



CBS

COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL

HANDELSHØJSKOLEN

En undersøgelse i bæredygtigheds indflydelse på Country of Origin image

Kandidatafhandling

Cand.Merc.EMF

Forfattere:

Frederik Rydahl Kobberup (110748)

Joakim Wedel Bennick (93563)

Vejleder:

Alexander Josiassen, Professor & Centre Director, Department of Marketing

Antal sider: 113

Antal anslag: 214.453

Copenhagen Business School, Maj 2020

Abstract

The purpose of the thesis is to study how Danish consumers perceive sustainability, and if it has an effect on how they rate the Country of Origin brand image of the USA. This is done by utilizing the three sustainability parameters, climate, social and financial, also known as the Triple Bottom Line. Furthermore, the paper aims to identify if Schwartz (1992) 10 basic human values and demographic variables can be used as moderating variables to explain the relationship.

From a post-positivist perspective, we test our hypotheses through quantitative statistical properties to find significance between the observed relations of sustainability and willingness to buy (WTB) products from USA. The formed hypotheses are based on wide research of the literature on the field, as well as six semi-structured interviews. Furthermore, the moderating variable of human values are tested by Short Schwartz Value Survey, and demographic variables are tested through background variables.

None of the three sustainable parameters provide statistical support in explaining the relationship of sustainability and WTB products from USA. However, we categorize the social sustainability as a borderline significant increasing function to WTB products from USA. The results also show that the human value of universalism is moderating an increasing function between climate sustainability and WTB products from USA. Finally, women are moderating a more increasing function than men in the relationship of all three sustainability parameters and WTB products from USA.

The research can be used as a starting point in study of interrelatedness of sustainability and Country of Origin. Furthermore, it can with cautiousness be used by marketers in relation to involve the findings in practice.

Anerkendelser

Først og fremmest vil vi gerne sige stor tak til vores vejleder, Alexander Josiassen, som hjalp os med at konkretisere og visualisere et muligt speciale inden for COO-teorien. Derudover har han været en fast sparringspartner og vejleder, som har skabt gode dialoger og guidet os igennem hele forløbet.

Dernæst vil vi gerne sige stor tak til alle respondenter, som tog sig tid til at besvare vores spørgeskema. Derudover skal der også lyde en stor tak til de personer, som deltog i de semistrukturerede interviews. Alle disse mennesker har skabt fundamentet for, at det er muligt at gennemføre dette speciale. Givet vores sociale netværks store villighed til at dele spørgeskemaet, har det været muligt at få et brugbart datagrundlag.

Endeligt takker vi hinanden for et godt samarbejde igennem specialeprocessen. Vi har udfordret og støttet hinanden igennem forløbet, som har givet de bedste forudsætninger for det bedst mulige slutprodukt.

Frederik Rydahl Kobberup & Joakim Wedel Bennick

Forkortelser

CBS – Copenhagen Business School

COO – Country of Origin

CSR – Corporate Social Responsibility

ROI – Return on Investment

SDG – Sustainable Development Goals

SPSS – Statistical Package of the Social Science

SSVS – Short Schwartz Value Survey

SVS – Schwartz Value Survey

TBL – Triple Bottom Line

WTB – Willingness to buy

Figuroversigt

FIGUR 1 - STRUKTUR I OPGAVEN.....	14
FIGUR 2 - HØJ- OG LAVINVOLVERING (SOLOMON, BAMOSSY, ASKEGAARD, & HOGG, 2016)	26
FIGUR 3 - PRÆSENTATION AF RESEARCH QUESTIONS OG HYPOTESER.....	48
FIGUR 4 - TEORETISK MODEL	49
FIGUR 5 - ALDERSFORDELING PÅ SPØRGESKEMA	67
FIGUR 6 - REVIDERET TEORETISK MODEL	68
FIGUR 7 - HISTOGRAM PÅ NORMALFORDELINGEN AF KØBSVILLIGHED AF PRODUKTER FRA USA	77
FIGUR 8 - ENDELIG TEORETISK MODEL.....	80
FIGUR 9 - OVERBLIK OVER TESTEDE HYPOTESER.....	86

Tabeloversigt

TABEL 1 - THE TBL BALANCED SCORECARD (SAVITZ & WEBER, 2014)	19
TABEL 2 - COMPARE MEANS PÅ KØN OG TBL BÆREDYGTIGHEDSMÅL	73
TABEL 3 - REGRESSION AF TEORETISK MODEL	78
TABEL 4 - FAKTORANALYSE PÅ DE TRE BÆREDYGTIGHEDSPARAMETRE	88
TABEL 5 - FAKTORANALYSE PÅ KLIMA- OG SOCIAL BÆREDYGTIGHED	88
TABEL 6 - FAKTORANALYSE PÅ SCHWARTZ VÆRDIER	90
TABEL 7 - REGRESSION PÅ KLIMA- OG SOCIAL BÆREDYGTIGHED SOM SAMLET SKALA OG KØBSVILLIGHED AF PRODUKTER FRA USA	91
TABEL 8 - ANTAL RESPONDENTER I DE DANNEDE KLYNGER	93
TABEL 9 - DANNEDE KLYNGERS HOLDNINGER TIL DE TRE BÆREDYGTIGHEDSMÅL OG KØBSVILLIGHED AF PRODUKTER FRA USA	94

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Anerkendelser	2
Forkortelser	3
Figuroversigt	4
Tabeloversigt.....	5
Indholdsfortegnelse	6
Introduktion	10
<i>Problemformulering</i>	<i>11</i>
<i>Research formål</i>	<i>12</i>
<i>Struktur.....</i>	<i>13</i>
<i>Afgrænsninger</i>	<i>14</i>
Litterær gennemgang	15
<i>Country of Origin.....</i>	<i>15</i>
<i>Bæredygtighed.....</i>	<i>19</i>
<i>Forbrugeradfærd</i>	<i>22</i>
Motivation	22
Attitude	23
Opfattelse	24
Høj- og lavinvolveringsprodukter	25
Værdisæt	26
Bevarelse	28
Selvforskønnelse.....	28
Forandringsvillighed	29
Selvophøjethed	29
Teoretisk grundlag	31
<i>Danske forbrugere og bæredygtighed.....</i>	<i>31</i>
<i>Kriterier for udvælgelse af COO</i>	<i>33</i>
<i>USA som COO.....</i>	<i>35</i>
<i>Præsentation af interviews</i>	<i>37</i>
<i>Præsentation af Research Questions og hypoteser.....</i>	<i>41</i>
Metode	50
<i>Det filosofiske paradigme</i>	<i>50</i>

Post-positivisme	51
Socialkonstruktivisme	52
Undersøgelsestilgang	52
Formål	53
Undersøgelsesstrategi	53
Tidshorisont.....	54
Semistruktureret interview.....	55
Opbygning af interview	56
Spørgeskema.....	57
Opbygning af spørgeskema.....	59
Præsentation af spørgeskema.....	62
Statistiske overvejelser.....	63
Validitet og pålidelighed.....	64
Begrænsninger.....	64
Etiske overvejelser.....	65
Præsentation af data.....	66
Frekvenstabeller.....	66
Bæredygtighedsparametre	69
COO USA.....	69
Købsvillighed og høj- og lavinvolveringsprodukter.....	70
Personlige værdier.....	71
Compare Means	72
Køn og bæredygtighedsparametre	72
Krydstabeller	74
Bæredygtighedsparametre og købsvillighed	75
Resultater.....	76
Regressionsanalyse.....	76
RQ1: Test af teoretisk model	78
Test af modererende variable	80
RQ2: Schwartz værdier	81
RQ3: Køn	84
Opsummering af Research Questions og hypoteser.....	85
Post-hoc analyse.....	87
Faktoranalyse.....	87
Bæredygtighedsparametre.....	87
Schwartz værdier.....	89
Regression med klima og social bæredygtighed som fælles faktor	91
Segmentering af respondenter.....	92
Diskussion.....	97

<i>Bæredygtighedsparametrene og købsvillighed af produkter fra USA.....</i>	<i>97</i>
<i>Schwartz værdier.....</i>	<i>100</i>
<i>Køn.....</i>	<i>104</i>
<i>Inddragelse af post-hoc resultater.....</i>	<i>105</i>
<i>Teoretiske implikationer.....</i>	<i>108</i>
<i>Praktiske implikationer.....</i>	<i>109</i>
Konklusion	111
Fremtidig forskning.....	113
Bibliografi	114
Bilag.....	119
<i>Bilag 1 – Transskriberinger af interview.....</i>	<i>119</i>
Bilag 1.1 – Transskribering af interview med respondent A.....	119
Bilag 1.2 – Transskribering af interview med respondent B.....	121
Bilag 1.3 – Transskribering af interview med respondent C.....	124
Bilag 1.4 – Transskribering af interview med respondent D.....	127
Bilag 1.5 – Transskribering af interview med respondent E.....	129
Bilag 1.6 – Transskribering af interview med respondent F.....	132
<i>Bilag 2 – Spørgeramme.....</i>	<i>135</i>
<i>Bilag 3 – Spørgeskema.....</i>	<i>136</i>
<i>Bilag 4 – Antal respondenter i spørgeskema.....</i>	<i>143</i>
<i>Bilag 5 – Fordeling af køn i spørgeskema.....</i>	<i>143</i>
<i>Bilag 6 – Aldersfordeling i spørgeskema.....</i>	<i>144</i>
<i>Bilag 7 – Vigtighed af de tre bæredygtighedsparametre.....</i>	<i>146</i>
<i>Bilag 8 – Opfattelse af USA i forbindelse med bæredygtighed.....</i>	<i>147</i>
<i>Bilag 9 – Sandsynlighed for køb af høj- og lavinvolveringsprodukter fra USA.....</i>	<i>149</i>
<i>Bilag 10 – Sandsynlighed for køb af produkter fra USA.....</i>	<i>150</i>
<i>Bilag 11 – Gennemsnit i svar på høj- og lavinvolvering og køb af produkter fra USA.....</i>	<i>150</i>
<i>Bilag 12 – Gennemsnit i Schwartz 10 værdier.....</i>	<i>151</i>
<i>Bilag 13 – T-test på køn og de tre bæredygtighedsmål.....</i>	<i>152</i>
<i>Bilag 14 – Chi-square test på de tre bæredygtighedsmål og købsvilligheden af produkter fra USA.....</i>	<i>152</i>
<i>Bilag 15.....</i>	<i>153</i>
Bilag 15.1 – Test af H2A.....	153
Bilag 15.2 – Test af H2B.....	154
Bilag 15.3 – Test af H2C.....	155
Bilag 15.4 – Test af H2D.....	156
Bilag 15.5 – Test af H2E.....	157

Bilag 15.6 – Test af H2F	158
Bilag 15.7 – Test af H2G	159
Bilag 15.8 – Test af H2H	160
Bilag 15.9 – Test af H2I	161
Bilag 15.10 – Test af H2J	162
<i>Bilag 16</i>	<i>163</i>
Bilag 16.1 – Test af H3A	163
Bilag 16.2 – Test af H3B.....	164
Bilag 16.3 – Test af H3C	165
<i>Bilag 17 – Reliabilitetsanalyse af bæredygtighedsmålene</i>	<i>166</i>
<i>Bilag 18 – Faktoranalyse (Roteret matrice på Schwartz værdier).....</i>	<i>167</i>
<i>Bilag 19 – Klyngeanalyse "Agglomeration Schedule"</i>	<i>168</i>
<i>Bilag 20 – ANOVA-tabel på klyngeanalyse</i>	<i>168</i>

Introduktion

Forbrugerne i Danmark stiller i dag højere produktkrav end nogensinde før. Dette skal ses i lyset af øget udbud blandt konkurrenter, flere informationskilder og mere gennemsigtighed. Ydermere er danske forbrugere i dag langt mere bevidste om andre produktparametre såsom bæredygtighed og ansvarlighed. Dette medfører nye konkurrenceparametre på markedet, når der samtidig bliver sat krav til, at virksomhederne skal agere mere bæredygtigt. Virksomhederne skal producere flere ting, med en højere kvalitet og på en mere bæredygtig måde, for at imødekomme forbrugernes øgede krav og behov. Ovenstående betyder altså, at forbrugerne har flere valgmuligheder i forbindelse med køb af produkter, men dette betyder også et øget pres på klimaet som et resultat af en højere produktion. Der er derfor både fordele og ulemper ved de seneste mange års forbrugsudvikling.

For at virksomhederne kan blive mere bæredygtige, da må de tage affære og imødekomme krav fra regeringen, om at agere mere ansvarligt over for deres medarbejdere og klimaet, samtidigt med at de tjener penge på deres forretning. Det skaber en holistisk tilgang, hvor fokus kommer væk fra et ellers førhen primært profitfokuseret paradigme. Med et øget bæredygtighedsfokus, skaber det også et naturligt spørgsmål for producenter om, hvordan de bedst muligt formidler et bæredygtigt image. Virksomhederne har forskellige muligheder for at stimulere forbrugerens opfattelse af deres bæredygtighedsimage. Dette kan f.eks. ske igennem bæredygtig emballage, bæredygtigt materiale, støtte af bæredygtige tiltag, når produktet købes og generel formidling gennem reklamer og kampagner. Med dette høje fokus på at skabe en bæredygtig profil, kan det tænkes, at det også vil have en påvirkning på mere klassiske marketingsværktøjer.

Oprindelseslandsmarkedsføring, eller Country of Origin, har altid været en måde for udbyderen at skabe nogle ønskede associationer for forbrugeren, når et produkt skal overvejes. Dog er det muligt, at disse nye tendenser omhandlende bæredygtighed, er blevet så relevante, at det spiller en rolle, når man vurderer produktionslandet i forbindelse med et køb.

Problemformulering

Bæredygtighed har været genstand for gentagende og intense diskussioner de seneste år. Både i den politiske verden og i erhvervslivet sættes initiativer i sø, med formålet at minimere vores påvirkning på klimaet. Regeringen indførte blandt andet i "2020 Finansloven" højere afgifter i form af skat på plastprodukter såsom engangsemballage og bæreposer. Derudover bliver afgifter også pålagt kemikalieprodukter som skader grundvandet (Regeringen, 2019). Ligeledes har danske forbrugere også været vidne til yderst ambitiøse udmeldinger om Co2 reduktioner blandt de største danske virksomheder. Blandt disse har legetøjsproducenten LEGO dedikeret sig til Co2-neutral produktion af deres legoklodser i 2030 (LEGO, 2018). Ligeledes har Maersk valgt at målsætte sig, at deres shippingoperationer skal være Co2-neutrale i 2050 (Maersk, 2019). Mens disse tiltag alle er sat i værk af større offentlige og private instanser, så sker det som en reaktion på en forespørgsel blandt forbrugerne om mere bæredygtig adfærd i samfundet.

Disse tendenser i samfundet bygger på en mere klimabevidst måde at anskue verden på, og er i sidste ende skabt hos forbrugeren. Politikerne og virksomhederne er sat i verden for bedst muligt at akkommodere og sætte regler, for de behov, som opstår blandt forbrugerne. Politikernes primære ansvar er at skabe sunde og fair rammer for det danske samfund. Danske virksomheder som dækker det danske marked, eller både det danske og internationale marked, må derfor rette sig efter de foranstaltninger, som bliver sat op for erhvervslivet af regeringen. Ydermere, som tidligere beskrevet, har virksomhederne deres egne initiativer for at imødekomme forespørgslen for bæredygtig omstilling. Det kan derfor med rette antages, at bæredygtighed har en stigende rolle for værdiskabelsen hos forbrugerne. Derudover kan det også forudsættes at dette behov bliver mødt i høj grad af danske producenter.

