2.6 Datakvalitet

Efter udarbejdelse af spørgeskemaet og indsamling af besvarelser er det endvidere centralt at foretage en vurdering af den indsamlede datas kvalitet. Dette skyldes, at det er uundgåeligt, at der opstår nogle former for fejl i forbindelse med dataindsamlingen (Andersen, 2014). Der vil derfor blive foretaget en vurdering af den indsamlede data i forhold til reliabiliteten og validiteten såvel som repræsentativiteten.

6.2.6.1 Reliabilitet

Reliabiliteten er et udtryk for målingens pålidelighed og indebærer således, hvorvidt målingerne er fri for tilfældige målefejl. Disse målefejl opstår let, hvis spørgeskemaet indeholder upræcise formuleringer eller uklare ordvalg i spørgsmålene eller svarkategorierne, hvorved respondenterne kan være i tvivl om, hvad der menes (Jensen & Knudsen, 2014). Det er forsøgt at undgå disse målefejl ved at gennemse spørgeskemaet flere gange med grundige overvejelser i forhold til formuleringer og ordvalg. Herudover er alle modellens variable udtrykt ved flere objektive spørgsmål, da disse er latente og således ikke kan måles pålideligt med et enkelt spørgsmål. Spørgsmålene er desuden formuleret på en enkel og ensartet måde, for at respondenterne let og hurtigt kan forstå og besvare spørgeskemaet. Der er ligeledes tænkt over at holde spørgeskemaet inden for en rimelig længde, således at respondenternes koncentration ikke svækkes og herved påvirker reliabiliteten. Samlet set må det vurderes, at reliabiliteten er acceptabel, da der er gjort grundige overvejelser i forhold til spørgeskemaets form. Det bør dog understreges, at det sjældent er muligt at undgå alle former for målefejl, hvorfor det er væsentligt at have med i overvejelserne i forhold til fortolkning af dataanalyserne (Jensen & Knudsen, 2014).

6.2.6.2 Validitet

Validitet er et udtryk for målingernes gyldighed og indebærer således, hvorvidt målingerne rent faktisk måler det, som var hensigten. Af denne grund er reliabilitet desuden en forudsætning for opnåelsen af valide målinger, da man ikke kan opnå præcise målinger, hvis disse er præget af målefejl (Jensen & Knudsen, 2014). Det er således forsøgt at styrke validiteten af den indsamlede data ved at foretage en overfladevaliditetsvurdering. Spørgsmålene er således blevet læst igennem flere gange af forfatterne såvel som andre frivillige for at vurdere, om de stillede spørgsmål måler det, som er hensigten. Herudover er der blevet foretaget begrebsvalidering, da der så vidt som muligt er blevet anvendt begrebsmålinger, som er i overensstemmelse med teorier og videnskabelige artikler. Som tidligere nævnt er spørgeskemaet ligeledes blevet prætestet inden det er blevet udsendt til den egentlige stikprøve. På baggrund af ovenstående må det samlet set vurderes, at validiteten af den indsamlede data er acceptabel.

6.2.7 Dataforberedelse

Den indsamlede data er blevet eksporteret til det statistiske analyseprogram SPSS 22. Inden analysen af dataene kan påbegyndes, er det afgørende at foretage dataforberedelse (Malhotra et al., 2012). I denne forbindelse er datasættet først blevet korrigeret for på den måde at forsøge at overskueliggøre det efterfølgende analysearbejde. Dette er sket ved at tilpasse datamaterialet til afhandlingens konceptuelle model og tilhørende hypoteser, som afhandlingen er underlagt. Navnene på de respektive spørgsmål er først blevet ændret, således, at det repræsenterer navnet på den givne faktor, samt nummeret på den tilhørende målevariabel. Endvidere er skalaen blevet ændret i SPSS, således denne stemmer overens med de respektive spørgsmåls skalaniveau. Eftersom det har været muligt for respondenterne at angive ”ved ikke” i besvarelsen af spørgeskemaet, og samtidig anvendelsen af en 7-punkt skala, kodes missing values til værdien 8. Herudover er fritekstbesvarelserne blevet slettet i dataarket og vil først blive analyseret i afsnit 6.5.

Gældende for alder og postnummer er disse to baggrundsspørgsmål blevet slået sammen i et mindre antal kategorier med flere respondenter i hver kategori. Alderskategorierne er blevet oprettet i 10-års intervaller på baggrund af, hvorledes Danmarks Statistik inddeler aldersgrupperne. Dette er sket for således at kunne foretage repræsentativitetstest. Den yngste respondent er 20 år, hvorfor aldersintervallet 20-29 år er det laveste. Samtidig indeholder datasættet kun nogle få respondenter over 60 år, hvorfor det højeste aldersinterval sættes til 60+. Postnummer er ligeledes blevet kodet om til et mindre antal kategorier, der repræsenterer Danmarks seks regioner. For variablene Kvalitet_2, Attitude_1, Tillid_2 og Attitude_6 er skalaen blevet vendt, således, at svaret ”meget uenig” opnår talværdien 7, mens ”meget enig” opnår talværdien 1, hvilket er nødvendigt for at kunne måle den reelle sammenhæng mellem de forskellige værdier og attitude.

Endvidere tjekkes for antallet af missing values, hvor Jensen & Knudsen (2014) argumenterer for, at et stort antal missing values bør fjernes fra datasættet. I forlængelse heraf underligges afhandlingen en acceptabel missing value på 25 procent pr. respondent, hvilket vurderes realistisk taget afhandlingens kompleksitet i betragtning. Eftersom spørgeskemaet rummer 44 spørgsmål, må hver respondent således maksimalt have svaret ”ved ikke” elleve gange. Der er i datasættet ni respondenter, der overskrider denne grænse, hvorfor disse slettes fra datasættet. Desuden kan programmet AMOS ikke håndtere missing values uden, at konstanten estimeres, hvorfor det er blevet vurderet nødvendigt at udarbejde et tilsvarende datasæt, hvori alle missing values, som skal indgå i den efterfølgende analyse, erstattes af middelværdien for den respektive latente faktor.

Det resterende datasæt er herefter blevet tjekket igennem for eventuelle outliers og manglende svar. Ved anvendelse af Boxplot i SPSS, jævnfør bilag 7, blev fundet én outlier, hvilken havde angivet værdien 0 i alder, hvorfor denne respondent slettes fra datasættet. Overordnet set har outliers ikke været et problem. Dette skyldes til dels, at respondenterne hovedsageligt har været tvunget til at angive et svar for at kunne komme

videre i spørgeskemaet, hvorfor der ikke har eksisteret problemer med manglende svar. Efter ovenstående dataforberedelse består datasættet således af 340 respondenter.

6.2.8 Repræsentativitetstest

Da spørgeskemaundersøgelsen anvendes til at udtale sig om forhold vedrørende hele Danmarks befolkning er det væsentligt, at stikprøven er repræsentativ for hele populationen. Det ønskes derfor at teste, hvorvidt datasættet er repræsentativ i forhold til følgende baggrundsvARIABLE; køn, alder, region, uddannelse, indkomst samt hjemmeboende børn. Repræsentativitetstesten udføres således ved hjælp af chi-square-teststatistikker (Jensen & Knudsen, 2014). De faktiske demografiske tal er således eksporteret fra Danmarks Statistik (Danmarks Statistik). Hvorvidt afhandlingens stikprøve er repræsentativ for den danske befolkning undersøges ud fra nedenstående hypoteser:

H_0 : Stikprøven er repræsentativ for den danske befolkning.

H_A : Stikprøven er forskellig fra den danske befolkning.

Af bilag 8 fremgår det, at ingen af baggrundsvARIABLENE er repræsentative ($p < 0,05$), hvilket belyser, at stikprøven og målepopulationen er forskellige. Dette var at forvente i forhold til, at dataene er blevet indsamlet via snowballing og eget netværk. Det er således tydeligt, at datasættet er overrepræsenteret af respondenter, der ligner forfatterne på henholdsvis køn, alder, indkomst med videre. I henhold til bilag 8 ses det således, at kvinder er overrepræsenteret i stikprøven samtidig med, at alderskategorien mellem 20 til 29 år er ekstremt overrepræsenteret med 150,7 observationer. Stikprøven kan derfor siges at indeholde for få respondenter for alle de resterende alderskategorier, hvoraf ældre kategorien 60+ er den absolutte mest underrepræsenterede. I forhold til region kan det siges at være Hovedstaden samt Midt- og Vestjylland, der er overrepræsenteret, mens det med uddannelse er den mellemlange videregående uddannelse med 100,2 for mange observationer. Ligeledes er respondenter, hvor længste gennemførte uddannelse er grundskole, underrepræsenteret med 135. Endvidere ses det, at indkomstklassen under 100.000 kr. er den mest overrepræsenteret med 23,8 observationer, mens indkomstklassen 300.000 til 399.000 er den mest underrepræsenteret med -30,3 respondenter. Herudover er respondenter med hjemmeboende børn underrepræsenteret i datasættet.

På dette grundlag vurderes det at være en nødvendighed at understøtte afhandlingens strukturelle model med en model, der således inddrager ovenstående baggrundsvARIABLE som kontrolvariable, hvoraf der tages højde for manglende repræsentativitet.

6.2.9 SEM metode

En SEM analyse består af to multivariable analyser slået sammen i én teknik, og inkluderer således både

faktoranalyse samt regressionsanalyse (Hair et al. 2010). En målemodel estimeres først, hvor sammenhænge mellem målevariable og de latente variable testes. Dernæst undersøges forholdet mellem de latente variable i en strukturel model. Formålet med målemodellen er dermed at teste, hvor præcis de latente begreber måles, mens formålet med den strukturelle model er at kortlægge relationerne mellem de latente begreber.

Når det undlades at udføre en eksplorativ faktoranalyse inden udarbejdelsen af afhandlingens strukturelle model, skyldes dette, at spørgeskemaet er dannet på baggrund af etablerede måleskalaer, hvorfor der således allerede er argumenteret for de anvendte målebare variable. Det vurderes derfor at være tilstrækkeligt at gå direkte videre med den konfirmative faktoranalyse, som er en del af SEM analysen. Endvidere ønskes det at estimere modellens loadings under tilstedeværelse af de andre målevariable i modellen, idet der stræbes efter at udarbejde en holistisk model. Denne holistiske antagelse bygger på, at når forbrugeren udtaler sig om en af de værdier, som er medtaget i modellen, så er det under indtryk af forbrugers stillingtagen til de resterende variable, som modellen indeholder. I en eksplorativ faktoranalyse vil der være mulighed for, at denne holistiske antagelse nedbrydes, hvilket bakker op om en undladelse af en sådan analyse. Den holistiske antagelse er en stor fordel ved anvendelse af SEM, der tager højde for alle variable på en gang (Hair et al., 2010). En fordel med SEM er endvidere, at forholdet mellem alle de latente variable kan testes på samme tid, hvilket gør SEM til en både velegnet og praktisk metode til at teste teoretiske sammenhænge med empiriske data (Hair et al. 2010).

I henhold til SEM findes der overordnet to metoder; PLS-SEM og CB-SEM. Begge metoder sammenfatter regressionsanalyse og faktoranalyse i en modelklasse, hvor målsætningerne og strukturerne er forskellige, hvorfor der ikke nødvendigvis opnås identiske resultater. CB-SEM forsøger at redegøre for de observerede kovarianser, hvorimod PLS-SEM sigter efter at forklare afvigelserne på de observerede såvel som ikke-observerede variable (Fornell & Bookstein, 1982). Metoderne adskiller sig endvidere ved, at CB-SEM kræver relative store stikprøvestørrelser og få konstruktioner, mens PLS-SEM er mere velegnet til små datasæt med mange variable. Herudover er CB-SEM følsom overfor skæve fordelinger, hvorimod der ved PLS-SEM ikke forekommer distributionsmæssige forudsætninger (Fornell & Bookstein, 1982).

Omvendt kan der argumenteres for, at CB-SEM er mere powerful, idet denne antager en normalfordeling. Herudover nedsætter målestøjen effekten af estimeringerne, hvorfor PLS-SEM ofte giver en type 1 fejl, idet den siger noget er sandt, som i virkeligheden er falsk, hvilket skyldes, at denne ikke tager højde for målestøjen. Endvidere indeholder afhandlingens konceptuelle model mange latente koncepter, som kan være svære at måle direkte. Derfor vil modellen være underlagt en del målestøj, og for at være i stand til at fange dette, vurderes det bedst at anvende CB-SEM i denne kontekst, idet der netop tages højde for målestøjen (Hair et al. 2010).

På baggrund af ovenstående argumenteres for, at CB-SEM er den mest velegnede metode til estimering af afhandlingens konceptuelle model, hvor der heraf vil gøres anvendelse af programmet AMOS.

6.2.9.1 Forudsætninger for brug af Structural Equation Modeling

For at være sikker på, at de resultater, som SEM analysen frembringer er realistiske, er det væsentligt forinden at sikre, at de generelle forudsætninger for SEM er opfyldt.

Som nævnt er SEM analysen især følsom over for en afvigelse fra antagelsen om, at modellens målbare variable er approksimativt normalfordelte. Idet stikprøven ikke er tilfældigt udtaget, er der en risiko for, at datasættet ikke er normalfordelt. Denne fornemmelse bakkes op af bilag 9, hvor der i SPSS er testet for normalitet. Her ses ved hjælp af histogrammerne for hver målevariabel, at dataene ikke kan siges at være tilnærmelsesvis normalfordelte. Der er imidlertid mere end 15 respondenter i datasættet for hver latent konstruktion i den konceptuelle model, hvorved det kan antages, at problemer, der måtte opstå som følge af et brud på normaliteten, er mindsket til et acceptabelt niveau, når stikprøven samtidig er tilfældigt udtrukket (Hair et al., 2010). Det er desuden muligt i AMOS at undersøge, hvorvidt kravet om at data approksimativt skal følge normalfordelingen er opfyldt, hvoraf outputtet fremgår af bilag 10. Hvis data skal kunne antages at være tilnærmelsesvist normalfordelte, må værdierne for skævhed og kurtosis ifølge Hair (2010) ikke være for ekstreme, og skal derfor holde sig inden for området ± 1.96 . I henhold til bilag 10 ses det, at ingen af de målbare variable overstiger grænsen på ± 1.96 , hvilket indikerer, at data tilnærmelsesvist er normalfordelte, hvorfor det vurderes at være rimeligt at anvende Maximum Likelihood som estimeringsmetode.

En anden forudsætning for at kunne drage konklusioner på baggrund af SEM analysens resultater er, at både målemodel og strukturel model har et acceptabelt model fit. Dette vil sige, at den teoretiske model rent faktisk er i stand til at forklare variationen i undersøgelsens datasæt. Hvis modellen har et dårligt fit, er det således et udtryk for, at den teoretiske model ikke kan forklare datasættets sammenhænge (Hair et al., 2010).

Endvidere kræver anvendelse af SEM, at der er linearitet mellem de eksogene og endogene latente konstruktioner i modellen, hvilket med rimelighed kan antages, eftersom operationaliseringen af spørgsmålene er foretaget med udgangspunkt i afhandlingens teoretiske kapitel (Hair et al., 2010). Spørgsmålene er således stillet med henblik på at undersøge netop den linearitet, der i teorien antages at være som følge af kausale sammenhænge mellem modellens latente variable. Disse sammenhænge blev desuden underbygget af prætesten i afsnit 6.2.4, hvilken blev foretaget i forbindelse med dataindsamlingen, hvorfor denne forudsætning synes opfyldt.

En yderligere forudsætning for brugen af SEM er, at datasættet er tilpas stort, idet flere af de statistiske ligninger, som anvendes i SEM analyserne, er unøjagtige ved små stikprøver. Hvor stor stikprøven bør være, afhænger af en række forhold såsom estimeringsteknik, modelkompleksitet, manglende data med videre.

Generelt anses stikprøvestørrelser på 200 dog som værende tilfredsstillende, hvortil dog skal nævnes, at meget komplekse modeller kræver stikprøver af en større størrelse. Det vurderes rimeligt at gennemføre en SEM analyse på afhandlingens indsamlede datasæt, der efter frasortering af ufuldstændige besvarelser og missing values består af 340 besvarelser.

Ligeledes er det en forudsætning for anvendelse af SEM, at den opstillede model er overidentificeret. Hvorvidt en model er identificeret afhænger af, om der eksisterer nok information til at identificere en løsning til modellens samling af strukturelle ligninger. En models identifikationsniveau kan beskrives ud fra modellens antal frihedsgrader efter, at alle parametre, der ønskes estimeret i modellen, er specificeret. En overidentificeret model har flere elementer i den teoretiske korrelationsmatrice end parametre, der ønskes estimeret, hvilket vil sige et positivt antal frihedsgrader (Blunch, 2008). Endvidere bør en model indeholde minimum tre målbare variable pr. latent variabel, hvilket i nærværende analyse er opfyldt. Givet ovenstående synes det således at kunne forsvares at anvende SEM til afhandlingens analyse.

6.3 Målemodellen

For at være i stand til at teste og analysere sammenhængene i afhandlingens konceptuelle model, er det nødvendigt først at opstille og teste en målemodel. Da der i afhandlingen tages udgangspunkt i tidligere forskning og teori på området i ønsket om at opstille en model, der er i stand til at forklare intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer, kan det derfor siges, at det er denne tidligere teori der specificerer, hvorledes modellens målevariable logisk og systematisk repræsenterer den teoretiske models latente variable (Hair et al., 2010). Der vil i følgende afsnit redegøres samt testes, ved hjælp af en konfirmativ faktoranalyse, for afhandlingens målemodel.