Danske forbrugere har dog ikke denne sikkerhed eller viden, når de handler udenlandske produkter. Markeder kan være reguleret mere lempeligt, eller der kan være mindre kontrol med vildledende postulater fra producenter. Derudover er alle mennesker bundet af begrænset rationalitet, så det er ganske enkelt umuligt for forbrugeren at vide alt om de pågældende produktionslande, hvorfra de køber deres produkter. Dog skaber individer et mentalt billede af

produktionslandet, når de bliver præsenteret for det. Dette kan være skabt ud fra forskellige antagelser og referencer. Forbrugerne har en bedre opfattelse af nogen lande end andre, og af netop denne grund er oprindelseslandet blevet brugt flittigt til markedsføringsinitiativer. Betegnelsen for dette er Country of Origin (COO) branding. COO-branding bliver anvendt i en vid udstrækning af produktkategorier, fordi man som forbruger har en formodning om, at nogle lande er specialiseret i at producere specifikke produkter.

Med stigende opmærksomhed på bæredygtig produktion af forbrugervarer, så er det efterhånden et konkurrencekrav på de fleste markeder, at udbyderen aktivt tager stilling til, hvordan man kan optimere dette. Det er ikke kun i form af en klimavenlig produktion, at forbrugerkravene er steget. Forbrugeren stiller også højere krav til, at udbyderen er bæredygtig ansvarlig i form af sin behandling af sine medarbejdere. Dette relaterer sig til fair lønninger, arbejdsforhold, børnearbejde osv. Med disse tendenser, er det interessante ud fra et COO-perspektiv, om landets bæredygtigheds image har en svækkende eller forstærkende effekt på forbrugeropfattelsen af landet.

Research formål

COO-branding har både teoretisk og praktisk evidens for dets berettigelse. Det anvendes flittigt i erhvervslivet og forskes intensivt i akademiske kredse. COO er som et markedsføringsværktøj blevet studeret i mange henseender. Det er dog ikke blevet studeret, om forbrugers vurdering af COO-image er påvirket af bæredygtighed eller mangel på samme.

I forbindelse med undersøgelsen af bæredygtighedsopfattelses påvirkning af COO-image, vil det også undersøges, om det kan tillægges bestemte typer forbrugere højere betydning. Dette vil gøres med henblik på folks værdisæt, som er definerende for folks holdninger og livssyn.

Slutteligt vil det undersøges, om et COO-image bliver påvirket i højere eller lavere grad af bæredygtighed ud fra demografiske variable. Det vil derfor også undersøges, om køn såvel som

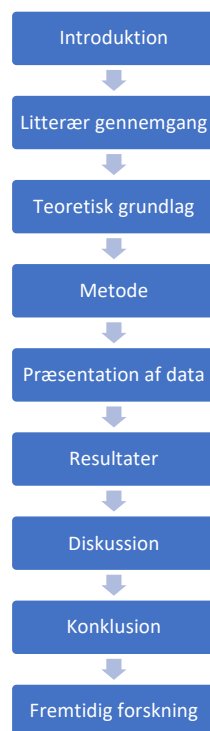
specifikke aldersgrupper har en forskellig betydning i, hvor høj grad bæredygtighed vurderes vigtigt af forbrugeren i forbindelse med COO.

Denne afhandling vil derfor anvende relevant teori fra research i COO og bæredygtighed. I forbindelse med dette, vil forbrugeradfærdsteori, herunder universale menneskeværdier, være et centralt punkt til at forstå forbrugers syn på COO-image. Derudover vil demografiske variable inkluderes til at forklare sammenhængen imellem COO og bæredygtighed. Denne afhandlings formål kan hermed formuleres således:

"Afhandlingens formål vil være at undersøge, om et lands COO-image kan drage fordel- eller lide ulempe af, hvordan bæredygtighed opfattes af danske forbrugere. I forbindelse med dette vil det undersøges, om personlige værdier, køn og alder har en effekt på sammenhængen imellem bæredygtighed og et lands COO-image".

Struktur

Opgaven vil blive struktureret med en omfattende præsentation af relevant litteratur inden for emnet og dens tre overordnede teorier – COO, bæredygtighed og forbrugeradfærd. Det vil lede hen til et teoretisk grundlag, som danner baggrund for opgavens videre undersøgelse. Sidenhen vil der være en præsentation af metode og dataindsamling. Herefter vil data blive præsenteret og analyseret for sidenhen at teste opstillede hypoteser. Diskussionen vil i forlængelse af de testede hypoteser diskutere, hvordan de fundne resultater hænger sammen med teorien, såvel som hvilke praktiske implikationer, der kan drages. Afsluttende vil konklusion sammenfatte opgaven og fremtidig forskning vil åbne op for interessante dele fra opgaven til eventuel videre undersøgelse i et nyt projekt. Alt dette kan sammenfattes i nedenstående figur, som skaber rammerne og strukturen for hele opgaven:



Figur 1 - Struktur i opgaven

Afgrænsninger

I opgaven vil der i henhold til forbrugerne blive afgrænset til et udelukkende fokus på danske forbrugere. Dette afgrænser os fra at evaluere forbrugere fra andre landes holdninger. Der afgrænses dertil fra at kigge på forbrugernes diversificerede holdninger til forskellige produkter, som et COO producerer. I stedet kigges der på den overordnede holdning, forbrugere har til et COO. Opgaven vil derfor gå mere generelt til værks, idet der analyseres på overordnede sammenhænge i data og ikke spørges ind til konkrete produktgrupper, som de kan koble med bæredygtighed og COO-landet.

Ydermere afgrænses der fra at se på andre forklarende variabler, som spiller en rolle for købsvilligheden hos forbrugerne. Herunder, men ikke begrænset til pris, kvalitet og brandværdi. Der vil altså være et udelukkende fokus på sammenhængen mellem bæredygtighed, købsvillighed og COO-opfattelsen hos danske forbrugere. Endeligt afgrænses der til et udelukkende fokus på et land som COO-reference for de danske forbrugere.

Litterær gennemgang

Country of Origin

Forskning af COO undersøger, hvordan nationalsymboler eller andre oprindelsesreferencer kan påvirke forbrugerens opfattelse og attitude af produkter eller services fra et specifikt land (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Denne forskning omfatter derfor også, hvordan COO kan anvendes kommercielt i form af branding af produkter. Den værdi COO bidrager til brandforståelsen, hjælper forbrugeren med at skabe bestemte identitetsforestillinger og aspirationer (Hansen T. , Perspectives on consumer decision making: An integrated approach, 2005). Det kan derfor antages, at forbrugere køber bestemte produkter i forhold til, at deres identitet skal afspejle den livsstil, som tillægges produktets image. I forbindelse med produktets image har COO-branding en anselig betydning.

Lige så længe nationer har handlet indbyrdes, så længe har der eksisteret en sammenhæng i brandingværdien mellem produktet og produktets oprindelsesland. I moderne tid er der dog blevet sået tvivl i vigtigheden af COO-branding. Det betvivles, om forbrugeren stadig tillægger COO-landet signifikant værdi, og at der er andre produktreferencer såsom pris og kvalitet, som er vigtigere i branding af produktet (Usunier, 2006). Derudover, som et resultat af en høj internationaliseringsgrad, er det de færreste produkter, som har en komplet oprindelse fra en enkelt nation. Dette forklares ved, at produktkomponenters oprindelsesland kan variere. Derudover kan design- og produktionsland variere, og slutteligt kan den endelige montage af produktet ske i et andet land, end hvor størstedelen af produktionen foregik (Jaffe & Nebenzahl, 2006). Det kan derfor vise sig vanskeligt for forbrugeren at vide sig sikker på oprindelsen af produktet (Papadopoulos & Heslop, 4/2002). De fleste lande har lovgivning om at erklære "Made In" på etiketten eller på produktet. Det er derfor også denne erklæring, som danner grundlaget for ca. 40 års COO-forskning i, hvad ens associationer om produktionslandet gør for attitudedannelsen af produktet.

Enkelte forskere såsom Usunier (2006) har betvivlet relevansen af COO-research, samt den øgede kompleksitet i tilblivelsen af produktet, som gør det vanskeligt at fastlægge det egentlige

oprindelsesland for forbrugeren. På trods af dette, bruges de attributter, som man tillægger et lands image stadig i høj grad i markedsføringen. Den betydelige brandingværdi COO har for kommercielle organisationer er eksemplificeret i bilindustrien. Denne industri har et af de mest komplekse industriforsyningsnetværk i verden med underleverandører og leverandører som har oprindelse i et bredt spektrum af lande. Derudover har de fleste bilproducenter ligeledes produktionsanlæg og endelig montage spredt sig over forskellige lande. Man kan derfor ikke snakke ét land, som kan krediteres for tilblivelsen af produktet. Dog er bilproducenter eksempelvis utroligt bevidste omkring deres COO-branding. Tyske biler er kendt som værende kvalitets- og driftssikre. Det er endda et gængs udtryk 'tysk kvalitet', når kvalitetsattributten er værdiskabende.

Selvom den originale forståelse af COO har ændret sig over årene, hvilket betyder at produktionslandet sjældent er oprindelseslandet, så har konceptet uomtvisteligt stadig relevans. Forbrugerne påvirkes af de associationer som COO skaber, når et givent land bruges i markedsføringen (Josiassen & Harzing, 2008). Markedsføringen bruger derfor disse narrativer, der er skabt om enkelte landes evner, kompetencer eller historie (Kotler & Gertner, 4/2002). Disse narrativer som er tilegnet specifikke lande overføres til brandet, hvis COO bruges korrekt. Dette sker oftest igennem symboler, stereotyper eller sammenligninger med kvaliteter som kendetegner oprindelseslandet. Nogle produktkategorier deler så stærke associationer, at det ikke kan være konkurrencedygtigt, hvis det ikke har en specifik COO-relation (Kotler & Gertner, 4/2002). Et eksempel herpå er luksusure segmentet, hvor oprindelseslandet skal være Schweiz før brandet er konkurrencedygtigt.

COO er altså primært brugbart, når forbrugeren har et positivt country-image af et pågældende land. Et country-image skabes ud fra en "Overall Evaluation" af COO-landet (Kock, Josiassen, & Assaf, 2019). En sådan evaluering laves ud fra forskellige kriterier. Ifølge Jaffe & Nebenzahl (2006) evaluerer forbrugere et country-image ud fra opfattelsen af befolkningen, den økonomisk udvikling, generelle produktkvalitet og produktkategorier som landet har en konkurrencemæssig fordel i. Ud fra disse kriterier kan det også konkluderes, at udviklede lande sandsynligvis kan lukrere på et bedre country-image. Ifølge Kotler & Gertner (2002) så peger research også på, at

forbrugere er mere villige til at købe produkter fra industrialiserede lande. Dette skyldes et bedre country-image. Kotler & Gertner (2002) referer til dette som 'Country Equity', som indbefatter den følelsesmæssige værdi der skabes, når en forbruger forbinder et brand med et land. Det kan derfor konkluderes, at en høj 'Country Equity' er ensbetydende med et positivt country-image for de fleste industrialiserede lande.

Når forbrugere vurderer produkter, så sker det ud fra en række attributter. Vurderingskriterierne kan variere, men i samspil med produktreferencer såsom pris, brand, indpakning, sælger og anbefalinger, så er COO en vital attribut i forbrugernes købsbeslutning (Kotler & Gertner, 4/2002). Forbrugere er bundet af begrænset rationalitet. De har derfor ikke total viden om de produkter, som de køber. Forbrugere er derfor afhængige af de produktreferencer, som skabes ved kognitive processer. Ifølge Kock, Josiassen & Assaf (2019) vurderer 75% af globale forbrugere produkter ud fra en COO-reference. Det er primært ved købsbeslutninger, hvor involveringsgraden er høj hos forbrugeren, at man vil være motiveret til at undersøge forskellige attributter, fordi produktet vil have en personlig relevans for forbrugeren (Xue, 2008). Det er derfor også antageligt, at forbrugers vurdering af produktets COO vil være mindre afgørende i højinvolveringssituationer.

Når forbrugere i en købsituation vurderer ud fra produktets COO, så sker det ud fra to parametre. Den ene parameter er de kognitive referencer, som relaterer sig til landets ydeevne og kompetencer, som skaber landets image. Derudover vurderes de følelsesmæssige parametre (Kock, Josiassen, & Assaf, 2019). Emotionelle referencer skabes ud fra forbrugers personlige relation eller opfattelse af et pågældende land. Kock, Josiassen & Assaf (2019) vurderer den emotionelle opfattelse af COO-landet ud fra to parametre, som indbefatter fjendskab "Animosity" og slægtsskab/samhørighed "Affinity".

Fjendtlige følelser over for et COO er primært drevet af historiske stridigheder, som kan indbefatte krig, økonomiske eller politiske uoverensstemmelser (Harmeling, Magnusson, & Singh, 8/2015). Emotionelt fjendskab kan deles op i to kategorier. Forbrugeren kan aktivt have en uvilje mod et COO, fordi forbrugeren er sur, frustreret eller irriteret over landet. Denne relation er påvist hos kinesiske forbrugere over for japanske produkter (Klein, Ettenson, & Morris, 1998). I dette studie findes det, at kinesere aktivt fravælger at forbruge japanske produkter på grund af deres historiske konflikter. Dette skal ses i lyset af, at japanske teknologiprodukter anses af mange som værende overlegne. Alternativt kan fjendskabet skyldes utryghed over for landet, som skaber en skræmmende eller bekymrende opfattelse af landet (Harmeling, Magnusson, & Singh, 8/2015).

Thomson et. Al (2005) beskriver i deres studie, at en positiv emotionel opfattelse af et COO kan skabes af forskellige faktorer såsom beundring, god opfattelse og tilknytning. Det kan præsumeres, at skandinaviske forbrugere vil have positiv emotionel opfattelse af de skandinaviske lande i mellem. En forbrugers emotionelle tilknytning til et land, kan derfor i nogle tilfælde kompensere for landets relativt ringere kompetencer.

Forbrugerens opfattelse af bæredygtigheden i et COO kan relatere sig til country-image, som involverer en samlet evaluering af landets kompetencer. Danmarks høje fokus på bæredygtighed er sandsynligvis en del af forbrugerens evaluering af Danmark som COO, modsat andre lande, hvor bæredygtighedsfokusset er mindre. Dog er forskningen på bæredygtigheds betydning på COO-image relativt beskednen. Hinkes & Ehlers (2018) finder i deres research at antaget bæredygtighedskompetencer og certifikater spiller en rolle for tyske forbrugere, når de køber fisk fra Asien. Det er derfor evident, at det spiller en rolle for visse forbrugere, hvorvidt COO bliver opfattet som bæredygtigt. Der er dog stadig mange uvisheder i researchen. Faktorer såsom produkttyper, forbrugerværdier og bæredygtighedsaspekter er ikke undersøgt, og efterlader derfor manglende indsigt i betydningen af bæredygtighed i COO.

Bæredygtighed

Bæredygtighed er et udtryk for, hvordan mennesker og virksomheder bruger jordens ressourcer på en forsvarlig måde. Bæredygtighed er tæt relateret til udvikling. Hvis der ikke er udvikling med hensyn til bæredygtighed, så vil jorden komme i store problemer i de kommende årtier.

Bæredygtig udvikling er blandt andet defineret ved følgende sætning: *“Sustainable Development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”* (Emas, 2015). Den overordnede pointe med bæredygtighed er, at virksomheder såvel som forbrugere må agere ansvarligt i nutiden, så fremtiden ikke sættes på spil for de kommende generationer.

“Corporate Social Responsibility” (CSR) er et udtryk for at vise ansvarlig og bæredygtig adfærd (Chandler, 2017, s. 5-8). CSR fremkommer gennem social bæredygtig adfærd over for mennesker såvel som jorden. Man ser derfor et skift i tankegangen hos virksomhederne, idet der ikke længere udelukkende fokuseres på den økonomiske bundlinje eller “Return on Investment” (ROI), men i højere grad på en mere bæredygtig og langsigtet tilgang. Herunder et større fokus på klimaet og samfundet virksomheden opererer i. Deraf kommer “Triple Bottom Line” (TBL) som indbefatter “People, planet & profit” (Savitz & Weber, 2014). De udgør den tredelte bundlinje, som dermed ikke udelukkende fokuserer på, at virksomheder optimerer efter profit, men også tænker på at mennesker såvel som jorden trives (Douglas, et al., 2019). Derfor bør virksomheder måle deres succes på baggrund af klima, social og økonomisk bæredygtighed, heraf den tredelte bundlinje. Nedenstående figur viser, hvordan de forskellige bundlinjer typisk måles:

	Economic	Environmental	Social
Typical Measures	Sales, profits, ROI	Pollutants emitted	Health and safety record
	Taxes paid	Carbon footprint	Community impacts
	Monetary flows	Recycling and reuse	Human rights; privacy
	Jobs created	Water and energy use	Product responsibility
	Supplier relations	Product impacts	Employee relations
	Total	Total	Total

Tabel 1 - The TBL Balanced Scorecard (Savitz & Weber, 2014)

Dermed har virksomheder konkrete mål at forholde sig til også under det klimamæssige og det sociale, som derved også gør det lettere at holde virksomheder op på, at de rent faktisk performer på alle de bæredygtige bundlinjer. Det har også medført, at tusinder af virksomheder har målt og rapporteret på alle tre bundlinjer i nyere tid (Savitz & Weber, 2014).

Der har i mange årtier været fokus på social ansvarlighed, men i de senere år er det blevet en mere integreret del af vores hverdag. Friedman (1970) mener, at social ansvarlighed udelukkende handler om, at virksomheder skal øge deres profit. Denne kapitalistiske holdning er sidenhen blevet kritiseret af mange, idet der over tiden er sket et skift hos virksomhederne fra udelukkende at fokusere på aktionærer til at fokusere på alle deres interessenter. Aktionærer og interessenter er bedre kendt som "Shareholders" og "Stakeholders", og hvorledes disse prioriteres, er et centralt emne i udviklingen af CSR og bæredygtighed i de seneste årtier. Denne diskussion bliver taget rigtig godt op af (Porter & Kramer, 2011), hvor den centrale pointe er at se på forskellene i at have en tankegang drevet af at øge profit "Creating Shared Revenue" til "Creating Shared Value".

CSR kan både defineres implicit og eksplicit. Implicit CSR er inden for virksomhedens DNA for at sikre, at de rent faktisk fokuserer bæredygtigt uden at italesætte det direkte (Porter & Kramer, 2011). Det handler altså for virksomhederne om at gennemsyre virksomheden med bæredygtighed indefra, så det bliver en naturlig del af dens identitet. Den eksplicitte CSR handler om eksternt at kommunikere og sætte fokus på CSR til omverdenen (Matten & Moon, 2008). Virksomheder anvender den eksplicitte CSR i deres markedsføring til forbrugerne, så forbrugerne er oplyst om deres løbende bæredygtige tiltag.

På globalt plan er der også blevet foretaget konkrete tiltag for at sikre en bæredygtig fremtid for jorden. Målene for bæredygtig udvikling, bedre kendt som "Sustainable Development Goals" (SDG) er grundlagt i 2015 af de forenede nationers 193 medlemslande. 17 overordnede mål blev enstemmigt vedtaget og med årlig rapportering af alle målene til følge for alle landene. Inden for de overordnede 17 mål er der defineret 169 mål og 230 indikatorer, som også blev implementeret sammen med de overordnede mål tilbage i 2015. *"The goals aim to reconcile*

economic prosperity with reduced inequalities and to address issues related to biodiversity loss and the climate crisis" (Lafortune, 2019). Sammenfattende skal de 17 udviklingsmål sikre, at verden er på vej i den rigtige retning, når det handler om at holde jorden sund til fremtidige generationer.

I Danmark er der også blevet sat ambitiøse mål for klimapolitikken. Danmark har forpligtet sig både i EU og FN i forbindelse med klimapolitikken, hvor de i samarbejde med EU har fået defineret 2030-mål. Det handler om at udlede mindre CO₂, reducere transport og i højere grad satse på vedvarende energi (Energistyrelsen, 2020).

Den ambitiøse klimapolitik kan også relateres til demografiske parametre på den danske befolkning. Der er forskel på mænd og kvinder, når det kommer til deres holdninger til bæredygtighed. Kvinder går mere op i grøn omstilling end mænd, og kvinder er dertil mere villige til at arbejde hårdere for den grønne omstilling. Det underbygges i undersøgelsen af CSR (2019) med, at kvinder går mere op i at sortere affald og dertil i højere grad vil undgå madspild end mændene vil. Kvinder ønsker altså i højere grad end mænd en mere ambitiøs tilgang til den grønne omstilling, så Danmark på globalt plan kan være forbillede for andre nationer i forbindelse med bæredygtighed (CSR, 2019). Det er ikke kun med hensyn til miljøet, at kvinder er mere dedikerede end mænd. Det er også med hensyn til social bæredygtighed, at kvinder ses mere aktive end mænd. Dette kan muligvis ses i lyset af, at kvinder gennemsnitligt tjener mindre, og er mindre repræsenteret i høje erhvervsposter. Dertil er der også en generel tendens til at være en kløft blandt mænd og kvinders indkomst på lignende jobs (OECD, 2008).

Millennials er en andel af befolkningen, som er defineret ved danskere født imellem 1980 og 2000. De er klagt som værende den mest bæredygtige aldersgruppe i Danmark. Det fremgår blandt andet i en undersøgelse af Skovlund fra 2018. Her evalueres aldersgruppen 18-35 år som den mest bæredygtige, idet over halvdelen af disse unge mennesker gør en stor indsats for at leve bæredygtigt. Tilsvarende lever under en tredjedel af deres forældre bæredygtigt (Skovlund, 2018). Det ses dels på de valg, som de træffer i hverdagen, såvel som deres generelle holdninger til grøn energi og virksomheders måder at behandle deres medarbejdere ordentligt på og dertil

tænke langsigtet (Skovlund, 2018). Dertil stiller Millennials større krav som forbrugere til bæredygtig produktion hos virksomhederne. De vil udfordre forbrugerkulturen, som den kendes i dag, med deres stærke værdier og holdninger til bæredygtighed (CSR, 2018).

Forbrugeradfærd

Forbrugeradfærd har været et centralt teoretisk studie og haft stor betydning for virksomheders markedsføring i mange år. Ledelsen og marketingfolk i virksomheder planlægger strategier for at afsætte produkter med udgangspunkt i forbrugeradfærden, for at fange forbrugerne på det rette sted, på den rigtige medieplatform og på det rette tidspunkt. Forbrugeradfærdsteorien søger at give en forståelse og forklaring af forbrugernes handlinger og adfærd i forbindelse med ageren på forbrugermarkedet.

Selvom alle forbrugere er unikke, så er der flere sammenlignelige elementer af forbrugernes købsadfærd, som også kaldes for adfærdsmønstre (Cant, Jooste, Plessis, & Strydom, 2009). Adfærdsmønstrene hjælper med at forene forbrugerne i bestemt grupperinger, som gør virksomhedernes job mere overskueligt, når de skal ramme forbrugerne med deres markedsføring. Et markedssegment indeholder en gruppe af forbrugere som er forbundet med deres behov (Brady, Goodman, Hansen, Keller, & Kotler, 2009). Forbrugeradfærd er utroligt komplekst og består af mange forskellige elementer. Ifølge (Hoyer & MacInnis, 2008) kan forbrugeradfærd bestå af følgende komponenter: varer, services, aktiviteter, oplevelser, mennesker og ideer. Et andet vigtigt aspekt, som har stor betydning for købsbeslutningen hos forbrugeren, er tiden forbrugeren bruger på at overveje købet af et bestemt produkt (Hoyer & MacInnis, 2008).

Motivation

De tre overordnede ting som driver en forbrugers motivation, er behov, adfærd og mål. Motivation er en proces der starter psykologisk med et behov som aktiverer en adfærd, der er rettet mod et bestemt mål. For at eksemplificere det, kan behovet være at skulle bruge et par nye

bukser, hvor adfærden bliver at undersøge hvor de kan købes, inden målet bliver købet af det nye par bukser.

Grundlæggende kan behov opdeles i to overordnede grupper, som er kendetegnet ved nytte og hedonisme. Den største forskel er, at hedonismens behov hos forbrugeren erhverves for at tilfredsstille et følelsesmæssigt element, mens nytten er for at tilfredsstille det vækkede behov og for at modtage mest mulig nytte (Lantos, 2010, s. 5).

Abraham Maslow introducerede en anden form for klassificering af behov hos forbrugerne. Hans ide bygger på, at alle mennesker prøver at lære mere om dem selv, mens de bidrager til samfundet (Kirst-Ashman & Zastrow, 2009, s. 448). Maslow opbyggede det velkendte hierarki af behov, mennesker har brug for, som er opdelt i fem behov i en pyramide nedefra og op: fysiske-, trygheds-, sociale- og egobehov og endeligt selvrealisering (Hughes, Kapoor, & Pride, 2011, s. 281). Behov er opsamlende defineret som den indledende impuls hos forbrugeren i deres beslutningsfase frem mod et køb. Adfærden er betinget af behovet, som definerer målet og sidenhen købet.

Motivation i forbindelse med produkter kan tæt kobles med den senere præsenterede litteratur inden for værdisæt. Schwartz (1992) undersøger hvordan universale værdier skaber motivation blandt forbrugere. De værdier individer tillægger sig selv afspejler deres adfærd. Det skyldes, at de motivationer, der driver en forbruger mod en bestemt type værdier, også vil afspejles i deres motivation ved køb af produkter.

Attitude

En forbrugers holdninger kan defineres på en bestemt måde i forbindelse med deres adfærd i en bestemt situation på et bestemt tidspunkt set i henhold til markedsrelaterede objekter (Strydom, 2005). I markedsføring er det derfor et vigtigt punkt i forståelsen af beslutningsprocessen og den potentielle adfærd hos forbrugeren i den givne situation. Holdninger har en vis indflydelse på forbrugernes beslutningsproces, uden nødvendigvis at være grundlaget for den faktiske opførsel. Hvis forbrugerne har en positiv holdning til et givent produkt, er det ikke ensbetydende med et

køb af det ellers foretrukne produkt (Noel, 2009). Der er forskellige faktorer, der har indflydelse på forbrugerens holdning og sidenhen købsadfærd. Grundlæggende er forbrugernes adfærd og hele beslutningsprocessen stærkt påvirket af baggrunden for en potentiel køber. Social klasse forudsiger købsadfærd (Sandhusen, 2000). Mennesker i samme sociale klasse har lignende holdninger, behov, ønsker og krav. Derudover spiller referencegrupper en central rolle i opbygningen af holdninger og danner et adfærdsmønster (Sandhusen, 2000). Personlighed har også indflydelse på forbrugernes holdning, med det forbehold at personligheden ofte ændrer sig hos forbrugerne over tid (Hansen, Kanuk, & Shiffman, 2008). Der er sammenfattende ikke noget konstant i forbrugernes købsadfærd og holdninger, idet de er dynamiske og kan ændre sig over tid.

Opfattelse

"Consumer Perception" er et fænomen om opfattelse i forbrugeradfærdsteorien. Det er et markedsføringskoncept, der omfatter en forbrugers indtryk og bevidsthed om en virksomhed og dens produkter. Kunden indsamler oplysninger om et produkt og fortolker oplysningerne for at skabe et meningsfyldt helhedsbillede af et bestemt produkt (Hansen T. , 1998). Dette er forbrugerens opfattelse, som kan defineres som en proces til fortolkning af miljøfaktorer såsom lugt, berøring, syn og lyde, som alt er inden for forbrugerens referenceramme (Strydom, 2005). Når en forbruger ser reklamer på diverse medieflader, udvikles der et indtryk af produktet og producenten bag. Denne proces starter, når forbrugeren ser eller får information om et bestemt produkt. Processen fortsætter indtil forbrugeren begynder at opbygge en mening om produktet (Hansen T. , 1998), som der er uddybet i ovenstående afsnit om attitude.

Det er vigtigt at følge forbrugerens opfattelse af produkter, som i dette projekt relateres til et specifikt land og relationen og opfattelsen af dette. Forbrugeren vil i sin evalueringsfase af produktet søge at skabe et overblik over produktet og producenten bag. Herunder evalueres COO-landet, og ud fra forbrugerens forestillinger opbygges der en samlet opfattelse.

Høj- og lavinvolveringsprodukter

Et vigtigt element i forbrugeradfærdsteorien er forbrugernes involvering i produktet. Det forstås generelt som henvisning til objektets personlige relevans baseret på behov, værdier og interesser (Xue, 2008). I forbindelse med en virksomheds brandstrategi er det vigtigt at forholde sig til om man afsætter høj- eller lavinvolveringsprodukter. Involvering er den risiko, der er forbundet med et køb både psykologisk og økonomisk. Ved høj-involvering oplever forbrugeren, at der er en høj risiko forbundet med det specifikke køb og vice versa med lav-involveringsprodukter. En stor forskel er hvornår forbrugerens attitude spiller ind i købsprocessen. Forud for et høj-involveringsprodukt spiller attituden en stor rolle tidligere i en naturligt længere købsproces sammenlignet med lav-involveringsprodukter. Her er det vigtigt med en positiv attitude til mærket, fordi der i længere købsprocesser både overvejes længere, men også ofte søges information af forbrugeren. Forbrugerens attitude udvikler sig omvendt først efter købet ved lav-involveringsprodukter, idet produktet har en nem og kortere beslutningsproces. Derfor vil forbrugeren ofte have flere fornuftige valg at træffe sin beslutning imellem. Høj- og lavinvolveringsprodukter knytter sig ikke udelukkende til produkttypen, men også til målgruppen. Det skyldes forskellige behov for unge piger i teenagealderen til ældre mænd over 60 år f.eks. (Mittal, 1989).

Sammenfattende spiller forbrugerens involvering i produkterne en væsentlig rolle i forhold til, hvordan forbrugernes opfattelser og attituder dannes i forbindelse med en købsproces af et givent høj- eller lavinvolveringsprodukt.

For at eksemplificere de forskellige grader af involvering, kan der nedenfor ses en model til at opdele mærker og produktkategorier i forbindelse med høj- og lavinvolvering:

		Mærke	
		Lav inv.	Høj inv.
Produktkategori	Høj inv.	Information seekers	Brand loyalists
	Lav inv.	Brand switchers	Routine brand buyers

Figur 2 - Høj- og lavinvolvering (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016)

Modellen opdeler overordnet forbrugerne i fire forskellige grupper, som hver især har individuelle kendetegn. "Brand Loyalists" er forbrugere som er involverede i såvel produktkategorien som bestemte mærker. "Information Seekers" er involverede i produktkategorien, men har ingen etablerede mærkepræferencer. "Routine Brand Buyers" er af navnet involveret i et bestemt mærke, men til gengæld er disse forbrugere ikke så involverede i produktkategorien. Endeligt er "Brand Switchers" de forbrugere som hverken er involverede i produktkategori eller mærke, og skifter derfor oftere holdning ved hvert et køb, som de foretager.

Idet der ikke undersøges konkrete produkter i studiet, vil høj- og lavinvolvering, visualiseret i figur 2, danne det overordnede grundlag for opdeling af, hvad danske forbrugere opfatter som produkter fra USA i denne undersøgelse.

Værdisæt

De værdier, som individer tillægger sig selv, assisterer som intern reference til, hvordan man opfatter ting og interaktioner. Milton Rokeach (1973) er krediteret med det første research, som forsøger at kategorisere universale værdisæt. I hans research, som er navngivet Rokeach Value Survey (Rokeach, 1973), undersøges det, hvordan instrumentale- og terminale værdier skaber forbrugeres opfattelser og meninger. Instrumentale værdier relaterer sig til ønskværdig fremtræden. Dette kan være værdier såsom uafhængighed, frisind og ambitioner (Rokeach, 1973).