6.3.1 Konfirmativ faktoranalyse

Af ovenstående kan det siges, at der er tale om en reflekterende målemodel. Der er ved hjælp af afhandlingens teori afsnit blevet opstillet i alt ti latente variable og hertil hørende målevariable, hvor hver latent variabel har mindst tre målevariable tilknyttet. Heraf kan der derfor argumenteres for, at en konfirmativ faktoranalyse anvendes til test af målemodellen med brugen af estimeringsmetoden Maximum Likelihood Estimation. Målemodellen har således de teoretiske sammenhænge mellem målevariablene og tilhørende latente variable og ligeledes samvariationer mellem alle latente variable, hvorfor det kan siges, at alle variablene fremstår som eksogene variable. Videre eksisterer der dermed ej heller cross-loadings i den konfirmative faktoranalyse, da det udelukkende er de loadings, der teoretisk er linket mellem målevariablene og de latente variable, der kalkuleres. Til hver målevariabel eksisterer ligeledes et fejllid, hvilket indeholder omfanget af

målevariablen, der ikke bidrager til forklaring af variationen i den pågældende latente variabel (Hair et al., 2010). Målemodellens udgangspunkt ses af bilag 11.

6.3.1.1 Identifikation

Der vurderes ikke at være identifikationsproblemer med målemodellen, da ingen af de standardiserede korrelationsestimater går ud over grænsen på ± 1 , hvorfor det kan siges, at ingen af de latente variable har en for høj indbyrdes korrelation og dermed ikke fremstår som offending estimates. Ligeledes er skalaen blevet sat for én målevariabel for hver latent variabel i målemodellen således, at disse målevariable har en fast specificeret værdi lig med 1. Dette er nødvendigt for at kunne estimere modellen. Videre eksisterer ingen negative fejlvarianser i målemodellen, hvorfor der ikke er problemer med Heywood cases.

6.3.1.2 Construct validitet

For at tilsikre at modellens målevariable afspejler de teoretiske latente variable, som de er udviklet til at måle, er det vigtigt at estimere og vurdere construct validitet, som igen nedbrydes i to undergrupper; convergent validitet samt diskriminantvaliditet. Convergent validitet er med til at sikre, at de målevariable, der forklarer den samme latente variabel, deler en høj andel af den fælles varians. En måde hvorpå dette kan anskues, er ved at se på målevariablenes faktor loadings på den latente variabel. Hertil nævner Hair et al. (2010), at faktor loadings minimum skal være på 0,5, hvor målevariablens varians, der bidrager til forklaring af variationen i den latente variabel, kan siges at være den standardiserede faktor loading i anden. En standardiseret faktor loading på 0,7 vil dog være det ideelle, da minimum halvdelen af målevariablens varians således vil være forklaret af den latente variabel. Målevariable med faktor loadings under 0,5 vil derfor blive frasorteret efter det hierarkiske princip startende med den variabel med laveste faktor loading.

Som det fremgår af tabel 6.2 nedenfor ses, at der i alt er frasorteret seks målevariable, hvorefter alle har loadings over 0,5. Dette ses videre af bilag 12. Af tabel 6.3 ses på det midterste output en chi-square (X^2) på 1222,78 ($df = 482$, $p < 0,01$). X^2 -værdien kan siges at være forskellen mellem den estimerede kovariansmatrice og den observerede kovariansmatrice, hvilket dermed skal forstås som, hvorvidt der eksisterer en forskel mellem teorien og virkeligheden. Med et ønske om, at denne forskel er så lille som mulig, for derved at kunne sige, at modellen repræsenterer dataene, ønskes derfor også en lav X^2 -værdi (Hair et al., 2010). X^2 -værdiens tilhørende p-værdi viser, at der eksisterer en forskel mellem teorien og den observerede virkelighed, hvor stikprøvestørrelsen med en Hoelter (0,05) på $n=149$, der dermed er under den kritiske grænse på 200, ikke helt kan forklare denne forskel. Det findes derfor nødvendigt at se på andre fit mål. Det ses, at Comparative Fit Index (CFI) er på 0,87, hvilket er under den kritiske grænse på 0,9, hvorfor modellens fit ikke er helt acceptabel. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) på 0,07 er dog under den kritiske grænse på 0,08, hvilket omvendt taler for, at modellen har et acceptabelt fit.

Da der eksisterer seks målevariable på den latente variabel, sociale normer (S_Normer), forsøges at fjerne målevariablen Normer_venner_3, der har den laveste faktor loading på 0,521, for at teste, hvorvidt dette forbedrer modellens fit. Dette ses af tabel 6.2. Herefter er det nødvendigt også at fjerne Normer_venner_2 samt Normer_venner_1 for således at sikre, at alle faktor loadings igen er over 0,5. Som det ses af tabel 6.3, har dette forbedret modellens fit markant, hvor X^2 -værdien nu er 809,23 ($df = 389$, $p < 0,01$). Således eksisterer stadig en forskel mellem teorien og den observerede virkelighed, hvor stikprøvestørrelsen med en Hoelter (0,05) på $n=183$ ikke kan forklare denne forskel, men dog er tættere på den kritiske værdi på 200. Det ses videre, at CFI på 0,92 er kommet over den kritiske grænse på 0,9, hvilket bevidner om, at modellen har et godt fit. Ligeledes er RMSEA kommet ned på 0,06 og viser derfor, at modellens fit er bedre end før Normer_venner variablene blev fjernet.

Slutteligt forsøges at fjerne outliers i datasættet ud fra Mahalanobis distance for på den måde også at teste, hvorvidt modellens fit forbedres. Efter at have fjernet respondent nr. 328 samt respondent nr. 3 forbedres modellens fit ikke yderligere ved at fjerne flere outliers. Den endelige målemodels fit fremgår således af tabel 6.4, hvor det ses, at X^2 -værdien, CFI samt Hoelter alle forbedres, mens RMSEA forbliver 0,06, hvorfor det kan siges, at modellen er passende til dataene. Derfor kan modellens øvrige resultater således fortolkes.

Tabel 6.2 – Frasortering af målevariable

Kørselsnummer	Variabel	Standardiseret loading
1	Attitude_5	0,35
2	Tillid_2	0,37
3	Attitude_3	0,41
4	Egoisme_5	0,41
5	Egoisme_3	0,49
6	Attitude_1	0,49
7	Normer_venner_3	0,52
8	Normer_venner_2	0,47
9	Normer_venner_1	0,50

Tabel 6.3 – Model fit for målemodellen

Målemodellens udgangspunkt		Målemodellen før normer_venner fjernes		Målemodellen efter normer_venner er fjernet	
Chi-square	1709,06	Chi-square	1222,78	Chi-square	809,23
Frihedsgrader (df)	695,00	Frihedsgrader (df)	482,00	Frihedsgrader (df)	389,00
Statistisk signifikans	< 0,01	Statistisk signifikans	< 0,01	Statistisk signifikans	< 0,01
CFI	0,84	CFI	0,87	CFI	0,92
RMSEA	0,07	RMSEA	0,07	RMSEA	0,06
Hoelter (0,05)	151,00	Hoelter (0,05)	149,00	Hoelter (0,05)	183,00

Tabel 6.4 – Model for målemodellen efter outliers

Målemodellen efter outliers	
Chi-square	786,45
Frihedsgrader (df)	389,00
Statistisk signifikans	< 0,01
CFI	0,93
RMSEA	0,06
Hoelter (0,05)	187,00

Som det fremgår af nedenstående tabel 6.5 er beregnet composite reliabilitet (CR) samt average variance extracted (AVE). Ligeledes er nedenfor vist den bagvedliggende beregning af disse. Af tabel 6.5 ses, at alle latente variables composite reliabilitet er over den kritiske grænse på 0,7, hvilket påpeger god reliabilitet, hvorved intern konsistens eksisterer, hvilket betyder, at alle målevariable konsistent repræsenterer den samme latente variabel, som de respektive målevariable er udviklet til at måle (Hair et al., 2010).

AVE kan ligeledes ses som en indikator for konvergens. Den kritiske AVE værdi, for at kunne påstå intern konvergens, er 0,5, hvilket derfor kan give problemer med den latente variabel, egoisme. Med en AVE på 0,47, hvilket er under 0,5, kan det derfor siges, at der gennemsnitlig forbliver mere fejl i de enkelte målevari-

able tilhørende egoisme, end der er varians forklaret af den latente variabel. Da variabelen, egoisme, findes afgørende at medtage i modellen givet tidligere forskning og teori på området, vælges ikke at fjerne denne fra modellen. Samtidig kan det siges, at en AVE på 0,47 er marginalt under den kritiske grænse. Det vurderes dog nødvendigt at notere, at denne faktor kan være usikker.

$$CR = \frac{(\sum Li)^2}{(\sum Li)^2 + (\sum ei)}$$

$$AVE = \frac{\sum Li^2}{n}$$

Tabel 6.5 – Konfirmativ faktoranalyse

Konfirmativ faktoranalyse				
Faktor/målevariable	Standardiseret faktorloading Kritisk ratio		Realibilitet	AVE
Helbred			0,75	0,50
Helbred_1	0,73	11,64		
Helbred_2	0,55	9,17		
Helbred_3	0,82	-		
Kvalitet			0,76	0,52
Kvalitet_1	0,75	-		
Kvalitet_2	0,59	9,98		
Kvalitet_3	0,81	13,00		
Egoisme			0,73	0,47
Egoisme_1	0,71	-		
Egoisme_2	0,75	8,53		
Egoisme_4	0,59	8,27		
Pris			0,86	0,66
Pris_1	0,83	15,45		
Pris_2	0,82	15,26		
Pris_3	0,80	-		
Altruisme			0,74	0,50
Altruisme_1	0,64	9,37		
Altruisme_2	0,82	10,55		
Altruisme_3	0,64	-		
Miljø			0,87	0,70
Miljø_1	0,82	16,27		
Miljø_2	0,89	17,55		
Miljø_3	0,79	-		
Sociale normer			0,90	0,75
Normer_familie_1	0,86	-		
Normer_familie_2	0,91	20,78		
Normer_familie_3	0,83	18,59		
Tillid			0,82	0,61
Tillid_1	0,65	12,54		
Tillid_3	0,89	-		
Tillid_4	0,79	15,93		
Attitude			0,77	0,53
Attitude_2	0,77	9,00		
Attitude_4	0,86	9,36		
Attitude_6	0,51	-		
Intention			0,87	0,63
Intention_1	0,83	-		
Intention_2	0,80	16,83		
Intention_3	0,83	17,74		
Intention_4	0,73	14,76		

Note: Én målevariabel for hver faktor er sat til 1.

Diskriminantvaliditet kan siges at være, hvorvidt en latent variabel adskiller sig fra de øvrige latente variable i modellen således, at disse ikke måler det samme. Diskriminantvaliditeten vurderes ved at sammenligne AVE for hver af de latente variable med korrelationen opløftet i anden mellem den pågældende latente variabel og de øvrige latente variable, hvortil AVE gerne skal være større end korrelationen opløftet i anden (Fornell and Larcker, 1981). Således kan det påstås, at den latente variabel forklarer mere af dens tilhørende

målevariables varianser end den deler med de øvrige latente variable (Hair et al., 2010). Det ses af nedenstående tabel 6.6, at der opstår marginale problemer mellem tillid og attitude, hvor attitude med en AVE på 0,5 < 0,56. Samtidig eksisterer et problem mellem attitude og intention, hvor begge variables AVE < 0,65. Der kan således stilles tvivl ved diskriminantvaliditeten for henholdsvis attitude og intention.

Tabel 6.6 – Diskriminantvaliditet

Korrelationer og beskrivende statistik										
Faktorer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Helbred	1,00									
2. Kvalitet	0,47	1,00								
3. Egoisme	-0,05	-0,02	1,00							
4. Pris	-0,01	-0,61	0,15	1,00						
5. Altruisme	0,52	0,34	-0,15	-0,07	1,00					
6. Miljø	0,57	0,49	-0,10	-0,17	0,71	1,00				
7. Sociale normer	0,29	0,40	0,00	-0,24	0,18	0,44	1,00			
8. Tillid	0,42	0,44	-0,11	-0,23	0,28	0,44	0,47	1,00		
9. Attitude	0,39	0,50	-0,11	-0,28	0,25	0,47	0,45	0,75	1,00	
10. Intention	0,41	0,65	-0,01	-0,46	0,27	0,53	0,58	0,67	0,81	1,00
Gennemsnit	4,89	4,47	3,91	4,42	5,40	4,85	4,12	5,16	4,68	4,30
Standardafvigelse	1,16	1,21	1,26	1,43	1,15	1,29	1,67	1,29	1,42	1,50

Korrelationer opløftet i anden										
Faktorer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Helbred	1,00									
2. Kvalitet	0,22	1,00								
3. Egoisme	0,00	0,00	1,00							
4. Pris	0,00	0,37	0,02	1,00						
5. Altruisme	0,27	0,11	0,02	0,01	1,00					
6. Miljø	0,33	0,24	0,01	0,03	0,50	1,00				
7. Sociale normer	0,08	0,16	0,00	0,06	0,03	0,19	1,00			
8. Tillid	0,17	0,19	0,01	0,05	0,08	0,20	0,22	1,00		
9. Attitude	0,16	0,25	0,01	0,08	0,06	0,22	0,20	0,56	1,00	
10. Intention	0,16	0,43	0,00	0,21	0,07	0,28	0,34	0,44	0,65	1,00

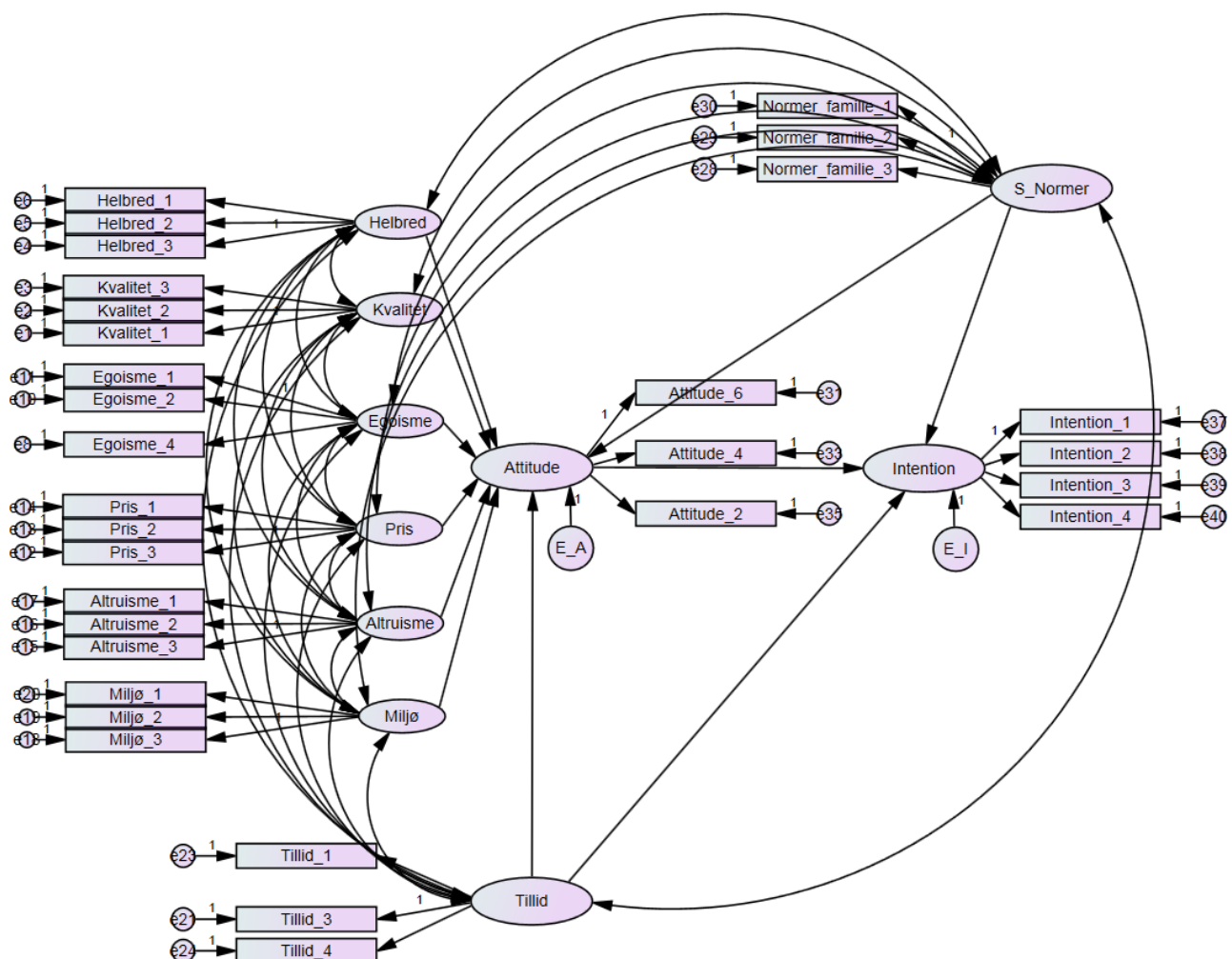
Den endelige og reviderede målemodel ses af bilag 13. Ud fra modellens fit mål kan det konkluderes, at den estimerede model reproducerer stikprøvens kovariansmatrice på et acceptabelt niveau, hvorfor denne målemodel anvendes til videreudviklingen af den strukturelle model. Det er dog nødvendigt at notere marginale problemer med intern konvergens for den latente variabel, egoisme samt problemer med diskriminantvaliditet for de latente variable, attitude og intention.

6.4 Den strukturelle model

Med udgangspunkt i ovenstående målemodel kan således udvikles den strukturelle model ved at tilføje de strukturelle relationer mellem de latente variable, som er udledt på baggrund af tidligere litteratur og forskning, og som videre er specificeret gennem afhandlingens opstillede hypoteser. Den strukturelle model fremgår af figur 6.2. Estimeringen af den strukturelle model og hertil hørende model fit er vist i tabel 6.7 samt

bilag 14. Det ses, at den strukturelle models fit er marginalt dårligere end målemodellen, hvilket er forventeligt, da den strukturelle model forsøger at forklare en række specificerede relationer imellem de latente variable. En X^2 -difference test ($\Delta X^2 = 34,73$, $\Delta df = 6$, $p < 0,01$) viser, at der er en signifikant forskel mellem målemodellen og den strukturelle model, hvilket kan forklares ud fra de mange tilføjede strukturelle relationer. Denne forskel anses derfor ikke som bekymrende for den strukturelle model. Med en X^2 -værdi på 821,18, ($df = 396$, $p < 0,01$) kan det siges, at der er forskel mellem den estimerede model og stikprøven, hvortil Hoetler (0,05) på $n = 182$ ej heller kan sige, at denne forskel skyldes stikprøven. CFI på 0,92 samt RMSEA på 0,06 indikerer dog et overordnet acceptabelt model fit.

Figur 6.2 – Strukturelle model



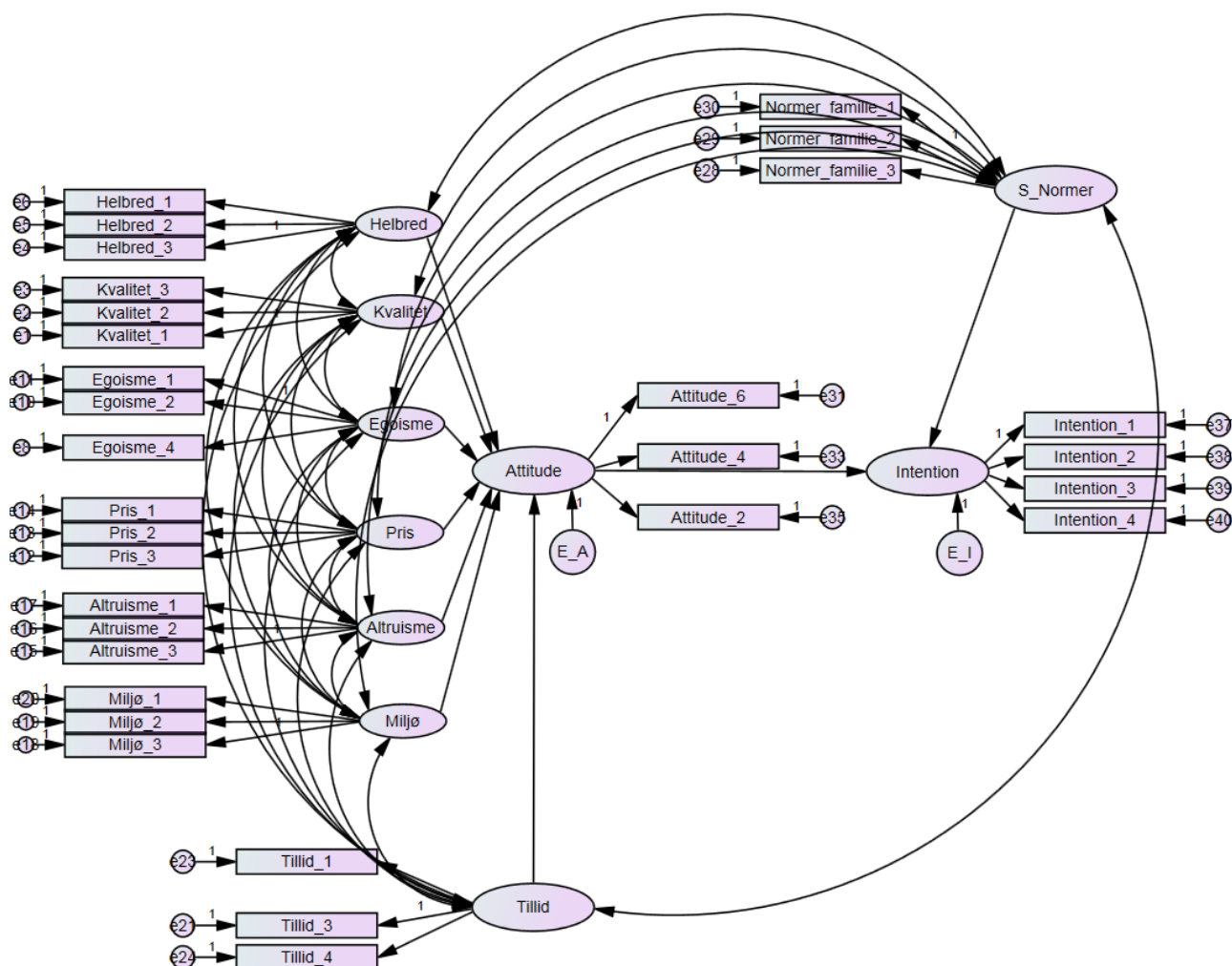
Tabel 6.7 – Model fit for strukturelle model versus målemodellen

Strukturelle model		Målemodellen	
Chi-square	821,18	Chi-square	786,45
Frihedsgrader (df)	395,00	Frihedsgrader (df)	389,00
Statistisk signifikans	< 0,01	Statistisk signifikans	< 0,01
CFI	0,92	CFI	0,93
RMSEA	0,06	RMSEA	0,06
Hoelter (0,05)	182,00	Hoelter (0,05)	187,00

6.4.1 Konkurrerende modeller

Til understøttelse af den strukturelle model vælges ydermere at køre med en konkurrerende model. Denne model har således samme antal målevariable samt latente variable som den oprindelige strukturelle model, hvor det blot er relationerne mellem de latente variable, der udgør forskellen. Den konkurrerende model fremgår af figur 6.3. Der vælges i den konkurrerende model at fjerne den strukturelle sammenhæng mellem sociale normer og attitude. Denne sammenhæng eksisterer ikke i den oprindelige TRA model, men er blot adopteret givet tidligere forskning (Hansen, 2004), hvorfor det findes interessant også at estimere den strukturelle model uden denne sammenhæng. Som det fremgår af tabel 6.8, viser estimeringen af den konkurrerende model, at denne ikke er signifikant forskellig fra den oprindelige strukturelle model ($\Delta X^2 = 0,004$, $\Delta df = 1$, $p = 0,10$) og samtidig har samme fit mål. Det vurderes derfor ikke nødvendigt at ændre på den oprindelige strukturelle model givet den konkurrerende model.

Figur 6.3 – Konkurrerende model



Tabel 6.8 – Model fit for den konkurrerende model

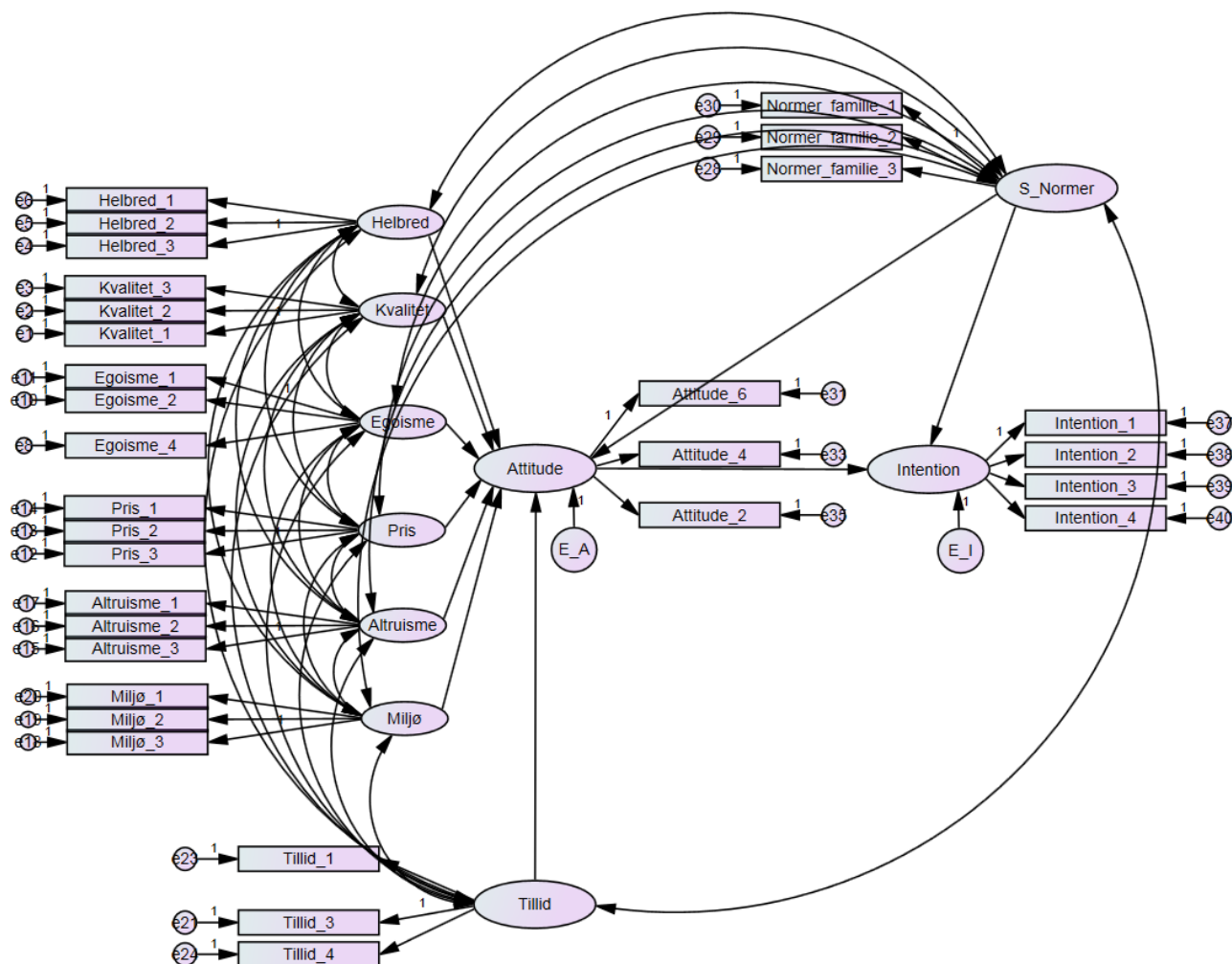
Konkurrerende model	
Chi-square	821,18
Frihedsgrader (df)	396,00
Statistisk signifikans	< 0,01
CFI	0,92
RMSEA	0,06
Hoelter (0,05)	182,00

6.4.2 Test for medierende effekter

Da der ligeledes formodes at eksistere en medierende effekt i den teoretiske model bestående af attitude som medierende effekt på effekten mellem tillid og intention testes, hvorvidt denne medierende effekt kan understøttes og samtidig, hvorvidt der er tale om en fuld medierende effekt, hvor attitude alene forklarer sammenhængen mellem tillid og intention, eller partiel medierende effekt, hvor attitude kun forklarer dele af sammenhængen mellem tillid og intention. Attitude kan således siges at eksistere som partiel medierende effekt, når både de indirekte og direkte effekter er signifikante jf. bilag 14. Således ses det, at den strukturelle sammenhæng mellem tillid og attitude er signifikant ($p < 0,01$), hvilket også gælder for sammenhængen mellem tillid og intention ($p = 0,03$) og relationen mellem attitude til intention ($p < 0,01$). Ligeledes ses det, at den indirekte effekt mellem tillid og intention er signifikant, hvilken er estimeret ved hjælp af Bootstrap ($p < 0,01$), som ligeledes ses af bilag 15. Der kan således siges at være tale om, at attitude fungerer som partiel medierende effekt mellem tillid og intention. I den strukturelle model kan attitude ligeledes ansues som værende en medierende effekt mellem sociale normer og intention, men grundet en ikke-signifikant sammenhæng mellem sociale normer og attitude ($p = 0,95$) eksisterer ej en medierende effekt.

En model hvor sammenhængen mellem tillid og intention fjernes sammenlignes således med den oprindelige strukturelle model for at teste, hvorvidt attitude som partiel medierende effekt understøttes, hvor en X^2 -difference test ($\Delta X^2 = 3,59$, $\Delta df = 1$, $p = 0,12$) viser, at der ej er en signifikant forskel mellem de to modeller. Således kan det siges, at den direkte effekt mellem tillid og intention ikke signifikant forbedrer modellens fit, hvorfor denne sammenhæng vælges at fjernes, hvorfor der således er tale om attitude som fuld medierende effekt mellem tillid og intention. Den strukturelle model vurderes som kompleks set i forhold til stikprøvestørrelsen, hvor der ved fjernelse af sammenhængen mellem tillid og intention opnås en mindre kompleks model, hvilket videre kan styrke forklaringen af de øvrige strukturelle sammenhænge i modellen. Således fjernes ligeledes den opstillede hypotese 4 om, at tillid har en positiv direkte effekt på intention. Den reviderende strukturelle model ses af nedenstående figur 6.4, mens modellens fit fremgår af tabel 6.9. Hertil kan konkluderes, at den strukturelle model ikke passer nøjagtigt til dataene, hvilket ej heller kan forklares af stikprøvestørrelsen ved Hoelter (0,05) på $n = 182$. Dog er modellens fit acceptabelt givet en CFI på 0,92 samt en RMSEA på 0,06. I det følgende vil ligeledes testes den teoretiske models øvrige indirekte effekter samt de direkte effekter.

Figur 6.4 – Revideret strukturelle model



Tabel 6.9 - Model fit for revideret strukturelle model

Revideret strukturelle model	
Chi-square	824,77
Frihedsgrader (df)	396,00
Statistisk signifikans	< 0,01
CFI	0,92
RMSEA	0,06
Hoelter (0,05)	182,00

6.4.3 Test af hypoteser

6.4.3.1 Direkte effekter

Med udgangspunkt taget i ovenstående kan således testes de opstillede hypoteser for modellens direkte effekter. Af tabel 6.10 fremgår de opstillede hypoteser med tilhørende resultater. Det kan således konkluderes, at fem af de ti hypoteser kan bekræftes på et 5% signifikansniveau, mens der samtidig er fem hypoteser, der må afvises. Hypotesen om at helbred har en positiv direkte effekt på attitude ($\beta = 0,02$, $p = 0,82$) kunne ikke bekræftes, hvorfor H6 afvises. Kvalitet viser at have en positiv direkte effekt på attitude ($\beta = 0,23$, $p = 0,02$), hvilket også var forventningen, hvorfor H7 kan bekræftes. Forventningen om at egoisme har en negativ direkte effekt på attitude ($\beta = -0,01$, $p = 0,93$) kunne ikke bekræftes, hvorfor H8 afvises.

Ligeledes var forventningen at pris ville have en negativ direkte effekt på attitude ($\beta = -0,08$, $p = 0,33$), hvilken ej heller kan bekræftes, hvorfor H9 må afvises. At altruisme har en positiv direkte effekt på attitude ($\beta = -0,13$, $p = 0,14$) kunne ikke bekræftes og H10 afvises. At miljø har en positiv direkte effekt på attitude ($\beta = 0,21$, $p = 0,02$), stemmer overens med forventningen således, at H11 kan bekræftes. Hypotesen om, at sociale normer ville have en positiv direkte effekt på attitude ($\beta = 0,02$, $p = 0,80$) kunne ikke bekræftes, hvorfor H3 afvises. Det ses at tillid har en positiv direkte effekt på attitude ($\beta = 0,57$, $p < 0,01$), hvorfor H5 kan bekræftes. Ligeledes var forventningen, at både attitude samt sociale normer ville have en positiv direkte effekt på Intention ($\beta = 0,76$, $p < 0,01$) ($\beta = 0,23$, $p < 0,01$), hvorfor både H1 og H2 kan bekræftes.

Tabel 6.10 – Test af hypoteser

Hypotese	Sammenhænge			Standardiseret koefficient	P
H1	Intention	<---	Attitude	0,76	***
H2	Intention	<---	S_Normer	0,23	***
H3	Attitude	<---	S_Normer	0,02	0,80
H5	Attitude	<---	Tillid	0,57	***
H6	Attitude	<---	Helbred	0,02	0,82
H7	Attitude	<---	Kvalitet	0,23	0,02
H8	Attitude	<---	Egoisme	-0,01	0,93
H9	Attitude	<---	Pris	-0,08	0,33
H10	Attitude	<---	Altruisme	-0,13	0,14
H11	Attitude	<---	Miljø	0,21	0,02

H1, H2, H5, H7 og H11 bekræftes på et 5% signifikansniveau.

6.4.3.2 Indirekte effekter

Ligeledes kan det formodes, at indirekte effekter eksisterer i den teoretiske model. Der er tidligere redegjort for, at attitude ej eksisterer som indirekte effekt mellem sociale normer og intention grundet en ikke-signifikant sammenhæng mellem sociale normer og attitude. Som det fremgår af bilag 16 ses det, at der kun

eksisterer én signifikant indirekte sammenhæng, hvilken er mellem miljø og intention ($\beta = 0,16$, $p = 0,02$). Der er dermed tale om, at attitude eksisterer som en fuld medierende effekt mellem miljø og intention. De øvrige værdier i modellen kan således ikke siges at have en signifikant indirekte effekt på intention.