Instrumentale værdier kan ses som et afsæt til at opnå terminale værdier. Terminale værdier forstås som endegyldige mål, som individer stræber efter at opnå (Rokeach, 1973). Værdier som disse inkluderer social anerkendelse, frihed og lykke. Rokeachs teori er dog blevet kritiseret for at være for kompleks og upræcis, da teorien indeholder 36 værdier. Helt konkret menes det ikke, at udvælgelsen af værdier er kritisk nok, og dertil kan enkelte værdier ikke stå alene (Gibbins & Walker, 1993).

Schwartz (1992) research er baseret på Rokeach værdisystem teori fra 1973, men med en række modifikationer og kritik, som den Gibbins & Walker fremlagde i 1993. Schwartz research, bedre kendt som Schwartz Value Inventory, har som motivation at identificere universale menneskeværdier, der kan betegnes som de principper og verdenssyn mennesker tillægger sig (Schwartz, 1992). Studiet tæller data fra over 60.000 individer fra 20 forskellige lande, 13 sprog og de fremtrædende religioner samt ateister. Schwartz definerer 10 unikke universale værdier, som hver bygger på tre til otte af i alt 57 værdibeskrivelser. Schwartz definerer værdierne som universale, idet samtlige værdier har tværkulturel evidens (1992). Selvom værdierne skal anses for at være tværkulturelle, differentierer den relative vigtighed af bestemte værdier sig for individer- og kulturelle grupperinger (Schwartz, 2012).

Schwartz' værdisystem bygger, som nævnt, på 10 universale værdier. Teoriens struktur er opbygget i en cirkulær ramme, hvor værdierne enten kan være supporterende eller modstridende. Derudover er værdierne inddelt i fire subgrupper, der indbefatter de værdier som har fælleskaraktertræk. De fire subgrupper er defineret som selvophøjethed, bevarelse, selvforskønnelse og forandringsvillighed (Schwartz, 1992). De modstridende værdier er selvophøjethed/selvforkønnelse og bevarelse/forandringsvillighed. Selvophøjethed og selvforskønnelse er i konflikt, fordi værditypen selvophøjethed er motiveret af kollektiv velfærd og andres velbefindende, hvorimod værditypen selvforskønnelse lægger vægt på ens egne interesser, succes og dominans relativt til fællesskabet (Schwartz, 2012). Værdityperne bevarelse og forandringsvilligheds er i konflikt, på baggrund af forandringsvillighed repræsenterer uafhængighed for tanker og valg i livet. Denne værditype vægter derfor kontrol højt (Schwartz,

2012). Værditypen bevarelse ønsker modsat højere selvbegrænsning, værdsættelse af det etablerede og modstand af forandring (Schwartz, 2012).

Bevarelse

Værdierne konformitet, tradition og sikkerhed udgør denne gruppe. Værdiernes kompatibilitet bygger primært på et motiv om at holde fast ved status quo, og den sikkerhed det giver individet i forhold til tætte relationer, institutioner og traditioner (Schwartz, 1992). Konformitetsværdien er motiveret af et ønske om beherskelse fra handlinger, tilbøjeligheder og impulser, der sandsynligvis vil skuffe, skade eller krænke de sociale normer (Schwartz, 1992).

Traditionsværdiens primære motivation er bevarelse af normer, værdier, ritualer og forpligtigelse til de fælles ideer ens kultur eller religion er bygget på. Traditions- og konformitetsværdierne er kompatible, da de deler motivet om at møde sociale forventninger. Deres karakterer afviger dog fra hinanden, da traditionsværdien i højere grad er motiveret bredere formål såsom kulturelle og religiøse traditioner og normer. Konformitetsværdien beskæftiger sig i højere grad med motivation om at indordne sig under reglerne for ens egengruppe (Schwartz, 1992).

Sikkerhedsværdien er både motiveret af gruppe og individuelle motiver. Gruppemotivaspektet er primært baseret på en høj prioritering af kollektive interesser såsom samfundsorden, familiesikkerhed samt sikkerhed på national basis (Schwartz, 1992). Det individuelle sikkerhedsperspektiv relaterer sig primært til ens levevis og sundhed (Schwartz, 1992). Ifølge Schwartz viser studiet dog, at sikkerhedsværdien primært er motiveret af sikkerhed for en selv og pårørende.

Selvforkønnelse

Værdierne magt og udmærkelse udgør selvforskønnelsesgrupperingen. Værdierne er kompatible, idet de bygger på et motiv om selvtilfredsstillelse, der vægter ens egne interesser og succes højere end fællesskabets (Schwartz, 2012). Individer som er motiveret af magtværdien, prioriterer autoritet, velstand og social anerkendelse (Schwartz, 2012). Magtværdien kan derfor anses som værende motiveret af at være succesfuld i den hierarkiske sociale rangorden, som individet er i.

Udmærkelsesværdien beskæftiger sig med motiver, hvor individet vægter sin personlige succes højt ved at udfolde sine kompetencer. Individer som er motiveret af udmærkelse, har et stort fokus på egne bedrifter, som derfor også er på bekostning af kollektive målsætninger.

Udover de to ovenstående værdier, så er værdien *hedonisme* partialt inkluderet i denne værdigruppe. Denne værdi stammer fra et indre behov for fornøjelse og tilfredsstillelse (Schwartz, 2012). Denne værdi har karakteristika, som gør at den hører under to grupper. Den har også høj kapabilitet med forandringsvillighedsværditypen. Det har den især, fordi hedonismeværdien har høj sammenlignelighed med stimulationsværdien. Sammenligneligheden kommer af et ønske om skiftende tiltag som skaber tilfredsstillelse.

Forandringsvillighed

Værdierne selvstændighed og stimulation udgør denne gruppe. Dimensionen vægter uafhængighed for tanker, handlinger, følelser og forandringsvillighed højt (Schwartz, 2012). Selvstændighedsværdien bygger på motiver om at skabe og udforske, og stammer fra organiske behov såsom kontrol og dygtighed (Schwartz, 2012). Derudover har begge værdier en høj åbenhed for nye tendenser og nye anskuelsesparadigmer.

Stimulationsværdien er motiveret af spænding, nye tiltag og tendenser. Værdien bygger derfor på et indre ønske om variation i hverdagen. Dette skal ses i forbindelse med et behov for et højt opstemmelses- og aktivitetsniveau (Schwartz, 2012).

Selvophøjethed

Værdierne velvilje og universalisme udgør denne gruppe. Disse værdier har høj kompatibilitet med hinanden, idet de primært beskæftiger sig med andres velfærd, hvorfor disse individer ser udover deres egne behov. Individer som er kendetegnet af velviljeværdien, udviser høj bekymring for sin egengruppe. Velviljeværdien er drevet af motiver såsom loyalitet, ansvarlighed, hjælpsomhed og ærlighed (Schwartz, 2012). Velviljeværdien forsøger derfor at fremme velfærden og fremgangen for den gruppering individet identificerer sig med. Denne værdi har sammenlignelige elementer med konformitetsværdien da de begge vægter respekt for sociale

relationer. De adskiller sig dog i motivationen, da velvilje kommer af et internt drive, hvor konformitet derimod er eksternt drevet af et forventningspres fra ens egen gruppe (Schwartz, 1992).

Universalismeværdien beskæftiger sig primært med velfærd udenfor ens egengruppe. Denne værdi motiveres af begreber såsom verdensfred, ligestilling og social retfærdighed. Motiverne kan derfor ses som værende bredere i sit fokus. Universalismeværdiens motiv har, udover samfundsvelfærd, et højt fokus på beskyttelse af miljøet. Schwartz begrundes sammenhængen mellem disse med, at hvis menneskeligheden fejler i at beskytte vores natur og resurser, så vil det lede til destruering af menneskets levested (1992). Universalismeværdien er bredt anerkendt som værende universal, men har lavere evidens i de få lande eller kulturer, som er isoleret fra den globaliserede verden.

Sammenhængen mellem COO, bæredygtighed og forbrugeradfærd, herunder værdisæt, er derfor aktuelle og relevante emner at koble og undersøge i dybden, når verden løbende er blevet mere globaliseret og samtidig har et større fokus på bæredygtighed.

Teoretisk grundlag

I den ovenstående litterære gennemgang er litteratur inden for relevant teori for projektet gennemgået. Denne granskning af litteraturen vil danne det teoretiske grundlag for opgavens videre undersøgelse. For at understøtte undersøgelsens formål, er det relevant at klargøre, hvilke forbrugere undersøgelsen baseres på, og hvordan de relaterer til bæredygtighed. Dertil redegøres der for valg af COO-land, som forbrugerne skal relatere deres holdninger til. Dette er essentielt ud fra de senere gennemgåede kriterier for udvælgelse af COO-land. Grundlaget for den teoretiske model er bygget på den fremlagte litteratur, og vil desuden blive understøttet af de semistrukturerede interviews og rationalisering ud fra den fremlagte litteratur. De semistrukturerede interviews præsenteres derfor også i denne del af opgaven. Den teori som er draget af den præsenterede litteratur, vil blive præsenteret i forlængelse af ovenstående, og under de overordnede Research Questions, vil der blive opstillet hypoteser, som vil blive testet og søgt besvaret. Den teoretiske model vil herefter blive præsenteret i slutningen af dette afsnit.

Danske forbrugere og bæredygtighed

I Danmark er der bedre vilkår for at gå op i bæredygtighed relativt til mange andre steder i verden. Disse vilkår er skabt på baggrund af den nordiske måde at lede et samfund på. Herunder er den danske velfærdsmodel opstået. Velfærdsmodellen overlader ikke fordelingen af samfundets goder alene til markedet. Alle borgere i Danmark har visse sociale rettigheder, som bliver sikret af staten. Dette gælder alt fra uddannelsessystemet til sygehuset som eksempler (Andreasson & Lundqvist, 2018). Ovenstående skaber gode forudsætninger for, at de danske forbrugere kan have et langsigtet og bæredygtigt fokus, idet der er opbygget et sikkerhedsnetværk i samfundet.

Danske forbrugere går meget op i bæredygtighed, hvilket kan begrundes ved, at 74% af danskerne går op i, at butikker har en grøn og bæredygtig profil (Jepsen, 2019). Dette gælder både den ældre del af befolkningen såvel som den nyere generation. Forbrugerne er villige til at betale mere for produkter, der er økomærket. Trods ovenstående er det generelle forbrug af varer med bæredygtighedsmærker gået tilbage fra 2016 til 2019 (Jepsen, 2019). Dette kan muligvis

forklares ved et større udbud af bæredygtige varer at vælge imellem, idet virksomhederne har øget deres implicitte CSR, som følge af en øget efterspørgsel på bæredygtige varer hos de danske forbrugere (Porter & Kramer, 2011). Givet mange danske forbrugere har interesse i bæredygtighed, medfører det også store krav til producenterne. Forbrugerne har en naturlig forventning om, at produkter er bæredygtige. Derfor vil flere bæredygtighedsparametre i højere grad indgå i danske forbrugeres evaluering af produkter. Dette er indkapslet i TBL (Savitz & Weber, 2014), som i denne opgave dermed ansues ud fra et forbrugerperspektiv frem for et virksomhedsperspektiv i forhold til det produkt, som de overvejer at købe.

Forbrugere er som tidligere klargjort motiveret mod bestemte værdier. Schwartz (1992) værdisæt er med til at identificere, hvilke værdier danske forbrugere er drevet af. Danske forbrugere kan forventes i højere grad at være mere motiveret af værdier, som vurderes at have sammenhæng med bæredygtighed, idet de jf. ovenstående lægger en betydelig vægt på dette element i deres evaluering af produkter. Derfor vil de motivationer, der driver en forbruger mod en bestemt type værdier, naturligt også blive afspejlet i deres motivation ved køb af produkter, hvorunder de aktivt vil evaluere COO-landet.

Attitudedannelsen spiller også en rolle i de danske forbrugeres bevidsthed. Attituder er dynamiske og kan ændre sig over tid, og det er derfor vigtigt for virksomhederne at påvirke de danske forbrugere i en positiv retning, så de har en positiv attitude over for deres produkter. Dertil er det vigtigt at forstå forbrugerens opfattelse af produkter, som i dette projekt relateres til et specifikt land og relationen og opfattelsen af dette. Danske forbrugeres holdning til et produkt såvel som dets COO baseres altså blandt andet på deres attitude og opfattelse af virksomheden, produktet og landet det kommer fra. Derfor skal virksomhederne have dette for øje i deres kommunikation med de danske forbrugere, som er krævende og går op i bæredygtighed. En styrket bæredygtighedsprofil fra virksomhederne, bør altså bevirke en større chance for, at det vil danne en positiv attitude og opfattelse af dets produkter fra de danske forbrugeres side af.

Kriterier for udvælgelse af COO

Undersøgelsen vil blive relateret til et specifikt land. Dette betyder at researchen er tilrettelagt omkring, hvorvidt bæredygtighed har betydning for COO-image. Derfor vil undersøgelsen blive udført på baggrund af et COO-land. Det gøres på det grundlag, at det er svært at have en holdning til et COO i henhold til bæredygtighed, hvis der ikke er et konkret land at forholde sig til. Det vil være en potentiel risiko for denne research, hvis et specifikt COO-land ikke er konkretiseret. Dermed vil respondenterne ikke have et fælles udgangspunkt at vurdere COO-image ud fra. Det vil givetvis medføre, at respondenterne vil basere deres holdninger på forskellige grundlag, hvilket vil besværliggøre mulighederne for at drage konklusioner.

Med tanke på at undersøgelsen bør basere sig på et konkret land, medfører det nogle vigtige overvejelser, som bør gøres på forhånd. Det skal være med til at skabe det bedst mulige analysegrundlag. Den første overvejelse som er vigtig at inddrage i fastsættelsen af COO-land er, om det vurderes, at det er plausibelt at størstedelen af den danske befolkning er bekendt med landet, som skal ligge til grund for undersøgelsen. Det vil være en klar ulempe for undersøgelsen, hvis det blev tydeligt senere i processen, at respondenterne vurderede et givent land på trods af manglende viden at basere deres holdninger på. Ud fra dette er der to forbundne betingelser, som bør blive mødt. Dette er, som nævnt, at danske forbrugere bør have et kendskab til landet, og derudover så bør landets produkter også være tilgængelige på det danske marked. Dette begrundes med, at en dansk forbruger vil finde det vanskeligere at bedømme et produkt på baggrund af dets COO, hvis vedkommende aldrig har været præsenteret for et produkt derfra. Det må derfor anses som værende et krav for udvælges processen af COO-land, at det valgte land producerer produkter til det danske marked.

Foruden danske forbrugere bør have et bredt kendskab til det valgte COO-land, så er det også vigtigt for undersøgelsens helhed, at der ikke findes en entydig holdning til det valgte land. Det er derfor vigtigt, at det valgte land ikke bygger på ensporede holdninger, men i stedet et mere varieret syn på landet. Fra den litterære gennemgang blev det fundet, at et lands befolkning kan have en negativ prædisposition over for et andet land (Klein, Ettenson, & Morris, 1998). Det er

bygget på historiske stridigheder og andre begivenheder, hvilket kan have medført grund til en fjendtlig følelse overfor det givne land. På den modsatte side af følelsesspektret, er det fundet blandt andet af Thomson, MacInnis, & Park (2005), at forbrugere kan skabe en positiv emotionel forbindelse til et land, som bygger på beundring og tilknytning. Det er derfor muligt, at forbrugere vil basere deres holdninger til et givent land på baggrund af de følelser, som de har omkring landet. Hvis det vurderes, at en prædisposition præger den generelle holdning til et land, så vil der ses bort fra dette land. Dette forklares med, at det er muligt, at en prædisposition vil uhensigtsmæssigt præge undersøgelsens formål.