6.4.3.3 Kontrolvariable

Grundet at analysens stikprøve ej kan siges at være fuldstændig repræsentativ, vurderes det nødvendigt at kvalitetssikre analysens resultater ved at sammenligne den strukturelle model med en lignende strukturel model blot tilføjet en række kontrolvariable. Disse kontrolvariable består således af; alder, indkomst, hjemmeboende børn, køn, uddannelse samt postnummer, og hvilke således tilføjes modellen som direkte effekter til modellens endogene variable; attitude og intention. Den strukturelle model med tilføjede kontrolvariable ses af bilag 17 hvoraf resultaterne ses af bilag 18. Modellen tilføjet kontrolvariable har en $X^2 = 1046,39$ ($df = 522$, $p < 0,01$), hvilket ved en X^2 -difference test ($\Delta X^2 = 221,62$, $\Delta df = 126$, $p < 0,01$) dog viser, at der eksisterer en forskel mellem disse to modeller. Det findes derfor nødvendigt at notere, at der eksisterer en vis usikkerhed ved den estimerede strukturelle model grundet en ikke-repræsentativ stikprøve. Givet den strukturelle model tilføjet kontrolvariable ses dog af bilag 18, at ingen af kontrolvariablene har en signifikant effekt på modellens latente endogene variable samtidig med, at det kan konkluderes, at de samme strukturelle sammenhænge er signifikante som i modellen uden kontrolvariable. Heraf vurderes det derfor tilstrækkeligt at fastholde den strukturelle model uden kontrolvariable.

6.4.3.4 Missing values

Der vælges endvidere at foretage endnu et kvalitetstjek grundet datamanipulationen, hvor missing values i datasættet blev udskiftet med de tilhørende variables beregnede gennemsnit. Første kvalitetstjek består således af en estimering af den strukturelle model, hvor det oprindelige datasæt, dog med alle missing values slettet, anvendes. Dette kræver således, at der i alt slettes 123 respondenter fra datasættet, hvorfor stikprøvestørrelsen går fra $n = 338$ til $n = 215$. Som det fremgår af bilag 19 ses, at de samme strukturelle sammenhænge er signifikante, som i modellen med datasættet indeholdende gennemsnit dog på nær én sammenhæng mellem miljø og attitude ($p = 0,11$). Derimod ses at sammenhængen mellem pris og attitude ($p = 0,03$) nu er signifikant. Ligeledes er foretaget et kvalitetstjek med en estimering af den strukturelle model, hvor der i stedet anvendes det oprindelige datasæt med missing values. Således sættes AMOS ved estimeringen til at tage højde for missing values, hvor AMOS dermed i indlæsningen af datasættet anvender full information maximum likelihood estimeringen. Resultaterne heraf fremgår af bilag 20. Det ses her, at alle de samme strukturelle sammenhænge er signifikante, som i modellen med datasættet indeholdende gennemsnit, hvorfor de samme hypoteser kan bekræftes. Datamanipulationen ved missing values vurderes således at kunne forsvares i estimeringen af den strukturelle model.

6.4.3.5 Bootstrap

Da der samtidig, som nævnt tidligere, kan sættes tvivl til, hvorvidt normalitet eksisterer i datasættet, vurderes det nødvendigt at estimere den strukturelle model gennem brugen af Bootstrapping proceduren, som netop ikke antager normalfordeling og dermed kan anvendes til at teste robustheden af resultaterne. På denne måde sammenlignes dermed med den strukturelle model for at være i stand til at vurdere, hvorvidt fravalget af normalfordeling ændrer på resultaterne. Resultaterne af modelestimeringen med Bootstrap fremgår af bilag 21, hvoraf det kan konkluderes, at alle de samme strukturelle sammenhænge er signifikante som i den oprindelige strukturelle model, hvorfor de samme hypoteser kan bekræftes. Dog skal det noteres, at kvalitet er marginal signifikant. Det vurderes hermed at kunne fastslås, at et eventuel brud på normalitetsforudsætningen ikke er skadende for analysens resultater.

6.4.4 Modererende effekter

Ved hjælp af en multigruppeanalyse testes nu de modererende effekter for hvilke, der er opstillet forskningsspørgsmål og en enkelt hypotese. Målevariablene tilhørende den latente variabel, tillid, i den strukturelle model, er således blevet slået sammen i datasættet og danner dermed en ny variabel. Herefter er der foretaget en sortering, hvor stikprøven således er blevet opdelt i to lige store dele. Første halvdel af stikprøven bestående af $n = 169$ er således blevet tildelt tallet 1 (= lav tillid), mens den anden halvdel af stikprøven også bestående af $n = 169$ er blevet tildelt tallet 2 (= høj tillid).

Det findes nødvendigt at foretage en X^2 -difference test mellem multigruppeanalysens unconstrained model og herefter en constrained model for på den måde at kunne sige, hvorvidt forskel og dermed moderation eksisterer. Multigruppeanalysens unconstrained model har således en $X^2 = 1305,93$ ($df = 792$, $p < 0,01$). For at estimere den constrained model låses de strukturelle fast således, at disse sættes til at være lig hinanden mellem de to grupper. En estimering af denne constrained model giver dermed en $X^2 = 1384,19$ ($df = 823$, $p < 0,01$), hvorfor en X^2 -difference test foretages for at være i stand til at beregne, hvorvidt forskel og dermed moderation eksisterer. Med denne test foretaget ($\Delta X^2 = 78,26$, $\Delta df = 31$, $p < 0,01$) kan det dermed siges, at modellerne for henholdsvis lav tillid og høj tillid er forskellige, hvorfor moderation eksisterer. Dette giver derfor anledning til at analysere effekten af henholdsvis lav tillid og høj tillid på de enkelte sammenhænge for på den måde videre at være i stand til at kunne svare på de opstillede forskningsspørgsmål samt hypotese 12. Resultat af multigruppeanalysen ses af bilag 22.

De sammenhænge, som i mindst én af grupperne er signifikante, elimineres én efter én fra modellen for således at beregne, hvorvidt modellerne er signifikant forskellige. Når én sammenhæng elimineres og der foretages en estimering, tilføjes samme sammenhæng igen inden næste sammenhæng elimineres. Effekten på sammenhængen mellem kvalitet og attitude (lav tillid: $\beta = 0,16$, $p = 0,42$, høj tillid: $\beta = 0,48$, $p = 0,01$) ses at være stærkere ved høj tillid end ved lav tillid, hvor en X^2 -difference test ($\Delta X^2 = 7,62$, $\Delta df = 2$, $p = 0,04$) vide-

re viser, at der er en signifikant forskel mellem de to modeller, hvorfor det kan konkluderes, at den strukturelle sammenhæng mellem kvalitet og attitude er positiv modereret af tillid. Ligeledes testes sammenhængen mellem altruisme og attitude (lav tillid: $\beta = 0,08$, $p = 0,58$, høj tillid: $\beta = -0,48$, $p < 0,01$), hvor det ses, at sammenhængen er stærkere ved høj tillid end ved lav tillid. Hertil kan det ud fra en X^2 -difference test ($\Delta X^2 = 13,81$, $\Delta df = 2$, $p < 0,01$) konkluderes, at den strukturelle sammenhæng mellem altruisme og attitude er negativ modereret af tillid.

Ligeledes testes sammenhængen mellem attitude og intention (lav tillid: $\beta = 0,71$, $p < 0,01$, høj tillid: $\beta = 0,83$, $p < 0,01$), hvor det ses, at den stærkeste effekt er ved høj tillid. En X^2 -difference test ($\Delta X^2 = 151,71$, $\Delta df = 2$, $p < 0,01$) viser videre, at der er en signifikant forskel på modellerne, hvorfor det kan konkluderes, at sammenhængen mellem attitude og intention er positiv modereret af tillid. Med udgangspunkt taget i den strukturelle model er det derfor blot de signifikante sammenhænge, der eksisterer i den strukturelle model, der findes interessante for videre at være i stand til at besvare de opstillede forskningsspørgsmål samt hypoteser. Således kan RQ2 dermed besvares med, at tillid har en positiv moderende effekt på relationen mellem kvalitet og attitude. Ligeledes kan hypotese 12 bekræftes, hvorved det kan konkluderes, at sammenhængen mellem attitude og intention er positiv modereret af tillid. RQ5 kan besvares med, at effekten mellem altruisme og attitude er negativ modereret af tillid. Dog er denne sammenhæng ikke signifikant i den strukturelle model, hvorfor konklusionen på denne er usikker. Da helbred, egoisme, pris samt miljø ikke er signifikante i multigruppeanalysen vælges ikke at teste, hvorvidt en moderende effekt eksisterer for hver af disse. Således vurderes det ikke muligt at besvare RQ1, RQ3, RQ4 samt RQ6.

6.4.5 Common Method Variance

Da der i dataindsamlingen er stillet alle spørgsmål i det samme anvendte spørgeskema, findes det nødvendigt at teste for Common Method Variance. Ved at reestimere den strukturelle model, hvori alle målevariable sættes til én og samme faktor, kan på denne måde foretages en sammenligning af denne og den strukturelle model. Eksisterer en forskel mellem modellerne kan det således ikke afvises, ud fra en generel betragtning, at respondenterne blot har svaret det samme til alle spørgsmål. Således loader i alt 31 målevariable på faktoren, Harmons, hvilket fremgår af bilag 23. Estimeringen af denne model giver en $X^2 = 3102,71$ ($df = 434$, $p < 0,01$), hvorfor der ud fra en X^2 -difference test ($\Delta X^2 = 1790,43$, $\Delta df = 38$, $p < 0,01$) kan udledes, at der eksisterer en signifikant forskel mellem de to modeller. Således kan det afvises, at respondenterne blot har svaret det samme til alle spørgsmål i dataindsamlingens spørgeskema.

Givet ovenstående analyse kan det konkluderes, at afhandlingens strukturelle model indeholder en række signifikante sammenhænge, mens der samtidig eksisterer en række sammenhænge, der ej kan siges at være signifikante. I ønsket om at være i stand til at forklare årsagerne bag attitudedannelsen og intentionen for køb

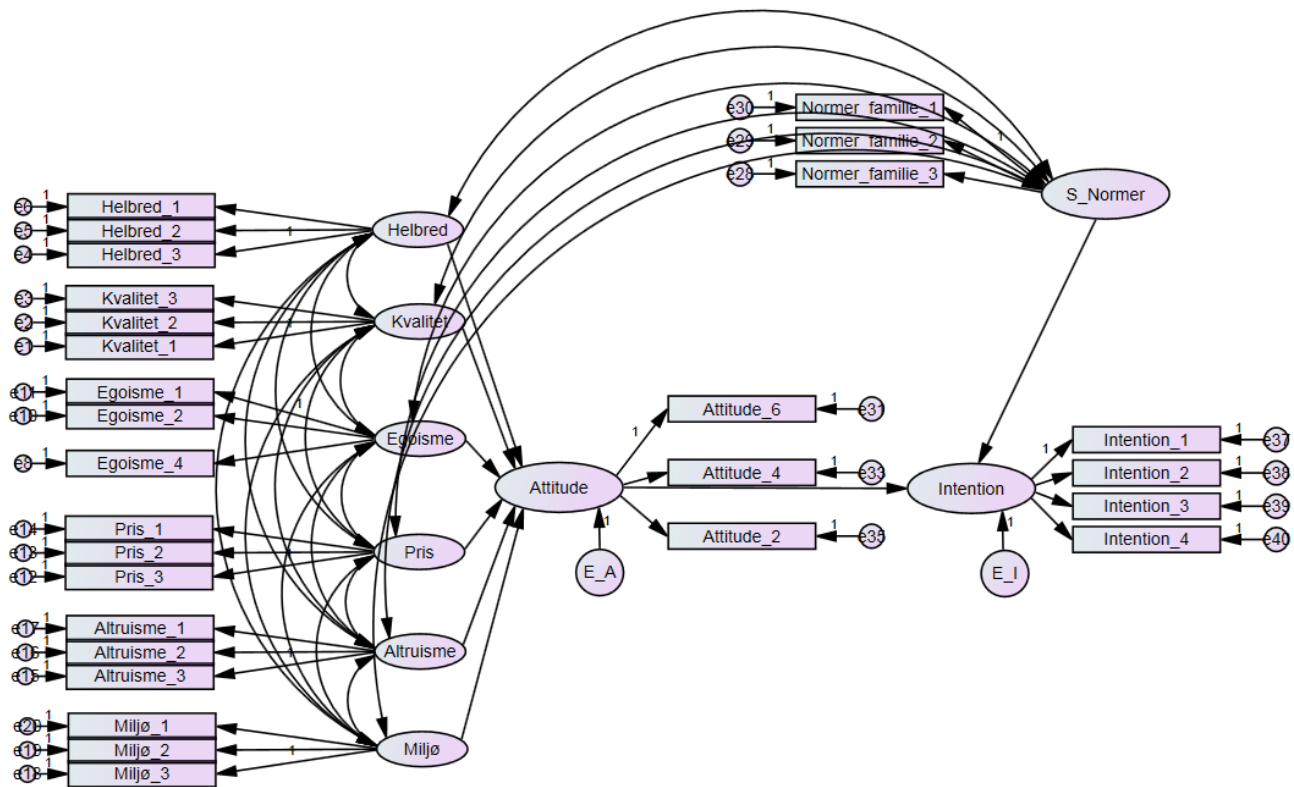
af bæredygtige dagligvarer, kan dermed udledes, at værdierne kvalitet og miljø har en signifikant positiv effekt på attitude. Samtidig viste Bootstrap videre, at miljø ligeledes har en signifikant indirekte effekt på intention. Afhandlingens strukturelle model kan konkluderes at have et acceptabelt fit, og givet at forudsætningen om normalitet ej er helt opfyldt kan dog fastslås, ved brug af Bootstrap, at et sådan brud ikke er skade for analysens resultater. Det vurderes dog væsentlig at notere, at egoisme i målemodellen havde en AVE under den kritiske grænse, hvorfor denne faktor kan indeholde en grad af usikkerhed. Dog eksisterer egoisme ikke som en signifikant sammenhæng i den strukturelle model, hvorfor dette ikke vurderes kritisk. Ligeledes fandtes, at tvivl kan stilles ved diskriminantvaliditeten for henholdsvis attitude og intention. Gennem de kvalitetstjek, der blev foretaget ved hjælp af kontrolvariable, eliminering af missing values, at AMOS tager højde for missing values samt Bootstrap, viste alle modeller, at samme strukturelle sammenhænge er signifikante, dog på nær i modellen, hvor missing values elimineres, da pris i stedet for miljø viste sig at være signifikant.

Estimeringen af tillid som moderende effekt viste videre, at den strukturelle sammenhæng mellem kvalitet og attitude er positiv modereret af tillid, mens sammenhængen mellem altruisme og attitude er negativ modereret af tillid, og at sammenhængen mellem attitude og intention er positiv modereret af tillid. Endvidere viste en test for Common Method Variance, at det kan afvises, at respondenterne har svaret det samme til alle spørgsmål i dataindsamlingens spørgeskema, hvilket styrker analysens resultater. Som det fremgår af bilag 24, kan det således ses, at de uafhængige variable i afhandlingens strukturelle model er i stand til at forklare 79 procent af variationen i den afhængige variabel, intention ($R^2 = 0,79$), hvilket vurderes som værende en stærk forklaringsgrad (Hair et al., 2010).

6.4.6 Sammenligning af den konceptuelle model med Theory of Reasoned Action

Da afhandlingens konceptuelle model er opbygget med udgangspunkt taget i TRA, vurderes det interessant at foretage en sammenligning af den konceptuelle model og TRA i sin rene form. Det kan således siges, at den konceptuelle model indeholder én latent variabel mere end TRA, da Tillid er tilføjet i den konceptuelle model. Ligeledes eksisterer mere tre strukturelle sammenhænge, hvilke ikke findes i TRA. I nedenstående figur 6.5 ses afhandlingens konceptuelle model, når der tages udgangspunkt i TRA i sin rene form.

Figur 6.5 – Theory of Reasoned Action



En estimering af ovenstående TRA model viser således, at modellens fit ej kan siges at være bedre end af-handlingens konceptuelle model. Dette fremgår således af nedenstående tabel 6.11. Der kan dermed argu-menteres for, at tilføjelsen af tillid som latent variabel på den traditionelle TRA model og sammenhængene herfra til både attitude og intention og videre tilføjelsen af sammenhængen mellem sociale normer og attitu-de kan forsvares. Det vurderes således at støtte op om, at især tillid er en vigtig faktor at have med, når man har at gøre med CSR og videre i forsøget på at forklare bæredygtighed og forbrugeradfærden bag. Når tillid vurderes væsentlig at tilføje er det fordi, forbrugere ikke selv kan verificere bæredygtighed, og derfor er nødt til også at bruge sin tillid hertil. Ligeledes kan dette kobles sammen med sociale normer, som en allerede eksisterende faktor i TRA, hvor forbrugeren også kan bruge sin omgangskreds til formning af sin attitude, da forbrugeren ikke udelukkende kan bruge egen information til samme. Heraf kan det således vurderes, at både tillid og sociale normer bruges af forbrugeren til nedsættelse af den risiko, der formodes at eksisterede givet, at CSR og bæredygtighed er abstrakte størrelser.

Tabel 6.11 – Sammenligning af konceptuelle model og TRA

Revideret strukturelle model		Traditionelle TRA-model	
Chi-square	824,77	Chi-square	694,62
Frihedsgrader (df)	396,00	Frihedsgrader (df)	321,00
Statistis signifikans	< 0,01	Statistis signifikans	< 0,01
CFI	0,92	CFI	0,92
RMSEA	0,06	RMSEA	0,06
Hoelter (0,05)	182,00	Hoelter (0,05)	177,00

Af ovenstående er der således blevet analyseret på spørgeskemaets strukturerede spørgsmål, hvorfor der i det følgende ligeledes kort vil blive analyseret på de ustrukturerede spørgsmål for på den måde at være i stand til at vurdere, hvorledes disse vil kunne understøtte analysens resultater.

6.5 Supplerende kommentarer

I spørgeskemaundersøgelsen har respondenterne haft mulighed for at sætte deres egne ord på henholdsvis, hvorfor de køber bæredygtige fødevarer, og hvad der kunne få dem til at købe flere bæredygtige dagligvarer i fremtiden. Dette er sket i form af åbne spørgsmål. Mange respondenter har anvendt denne mulighed, hvilket har givet stor indsigt i og forståelse for, hvilke parametre der er væsentlige i forhold til forbrugernes adfærd i relation til emnet. Samlet set eksisterer 126 forskellige kommentarer for, hvorfor forbrugerne køber bæredygtige dagligvarer og 212 forslag til, hvilke ændringer der skulle til, for at de vil købe flere bæredygtige dagligvarer. De supplerende kommentarer fremgår alle af bilag 25, hvoraf de hyppigst nævnte faktorer vil blive fremhævet nedenfor.

Af de supplerende kommentarer kan det først og fremmest udledes, at der er stor forskel på de parametre, som bliver påpeget til de to spørgsmål. I forhold til spørgsmålet omkring, hvorfor forbrugerne køber bæredygtige dagligvarer, er det især kvalitet og miljø, der bliver fremhævet, som værende de to helt store årsager hertil. Dette understøttes ligeledes af estimeringen af afhandlingens strukturelle model, hvor det netop er disse to værdier, som har en signifikant effekt på forbrugernes attitudedannelse. Vedrørende kvaliteten lægges der især vægt på, at denne er bedre sammenlignet med konventionelle fødevarer samtidig med, at smagen ligeledes vurderes at være bedre. Miljøet kommer til udtryk ved, at respondenterne ønsker at beskytte miljøet, hvilket de føler, de kan gøre igennem køb af bæredygtige dagligvarer. En tredje faktor der i høj grad bliver nævnt i sammenhæng med miljø, er desuden sundhed, idet der ofte argumenteres for, at når fødevarerne er bedre for miljøet, vil det ligeledes have samme effekt på respondentens egen sundhed, hvilket tiltaler forbrugerne til at købe bæredygtige dagligvarer.

For det andet spørgsmål omkring hvad der kunne få forbrugerne til at købe flere bæredygtige dagligvarer, er det omvendt især pris og tillid, som bliver fremhævet, som værende årsager til at fravælge køb af bæredygtige dagligvarer. Årsagen til dette er, at prisen vurderes at være alt for høj, hvilket kan tænkes at hænge sammen med, at de samme forbrugere ofte nævner, at de ikke har tillid til de bæredygtige fødevarer, hvortil gennemsigtheden mangler. Heraf kan det således udledes, at fordi forbrugerne ikke har tillid til producenterne bag bæredygtige fødevarer, så vurderes der ingen fordele at være ved køb af disse varer i forhold til konventionelle, hvorfor der en højere pris ikke kan forsvares. Det kan derfor i denne sammenhæng postuleres, at tillid er en væsentlig determinant, eftersom effekten af denne til attitude ligeledes er signifikant i den strukturelle model. Omvendt er pris ikke signifikant i modellen, men på baggrund af de supplerende kommentarer kan der dog sættes tvivl til graden af betydningen af pris, når det kommer til at forklare årsagerne bag forbrugernes intention om køb af bæredygtige dagligvarer. På baggrund af ovenstående analyseresultater findes det således interessant at foretage en segmentering af respondenterne.

6.6 Segmentering

Efter dannelsen af de nye faktorer i den konfirmative faktoranalyse ønskes en afklaring af, hvorvidt der eksisterer segmenter på dagligvaremarkedet for køb af bæredygtige fødevarer. Dette opnås gennem en multivariate analyse, hvor det undersøges, hvorvidt faktorerne i datasættet kan kombineres i klynger, som dermed danner et grundlag for en segmentering af respondenterne. I henhold til foregående analyse er det blevet belyst, at værdierne; helbred, egoisme, pris og altruisme ikke har en signifikant relation til attitude, hvorfor disse værdier ikke vil medtages i segmenteringen af respondenterne. Dog synes der at være belæg for at medtage pris, trods denne konstruktion ikke er signifikant i den konceptuelle model. Dette skyldes, at teoretisk belæg eksisterer herfor, hvor betydningen af prisen ikke kan ses medmindre nyttighederne ligeledes tages i betragtning (Hansen, 2011). Endvidere kan der argumenteres for, at der ligeledes findes empirisk belæg for, at prisen bør medtages i dannelsen af de efterfølgende segmenter, idet de supplerende kommentarer samt den kvalitative analyse belyste, at valget af dagligvarer oftest bliver besluttet ud fra pris i forhold til kvalitet.

Når der i nuværende undersøgelse spørges ind til pris, er det givet en konstant kvalitet, hvorimod det bliver anset ud fra en værdibetragtning, hvis kvaliteten ligeledes inddrages, hvilket er det mest almene. Årsagen til dette er, at forbrugerne ikke kan se på prisen uafhængig af kvaliteten, idet prisen evalueres i forhold til udbyttet. Det kan således ikke vurderes, om noget er dyrt alene ud fra prisen (Hansen, 2011). I forlængelse heraf kan det desuden tænkes, at Danmark er et af de lande, hvor prisen alligevel ikke betyder så meget, idet der findes to typer af priseffekter, hvoraf den ene er priselasticiteten, som indikerer, hvor meget forbrugerene vil give ud for en bestemt varegruppe. Herudover forekommer indkomsteffekten, hvilket er et spørgsmål om

ressourcer. Hvis dagligvarekæderne for eksempel hæver prisen på oksekød, vil der være en priselasticitetseffekt, eftersom nogle forbrugere af denne grund vil skære lidt ned på deres forbrug af oksekød. Set ud fra en politisk kontekst opstår problemet ud fra en indkomsteffektsbetragtning, da nogle grupper helt vil blive afskåret fra at spise oksekød og dermed blive afskåret for det, der siges er være det almindelige gennemsnitlige frie valg som gennemsnitsforbruger i Danmark. Sådan en situation vil ikke blive accepteret rent politisk, hvorved det kan formodes, at prisen i henhold til køb af dagligvarer betyder mindre i Danmark, end hvad der er tilfældet i mange andre lande.

Omvendt kan effekten af pris forsvares ud fra værdiperspektivet samtidig med, at klyngeanalysen laver en anden nuancering end den, der forekommer ved SEM analysen. Dette skyldes, at strukturligningsmodellen er en generel model, hvor prisen kommer ind. Foretages derimod en klyngeanalyse, så bliver forbrugernes syn på pris delt op i et antal undergrupper. Det kan således ikke vides, hvorvidt disse vil være forskellige i forhold til den totale model, og derfor om prisen faktisk alligevel har en betydning. Men når prisen i den konceptuelle modellen bliver slået sammen, kommer den til at dække over den undernuancering, der muligvis er. Desuden fremgår det af afsnit 6.4.3.4, at prisen har en signifikant relation til attitude, når der anvendes datasættet, hvor alle missing værdier er slettet, hvorfor det er en rimelig antagelse, at det er usikkert, hvorvidt pris egentlig har signifikant betydning for attituden til bæredygtige dagligvarer.

På baggrund af ovenstående argumentation vurderes at være tilstrækkeligt belæg for at medtage pris i danselsen af segmenter. Det ønskes derfor at undersøge hvorvidt en nuancering af prisen i en efterfølgende klyngeanalyse vil føre til andre resultater, når der tages højde for, at der kan laves en segmentering. Klyngeanalysen bliver således foretaget på baggrund af pris, kvalitet, miljø, attitude, tillid, sociale normer, og intention.

6.6.1 Klyngeanalyse

Da det ønskes at klarlægge segmenter ud fra datasættet, anvendes en taxonomy eksplorativ teknik, idet der tages et empirisk udgangspunkt. Denne metode deler respondenterne op i mindre klynger, så observationerne i en klynge er homogene. Segmenterne er på forhånd ukendte, hvorfor de oprettes på baggrund af datamaterialets karakteristika. Der vil blive foretaget tre metoder til at frembringe segmenter i forhold til afhandlingens konceptuelle model, som adskiller sig fra hinanden.

Den første metode, der anvendes, er den hierarkiske metode, hvorunder Ward metoden anvendes. Ved denne metode forsøges det at generere klynger, hvor variansen i de enkelte klynger reduceres. Herved er det muligt at opnå en indsigt i, hvorledes datasættet fordeler sig, for således at kunne afgøre antallet af klynger. Metoden bygger på antagelsen om, at hver respondent tilhører hver sin klynge. Med udgangspunkt i dette sam-

menlægges respondenterne i større og færre klynger ud fra afstandsmålene, hvorefter grupperingen fortsætter, indtil alle er placeret i den samme klynge (Jensen & Knudsen, 2014).

Outputtet fra klyngeanalysen fremgår af bilag 26, hvoraf det optimale antal klynger vurderes ud fra forøgelsen i klyngernes afstandsmål, hvilket er størst omkring to- og tre-klyngeløsningen. Analysen tyder dog mest på, at datasættet er bedst egnet til at danne to segmenter, eftersom afstandsmålet mellem klyngeløsningen et og to er på 1436,29, mens den kun er på 458,86 mellem klyngeløsning to og tre. Det vælges således efterfølgende at udføre en K-Means klyngeanalyse, hvor der på forhånd bestemmes antallet af klynger, den skal producere, hvorfor det vælges at køre denne metode på en to- såvel som en tre-klyngeløsning. Af bilag 26 ses det, at Anova-analysen for begge klyngeløsninger er signifikant, hvilket er en indikator for, at datene er velegnet til klyngeanalyse. Endvidere udføres en Two-step klyngeanalyse for på den måde at understøtte de to andre metoder og samtidig undersøge, hvorvidt en to-klyngeløsning er at foretrække. Dette skyldes, at den hierarkiske metode er ustabil i valget af antal klynger, da bestemmelsen af antallet er en subjektiv vurdering, hvorfor det er at foretrække at understøtte med en anden analyseform. Two-step klyngeanalysen generer automatisk en løsning for, hvor mange klynger datasættet indebærer. Dette er modsat den hierarkiske metode, hvorfor et supplement med denne metode vil give en mere sikker bestemmelse af antallet af klynger. Ved udførelsen af Two-step metoden anbefaler analysen ligeledes to klynger, hvorfor det optimale antal segmenter fastslås til to til trods for, at denne løsning ikke er så anvendelig i praksis.

6.6.1.1 Multipel diskriminantanalyse

Efterfølgende foretages en multipel diskriminantanalyse med udgangspunkt i Enter-metoden for at undersøge, hvor godt de forskellige faktorer diskriminerer segmenterne i to-klyngeløsningen. Det fremgår af bilag 27, at to-klyngeløsningen har 98,8 procent cases korrekt klassificeret. Desuden ses det ud fra Box's M, at varianshomogenitet ikke er opfyldt med en p-værdi på 0,001, hvorved spredningen mellem pris, kvalitet, miljø, sociale normer, tillid, attitude samt intention, således ikke er signifikant forskellige. Det kan dermed bekræftes, at de syv faktorer er gode til at diskriminere to-klyngeløsningen. Desuden fremgår det, at Wilks' λ for alle faktorer er signifikante, hvor intention med en Wilks' λ på 0,43, som er et udtryk for forholdet mellem uforklaret og forklaret varians, kan siges at forklare mest af to-klyngeløsningens varians, mens prisen med en Wilks' λ på 0,84 forklarer mindst (Jensen & Knudsen, 2014). Nedenstående tabel 6.12 illustrerer ligeledes gennemsnitsværdierne inden for de enkelte segmenter.

Tabel 6.12 – Oversigt over klyngernes gennemsnitsværdier

	Final Cluster Centers	
	Segment 1	Segment 2
Miljø_Mean	4,20	5,54
Attitude_Mean	3,75	5,66
S_Normer_Mean	3,20	5,08
Tillid_Mean	4,49	5,86
Intention_Mean	3,19	5,47
Pris_Mean	4,98	3,83
Kvalitet_Mean	3,82	5,16

På baggrund af klyngeanalysen kan forbrugerne således opdeles i to segmenter med forskellige præferencestrukturer, hvilket fremgår af gennemsnitsværdierne ovenfor. Segment 2 synes at foretrække bæredygtige fødevarer, eftersom alle variablene scorer højt med undtagelse af prisen, hvorfor det kan vurderes, at prisen ikke er særlig afgørende for dette segment. Omvendt scorer segment 1 lavt på de fleste variable, mens prisen scorer højest, hvorfor det kan formodes, at denne variabel har stor betydning for dette segment. Det er ligeledes interessant, at tillid scorer højest i segment 1 og anden højest i segment 2, hvorfor det kan antages, at respondenterne inden for begge segmenter generelt har tillid til fødevarer, der udgiver sig for at være bæredygtige.

Som følge heraf vurderes således at eksistere to segmenter i forhold til modellens signifikante variable samt pris, hvor klynge 1 således kan betegnes som den prisbevidste forbruger, mens klynge 2 kan karakteriseres, som værende den bæredygtige forbruger. Selvom det er kvalitet i forhold til pris, så kan forbrugerene tillægge kvalitet og pris forskellige vægte i denne præferencestruktur.

6.6.1.2 Krydstabeller

Som beskrevet ovenfor resulterer klyngeanalysen i en inddeling på to segmenter. Disse vil blive skildret ved hjælp af krydstabeller, hvoraf resultaterne fremgår af tabel 6.13 nedenfor. Af krydstabellerne opnås således en forståelse for, hvorledes klyngerne adskiller sig fra hinanden.

Tabel 6.13 – Oversigt over de to klyngeprofiler

Forbruger karakteristika	Klynge 1 – Den pris-bevidste forbruger	Klynge 2 – Den bæredygtige forbruger	Pearson χ^2	P-værdi
<u>Køn</u>			11,371	0,001*
Mand	73 (42,2%)	41 (24,8%)		
Kvinde	100 (57,8%)	124 (75,2%)		
<u>Alder</u>			9,914	0,042*
20-29	116 (67,1%)	88 (53,3%)		
30-39	17 (9,8%)	29 (17,6%)		
40-49	16 (9,2%)	13 (7,9%)		
50-59	16 (9,2%)	27 (16,4%)		
60+	8 (4,6%)	8 (4,8%)		
<u>Region</u>			2,480	0,648
Hovedstaden	61 (35,3%)	63 (38,2%)		
Sjælland	5 (2,9%)	2 (1,2%)		
Syddanmark	8 (4,6%)	9 (5,5%)		
Midtjylland	93 (53,8%)	82 (49,7%)		
Nordjylland	6 (3,5%)	9 (5,5%)		
<u>Uddannelse</u>			9,108	0,245
Grundskole	3 (1,7%)	1 (0,6%)		
Gymnasial uddannelse	18 (10,4%)	8 (4,8%)		
Erhvervsfaglig uddannelse	18 (10,4%)	19 (11,5%)		
Adgangsgivende uddannelsesforløb	1 (0,6%)	1 (0,6%)		
Kort videre videregående	22 (12,7%)	13 (7,9%)		
Mellemlang videregående	70 (40,5%)	83 (50,3%)		
Lang videregående	40 (23,1%)	40 (24,2%)		
<u>Bruttoindkomst</u>			9,974	0,353
<100.0000	17 (9,8%)	11 (6,7%)		
100.000-199.999	30 (17,3%)	22 (13,3%)		
200.00-299.999	20 (11,6%)	21 (12,7%)		
300.000 – 399.999	19 (11,0%)	19 (11,5%)		
400.000-499.999	22 (12,7%)	15 (9,1%)		
500.000-749.000	33 (19,1%)	28 (17,0%)		
750.000-999.999	14 (8,1%)	22 (13,3%)		
1.000.000-1.999.999	4 (2,3%)	10 (6,1%)		
>2.000.000	1 (0,6%)	0 (0,0%)		
<u>Hjemmeboende børn</u>				
Ja	33 (19,1%)	42 (25,5%)	1,991	0,158
Nej	140 (80,9%)	123 (74,5%)		

*Klyngerne er forskellige på et 5% signifikansniveau.

På baggrund af krydstabellerne kan det således belyses, at det bæredygtige segment i højere grad, sammenlignet med det prisbevidste segment, er karakteriseret ved følgende; At have hjemmeboende børn, høj indkomst, lang uddannelse, boende i Hovedstaden. Disse parametre bakkes ligeledes op af Danmarks Statistik, som værende skildrende for en typisk bæredygtig forbruger (Danmarks statistik). Desuden adskiller de to klynger sig signifikant fra hinanden, hvad angår køn og alder, hvor kvinderne er overrepræsenteret i klynge 2, idet de udgør 75,2 procent af klyngen. Herudover er 67,1 procent i aldersgruppen 20-29 år repræsenteret i klynge 1, mens det er mere jævnt fordelt i klynge 2. Årsagen til at aldersgruppen 20-29 år er overrepræsenteret i det prisbevidste segment kan anskues ud fra en betragtning om, at størstedelen i denne aldersgruppe er studerende, og derfor kan formodes at have en begrænset indkomst.

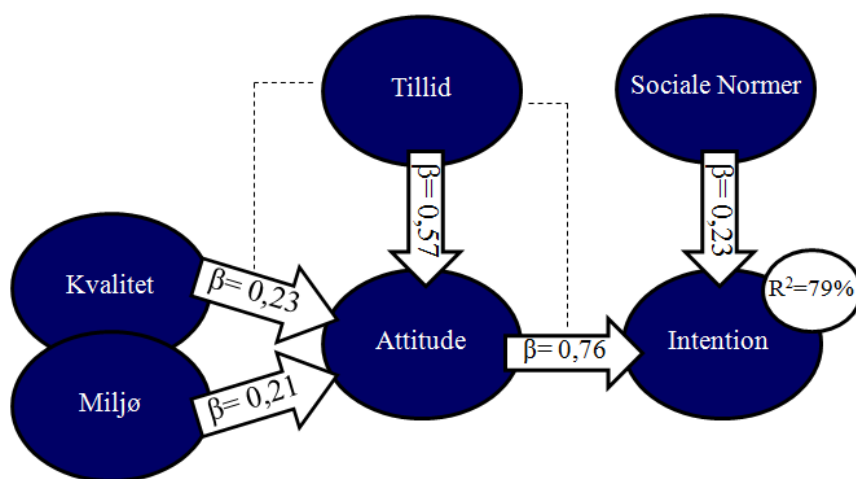
På baggrund af afhandlingens analyse og resultater vil i det følgende kapitel fremsættes en række implikationer, der vurderes at eksistere for Unilevers eksterne kommunikation. Med dette vil Unilever således opnå en forståelse af, hvad danske forbrugere vægter som vigtige i attitudedannelsen og købsintentionen for bæredygtige dagligvarer. Med en viden herom vurderes Unilever således i stand til at supplere virksomhedens CSR-strategi med afhandlingens resultater.