Ud fra ovenstående kriterier, da vil det begrænse mulighederne for valg af land at basere undersøgelsen på. Det er en generel antagelse, at man skaber et højere kendskab til et emne, hvis man regelmæssigt bliver præsenteret for dette. Dette kan sammenlignes med læringskurven, som er et kendt begreb fra økonomiens verden, som siger at indlæringsgraden stiger ved stigende antal gentagelser (Bennet B., 1985). Derfor er det også plausibelt, at danske forbrugere vil have en højere kendskabsgrad til COO-lande, som de regelmæssigt er i kontakt med. Det antages derfor at nabolandene, Tyskland og de skandinaviske lande, vil lægge højt i danske forbrugeres bevidsthed. Dette bunder også i, at Danmarks største handelspartnere er landene i nærområdet (Statistik, 2020). Det er blandt andet eksemplificeret ved, at alle nabolandene har kendte brands på det danske marked. Sverige er blandt andet kendt for H&M og IKEA, som begge danner stærke associationer med Sverige som oprindelsesland. Det vurderes dog, at der er stor risiko for, at danskere føler for stor samhørighed og slægtsskab med svenskere, som kan resultere i en partisk vurdering af Sverige som COO. Tyskland er Danmarks største handelspartner, som dertil dominerer en stor del af den danske bilindustri, som antages at skabe positive associationer til landet. Dog har Danmark også haft historiske stridigheder med Tyskland, som kan skabe negative følelser og vurderinger af lande på trods af tæt handelssamarbejde (Klein, Ettenson, & Morris, 1998). På trods af dette, er Danmark så stærkt forbundet til Tyskland i dag, både igennem handel, politik og kultur, at det vurderes, at det vil skabe en ensidig positiv holdning blandt respondenterne til Tyskland som COO. Med ovenstående argumenter ses der bort fra Sverige og Tyskland som COO-land for den videre undersøgelse.

Ud fra ovenstående overvejelser og argumenter, så er den klare formodning, at et passende COO-land ikke bør være geografisk nærliggende til danske forbrugere. Det bør derfor være et land, som danske forbrugere har et højt kendskab til, men ikke har ensidige prædefinerede negative- eller positive holdninger til. På basis af dette findes det plausibelt, at det vil gavne undersøgelsen at basere den videre analyse på USA som COO-land. Dette gøres på den baggrund, at betingelserne for valg af COO-land synes mødt. Betingelsen for kendskab af landet må antages at være mødt, idet USA med rette må antages at være det mest kendte land i verden. Dertil er de på verdensplan kategoriseret som en "Super-Power" (Baker, 2020). Endvidere har USA produkter på det danske marked, som alle danske forbrugere bør være bekendte med. Den næste betingelse som foreskriver, at danske forbrugere ikke skal have en formodet prædisposition overfor landet, antages også for at være mødt. Dette forklares med, at USA har været indblandet i stort set alle historiske konflikter, på godt og ondt, som det ikke er muligt at komme med et entydigt holdningsresultat af. Ydermere er Danmark og USA tætte handelspartnere og forbundsfæller. USA er dog også et land, som er et naturligt stort samtaleemne på verdensplan, grundet deres størrelse og væremåde. Det er ikke et land, som nyder stor beundring af det danske folk udelukkende. Det kan blandt andet forklares med de ledende figurer i landet, deres involvering i udenrigspolitiske anliggender og deres samfundsmodel. Der er derfor utallige elementer, som skaber opfattelsen af USA, og derfor giver forskelligrettede holdninger af USA blandt de danske forbrugere.

USA som COO

Med afsæt i ovenstående er USA valgt som referenceland for danske forbrugere. Det kommende afsnit vil fungere som uddybning for valget af USA som COO i den teoretiske model. Afsnittet vil argumentere for de forskellige karakteristika, som gør USA til et relevant land at basere det teoretiske grundlag på.

USA er først og fremmest en supermagt, som altid har været med længst fremme i udviklingen inden for en lang række aktiviteter. Det er ydermere en stor økonomi, som står for en fjerdedel af

verdens samlede BNP, og hvis militærbudget er større end resten af verdens tilsammen (BBC, 2019).

USA er derudover for mange mennesker et kulturelt epicenter inden for underholdning. Dette skal ses i henhold til, at USA er den største leverandør af populær underholdning såsom Hollywood-film, serier, en lang række musikgenrer og professionel sport. I og med at USA driver den største økonomi på global plan, så er danske forbrugere også vant til amerikanske produkter. De er fuldt integreret på det danske marked, og tæller verdenskendte brands såsom Apple, McDonald's og Nike mm. Det kan derfor udledes, at USA har et positivt Country Image baseret på den økonomiske udvikling, generelle produktkvalitet og produktkategorier. Disse faktorer vil bevirke et positivt syn på USA som COO (Jaffe & Nebenzahl, 2006).

Som samfundsmodel følger USA en kapitalistisk ideologi, som tillader frie markedsmekanismer. Dette medfører færre statsreguleringer, og dermed mere privatisering i samfundet. Dette er også afspejlet i USA's samfundsmodel, som i højere grad er baseret på en liberal tankegang, hvor prisen for færre statsreguleringer er et højere ansvar som bliver lagt på borgerne (Partanen, 2016). Dette har betydning for manglende tilgængelighed til en lang række offentlige ydelser i USA, som er tilgængeligt i eksempelvis Danmark. Dette er ydelser som er med til at sikre den sociale bæredygtighed i det danske samfund. Det er ydelser som adgang til højere uddannelse, sygesikring, dagpenge og børnefritidstilbud, som amerikanere skal finansiere selv, eller igennem deres forsikring (Partanen, 2016).

Den høje grad af privatisering i USA er med til at forme højere ulighed i landet, hvilket betyder at alle borgere ikke har de samme muligheder i samfundet. Dette er muligheder, som samfundsmodellen i Danmark sikrer. Med tanke på TBL (Savitz & Weber, 2014) kan det derfor antages, at det sociale bæredygtighedsparameter, som har tanke på at skabe et langtidsholdbart samfund for alle mennesker, fungerer bedre i Danmark ved vurdering af de to samfundsmodeller. Dette vil givetvis medvirke et negativt Country Image blandt danske forbrugere, og vil derfor have en negativ påvirkning på vurderingen af USA som COO (Jaffe & Nebenzahl, 2006).

Det er også fundet ganske interessant at vælge USA som COO, set i lyset af valget af deres nuværende regerende Præsident Donald Trump. I Donald Trumps regeringsperiode mener blot 3% af danskerne at forholdet til USA er blevet bedre, imens han har siddet som præsident (Schmidt, Politiken, 2019). Der vurderes dog stadig at være danskere, som har en positiv association til USA, givet vores mangeårige handelssamarbejde og USA's mange store anerkendte globale brands (Schmidt, Politiken, 2019).

Så på trods af store forskelligheder er der også ligheder som gør, at USA vil være interessant som land at undersøge danske forbrugeres holdning til i dybden. Endvidere antages det jf. ovenstående, at danske forbrugere generelt har et forhold til USA og kendskab til produkter herfra. Der kan argumenteres for både mulige negative og positive associationer til landets Country Image, hvorfor det ikke anses som værende sandsynligt, at danskere vil skabe en entydig positiv eller negativ Overall Evaluation af USA (Kock, Josiassen, & Assaf, 2019).

Præsentation af interviews

Opbygning af interview og fremgangsmåde forefindes senere under metodeafsnittet "semistruktureret interview". Præsentationen af interview redegøres der allerede for her, idet det er med til at danne grundlag for den teoretiske model.

Der er i alt udført seks semistrukturerede interviews. Heraf er den demografiske fordeling på 4 mænd og 2 kvinder, hvoraf de fire mænd er henholdsvis 55-, 30-, 27- og 23 år, mens kvinderne er 27- og 21 år. Interviewsne varierede i længde og tog i gennemsnit ca. 5-10 minutter. De semistrukturerede interviews spørgeramme er designet for at understøtte og supplere den tidligere præsenterede litteratur, som skaber det teoretiske grundlag.

I forlængelse af introduktionen i interviewet, hvoraf de demografiske oplysninger fremgår, spørges der ind til, hvorvidt respondenterne går op i bæredygtighed. Her er der en generel opbakning til bæredygtige initiativer, og alle respondenter på nær respondent A, går op i bæredygtighed i en eller anden grad. respondent F siger eksempelvis: "*Ja. Det vil jeg helt klart*

sige. Jeg er ikke fanatisk, men jeg synes jeg gør mit. Jeg prioriterer at købe det både når jeg handler ind til dagligt, men også bare generelt" (Bilag 1.6). Respondent F må altså tolkes at gå meget op i bæredygtighed. Når der ses på respondent C, er der også tilkendegivelse af at bæredygtighed er vigtigt, om end det ikke er i helt samme grad, når der spørges ind til, om han går op i bæredygtighed generelt: *"Det synes jeg. Altså jeg tænker over ikke hele tiden at købe nye poser i netto, og sorterer skraldet, så det synes jeg, at jeg gør."* (Bilag 1.3). Respondent D svarer med en bestemt ordlyd: *"Ja"* (Bilag 1.4) på det samme spørgsmål. De går alle op i bæredygtighed, men med forskelligartede tonelejer og måder at udtrykke vigtigheden på. Ovenstående giver grundlag for formodningerne om, at bæredygtighed overordnet set spiller en rolle i forbrugerens dagligdag, som derfor stadfæster relevansen for studiet af bæredygtighed i henhold til COO.

Når bæredygtigheds vigtighed i forbindelse med køb af et produkt bringes i spil for respondenterne, er der differentierede holdninger. Respondent B siger følgende:

"Jeg prøver at tænke over, det og det er da blevet med de senere år helt klart en salgsfaktor, forstået på den måde at jeg kan godt finde på at købe noget, jeg normalt ikke ville købe, hvis det er bæredygtigt" (Bilag 1.2).

Ovenstående citat antyder, at bæredygtighed har fået en stigende betydning for Respondent B, idet han vil købe noget, som i hans opfattelse er kategoriseret bæredygtigt, som han ellers ikke ville have købt. Omvendt siger respondent C: *"Det kommer meget an på, hvad det er. Men jeg vil sige ja, men man er samtidig også studerende, så ofte så er det også prisen, der er ret afgørende for mig"* (Bilag 1.3). Her kommer der flere ting til udtryk. Som det fremgår af afgrænsningen, så er der helt sikkert andre ting på spil i evaluering af et køb end blot bæredygtighed såsom pris. Dertil spiller respondentens alder og beskæftigelse en stor rolle for, om det er muligt at prioritere bæredygtighed. Endeligt kan det også udledes, at det er meget produktafhængigt, om han fokuserer på bæredygtighed eller ej i forbindelse med et køb. Det spørges der også ind til senere i interviewet med henblik på involveringsgraden i produktet.

Der er i denne undersøgelse afgrænset fra forskellige produkttyper, men det spiller uomtvisteligt en rolle i evalueringen af produktet. Bæredygtighed spiller dermed forskellige roller for

respondenterne, om end der overordnet kan konkluderes at være sammenhænge i vigtigheden af bæredygtighed i forbindelse med køb af et produkt, idet de fleste respondenter tilkendegiver, at det har en betydning for dem.

Inden for bæredygtighed fremgår det af interviewsne, at det primært er klimabæredygtighed, som har indflydelse på købsadfærden blandt respondenterne. Det kommer til udtryk fra respondent B, som siger følgende:

"Jeg tror faktisk, at jeg tænker mest på nedbrydelsesprocessen. Altså hvor hård den er i forhold til det enkelte produkt. Hvis nu man køber meget plastisk, så tager det rigtig det rigtig lang tid at nedbryde. Det fungerer både i forbindelse med køb af tøj eller elektronik eller hvad det nu end kunne være" (Bilag 1.2).

I interviewet underbygges dette med, at det for respondenten relateres direkte til den miljømæssige faktor i hans opfattelse. Respondent D støtter også op om vigtigheden af klima, ved at sige følgende: *"Jeg vægter måske klima en lille smule højere, men jeg tænker også meget over s'et"* (Bilag 1.4). Heraf kan det tolkes, at klima er vigtigt, men social bæredygtighed, som skal forstås ved "s'et" (Bilag 1.4), også spiller en rolle.

Vigtigheden af den sociale bæredygtighed underbygges også af flere af de andre respondenter. Respondent E siger eksempelvis følgende: *"det betyder noget for mig, hvem der har produceret produktet, og at det er blevet produceret under acceptable vilkår"* (Bilag 1.5). Endvidere siger respondent E følgende, når hun bliver spurgt til hvad hun præcist mener med ovenstående: *"Gode vilkår ift. en anstændig løn, sikre arbejdsforhold og at ingen har været udsat for fare og overlast osv."* (Bilag 1.5). Begge citater understøtter formodningen om, at social bæredygtighed også har relevans for respondenterne i forbindelse med et køb af et produkt. Det findes ikke, at nogle af respondenterne finder økonomisk bæredygtighed væsentligt i deres købsproces.

Når der blev spurgt ind til kendskab til produkter fra USA, havde samtlige respondenter kendskab til amerikanske produkter, hvilket underbygger tidligere argumenter for valg af USA som COO-land. Her nævner respondenterne mange af de store amerikanske brands, såsom respondent E, der siger følgende: *"McDonalds, Nike og Starbucks"* (Bilag 1.5). Tilsvarende nævner respondent F

følgende amerikanske brands: "Nike, Coca Cola, McDonalds og Ford" (Bilag 1.6), hvoraf McDonalds og Nike nævnes både af respondent E og F.

I forbindelse med produkttypen og involveringsgraden i produktet, anser de fleste COO-image som værende vigtigere, hvis produktet har mindre betydning, hvorimod respondenterne tillægger COO-image mindre betydning, hvis de er meget involveret i produktet. Respondent F siger f.eks.:

"Når det er produkter, som kræver en tung produktion som eksempelvis Ford, så synes jeg det er vigtigt, fordi de er dygtige til det. Men dog ved jeg, at de måske ikke er de mest bæredygtige især for klima, som gør at jeg ville tage afstand til dem. Dog er der nogle produktkategorier, hvor jeg ikke ser at produktionslandet har den store betydning for bæredygtighed" (Bilag 1.6).

Involveringsgraden og produkttypen synes derfor at have betydning, når evalueringen af et køb skal relateres til de forskellige bæredygtighedsmål og COO-landet produktet er knyttet til.

Interviewets sidste del beskæftiger sig med respondenternes værdisæt. Her bliver der spurgt ind til de fire overordnede værdigrupper, som Schwartz (1992) bygger sin teori på. Her er det evident at størstedelen af respondenterne vurderede selvophøjethed højere end den diametrale modsætning selvforskønnelse. De respondenter som vægter selvophøjethed højere, er også engageret i bæredygtighed med undtagelse af respondent A. Der kunne derfor tydes en tendens til, at folk som primært dyrker fællesskabet fremfor egoet vil være mere interesseret i bæredygtighed. Imellem modsætningerne forandringsvillighed og bevarelse ses der en klar tendens til, at respondenterne vægter forandringsvillighed højere end bevarelse. Alle på nær respondent B vægter forandringsvillighed højere (Schwartz, 1992).

Sammenfattende kan det konkluderes ud fra de semistrukturerede interviews, at bæredygtighed overordnet set spiller en rolle for respondenterne. Bæredygtighed har også en vis relevans for respondenterne i forbindelse med køb af et produkt, om end der er diversificerede holdninger til denne del, fremgår det stadig, at der er tendenser til, at det har en relevans hos respondenterne. Miljø- og social bæredygtighed er de vigtigste elementer af bæredygtighed i forbindelse med køb af produkter for respondenterne, mens økonomisk bæredygtighed ikke vægtes højt af

respondenterne ud fra den indsamlede empiri. Der er hos respondenterne et stort kendskab til amerikanske produkter. Produkttypen såvel som involveringsgraden spiller begge betydelige roller i evalueringen hos respondenterne. Endeligt er respondenterne i højere grad drevet af selvophøjethed og forandringsvillighed end de diametrale modsætninger selvforskønnelse og bevarelse. Det indikerer, at de tænker mere på andre end dem selv, og at de dertil er mere åbne over for forandringer.