Kapitel 7 – Implikationer for Unilevers eksterne kommunikation

Dette kapitel har til formål at foretage en samlet vurdering af de forudgående analyseresultater og som følge heraf anvende denne nye indsigt i forbrugeradfærden herunder i et CSR- samt bæredygtighedsperspektiv. Videre vurderes resultaterne at kunne fungere som en rettesnor for, hvilke variable Unilever bør vægte højt i deres bestræbelser efter at op succes gennem Unilever Sustainable Living Plan og dermed hvilke variable, virksomheden bør have fokus på i den eksterne kommunikation mod forbrugerne.

I henhold til afhandlingens estimering af en årsagsforklarende model kan det udeledes, at forbrugernes intention for at købe bæredygtige dagligvarer i store træk kan forklares ud fra forbrugernes attitude samt sociale normer. Dannelsen af attituden sker i høj på baggrund af forbrugernes generelle tillid til bæredygtige fødevarer samt personlige værdier som især kvalitet og miljø. Af nedenstående figur 7.1 fremgår en praktisk illustration af afhandlingens reviderende model, hvor kun de signifikante sammenhænge er medtaget.

Figur 7.1 – Afhandlingens praktiske konceptuelle model



Kilde: Efter egen tilvirkning med udgangspunkt i afhandlingens strukturelle model

Den direkte effekt mellem modellens latente variable fremgår af de standardiserede betakoefficienter, som er placeret midt på pilene, og som ligeledes forbinder modellens faktorer. Ifølge Cohen (1988) betegnes betakoefficienter med værdier på 0,02, 0,15 og 0,35, som henholdsvis små, mellemstore og store effekter. Det kan ud fra denne inddeling udledes, at modellen udelukkende indeholder mellemstore samt store effekter. Det fremgår ligeledes, at kvalitet og miljø omtrent har identisk indflydelse på attituden, mens tillid kan antages at have den absolutte største direkte indvirkning på attituden med 0,57. Herudover viste SEM analysen,

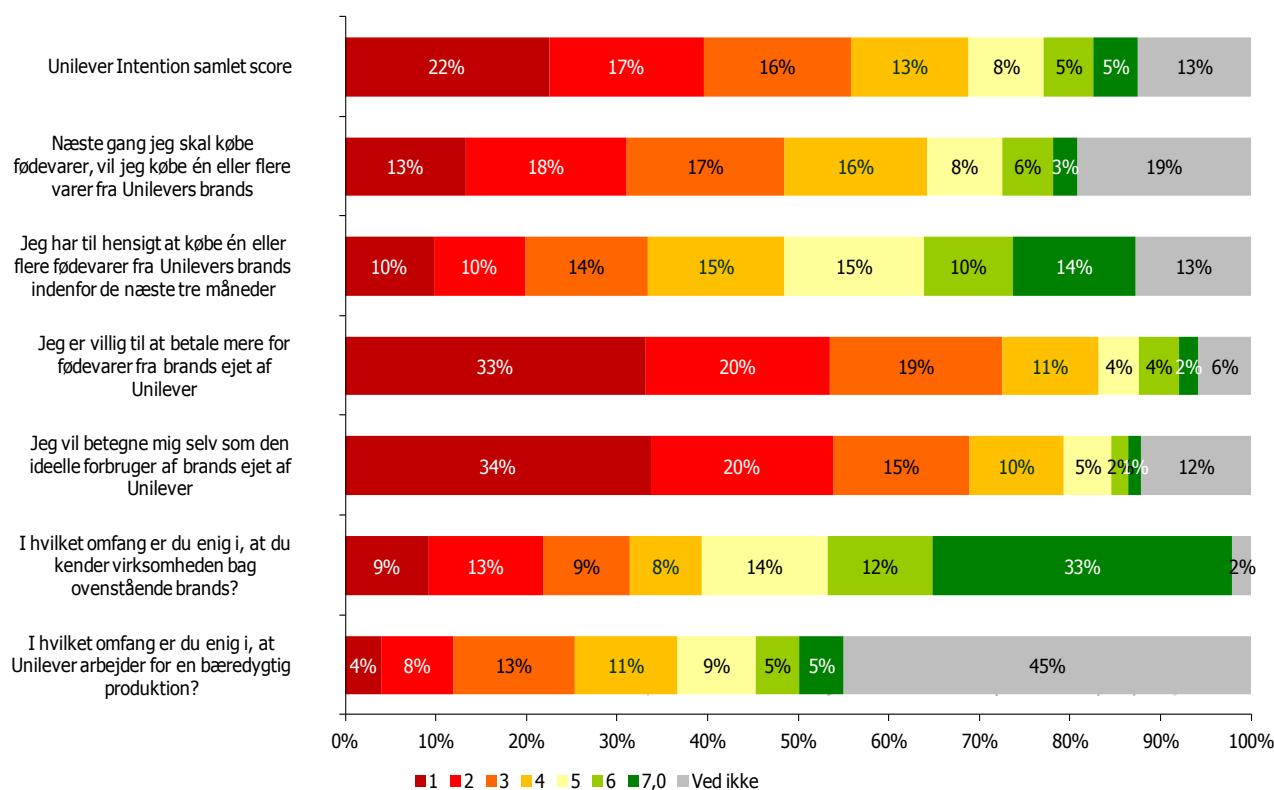
at tillid har en positiv modererende effekt på relationen mellem kvalitet og attitude samt mellem attitude og intention. Modellen har således en samlet forklaringsgrad på 0,79, hvilket vil sige, at modellens faktorer er i stand til at forklare købsintentionen for bæredygtige dagligvarer med 79 procent, hvorfor en robust model er konkluderet.

I forlængelse af ovenstående kan det således vurderes, at Unilever især bør fokusere på kvalitet og miljø i virksomhedens eksterne kommunikation mod forbrugerne, og når det ligeledes kommer til at fremme salget af deres bæredygtige varer. Man skal dog være opmærksom på, at ovenstående konceptuelle model er en generel model, hvorfor det er interessant at belyse, hvorvidt købsintentionen af fødevarer fra brands ejet af Unilever kan forklares ud fra samme model, for således videre at være i stand til at se, hvordan Unilever klarer sig op imod denne generelle model. Den generelle intention for køb af bæredygtige dagligvarer i modellen erstattes derfor af målevariablene, som er tilknyttet faktoren, Unilever intention. Resultaterne heraf fremgår af bilag 28, hvoraf det kan ses, at modellen ikke fungerer som et godt værktøj til at forklare købsintentionen for Unilever produkter. Dette begrundes med, at modellen kun forklarer 1,8 procent af intentionen, hvilket dog kan siges at hænge sammen med, at kun konstruktionen mellem tillid og attitude er signifikant.

Det kan således konstateres, at modellen ikke er anvendelig i forhold til at forklare, hvilke variable der driver forbrugernes intention for at købe dagligvarer ejet af Unilever. Det kan desuden formodes, at forbrugerne ikke har intention om at købe Unilevers brands på baggrund af virksomhedens bæredygtighedsinitiativer, idet der ikke eksisterer en signifikant relation mellem forbrugernes attitude til bæredygtighed og intentionen om at købe dagligvarer fra Unilever. I denne forbindelse findes det relevant at se på, hvor mange forbrugere, der er enige i, at de ved hvilke brands, der er ejet af Unilever og videre, om forbrugerne er enige i, at virksomheden arbejder for en bæredygtig produktion.

Svarfordelingerne af de spørgsmål der indgik i afhandlingens kvantitative undersøgelse, omhandlende Unilever, fremgår af nedenstående figur 7.2.

Figur 7.2 – Oversigt over svarfordelingen



Det fremgår af svarfordelingen, at 45 procent af forbrugerne er enige i, at de kender Unilever, hvilket synes at være et acceptabelt niveau i henhold til, at virksomheden har fokuseret på at brande sig på ét samlet Unilever siden 2010, hvilket Anders Thilqvist, Unilevers Sustainability ambassadør, således fortæller:

”Vi har taget nogle initiativer uden rigtigt at tage dialogen, og nu går vi så ud som ét samlet Unilever. Det allerførste første initiativ kom tilbage i 2010, hvor vi sagde, at vi langsomt skal fortælle om vores brand, Unilever brandet, og det startede vi så med at køre TV-reklamer på, hvor U-mærket lige falder ned oppe i øverste højre hjørne af reklamen, og så er der bare ikke sket mere siden. Igen, man har ikke mødt den åbenhed og modtagelighed for at høre om Unilever, men man kigger på en Magnum is med mange kalorier i stedet for, altså på det enkelte brand, man har altså ikke været parat til at tage skridtet videre. Og så skal det også lige siges, at internt er vi sgu heller ikke alt for gode. Jeg så en Knorr reklame i sidste uge, hvor U’et ikke var med. Det manglede og så bliver jeg også lidt irriteret.” (bilag 1)

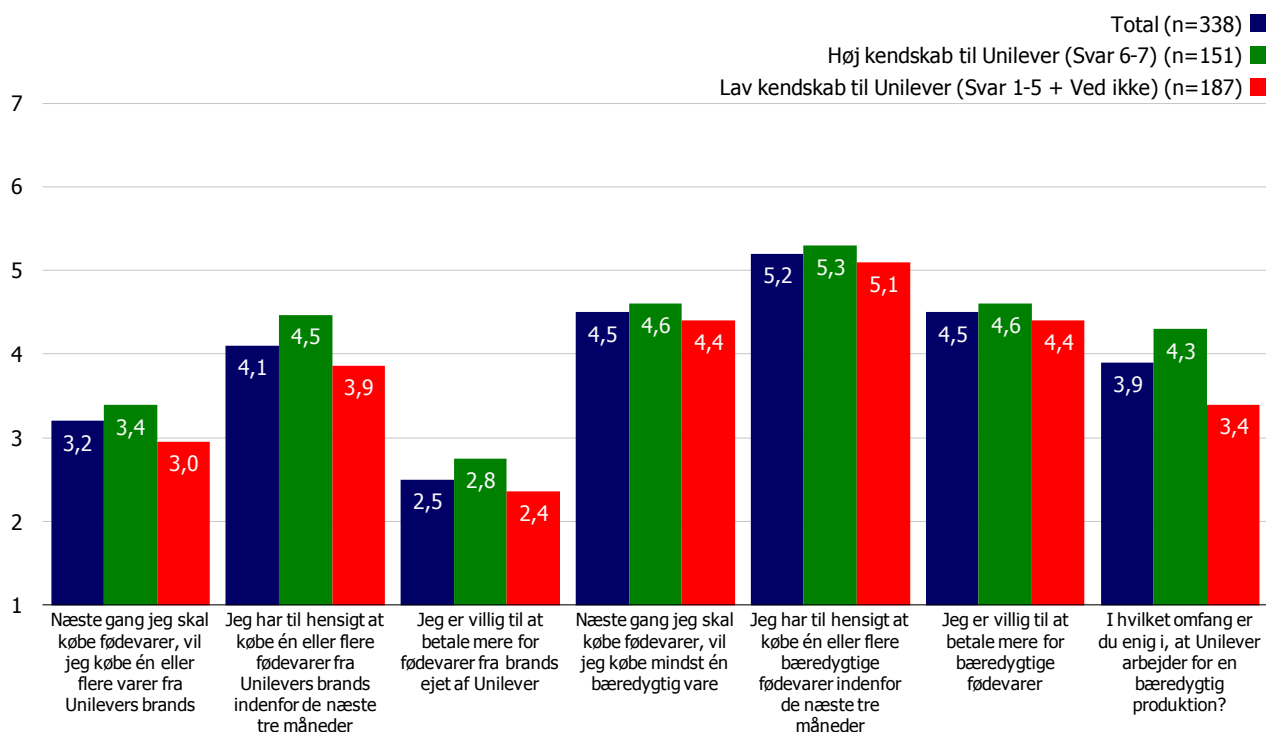
Som følge af at indsamlingen af den kvantitative data har været baseret på en Convenience Sample, er det derfor muligt, at kendskabsgraden er en smule lavere for populationen, idet der ved denne indsamlingsteknik er risiko for, at respondenterne kender Unilever igennem afhandlingens forfattere.

Et mere skræmmende resultat er dog, at kun ti procent af respondenterne har svaret enig eller meget enig til, hvorvidt Unilever arbejder for en bæredygtig produktion. Endvidere har hele 45 procent svaret ”ved ikke”, mens de resterende 45 procent er uenige i, at virksomhedens dagligvarer er produceret med et hensyntagen til bæredygtighed. Det kan således vurderes, at kun en lille andel af de forbrugere, som kender virksomheden, rent faktisk er enige i, at Unilevers fødevarer er bæredygtige. Dette bevidner således om, at den eksterne kommunikation omhandlende Unilevers indsatser, når det kommer til bæredygtighed, ikke har været tilstrækkelige. Når dette konkluderes, bakker det samtidig op om, at Unilever bør revurdere, hvilke faktorer der sættes fokus på i den eksterne kommunikation. Det kan således siges, at der ikke blot er tale om, at forbrugere er uenige i påstanden, men derimod simpelthen aldrig har hørt om Unilever i en bæredygtig kontekst.

I forlængelse af ovenstående kan det konstateres, at Unilever lakker bagud, når det kommer til at informere forbrugerne om virksomhedens bæredygtighedsinitiativer og ligeledes en bæredygtig produktion. Dette kan således være en af forklaringerne til, at Unilever ej kan anvendes på afhandlingens generelle model. Dette afspejles ligeledes i forhold til intentionsspørgsmålet om, hvorvidt forbrugerne er villige til at betale mere for Unilever brands. Her er kun seks procent villige til at betale mere, hvorfor det således kan formodes, at forbrugerne ikke føler, at de opnår nogen gevinst ved at købe dagligvarer fra Unilever, som kan forsvare en højere pris. Dette kan ligeledes ses som en modarbejdelse af Unilevers opstillede ”Five Levers for Change”, jævnfør afsnit 2.1.1.

Af nedenstående figur 7.3 ses scorerne for udvalgte intentionsspørgsmål for både Unilever samt for den generelle intention for køb af bæredygtige dagligvarer. Disse fremgår således både på et totalniveau og ligeledes op imod kendskabsgraden til Unilever. Heraf fremgår det, at villigheden til at betale mere for bæredygtige varer, sammenlignet med villigheden til at betale mere for Unilevers varer, scorer to point højere. Det kan således vurderes, at forbrugerne er mere villige til at betale en højere pris for bæredygtige varer generelt set, end når det kommer til Unilevers brands. Således kan det understreges, at forbrugerne ikke associerer Unilever med bæredygtighed og ej heller kvalitet. Endvidere fremgår det, at de forbrugere, der har kendskab til Unilever, gennem brandkendskab, har en større intention om at købe virksomhedens varer, hvilket således understøtter virksomhedens fokus på corporate branding, jævnfør udtalelsen fra Anders Thilqvist ovenfor.