Præsentation af Research Questions og hypoteser

Det er blevet fundet, at der er et teoretisk grundlag for at undersøge bæredygtigheds indflydelse på COO-image. Den første teori, som vil være med til at danne grundlag for den teoretiske model er TBL (Savitz & Weber, 2014). Den udgøres af et fokus fra virksomheder på både økonomi, planeten og mennesker. I stedet for at betragte den tredelte bundlinje fra et virksomhedsperspektiv sker det fra et forbrugerperspektiv med fokus på bæredygtighedsopfattelsen af USA som land. Forbrugernes opfattelse af COO baseres på teoretiske studier af Kotler & Gertner (4/2002), Jaffe & Nebenzahl (2006), Josiassen & Harzing (2008) og Kock, Josiassen & Assaf (2019). Der undersøges for sammenhæng imellem de tre ovennævnte bæredygtighedsparametre og COO. Til at undersøge sammenhængen af dette i dybden er der formuleret følgende Research Question og underliggende hypoteser:

RQ1: Er der en sammenhæng imellem betydningen af bæredygtighedsparametrene for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA?

Bæredygtighed tillægges stigende opmærksomhed verden over. Denne opmærksomhed bygger på et stigende fokus på klimadelen. Det anses derfor som værende ganske plausibelt, at forbrugeres vurdering af køb fra et COO påvirkes af, om forbrugeren finder det ansvarligt med tanke på klimaet, når et produkt købes derfra. Det forventes derfor, ud fra den litterære granskning samt empirisk data, at klimabæredygtighed vil have en betydning for forbrugernes købsvillighed af produkter fra USA. Ovenstående underbygges også af respondent E i det semi-strukturerede interview, som svarer følgende, når hun bliver spurgt ind til, om hun også finder

klimaet vigtigt for hendes købsadfærd: *"Ja, det betyder også rigtig meget for mig"* (Bilag 1.5).

Heraf fremkommer følgende hypoteser til videre undersøgelse:

- *H1A: Der findes en sammenhæng imellem klimabæredygtighed for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA*

Social ansvarlighed anses som værende en selvfølge blandt danske forbrugere. Det forventes ikke, at forbrugere vil købe produkter fra et pågældende land, hvis forbrugere har viden omkring social uretfærdighed såsom uanstændig medarbejderbehandling, underbetaling, diskriminering eller brug af børnearbejde. Et eksempel på dette er et boycott af Nike i 90'erne som følge af børnearbejde. Nike kæmpede som konsekvens af dette i mange år på et skadet image (Bain, 2017). I det semi-strukturerede interview underbygger respondent D også ovenstående, ved at svare klart: *"Ja"* til spørgsmålet, om han tænker både på den sociale del af bæredygtighed (Bilag 1.4). Dertil som tidligere klargjort fandt respondent E også dette vigtigt: *"Gode vilkår ift. en anstændig løn, sikre arbejdsforhold og at ingen har været udsat for fare og overlast osv."* (Bilag 1.5). Det vurderes derfor, at social bæredygtighed vil have en betydning for danske forbrugeres købsvillighed af produkter fra USA. På baggrund af ovenstående er følgende hypotese formuleret:

- *H1B: Der findes en sammenhæng imellem social bæredygtighed for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA*

Det anses ikke som værende plausibelt, at forbrugere vil bygge deres købsbeslutning ud fra opfattelsen af landets økonomiske bæredygtighed. Ud fra de semi-strukturerede interviews, som er foretaget med henblik på det teoretiske grundlag, giver ingen af respondenterne udtryk for, at landets økonomiske bæredygtighed har betydning (Bilag 1). Fra den teoretiske granskning er denne parameter mest relevant set fra et virksomhedsperspektiv, da det for virksomhederne primært er for egen vindings skyld, at de bør skabe en langsigtet og bæredygtig økonomi. Det vil derfor ikke have nogen betydning for danske forbrugere, hvorvidt deres køb skaber økonomisk bæredygtighed. Det forventes derfor, at sammenhængen vil være, at økonomisk bæredygtighed har minimal eller ingen betydning for danske forbrugeres købsvillighed af produkter fra USA. Hypotesen dannes derfor som følgende:

- *H1C: Der findes en sammenhæng imellem økonomisk bæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA*

RQ2: Har danske forbrugeres værdisæt betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA?

Det forventes, at de forskellige Schwartz (1992) værdityper, som forbrugere tillægger betydning i deres liv, vil have effekt på i hvor høj grad bæredygtighed influerer COO-opfattelsen af USA.

Hvis man som individ vægter bevarelsesmotiver højt, må det også antages, at disse individer finder deres nuværende samfundskonstellation brugbar for fremtiden, og derved også bæredygtig. Derfor formodes det, at forbrugere, som er motiveret af bevarelsesmotiverne, konformitet, tradition og sikkerhed, vil tillægge social bæredygtighed en positiv betydning. Da navnlig tradition- og sikkerhedsværdierne bygger på et motiv om at sikre stabilitet for samfundet, har det også høj forenelighed med social bæredygtighed. Konformitetsværdien bygger på et ønske om at undgå at bryde de sociale normer og forventninger. Da danske forbrugere lever i et samfund, hvor der i høj grad er fokus på social bæredygtighed, antages det også, at konformitet vil have en positiv sammenhæng med social bæredygtighed. Med ovenstående klargjort præsenteres følgende hypoteser:

- *H2A: Danske forbrugere der er motiveret af konformitetsværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA*
- *H2B: Danske forbrugere der er motiveret af traditionalismeværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA*
- *H2C: Danske forbrugere der er motiveret af sikkerhedsværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA*

Forbrugere, som er motiveret af selvforkønnelsesværdierne, udmærkelse, hedonisme og magt, formodes at tillægge bæredygtighed mindre betydning. Dette skal ses i lyset af, at bæredygtighedsinitiativer bygger på at finde langtidsholdbare løsninger for nuværende og kommende generationer. Individer som er draget af selvforkønnende værdier vil, som tidligere klarlagt, forsøge at positionere sig og sætte sine egne interesser over kollektivet. Den mest

oplagte måde at vise denne magt og udmærkelse på, er igennem rigdom og privilegier. For at opnå dette, kræver det en økonomisk akkumulation, som selvforskønnende individer forsøger at anskaffe med henblik på egne interesser, og vil derfor ikke være af bæredygtig karakter.

Det anses for værende plausibelt at individer, som i høj grad er drevet af hedonistiske værdier, vil være mindre optaget af bæredygtighedsmålsætninger. Denne antagelse kommer af, at hedonismeværdien er drevet af fornøjelse, selv-forkælelse og livsnydelse for individet selv, som derfor vil ske på bekostning af fællesskabet. Det forudsiges derfor, at hedonismeværdien vil have en negativ påvirkning på forholdet imellem klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Herpå opstilles følgende hypoteser:

- H2D: Danske forbrugere der er motiveret af magtværdien, tillægger økonomisk bæredygtighed mindre betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA
- H2E: Danske forbrugere der er motiveret af udmærkelsesværdien, tillægger økonomisk bæredygtighed mindre betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA
- H2F: Danske forbrugere der er motiveret af hedonismeværdien, tillægger klimabæredygtighed mindre betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA

Det forventes, at forbrugere som er motiveret af forandringsvillighedsværdierne, selvstændighed og stimulation, vil tillægge det mere betydning at købe bæredygtigt. Dette kan forsvares med, at forbrugere som er motiveret af disse motiver, er mere åbne over for forandringer. Bæredygtighed er som tidligere nævnt et ældre begreb, men for nyligt har gjort sit indtog i de danske forbrugeres hverdag. Det forventes derfor, at danske forbrugere som er højt motiveret af disse værdier, vil være modtagelige overfor bæredygtigheds-”trenden”. Det antages, at de nævnte værdityper primært vil have en sammenhæng med klimabæredygtighed, da denne bæredygtighedsparameter har haft mest fokus iblandt befolkningen. Dermed kan følgende hypoteser formuleres:

- H2G: Danske forbrugere der er motiveret af selvstændighedsværdien, tillægger klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA

- *H2H: Danske forbrugere der er motiveret af stimulationsværdien, tillægger klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA*

Det forventes, at forbrugere som er motiverede af værdityperne selvophøjethed, velvilje og universalisme, vil tillægge social- og klimabæredygtighed positiv betydning. Dette underbygges med, at velviljeværdien primært har som formål at sikre velfærden for ens medmennesker. Man kan derfor antage, at forbrugere som er motiveret af velviljeværdien, vil have et positivt sammenhæng med social bæredygtighed. Universalismeværdien har som det primære mål at værdsætte-, vise tolerance- og beskytte velfærden for mennesker, men især også naturen. Det antages derfor, at forbrugere som er motiveret af universalismeværdien vil være positivt indstillet overfor klimabæredygtighed. Grundet ovenstående argumenter formuleres følgende hypoteser:

- *H2I: Danske forbrugere der er motiveret af velviljeværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA*
- *H2J: Danske forbrugere der er motiveret af universalismeværdien, tillægger klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA*

RQ3: Har køn betydning for sammenhængen imellem bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA?

Det anses at være plausibelt, at der kan findes forskellige niveauer af betydning for, hvor vigtigt bæredygtighed er for købsvilligheden af produkter fra USA blandt kvinder og mænd. Dette gøres med udgangspunkt i, at motivationsfaktoren for at inkludere bæredygtighed i købsprocessen kan være højere for det ene køn. Kvinder er, som det blev klargjort i den litterære gennemgang, mere engageret i klimabæredygtighed. Dertil kan de antages at være mere engageret i social bæredygtighed, givet de er mindre repræsenteret i høje erhvervposter, og der dertil er en kløft blandt kvinder og mænds indkomst på lignende jobs. Givet TBL's bæredygtighedsmål har interne påvirkninger og derfor skal ses i en større sammenhæng, da formodes kvinder også at gå mere op

i økonomisk bæredygtighed end mænd. Dertil understøttes det også med, at kvinder overordnet har et større engagement i bæredygtighed end mænd.

Det kan derfor vurderes, at kvinder på tværs af de tre bæredygtighedsparametre, vil tillægge værdierne større betydning i forbindelse med evaluering af et produkt fra USA. På baggrund af ovenstående er følgende hypoteser formuleret:

- *H3A: Der findes en stærkere sammenhæng imellem klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd*
- *H3B: Der findes en stærkere sammenhæng imellem social bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd*
- *H3C: Der findes en stærkere sammenhæng imellem økonomisk bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd*

RQ4: Har alder betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA?

Millennials, danskere født imellem 1980 og 2000, er i den litterære gennemgang blevet klargjort at være den mest bæredygtige aldersgruppe i Danmark. Det ses dels på de valg, som de træffer i hverdagen, såvel som deres generelle holdninger til grøn energi. Millennials stiller dertil større krav som forbrugere til bæredygtig produktion hos virksomhederne (CSR, 2018). Endvidere udfordrer de dagens forbrugerkultur med deres stærke værdier inden for bæredygtighed. Hermed er der argumenter for at undersøge denne aldersgruppe nærmere med henblik på bæredygtighed.

Det vurderes med ovenstående argumenter plausibelt, at Millennials er mere bæredygtige på tværs af de tre definerede bæredygtighedsmål end den ældre befolkning, hvorfor der med afsæt i ovenstående er formuleret følgende hypoteser:

- *H4A: Klimabæredygtighed har større betydning for Millennials end for den ældre befolkning, når de køber produkter fra USA*
- *H4B: Social bæredygtighed har større betydning for Millennials end for den ældre befolkning, når de køber produkter fra USA*

- H4C: Økonomisk bæredygtighed har større betydning for Millennials end for den ældre befolkning, når de køber produkter fra USA

Nedenfor er skabt et samlet overblik over de opstillede Research Questions og underliggende hypoteser, som danner grundlaget for den videre undersøgelse:

Research Questions & hypoteser
RQ1: Er der en sammenhæng imellem betydningen af bæredygtighedsparametrene for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA? H1A: Der findes en sammenhæng imellem klimabæredygtighed for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA H1B: Der findes en sammenhæng imellem social bæredygtighed for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA H1C: Der findes en sammenhæng imellem økonomisk bæredygtighed for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA
RQ2: Har danske forbrugeres værdisæt betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA? H2A: Danske forbrugere der er motiveret af konformitetsværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA H2B: Danske forbrugere der er motiveret af traditionalismeværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA H2C: Danske forbrugere der er motiveret af sikkerhedsværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA H2D: Danske forbrugere der er motiveret af magtværdien, tillægger økonomisk bæredygtighed mindre betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA H2E: Danske forbrugere der er motiveret af udmærkelsesværdien, tillægger økonomisk bæredygtighed mindre betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA H2F: Danske forbrugere der er motiveret af hedonismeværdien, tillægger klimabæredygtighed mindre betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA H2G: Danske forbrugere der er motiveret af selvstændighedsværdien, tillægger klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA

H2H: Danske forbrugere der er motiveret af stimulationsværdien, tillægger klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA

H2I: Danske forbrugere der er motiveret af velviljeværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA

H2J: Danske forbrugere der er motiveret af universalismeværdien, tillægger klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA

RQ3: Har køn betydning for sammenhængen imellem bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA?

H3A: Der findes en stærkere sammenhæng imellem klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd

H3B: Der findes en stærkere sammenhæng imellem social bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd

H3C: Der findes en stærkere sammenhæng imellem økonomisk bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd

RQ4: Har alder betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA?

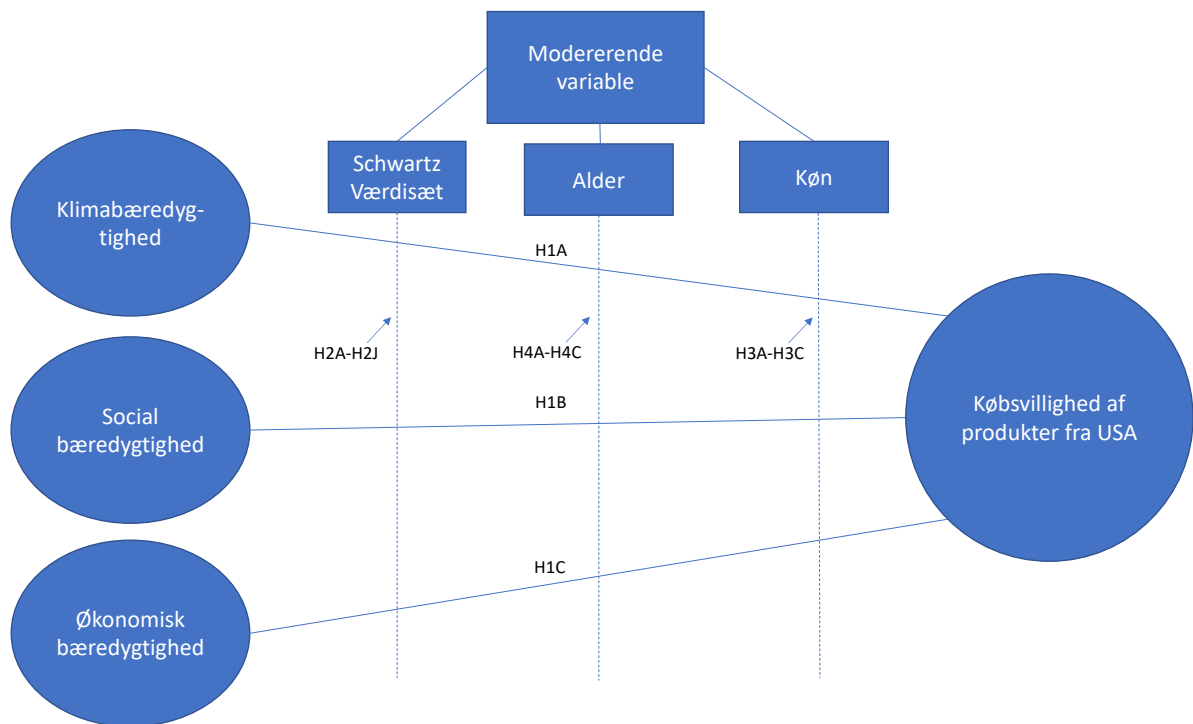
H4A: Klimabæredygtighed har større betydning for Millennials end for den ældre befolkning, når de køber produkter fra USA

H4B: Social bæredygtighed har større betydning for Millennials end for den ældre befolkning, når de køber produkter fra USA

H4C: Økonomisk bæredygtighed har større betydning for Millennials end for den ældre befolkning, når de køber produkter fra USA

Figur 3 - Præsentation af Research Questions og hypoteser

Med afsæt i litteraturen, de opstillede Research Questions, rationalisering ud fra litteraturen og endeligt de kvalitative gennemførte interviews præsenteres den teoretiske model:



Figur 4 - teoretisk model

Den teoretiske models formål er at søge sammenhænge mellem forbrugernes bæredygtigheds- og COO-opfattelse. Under TBL undersøges det om COO-opfattelsen spiller en rolle ift. købsvilligheden af produkter fra USA. Som modererende variable er der 10 overordnede personlige værdier (Schwartz, 1992), alder og køn, som alle vil blive undersøgt i dybden i forbindelse med deres betydning på den overordnede sammenhæng mellem bæredygtighed og COO-opfattelse.

Metode

Afhandlingens overordnede målsætning vil være at belyse, uddybe og svare på det tidligere opstillede researchformål:

"Afhandlingens formål vil være at undersøge, om et lands COO-image kan drage fordel- eller lide ulempe af, hvordan bæredygtighed opfattes af danske forbrugere. I forbindelse med dette vil det undersøges, om personlige værdier, køn og alder har en effekt på sammenhængen imellem bæredygtighed og et lands COO-image".

For at afhandlingen på tilfredsstillende vis imødekommer dette formål, da er det essentielt at have en klar fremgangsmåde. Det følgende metodeafsnit vil derfor fungere, med det formål at klarlægge, hvilken tilgang og værktøjer som bliver brugt, og hvorfor disse er blevet fundet anvendelige. Det er fundamentalt for pålideligheden af alt research, at tilgangen er belyst og veldokumenteret. Dette afsnit vil derfor assistere i at klarlægge, hvordan afhandlingens research er blevet tilrettelagt og udført.

Det filosofiske paradigme

Det filosofiske paradigme er væsentligt, idet det beskæftiger sig med, hvordan man opfatter og anskuer det fænomen, som man søger viden om. Det filosofiske paradigme handler derfor om den generelle orientering og overbevisning, som researchers bruger til at anskue et studie. Metoden som er anvendt, vil derfor fungere som guide til tilgangen, og de konklusioner som bliver draget. Nutidens samfund er et yderst komplekst sted, hvor det kan være vanskeligt at differentiere mellem hele og halve sandheder. Det er derfor umuligt at opnå en objektiv sandhed for alle, men ved tilgang til data, kan man opstille sandsynlige sandheder. Tilgangen man har til at opnå denne viden varierer, og de endelige konklusioner vil også være betinget af dette.

Afhandlingens ontologi er fundamentet for forskningen, og relaterer sig til hvordan man anskuer forskningsproblemet. I det positivistiske paradigme antager de forskningsansvarlige, at den virkelige verden ser ud som forskerne opfatter den og bliver studeret på baggrund heraf (Veal,

2011). Anderledes vil paradigmer der har en fortolkende tilgang ikke anse forskernes anskuelser af den virkelige verden for at være den absolutte sandhed. Her lægges der i stedet vægt på de varierende betragtninger og syn på verden, som respondenter tilkendegiver.

Dette relaterer sig til epistemologien, som referer til hvordan forskerne håndterer forholdet til det undersøgte fænomen (Veal, 2011). Her differentieres der igen mest imellem det positivistiske paradigme og det fortolkende paradigme. Det positivistiske paradigme søger et objektivt og distanceret forhold til fænomenet, mens det fortolkende paradigme tillader forskeren et mere subjektivt og engageret forhold med de respondenter som skaber studiet.

Post-positivisme

Med afsæt i ovenstående, vil afhandlingen have et post-positivistisk tilgang til studiet. Post-positivisme bygger på det positivistiske paradigme med nogle modifikationer. Fra det positivistiske paradigme anskues forskningen objektivt på baggrund af data og observationer, som er indsamlet af forskeren. Ud fra dette forsøges det af forklare datas sammenhæng ved brug af teoretiske modeller (Veal, 2011). Ud fra dette paradigme, er en hypotetisk-deduktiv tilgang mest anvendelig. Hvis hypoteserne kan accepteres, da vil man anse resultaterne som naturlove (Veal, 2011). Denne tilgang er dog hyppigt kritiseret i forskerkredse, som finder det upassende at bruge en tilgang skabt til naturvidenskabelige studier, til at drage konklusioner på resultater baseret på menneskeadfærd (Veal, 2011).

Af samme årsag er en post-positivistisk tilgang valgt. Post-positivisme deler fællestræk med positivisme, da begge anskuer forskningsfænomenet på baggrund af data og observationer. Data er indsamlet på forskernes initiativ, og indeholder både primært- og sekundært data. Denne data vil blive forklaret ved at anvende modeller og teorier. Post-positivisme adskiller sig dog fra det positivistiske paradigme, da resultaterne ikke vil blive anset som naturlove, men i stedet anskues som en ikke-forfalsket sandhed. Dette bunder i, at forskerne ikke påstår at have fundet en universal sandhed, men i stedet at resultatet kan kategoriseres som en sandsynlig sandhed (Veal, 2011). Derved vil målet for afhandlingen være at teste hypoteser, som kan accepteres eller forkastes. Hvis hypoteserne anerkendes, så vil resultaterne blive anset som en sandsynlig sandhed

inden for researchområdet. Disse resultater kan da suppleres med nye studier, som vil skabe et mere nuanceret indblik.

Det post-positivistiske paradigme adskiller sig også fra det positivistiske, da det tillader en mere subjektiv og fortolkende tilgang, idet man anerkender at forskning i samfundsvidenskab ikke kan sammenlignes med naturvidenskabelige studier (Veal, 2011). Samfundsvidenskabelige studier kræver til tider, at forskerne har en dybere indsigt i forskningsfænomenet, end hvad kvantitative data kan tilbyde. Af samme årsag, tillader det post-positivistiske paradigme også at bære præg af et social-konstrueret paradigme.

Socialkonstruktivisme

Det socialkonstruktivistiske paradigme har særligt fokus på sproget og den sociale interaktion imellem forsker og forskningsemne (Veal, 2011). Opfattelsen i dette paradigme er, at det er igennem interaktioner mellem mennesker, at vores viden og syn på verdenen bliver skabt. Sproget er derfor et vigtigt element i det socialkonstruktivistiske paradigme, og er essentielt for hvordan individer kommunikerer deres forståelse af verdenen. I dette paradigme lægges der vægt på, at respondenter angiver deres egen forklaring og syn på forskningsproblemet. Der lægges derfor høj vægt på at forstå verden fra respondentens synsvinkel. Dette medfører også en induktiv-kvalitativ tilgang til dataindsamlingen (Veal, 2011). Dette er valgt med henblik på at udforske, om den gennemgåede litteratur har relevans og er noget respondenterne kan identificere sig med. Ifølge Veal (2011) kan kvalitative studier bruges som grundlag for større kvantitative studier. Derfor er det også en form for kvalitetssikring inden opstillingen af det større kvantitative studie i form af et spørgeskema.

Undersøgelsestilgang

Tilgangen til studiet afhænger af, om der er gjort nogle formodninger om resultaterne før undersøgelsen er startet. Dette hænger ofte sammen med i hvor høj grad, at empirisk data er anvendt (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2009). I studier hvor man har en formodning om udfaldet af resultatet, vil man opstille hypoteser for at acceptere eller forkaste dem ved hjælp af statistiske metoder. En anderledes tilgang til at undersøge et fænomen er, hvis der ikke er gjort nogle

formodninger om udfaldet. I sådanne tilfælde vil man forme et researchspørgsmål, og derefter ved hjælp af dataindsamling forsøge at belyse problemet. Denne tilgang kaldes induktiv metode (Veal, 2011).

Formålet med dette studie er at besvare researchspørgsmålene igennem de opstillede hypoteser, som undersøges ved hjælp af indsamlet primært data. Derfor vil tilgangen være deduktiv (Veal, 2011). Som nævnt i ovenstående afsnit, da anvendes der også induktiv metode i den forudgående research, da der bruges semi-strukturerede interviews til at supplere litteraturen til dannelsen af det teoretiske grundlag.

Formål

Ifølge Veal (2011) er der tre forskellige formål for at undersøge et fænomen. Researchformålene kan være deskriptive, forklarende eller evaluerende. Et deskriptivt formål, også kendt som et undersøgende formål, har som målsætning at beskrive noget, som ikke har været undersøgt før. En forklarende strategi har som formål at forklare en årsag og effekt mellem tendenser og begivenheder. En evaluerende strategi har derimod som formål at vurdere udfaldet af en hændelse eller begivenhed.

Denne afhandling har som formål at undersøge sammenhængen imellem bæredygtighed og COO-image med en forklarende strategi. Det kan underbygges med, at dette afhandlingsprojekt anvender teori og empirisk data som allerede er etableret, såsom Country of Origin, Schwartz Value Survey og Triple Bottom Line. Det vil kunne argumenteres, at denne afhandlings strategi lægger sig mere op ad en undersøgende strategi, da formålet er at undersøge noget uvist. Dog vil afhandlingen have færre akademiske og praktiske implikationer, hvis fokus ikke ligger i at forklare de underliggende faktorer som skaber sammenhængen.

Undersøgelsesstrategi

Et centralt tema i samtlige i undersøgelser omhandler indsamlingen af data. Dataindsamlingen kan ske ved brug af kvalitativ, kvantitativ eller et mix af begge (Veal, 2011). En kvalitativ strategi vil

beskæftige sig med data i form af interviews, observationer og fokusgrupper. Det er derfor ofte forhold, hvor man søger en dybere indsigt i problemet. En kvantitativ tilgang vil derimod beskæftige sig med numerisk data. En sådan tilgang tillader at behandle større mængder data end ved kvalitative studier. Kvantitativt data bruges typisk til at drage konklusioner på test af hypoteser og derudover bearbejdes kvantitative data ofte statistisk (Veal, 2011).

Denne afhandling vil indeholde elementer af både en kvalitativ- og kvantitativ strategisk tilgang. Afhandlingen vil have et kvalitativt element, da der vil blive foretaget semistrukturerede interviews. Formålet med at udføre disse interviews er at undersøge, om den viden der er opnået i den litterære gennemgang, kan være med til at skabe det teoretiske grundlag. Dertil kan det eventuelt være med til at skabe nye indsigter, som ikke er blevet vurderet tidligere.

De opstillede Research Questions og underliggende hypoteser, vil derefter blive undersøgt igennem en kvantitativ tilgang. Dette vil ske på baggrund af et spørgeskema, som vil blive sendt ud digitalt, og hvis formål vil være at sikre statistisk evidens for at kunne acceptere eller forkaste de opstillede hypoteser. På baggrund af dette vil det muliggøres at vurdere den teoretiske models anvendelighed, som afhandlingen bygger sit fundament på.

Tidshorisont

Det er vigtigt at overveje tidsrammen, som studiet har til rådighed, når struktur og tilgang tilrettelægges. Afhængigt af hvor bred en tidsramme der arbejdes under, vil det være muligt at uddrage forskellige konklusioner. Hvis tidsrammen for studiet er kort, da vil et tværsnitsstudie være et oplagt udgangspunkt (Veal, 2011). Denne type research kan beskrives som et øjebliksbillede af virkeligheden, og er det mest hyppigt anvendte. Dette bunder i at research ofte er begrænset på tid. Denne afhandling vil være af denne karakter, da studiet løber over et semester. Holdningerne som måles, vil derfor fungere som et øjebliksbillede for når fænomenet er undersøgt. Såfremt det findes relevant, kan studiet gentages på et senere tidspunkt, for at skabe sammenligninger over tid (Veal, 2011).

Semistruktureret interview

Indsamling af data er et centralt element i metoden. I nedenstående afsnit vil metoden blive gennemgået i dybden for de semistrukturerede interviews og spørgeskemaet.

De semistrukturerede interviews skal bidrage med empiri, som er med til at støtte op om den teoretiske model. Interviewsne er udført som individuelle interviews ved hjælp af en semistruktureret interviewform. Dette betyder, at der på forhånd er skabt en spørgeramme, som fremgår af bilag 2. Spørgerammen sørger for at give en struktur og overblik over interviewet (Veal, 2011). Samtidigt fungerer spørgerammen som en sikkerhed, så interviewerens ikke glemmer kritiske spørgsmål. Alle spørgsmål er stillet, så respondenterne kan svare åbent uden nogle faste svarmuligheder. Dette muliggjorde, at respondenterne kan fortælle sin egen historie, som sikrede at strukturen ikke bliver for rigid (Veal, 2011). Samtidig er det med til hjælpe interviewerens med at få afdækket så mange relevante emner inden for undersøgelsen som muligt.

I og med at den semistrukturerede form tillader deltagerne i interviewene at svare åbent, ledte det samtidigt op til en dialog. Hvis dialogen ledte op til nye spørgsmål, blev disse stillet af interviewerens for at skabe en dybere indsigt. Interviewsne har til formål at spørge ind til emner, som kan skabe fundament for videre forskning. Derved er det muligt at få bekræftet og afkræftet holdninger om diverse relevante emner for projektet. Ifølge Veal (2011) har semistrukturerede interviews, samt andre kvalitative metoder, den fordel, at de ofte fungerer upåklageligt, som en forberedende metode til et større studie. Dette er også formålet, da målet er at bekræfte formodninger og afsøge hidtil usete holdninger. I de forskellige interviews er der fokus på at udvælge forskellige danske forbrugere, så man kom så bredt rundt som muligt på alder og køn. Dette er dog i høj grad besværliggjort af COVID-19, hvorfor variansen i respondenterne ikke er så stor som ønsket. Transskriptionerne af de gennemførte semistrukturerede interviews forefindes i bilag 1.

Opbygning af interview

Spørgeskemaets spørgeramme er designet for at afsøge de Research Questions som testes igennem de opstillede hypoteser i studiet.

Interviewet indledes med en kort introduktion til studiet, hvorefter respondenterne oplyser sit navn, alder og beskæftigelse. Dette gøres med henblik på at få nogle bagvedliggende demografiske variable på hver respondent. Derudover skabte det også overblik imellem de forskellige interviews, hvilket gjorde det mere overskueligt.

Efter de praktiske oplysninger er oplyst, indledes interviewet med følgende spørgsmål: *"Går du op i bæredygtighed generelt?"*. Dette overordnede spørgsmål er for at få en indsigt i, om dette emne er relevant for forbrugerne. I forlængelse spørges der om følgende: *"Er bæredygtighed vigtigt for dig i forbindelse med et køb af et produkt?"*. Herpå søges det at relatere relevansen af bæredygtighed med forbrugeradfærden. Hensigten er altså at finde ud af om bæredygtighed fylder en del af forbrugerens tanker, når der skal overvejes et givent køb. Såfremt respondenterne kan bekræfte de to ovenstående spørgsmål, da er det med til at støtte tesen om, at bæredygtighed er relevant for forbrugerne generelt såvel som i forbindelse med et køb. Hvis forbrugerne specifikt nikker genkendelse til bæredygtigheds relevans i forbindelse med køb af et produkt, da spørges der ind til, om der er nogen konkrete bæredygtighedsparametre, som er vigtigere end andre i forbindelse med et køb. I forbindelse med bæredygtighedsparametrene ønskes det at skabe indsigt i, hvilke former for bæredygtighed som er vigtige for respondenterne. Dette gøres med henblik på at skabe rammen som TBL tilbyder for bæredygtighedsforståelse. Derfor relateres vigtighed af bæredygtighed for respondenterne til miljø-, social- og økonomisk bæredygtighed.