Figur 7.3 - Oversigt over scorerne



På baggrund af afhandlingens strukturelle model, blev det ligeledes påvist, at tillid har den største effekt på attitudedannelsen mod intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer. Dette argumenterer således for, at Unilever bør arbejde hen imod at øge tilliden til deres brands samt til virksomheden generelt set. Dette vurderes således at kunne ske gennem corporate branding. Når Anders Thilqvist, Unilevers Sustainability ambassadør, bliver spurgt ind til, hvorvidt virksomheden arbejder hen mod at højne tilliden til forbrugerne, fremgår det, at dette ikke er et fokus i Unilever;

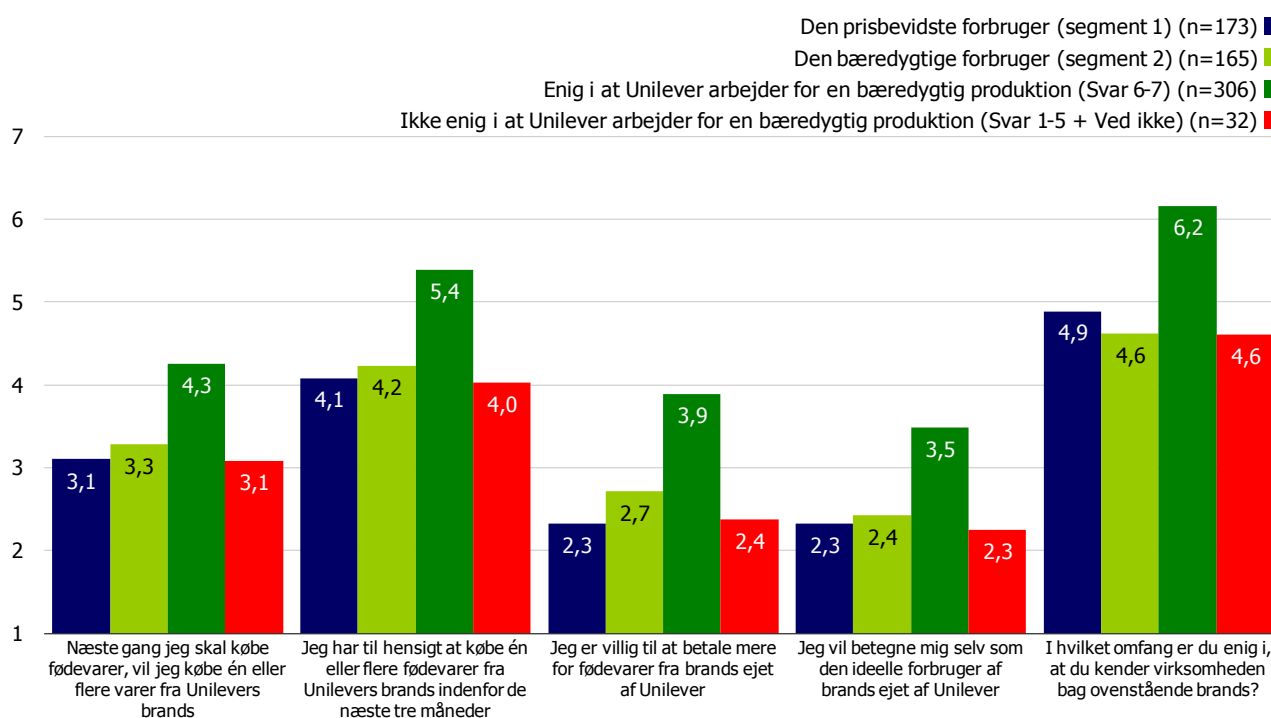
”Du rører ved en af ting, der nok er mest sensitive, fordi det igen er denne her brutale ærlighed fra forbrugeren, at hvis du svigter den tillid, så kommer konsekvensen med det samme, så det er et meget farligt spil at spille ... Nej, det gør vi desværre ikke.... The Body Shop som eksempel, som vælger at køre det som en differentieringsstrategi og gøre nogle ting, som ligger ud over, hvad de ellers er pålagt. Og det kan man jo gøre og kommunikere ud fra den. Og man kan sige, at det jo er noget, der står virksomheden frit for, hvordan man vil differentiere sig på det, men det er ikke noget, som Unilever gør, nej”. (bilag 1)

De supplerende kommentarer i afsnit 6.5 viser videre, at der er en tilbøjelighed til, at de danske forbrugere generelt set er en smule skeptiske over for bæredygtige fødevarer, hvilket ligeledes understreger

vigtigheden af, at Unilever skaber tillid fra forbrugerne. Som nævnt tidligere kan dette således ske, ikke blot gennem nuværende produktbranding, men i højere grad også corporate branding. Hansen argumenterer for, at forbrugerne har brug for etiketter og markører, som på den måde kan bekræfte forbrugerne i, at de handler fornuftigt (Danmarks Statistik 1). Ligeledes viser et studie fra Københavns Universitet, når det kommer til en undersøgelse om, hvorvidt danske forbrugere har tillid til Ø-mærket, at tillid til Ø-mærket i høj grad bestemmer, hvor meget der efterspørges. Hertil nævnes således også, at informationen fra virksomheden og til forbrugerne er central for ikke at skuffe de forventninger, forbrugerne måtte have (Food of Life, Københavns Universitet). Ligeledes ses det, af en rapport fra Miljø- og Fødevareministeriet, at otte ud af ti danske forbrugere har tillid til Ø-mærket, hvortil der samtidig nævnes, at dette i høj grad skyldes en effektiv kontrol (Miljø- og Fødevareministeriet), hvilket kan siges at blive påvirket af, at Ø-mærket er ejet af staten (Landbrug og Fødevarer). Det formodes således, at en tillid kan skabes gennem fokus på U-mærket i Unilevers logo, som er påsat samtidige af Unilevers produkter. Informationsdeling om Unilevers bæredygtighedsinitiativer, og ligeledes Unilevers bæredygtige produktion, vil på denne måde kunne øge den association, som forbrugere derfor måtte få, når U-logoet ses. Det vurderes nødvendigt at nævne, at denne skabelse af tillid samtidig skal ses i lyset af, at forbrugerne er klar over, at Unilever først og fremmest er til for at glæde virksomhedens aktionærer. Videre vurderes det essentielt, at der ligeledes skabes en intern konsistent i virksomheden, når det kommer til, hvordan den eksterne kommunikation skal formuleres på at undgå misforståelser og dermed mistillid hos forbrugerne.

Når der ses på analysens segmentering fremgår det, af den forudgående klyngeanalyse, at der kan dannes to segmenter, hvoraf segment 1 repræsenterer den prisbevidste forbruger, mens segment 2 afspejler den bæredygtige forbruger. Nedenstående figur illustrerer de to forskellige segmenter, når der ses i forhold til faktoren, Unilever intention. Heraf fremgår det, at de fordeler sig nogenlunde jævnt mellem de to segmenter.

Figur 7.4 – Oversigt over scorerne



Det kan på baggrund af ovenstående figur konkluderes, at Unilever kan siges at have udfordringer, da det ud fra ovenstående figur kan antages, at langt de fleste af virksomhedens brands ligger i midten af de to segmenter. Dette begrundes med, at de repræsenterer middel pris og en middel kvalitet og derfor ikke henvender sig til nogle af segmenterne. Dette ses som et problem, eftersom forbrugerene ofte har vanskeligt ved at gennemskue kvaliteten af deres dagligvarer, hvorfor de således er usikre på, om de rent faktisk får, hvad de betaler for. I forlængelse heraf kan det være svært for forbrugerne at se, hvilke fordele de opnår ved dagligvarer, som udgør jævn kvalitet og jævn pris, idet de hverken kan føle, at de har købt noget virkelig godt eller kan glæde sig over ikke at have betalt særlig meget. Det kan således vurderes, at Unilever er ”stocked in the middle”, idet de hverken repræsenterer høj kvalitet eller lav pris, og derved ikke positionerer sig til nogle af segmenterne (Hansen, 2011).

Af ovenstående ses således en række implikationer for Unilevers eksterne kommunikation, hvor kvalitet og en miljøbevidsthed kan siges at eksistere som centrale faktorer i forbrugere attitudedannelse mod intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer. Således bør Unilever ligeledes sætte et øget fokus på at indarbejde tillid i den eksterne kommunikation mod forbrugerne, da tillid ses som den mest afgørende faktor, når det kommer til bæredygtige dagligvarer, hvilket støtter op om, at bæredygtig ej er noget, forbrugeren kan verificere. En måde Unilever kan gøre dette vurderes at være med virksomheden U-mærke. Stræbes efter at opnå samme tillid, som det danske Ø-mærke har opnået, vurderes det, at Unilever bevæger sig i den rigtige retning.

Kapitel 8 – Konklusion

Med en verden i forandring har Unilever erkendt, at det er nødvendigt at tage et samfundsmæssigt ansvar således, at de i dag har udviklet Unilever Sustainable Living Plan (USLP), som kan betegnes som virksomhedens omfattende CSR-strategi. Med strategien eksisterer dermed en ambition hos Unilever om at vise vejen frem og synliggøre, hvordan forandringer skaber fordele for en bedre verden, samtidig med at virksomheden skal være i stand til at tilgodese det finansielle behov for vækst. USLP blev skabt i 2010 og består således af tre sammenhængene grene, hvilke ligeledes stemmer overens med CSR-teoriens såkaldte tredobbelte bundlinje; en fordobling af virksomhedens størrelse samtidig med, at den miljømæssige påvirkning halveres og gennem vækst have en positiv social indflydelse. De tre grundsten i Unilevers USLP kan således siges at være en forbedring af menneskers helbred og velbefindende, en reducere af den miljømæssige påvirkning og videre en forbedring af levevilkår for mennesker verden over.

Ligeledes eksisterer en ambition hos Unilever om at inspirere forbrugere på tværs af verdens samfund hen mod en ændret attitude således, at det er med til at sikre, at forbrugere tilpasser sig bæredygtige vaner. Baseret herpå er således skabt ”Five Levers for Change” bestående af fem principper, der skal forsøge at påvirke og på den måde ændre adfærden hos forbrugerne. At forbrugerne forstår indholdet af en bæredygtig adfærd og ligeledes, hvordan sådan en adopteres er essentielt. Endvidere bygger principperne på, at forbrugerens selvopfattelse skal være i overensstemmelse med selve adfærden således, at det sociale aspekt ligeledes sikres. At forbrugeren oplever en gevinst ved at adoptere og lige så vigtigt, at den ændrede adfærd bliver forvandlet til en vane, er ligeledes en del af ”Five Levers for Change”.

Når Unilever arbejder med bæredygtighed i den grad, skal det ses i lyset af, at der eksisterer et politisk pres, mens markedsudviklingen ligeledes bevæger sig i en bæredygtig retning. Både EU Kommissionen og FN arbejder i høj grad mod at fremme en bæredygtig udvikling. Således har EU Kommissionen opstillet ”The Sustainable Consumption and Production Action Plan” med hensigten om at fremlægge forslag til et både mere bæredygtigt forbrug samt en mere bæredygtig produktion, da de ser nutidens madproduktion som havende konsekvenser for jordens kapacitet, når der ligeledes tages hensyn til at være i stand til at producere mad i fremtiden.

Videre har FN opsat sytten globale målsætninger, der ligeledes har til hensigt at skabe en bedre verden for mennesker globalt set ved blandt andet at sikre et ansvarsfuldt forbrugsmønster og produktion. Hertil finder FN også især forbruget og produktionen af mad, som et afgørende element, da dette har stor påvirkning på miljøet. Også Unilever arbejder ud fra disse målsætninger. Gennem initiativer med virksomhedens brands, bidrager Unilever således til at fremme 100 procent ren energi, mindske CO₂-udledningen, eliminere sult i verden, fremme bæredygtige landbrugsprodukter, støtte lokale landmænd og samtidig øge bevidstheden om hjertesundheden for på den måde at fremme en sundere livsstil. Når det siges, at markedsudviklingen bevæ-

ger sig i en bæredygtig retning, viser undersøgelser ligeledes, at danske forbrugere er mere villige, end tidligere, til at betale for produkter, der sætter fokus på miljøet og samfundet.

Den europæiske forbrugerorganisation, BEUC, der således kan siges at eksistere på baggrund af, at markedsudviklingen netop bevæger sig i en bæredygtig retning, ser således, at et mere bæredygtigt forbrug og en mere bæredygtig produktion skal fremme innovationen for på den måde at reducere risikoen, der eksisterer for fremtidige generationer som følge af nutidens forbrug samt produktion. Den politiske forbruger eksisterer ligeledes og kan karakteriseres som havende et forbrug, hvor bekymringer til sociale, kulturelle og miljømæssige faktorer samt til dyr inddrages, og hvor der således ikke blot fokuseres på egne egoistiske behov som for eksempel pris. Dog er det alligevel væsentlig at bemærke, at prisen spiller en vigtig og afgørende rolle, og at der stadig er en del forbrugere, der går efter produkter, hvor der opnås en følelse af, at man får mest for pengene.

Når virksomheder arbejder med bæredygtighed kan det ligeledes anskues som et sæt af virksomhedsværdier. CSR-tankegangen går helt tilbage til 1950'erne og er sidenhen blev suppleret af en række forskningsresultater. Således finder man blandt andet fire dimensioner på CSR bestående af virksomheders økonomiske, juridiske, etiske samt filantropiske ansvar, hvilket også karakteriseres som CSR-pyramiden. Gennem sådanne ansvar kan det ligeledes siges, at Unilever forsøger at skabe vækst, fremme menneskers helbred og velbefindende, forbedre levevilkår samt reducere miljømæssige konsekvenser. Flere argumenter kan eksistere som årsager til, at virksomheder inkorporerer bæredygtighed i virksomhedens strategi. Udvikling af ressourcer, øge tilfredsheden hos medarbejdere og kunder, positionere og differentiere virksomheden og forbedre performance kan således være årsager hertil.

Hvorvidt virksomheder skal kommunikere deres CSR-strategi ud, er der blandede argumenter for. Proaktivitet og således at kommunikere CSR-aktiviteter ud synes dog at fremme, at forbrugere i højere grad kan adoptere et bæredygtigt købsmønster og livsstil. Når virksomheder arbejder med CSR-aktiviteter, er det ligeledes vist, at dette ofte har en positiv påvirkning på forbrugeradfærden således, at både attitudedannelsen, købsintentionen samt word-of-mouth kan siges at blive påvirket heraf. Det er dog videre vist, at det ikke blot er enkeltstående faktorer, der kan forklare dette, men at der bør inddrages flere elementer til forståelse heraf. Således viser forskning, at forbrugere i høj grad påvirkes af venner og bekendte samt familie, da mange gerne vil ses på som værende en, der ”gør de rigtige ting”, når det kommer til personer, der er vigtige for vedkommende. At sociale normer spiller en afgørende rolle kan ligeledes forklares ved, at CSR eksisterer som en attribut, hvor kontrollen er mere hos virksomheden end hos forbrugeren selv. Dermed tager forbrugeren en risiko i købet af bæredygtige dagligvarer, da der således kan siges at eksistere en informationsasymmetri. Når bæredygtighed vurderes at være noget, forbrugeren ikke selv kan verificere og dermed ikke blot kan forme sin attitude ud fra egen information, bruger forbrugeren således sin omgangskreds til dette.

Givet at CSR anses som værende en abstrakt størrelse og ligeledes eksistensen af informationsasymmetri, er tillid ligeledes en vigtig faktor. At forbrugeren har tillid til, at virksomheden overholder sine forpligtelser, når det kommer til bæredygtighed, har vist at have en afgørende betydning på attitudedannelsen samt købsintentionen. CSR kan i højere grad siges at være et virksomhedsperspektiv mere end et forbrugerperspektiv, hvorfor CSR ikke i sig selv er tilstrækkelig til forklaring af årsagerne bag købsintentionen for bæredygtige dagligvarer, da CSR ikke vurderes at gå fyldestgørende i detaljer. Derfor er det nødvendigt at inddrage perspektiver inden for forbrugeradfærden for således at inkorporere forbrugernes synsvinkel på problemstillingen. Når der umiddelbart tages udgangspunkt i informationsperspektivet handler det i høj grad om forbrugers evne til selv at være i stand til at tage beslutninger. Den informationssøgning, som forbrugeren foretager, er med det formål at øge sandsynligheden for, at det endelige valg, der træffes, er det rigtige. Dette kan siges at ske i en interaktion mellem forbrugeren og stimuli fra omverdenen, der således udvikles til holdninger og en attitude.

Når der i referencerammens opbygning tages udgangspunkt i Theory of Reasoned Action (TRA), der netop forklarer attitudedannelsen og videre intentionen mod en bestemt adfærd og som ligeledes indeholder sociale normer, ses derfor en udvidelse af informationsperspektivet. Dog vurderes TRA alligevel ikke tilstrækkelig i sin rene form. Med inddragelse af især tillid, grundet at der i CSR indgår en risikofaktor, hvor også forbrugeren således bliver nød til at udlicitere egne manglende kompetencer til andre, ses dermed også en udvidelse af TRA. Til forklaring af attituden mod intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer findes en række personlige værdier i tidligere forskning. Disse værdier består således af nogle jeg-orienterede værdier samt andre-orienterede værdier. Helbredsmotivation for at beskytte eget helbred, kvalitetsbevidsthed, en egoistiske værdi samt prisbevidsthed eksisterer således som jeg-orienterede værdier, mens den miljømæssige samt den altruistiske værdi er andre-orienterede værdier. Disse seks personlige værdier kobles sammen med tillid og sociale normer og skal således forklare attitudedannelsen og videre købsintentionen for bæredygtige dagligvarer.

Da der ønskes viden om danske forbrugere set i forhold til afhandlingens referenceramme og hvad disse finder vigtige i det daglige indkøb af bæredygtige dagligvarer, foretages en række interviews, ved hjælp af en opstillet spørgeramme, hvortil analyse og fortolkning finder sted. Af afhandlingens kvalitative analyse kan således bekræftes, at de faktorer, der indgår i referencerammen, kan siges at være de rigtige, når en undersøgelse ønskes på det danske marked. Gennem udsendelse af spørgeskema, der forinden er blevet prætestet, er således indsamlet data til estimering af afhandlingens teoretiske model. Hertil er således anvendt strukturelle ligningssystemer (SEM).

Gennem estimering af afhandlingens strukturelle model kan udledes, at faktoren, kvalitet, samt faktoren, miljø, begge har en positiv signifikant effekt på attitude. Således kan dermed siges, at de årsager der bedst forklarer en forbrugers attitudedannelse, når det kommer til bæredygtige dagligvarer, kan findes i forbrugers

rens kvalitetsbevidsthed samt miljømæssige værdi. Ligeledes eksisterer i afhandlingens teoretiske bidrag, at faktoren, tillid, har en positiv direkte signifikant effekt på attitude, mens sociale normer ligeledes har en positiv direkte signifikant effekt på intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer. Endvidere kan konkluderes, at attitude har en positiv direkte signifikant effekt på intentionen.

Afhandlingens analyse fandt ligeledes frem til, at tillid eksisterer som en positiv moderende signifikant effekt mellem motiverne, kvalitet og miljø, på attitude, mens tillid har en negativ moderende signifikant effekt mellem motivet, altruisme, og attitude. Dog fandtes denne sammenhæng ikke signifikant i afhandlingens strukturelle model. Ligeledes kan udledes, at tillid eksisterer som havende en positiv moderende signifikant effekt mellem attitude og intention. Med model fit over de opstillede kritiske grænser for mål af samme, kan således konkluderes en model med et acceptabel fit. Endvidere kan det slutteligt udledes, at modellens uafhængige variable er i stand til at forklare 79 procent af variationen i den afhængige variabel, intention. Ved en sammenligning af den strukturelle model op imod den traditionelle TRA kan videre ses, at afhandlingens strukturelle model har et bedre model fit end den estimerede traditionelle TRA, hvilket bakker op om udvikelsen af TRA-modellen.

Resultaterne af afhandlingens strukturelle model blev ligeledes understøttet af de supplerende kommentarer, som blev givet i forbindelse med indsamlingen af den kvantitative data. I forhold til disse kommentarer fandtes især kvalitet, miljø, pris og tillid, som fremhævede årsager til forbrugernes intention for køb af bæredygtige fødevarer. På baggrund af analysen af de supplerende kommentarer, blev det således belyst, at det er usikkert, hvorledes pris har en afgørende betydning for modellen, eftersom effekten af pris ikke kan ses medmindre nyttighederne ligeledes tages i betragtning, hvorfor der efterfølgende blev udarbejdet en klyngeanalyse med alle modellens signifikante konstruktioner samt pris. Klyngeanalysen resulterede i en to-klyngeløsning, hvoraf de to segmenter kunne opdeles i henholdsvis den prisbevidste forbruger og den bæredygtige forbruger.

Slutteligt blev det vurderes, at en række implikationer eksisterer for Unilevers eksterne kommunikation med kvalitet og en miljøbevidsthed som centrale faktorer i forbrugere attitudedannelse mod intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer. Det blev ligeledes belyst, at Unilever kan betegnes som *stocked in the middle*, eftersom virksomheden hverken repræsenterer høj eller lav pris samt hverken høj eller lav kvalitet, og derfor ikke rammer nogle af de to klynger rigtig godt. Således blev det vurderet, at Unilever videre bør sætte et øget fokus på at indarbejde tillid i den eksterne kommunikation mod forbrugerne, da tillid ses som den mest afgørende faktor, når det kommer til bæredygtige dagligvarer. Hertil anbefales det, ved at drage paralleller til det danske Ø-mærke, at Unilever stræber efter at sikre en tillidsskabelse til virksomhedens U-mærke eksisterende i Unilever logoet.

Kapitel 9 – Refleksion og perspektivering

Givet at der i afhandlingens analyse er taget udgangspunkt i en referenceramme, der er opstillet på baggrund af tidligere forskning og teori, er der variable, der ikke medtages i undersøgelsen. Således kan det altså formodes, at der eksisterer en række variable, der kunne have effekt på attitudedannelsen og videre købsintentionen for bæredygtige dagligvarer, men som ikke er med i den teoretiske model. Det kunne endvidere være interessant at opstille en model, der ligesom nærværende analyse, forsøger at forklare attitudedannelsen og købsintentionen for bæredygtige dagligvarer, hvor der i dataindsamlingen foretages en screening af respondenterne, således, at det udelukkende er forbrugere, der i forvejen køber bæredygtige dagligvarer. På denne måde kunne opnås et mere nuanceret billede af, hvilke faktorer der rent faktisk har en effekt på attitudedannelsen for bæredygtighed og intentionen for køb af bæredygtige dagligvarer.

Det kunne have været givende for afhandlingens analyse at inddrage mere ekspertviden end tilfældet er. Således vurderes det, at interview med blandt andet COOP samt Dansk Supermarked kunne fungere som supplerende til analysens resultater og videre anbefaling til Unilever. Dette begrundes med, at Unilevers produkter netop bliver distribueret gennem detailkæderne, hvorfor det kan siges, at dagligvarekæderne som blandt andre Kvickly, Meny, Superbrugsen, Irma med flere har en stor indflydelse på, hvorledes Unilevers produkter bliver præsenteret for forbrugerne. På trods af at Unilever har sælgere ude i butikkerne, der er med til at påvirke udstillingen og fremvisningen af produkterne, er det i sidste ende grossisten, herunder netop COOP, Dansk Supermarked med flere, der bestemmer, hvorledes kommunikationen mellem producenten og forbrugerne ude i butikkerne udfoldes. Selvom det kan siges, at Unilever, med egen Marketing afdeling, brander deres produkter over for slutforbrugerne er det væsentligt, at denne kommunikation kan genkendes af forbrugerne, når de står i købsituationen. En analyse af hvorledes Unilever kommunikerer til forbrugerne, som en del af virksomhedens CSR-strategi, kunne således have bidraget til at muliggøre en sammenligning af netop kommunikationen og analysens resultater om, at det især er faktorerne som kvalitet og miljø, der har påvirkning på attitudedannelse, og som videre har en effekt på købsintentionen for bæredygtige dagligvarer. På denne måde kunne afhandlingen bidrage med en analyse af og anbefaling til, hvad Unilever i deres nuværende kommunikation mere detaljeret kunne gøre anderledes.

Som supplement hertil kunne det videre have været interessant at undersøge, hvorvidt en konceptbutik kunne være relevant for Unilever. Dette begrundes med, at det netop i høj grad er dagligvarekæderne, der bestemmer fremstillingen af Unilevers produkter, og ligeledes det, at analysen viser, at hele 55 procent af de adspurgte ikke kender til Unilever, når de blev præsenteret for Unilevers brand inden for fødevarerområdet jf. afhandlingens spørgeskema. Videre fremgår det, at hele 90 procent ikke er enige i, at Unilever står for en bæredygtig produktion. Noget tyder således på, at kommunikationen, som sker forbrugerne og Unilever imellem, halter i forsøget på netop at lade forbrugerne vide, at Unilever gør en kæmpe indsats på bæredyg-

tighedsområdet. Med en konceptbutik kunne Unilever således have mulighed for selv i højere grad at påvirke, hvordan produkterne præsenteres over for forbrugerne og på denne måde herigennem også kommunikere deres store initiativer, når det kommer til bæredygtighed.

Grundet at der i afhandlingen udelukkende er fokuseret på fødevarer, fravælges således også at undersøge Unilevers øvrige brandportefølje. Når der i spørgeskema spørges ind til, hvorvidt de adspurgte kender virksomheden bag de præsenterede brands, opnås ikke et helhedsbillede af, hvor mange der rent faktisk kender Unilever. Med præsentation af hele Unilevers brandportefølje, også indeholdende for eksempel Bio tex, Dove Neutral, Bamseline, Tony & Guy med flere, kunne således have givet et anderledes billede af, hvor mange der rent faktisk kender virksomheden bag de præsenterede brands.

Når tillid som faktor indgår i afhandlingens teoretiske model er det således på ét niveau, hvor der i dataindsamlingen spørges ind til tillid på et mere generelt niveau for videre at være i stand til at sige, hvorvidt tillid har en effekt på attitudedannelsen samt købsintentionen for bæredygtige dagligvarer. Til fremtidig forskning kunne anvendelse af Attribution teori (Fiske, & Taylor, 1991) ligeledes være interessant for mere detaljeret at undersøge årsagerne til, at forbrugere gør som de gør og på den måde også medtage efterkøbsevalueringen som element i undersøgelsen. I afhandlingen eksisterer Unilever som en fødevarer virksomhed blandt en lang række af øvrige fødevarer virksomheder. Samtidig eksisterer det politiske system og dermed det politiske syn på bæredygtighed, hvilket kan siges at finde sted på det mere kontekstuelle niveau. Videre er der den enkelte forbrugers synspunkt på bæredygtighed, hvorfor der kan siges at eksistere fire niveauer i forhold til bæredygtighed. Med Attribution teori kunne årsager således findes i forbrugernes bagvedliggende motivationer, mens det også kunne tænkes, at det er noget, der er udenfor såsom tillid. Fremtidig forskning kunne således undersøge, hvorvidt fødevarer virksomheder generelt set bliver anset som bæredygtige, eller om det mere særligt er Unilever, eller en anden specifik fødevarer virksomhed, der bliver anset for værende bæredygtig. På denne måde kunne tillid indgå som det Hansen (2012) kalder ”broad-scope” tillid samt ”narrow-scope” tillid, hvilket ligeledes er undersøgt af Hansen (2012) i banksektoren. ”Broad-scope” tillid vil således være, hvorvidt forbrugerne har tillid til fødevarer systemet, hvilket derfor kan betegnes som systemtillid, mens ”narrow-scope” anses som tilliden, der eksisterer til den enkelte fødevarer virksomhed (Hansen, 2012). Grundet at alle disse elementer er i spil kunne det således give mulighed for at kunne pege på de forskellige årsager til, at det går, som det gør, og hvorfor forbrugere eventuelt vælger at købe Unilever produkter frem for andre produkter, der ligeledes er bæredygtige. Det kunne således formodes, at hvis høj systemtillid eksisterer, er incitamentet for forbrugeren i forhold til at vælge Unilever i fremtiden, frem for andre fødevarer virksomheder, mindre, end hvis der i stedet eksisterer høj ”narrow-scope” tillid.

Litteraturliste

- Aaker, D. A. & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management - Global Perspectives*, 1. udgave, John Wiley & Sons Ltd.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Andersen, I. (2014). *Den skinbarlige virkelighed: Vidensproduktion i samfundsvidenskaberne*, 5. udgave, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Beuc 1: Sustainable Consumption and Production – what is our common ground? – BEUC – The Consumer Voice in Europe, 25. august 2014, BEUC-X-2014-060
- Blunch, N.J. (2008). *Introduction to Structural Equation Modelling using SPSS and AMOS*, 1st ed., London, Sage Publications.
- Bonn, M. A., Cronin, J. J., & Cho, M. (2016). Do Environmental Sustainable Practices of Organic Wine Suppliers Affect Consumers' Behavioral Intentions? The Moderating Role of Trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 21-37.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper-Row, New York.
- Bruner, G. C., James, K. E. & Hensel, P. J. (2001). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. III, American Marketing Association.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*, 3. ed. ed., Oxford University Press.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS – Basic Concepts, Applications, and Programming*, 1st ed., New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4(4), 497–505.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal Of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Celsi, R. L. and Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*. 15, 210-224.
- Chen, M. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle, Vol. III Iss 2 pp. 165 – 178, *British Food Journal*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed., Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates
- Costa S., Zepeda, L. & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France, *International Journal of Consumer Studies*, John Wiley & Sons Ltd.

-
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*, 2nd ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research, In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, pp. 105-117, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63, 33-48.
- Hansen, N. H. M., Marckmann, B. & Nielsen, E. N. (2008). *Spørgeskemaer I virkeligheden – målgrupper, design og svarkategorier*, Samfundslitteratur, 1. udgave.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping, *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Hansen, T. (2008), Er fødevarer valget blevet supra-komplekst?, *Mærkning*, 35, side 2-3.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making - An integrated approach, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420-437.
- Hansen, T., Jensen, J. M. & Solgaard, H.S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour, *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hansen, T., Jensen J. M., & Solgaard., H. S. (2011). When supermarket consumers get stocked in the middle, Vol. 39, *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2012). Sustainability seen from the perspective of consumers. *International Journal Of Consumer Studies*, 36(6), 678-687.
- Henriques, A. & Richardson, J. (2013). *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?*, Routledge
- Ingenbleek, P. T., Meulenbergh, M. T., & Van Trijp, H. C. (2015). Buyer social responsibility: a general concept and its implications for marketing management. *Journal Of Marketing Management*, 31(13/14), 1428-1448.
- Jensen, J. M. & Knudsen, T. (2014). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS - Teori, anvendelse og praksis*, Syddansk Universitetsforlag, 3. udgave.

Kristensen, K. (2004). Image og tilfredshedsundersøgelser - EPSI rating/dansk kunde index. NFT, Årg. 85, nr. 1, pp. 41-48.

Krystallis, A., Grunert, K. G., de Barcellos, M. D., Perrea, T., & Verbeke, W. (2012). Consumer attitudes towards sustainability aspects of food production: Insights from three continents. *Journal Of Marketing Management*, 28(3/4), 334-372.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). Interview: Introduktion til et håndværk, 2. udgave, Kbh.: Hans Reitzel.

Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*. pp. 1-7.

Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W. (2009). Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations. *Journal Of Business Ethics*, 85303-323.

Malhotra, N. K., Birks, D. F. & Wills, P. (2012). *Marketing research*, 4. ed., Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

Niva, M., Mäkelä, J., Kahma, N., & Kjærnes, U. (2014). Eating Sustainably? Practices and Background Factors of Ecological Food Consumption in Four Nordic Countries. *Journal Of Consumer Policy*, 37(4), 465-484.

Nurse Rainbolt, G., Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement. *Journal Of Food Products Marketing*, 18(5), 385-396.

Rasmussen, A. S. L. & Lundø, M. (2016). Profil af den økologiske forbruger, DST Analyse

Rex, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2015). Evaluating the Drivers of Sustainable Behavioral Intentions: An Application and Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), 263-284.

Richardson, P. S., Dick, A. S. and Jain, A- K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28-36.

Schramm-Klein, H., Zentes, J., Steinmann, S., Swoboda, B., & Morschett, D. (2016). Retailer Corporate Social Responsibility Is Relevant to Consumer Behavior. *Business & Society*, 55(4), 550-575.

Schwartz, S.H. & Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 23, 92-116.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.

Steenkamp, J. B. E. M. (1989). *Product Quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*, Assen, The Netherlands, Van Gorcum. Hemdrou, VA: Books International.

Thompson, K. E., Haziris, N., & Alekos, P. J. (1994). Attitudes and food choice behavior. *British Food Journal*, 96(11), 9-17.

Unilever annual report and accounts 2014 – Strategic report

Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal Of Retailing*, 91(3), 436-450.

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Popering, N. (2012). To Do Well by Doing Good: Improving Corporate Image Through Cause-Related Marketing. *Journal Of Business Ethics*, 109(3), 259-274.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Økonomisk Handlingsplan 2020, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Internetsider

BU 1 – Tilgået den 18.02.2016

[Http://www.bu.dk/pages/98.asp](http://www.bu.dk/pages/98.asp)

Danmarks Statistik - Tilgået den 10.03.2016.

[Http://www.statistikbanken.dk](http://www.statistikbanken.dk)

Danmarks Statistik 1 – Tilgået den 07.03.2016

<http://www.dst.dk/da/Statistik/bagtal/2016/2016-02-08-den-oekologiske-forbruger>

Enalyzer – Tilgået den 01.02.2016.

[Http://www.enalyzer.dk](http://www.enalyzer.dk)

EU Kommissionen 1 – Tilgået den 18.02.2016

[Http://ec.europa.eu/environment/eussd/index.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/index.htm)

EU Kommissionen 2 – Tilgået den 18.02.2016

[Http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/escp_en.htm)

EU Kommissionen 3 – Tilgået den 18.02.2016

[Http://ec.europa.eu/environment/eussd/food.htm](http://ec.europa.eu/environment/eussd/food.htm)

Miljø- og Fødevareministeriet – Tilgået den 03.05.2016

[Http://naturerhverv.dk/nyheder-og-presse/nyheder/nyhed/nyhed/danskerne-kender-det-roede-oe-maerke-og-har-tillid-til-det](http://naturerhverv.dk/nyheder-og-presse/nyheder/nyhed/nyhed/danskerne-kender-det-roede-oe-maerke-og-har-tillid-til-det)

Food of Life, Københavns Universitet – Tilgået den 03.05.2016

[Http://foodoflife.ku.dk/debat/tillid-til-oekologi/](http://foodoflife.ku.dk/debat/tillid-til-oekologi/)

Landbrug og Fødevarer – Tilgået den 03.05.2016

[Http://www.lf.dk/viden-om/oekologi/nyheder-om-okologi/2015/o-maerkets-styrke-ligger-danskernes-tillid#.VznP0EtqY_4](http://www.lf.dk/viden-om/oekologi/nyheder-om-okologi/2015/o-maerkets-styrke-ligger-danskernes-tillid#.VznP0EtqY_4)

Nielsen 1 – Tilgået den 15.02.2016

[Http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/the-green-gap-between-environmental-concerns-and-the-cash-register.html](http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/the-green-gap-between-environmental-concerns-and-the-cash-register.html)

Nielsen 2 – Tilgået den 01.03.2016

[Http://www.nielsen.com/dk/da/insights/reports/2015/the-sustainability-imperative.html](http://www.nielsen.com/dk/da/insights/reports/2015/the-sustainability-imperative.html)

Rådet for Samfundsansvar – Tilgået den 05.03.2016

[Http://raadetforsamfundsansvar.dk/hvad_er_csr](http://raadetforsamfundsansvar.dk/hvad_er_csr)

Sustainable Development Goals 1 – Tilgået den 25.02.2016

[Http://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/sustainable-development-goals-kick-off-with-start-of-new-year/](http://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/sustainable-development-goals-kick-off-with-start-of-new-year/)

Sustainable Development Goals 2 – Tilgået den 25.02.2016

[Http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/](http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/)

Vækstteam for fødevarer, 2013 – Tilgået den 15.02.2016

[Http://mfvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/vaekstteam-for-foedevarer-afleverer-anbefalinger-til-regeringen-1/](http://mfvm.dk/nyheder/nyhed/nyhed/vaekstteam-for-foedevarer-afleverer-anbefalinger-til-regeringen-1/)

Unilever 1 – Tilgået den 16.02.2016

[Https://www.unilever.dk/about/who-we-are/our-history/](https://www.unilever.dk/about/who-we-are/our-history/)

Unilever 2 – Tilgået den 16.02.2016

[Https://www.unilever.dk/about/who-we-are/purpose-and-principles/](https://www.unilever.dk/about/who-we-are/purpose-and-principles/)

Unilever 3 – Tilgået den 16.02.2016

[Https://www.unilever.dk/sustainable-living/](https://www.unilever.dk/sustainable-living/)

Unilever 5 – Tilgået den 16.02.2016

[Https://www.unilever.com/Images/slp_5-levers-for-change_tcm13-387353_tcm244-409796_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/slp_5-levers-for-change_tcm13-387353_tcm244-409796_en.pdf)

Unilever 6 – Tilgået den 16.02.2016

[Https://www.unilever.com/Images/unileverprojectsunlight-inspiringsustainablelivingreport_tcm244-417252_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/unileverprojectsunlight-inspiringsustainablelivingreport_tcm244-417252_en.pdf)

Unilever 7 – Tilgået den 25.02.2016

[Https://www.unilever.dk/news/news-and-features/2015/vi-bakker-op-om-fns-globale-mal.html](https://www.unilever.dk/news/news-and-features/2015/vi-bakker-op-om-fns-globale-mal.html)