I forlængelse af drøftelser omkring vigtighed af bæredygtighedsparametrene i henhold til køb af et produkt, spørges der ind til følgende: *"I forbindelse med et køb, tænker du over hvilket land produktet kommer fra set i forhold til bæredygtighed?"*. Dette spørgsmål søger overordnede koblinger imellem evalueringen af COO-landet og et muligt køb af et produkt, som kan være med til at støtte baggrunden for den overordnede undersøgelse.

Ydermere spørges der ind til variable, som omhandler høj/lav involvering og personlige værdisæt. Dette gøres for at forstå, om der i respondentens syn er forskel på deres købsvillighed på baggrund af involveringsgraden. Respondenterne spørges derfor dels ind til, om de kender nogen produkter fra USA, for sidenhen at relatere til, i hvilken grad, de ville være involveret i denne type produkter med USA som COO.

Afsluttende undersøges det, hvordan respondenterne anser sig selv med udgangspunkt i Schwartz (2012) værdisæt. Dette gøres for at se, om der kan identificeres nogle sammenhænge mellem holdninger til bæredygtighed og hvilke værdier respondenterne overordnet lever efter. Det kommer til udtryk ved, at respondenterne spørges ind til, om de ser sig selv mest åben over for forandring eller om de mere konservative i deres værdier, hvilket relateres til Schwartz (2012) overordnede værdier, som er forandringsvillighed og bevarelse. Endvidere spørges der, om respondenterne tænker mest på sig selv eller om de tænker mest på andre. Dette kan relateres til Schwartz (2012) overordnede værdier, som er selvforskønnelse og selvophøjethed.

Transskriptionerne af de udførte semistrukturerede interviews findes i bilag 1, som tidligere nævnt, og spørgerammen findes i bilag 2.

Spørgeskema

Spørgeskemaet er utvivlsomt det mest udbredte værktøj til dataindsamling (Veal, 2011). Dette skyldes skalerbarheden i antal respondenter, samt mulighederne det giver for at bearbejde data statistisk.

Spørgeskemaet er inddraget for at skabe et kvantitativt datagrundlag at bearbejde. Denne data vil bruges til at teste den teoretiske model, og herpå bidrage til at besvare opstillede underliggende hypoteser til de overordnede Research Questions. Spørgeskemaet er formuleret struktureret og ens til alle respondenterne. På denne måde sikres det, at data har et optimalt analysegrundlag (Veal, 2011). Fordele ved denne type spørgeskema er, at de er simple at udføre, kode og analysere. Ydermere, som tidligere nævnt, svarer respondenterne på de samme

spørgsmål. Ulemper ved denne type spørgeskema er, at det kræver, at respondenterne kan og vil svare på de direkte spørgsmål (Veal, 2011). Det kan derfor ofte være besværligt og tidskrævende at få mange respondentsvar. Dertil er det vanskeligt at udforme et spørgeskema, hvor alle forhold dækkes, og dertil kan spørgsmålene forstås forskelligt fra person til person (Veal, 2011). Dette gør sig specielt gældende, hvis researchformålet er for komplekst for nogle individer, og derfor ikke har den nødvendige viden til at besvare spørgsmålene i den rette kontekst.

For udarbejdelsen af spørgeskemaet er spørgeskemaværktøjet Qualtrics anvendt. Qualtrics er et digitalt værktøj, som tillader forskeren at udarbejde og distribuere skemaet. Derudover kan datafiler eksporteres til analysesoftware. Qualtrics har et intuitivt layout, som gør det nemt for respondenterne såvel som forskeren at navigere i. Det er en væsentlig faktor, at respondenterne finder spørgeskemaet letforståeligt, da det fremmer fuldførelsesraten af skemaet (Veal, 2011). Ydermere er Qualtrics anbefalet af Copenhagen Business School (CBS) til udarbejdelse af spørgeskemaer (CBS, 2019). Det er en åbenlys fordel for distributionen af spørgeskemaet, at det er digitalt. Dette kan begrundes med, at man utroligt tidseffektivt kan indhente respondentdata. For at fremme processen er spørgeskemaet primært delt på det sociale medie Facebook. Denne metode vil have en ulempe i, at den demografiske spredning i data muligvis vil være begrænset. Dette skyldes, at forskernes netværk primært ligger i den samme aldersgruppe. I og med at denne afhandling er begrænset til danske forbrugere, er det vigtigt at sikre sig, at data udelukkende kommer fra danske respondenter. Det mest indlysende tiltag er at distribuere spørgeskemaet på dansk, da det derfor findes sandsynligt, at personer med anden nationalitet end dansk ikke vil have motivation til at besvare spørgeskemaet. Som en sikkerhedsforanstaltning er det indsat som en instruks i introduktionen til spørgeskemaet (Bilag 3), at der kun ønskes svar fra danske forbrugere jf. afgrænsninger. Dette skyldes at svenskere og nordmænd potentielt ville kunne forstå og svare på spørgeskemaet.

Forskningen henvender sig ikke til en bestemt aldersgruppe, men har et overordnet fokus på danske forbrugere. Danske voksne forbrugere identificeres til at være fra 13 år og opefter, fordi danskere har mulighed for egen indtjening fra denne alder af. Derfor er målgruppen meget bred, idet den dækker hele den danske voksenbefolkning. Spørgeskemaet spørger ind til

bæredygtighed, USA som COO og personlige værdier. Givet bæredygtighed er meget fremme i tiden, er det antaget, at det er noget, som alle er bekendte med. Det samme gælder for landet USA, som også er en af grundene til valget af netop dette land, da forbrugerne i Danmark kan forholde sig til USA. Endeligt inkluderes der personlighedsspørgsmål, som alle bør kunne relatere til.

Før offentliggørelsen af det endelige spørgeskema, blev det testet uafhængeligt af på fem forskellige testpersoner. Dette skyldes, at det er en effektiv måde at sikre at både forståelsen og kvaliteten af spørgeskemaet er i orden. Dette vil sikre kvaliteten af data (Veal, 2011).

Opbygning af spørgeskema

Spørgeskemaet indledes med, at respondenterne bedes tilkendegive deres køn og alder. Køn og alder spørges der ind til med henblik på at danne baggrundsvARIABLE til datasættet, og dertil skabe demografiske variable, som giver mulighed for at gruppere og klassificere respondentdata. Det gøres henholdsvis ved brug af nominal- og ratioskala (Malhotra & Birks, 2012). Denne data kan skabe indsigt, der muligvis vil kunne forbinde adfærdsmønstre til demografiske grupper i analysedelen (Bryman, 2001).

Herfra går spørgeskemaet videre med tre centrale attitudespørgsmål, som omhandler respondentens involveringsgrad i bæredygtighed. Bæredygtigheden spørges der ind til på baggrund af TBL, hvorfor der spørges ind til klima-, social- og økonomisk bæredygtighed. Dette udføres på en intervallskala, og har som formål at fortælle om respondentdata har en reel interesse i forskningstemaet, som vil undersøge sammenhængen imellem bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Dette vil også tillade at bearbejde data med forskellige statistiske metoder som eksempelvis regressionsanalyse (Malhotra & Birks, 2012).

Holdninger til hvor høj grad respondenterne forbinder USA med bæredygtighed afdækkes med tre spørgsmål, som hver især dækker henholdsvis klima, social og økonomisk bæredygtighed. Ordlyden er på hvert spørgsmål: *"I hvor høj grad forbinder du USA med klima/social/økonomisk bæredygtighed"*. Dette er en neutral måde at spørge om respondentens associationer med et

COO-land. På samme måde er der stillet spørgsmål ind til høj/lav involvering for at belyse købsvilligheden af de to produktkategorier. De ovennævnte spørgsmål er stillet meget direkte til respondenterne, idet der spørges ind til bæredygtighedsmålene og involveringsgraden set i henhold til COO-landet USA. Derfor er disse spørgsmål udelukkende formuleret med henblik på den deskriptive præsentation af data, idet der som nævnt spørges ind til sammenhængen, hvilket man normalt undersøger og ikke spørger direkte ind til (Malhotra & Birks, 2012).

Spørgeskemaet er bygget op med henblik på at teste de opstillede hypoteser. Det er derfor essentielt, at skemaet tillader at drage sammenhæng mellem spørgsmålene, som møder disse krav. For at kunne uddrage bæredygtigheds betydning på COO-image, spørges der ind til forbrugerens købsvillighed af amerikanske produkter. Købsvillighed er et af de mest anvendte begreber i forbrugeradfærd, og er anset som den mest direkte måde at undersøge købsadfærd (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016). Derfor vil der i regressionsanalysen blive undersøgt for sammenhængen imellem respondenternes evaluering af bæredygtighedsmålene generelt, og hvor villige de er til at købe produkter fra USA. Herunder vil sammenhængen også belyse forbrugernes holdning til COO-image.

Den sidste del af spørgeskemaet omhandler Schwartz (1992) universale værdisæt. Der er igennem de seneste årtier blevet anvendt mange forskellige skalaer til at måle på enkeltpersoner eller grupper. Her kan nævnes Rokeachs (1973) Value Survey, Kahles (1983) liste over værdier og Mitchells (1983) Values and Life Styles Survey. Fælles for disse er, at de bruger en form for rangordning for at få de nødvendige data, og rangeringsmetoden har været den mest anvendte i den tidlige forskning på værdier. Selvom forskning på området fortsatte, blev vurderingsskaler i stigende grad den foretrukne metode til dataindsamling. Skalaer med rangordning er lettere for respondenterne at besvare og tillader længere lister over værdier, og det har bedre statistiske egenskaber (Schwartz, 2012).

Spørgeskemaet beder danske forbrugere om at evaluere de forskellige spørgsmål på en 0-8 skala. Skalaen er baseret på Schwartz (1992) og anvendt for at tilgodese Schwartz' teori om universale menneskeværdier. Schwartz (1992) byggede hans research på en -1 til 7 skala. Qualtrics tillader

ikke at indtaste en negativ værdi, hvorfor mindsteværdien i undersøgelsen er 0, mens den største værdi er 8. Da variationsbredden er den samme, vil det ikke have nogle statistiske konsekvenser. Dog kan en potentiel ulempe være, at det psykologisk har betydning at mindsteværdien er 0 i stedet for -1. Spørgsmålene i starten af spørgeskemaet omkring respondentens holdning til de tre overordnede bæredygtighedsmål, er blevet spurgt på en 7 punkts skala. Det er gjort med formålet om at give tilpas mange svarmuligheder at basere deres holdning på.

Schwartz Value Survey (SVS) (Schwartz, 1992) er baseret på de motivationsmål, der definerer hver af de ti potentielle universelle værdityper, og det er den første tilgang til at måle værdier baseret på teorien om grundlæggende menneskelige værdier. SVS repræsenterer to forskellige værdikategorier og er en opfølgning på Rokeachs (1973) idé om, at terminalværdi og instrumentelle værdier fungerer anderledes. SVS måler i alt 57 værdier, som det tidligere blev klargjort i den litterære gennemgang. SVS beder respondenterne vurdere alle 57 værdier ved brug af en ni pointsskala, og dette er anerkendt som den mest originale måde at måle Schwartz værdier på. 57 værdielementer er meget omfattende og krævende at få respondenter til at vurdere.

Et alternativ til SVS er Short Schwartz Value Survey (SSVS) (Lindeman & Verkasalo, 2005). SSVS spørger direkte ind til selve værdien i stedet for de underliggende værdielementer, hvorfor den er mere anvendelig til dataindsamling. Derfor anvendes de ti overordnede værdier Schwartz har defineret til studiets spørgeskema (Schwartz, 1992). Et vigtigt argument for anvendelsen af SSVS er, at Lindeman & Verkasalo (2005) har testet korrelationen imellem SVS og SSVS på de samme respondenter, hvor sammenhængen blev fundet signifikant, givet den havde en p-værdi på 0,04. Ydermere tager besvarelsen af SSVS 2-3 minutter at besvare, mens det tager 10-12 minutter at besvare ud fra SVS, hvilket er betydeligt mere tidskrævende for respondenterne (Lindeman & Verkasalo, 2005).

Værdisættet bygger, som nævnt, på en -1 til 7 intervallskala. Fordelen ved at anvende intervallskalaer er, at afstanden mellem de enkelte værdier er den samme. Dette danner grundlaget for, at skalaen kan benyttes til at udregne gennemsnit og standardafvigelser, hvilket er

afgørende for en lang række statistiske analyser. Derfor giver intervalskalaen gode analysemuligheder (Jensen & Knudsen, 2014). Ni-punktskalaen er delt op som følgende: *Modsat til mine principper (0)*, *Ikke vigtige værdier (1-3)*, *Vigtige værdier (4-6)*, *Vigtigste værdier (7-8)* (Lindeman & Verkasalo, 2005). En højere score vil derfor indikere en højere vigtighed til den pågældende værdi. Som nævnt er skalaen justeret for at imødekomme Qualtrics software, hvorfor skalaen hedder 0 til 8. Spørgeskemaet forefindes i bilag 3.

Præsentation af spørgeskema

Dette afsnit vil fungere som en klarlægning af de overordnede udtræk fra det gennemførte spørgeskema. De konkrete respondentdata, vil blive uddybet i det kommende "præsentation af data" afsnit. Derfor har denne præsentation af spørgeskemaet til formål at skabe et overblik over spørgeskemaet og de generelle betingelser for det indsamlede data. Det udførte spørgeskema er som tidligere klargjort begrænset af COVID-19, hvorfor der udelukkende kunne indsamles data fra vores sociale netværk på Facebook. Alligevel endte spørgeskemaet med tilfredsstillende 246 respondenter, men givet spørgeskemaundersøgelsen er webbaseret på Facebook, vil den på forhånd udelukke personer, som ikke har adgang eller er til stede på Facebook.

Ved en nærmere gennemgang af det gennemførte spørgeskema, så er der 150 respondenter som har fuldført spørgeskemaet til ende, som det fremgår af bilag 4. Derfor er de andre respondenter blevet udeladt for videre undersøgelse, idet spørgeskemaet tvang respondenterne til at besvare alle spørgsmålene. Dermed er det også kun relevant at se nærmere på alle respondenter, som havde fuldført spørgeskemaet, for også at se sammenhænge imellem de forskellige spørgsmål ned igennem spørgeskemaet. Dertil bliver der set på, om respondenternes svar er meningsfyldte og ikke bærer præg af Response Bias (Malhotra & Birks, 2012). Hvis der er nogen mønstre, som ikke virker reelle, bliver de udeladt til den videre undersøgelse. Dette er dog ikke tilfældet i de 150 respondenter, som har fuldført spørgeskemaet, hvorfor alle indgår i den videre undersøgelse.

Idet spørgeskemaets spørgsmål alle er stillet som lukkede, gør det datafilen lettere at arbejde videre med, når først alle 19 spørgsmål er defineret som selvstændige intervallskalerede variable.

Forinden alle spørgsmålene er baggrundsvariablene køn og alder defineret som henholdsvis nominal- og ratioskaleret variabel (Jensen & Knudsen, 2014).

Spørgeskemaets overordnede spørgsmål om bæredygtighed er rangeret af respondenterne fra 1 til 7, hvor 1 er meget vigtigt og 7 er ingen betydning. Derfor er gennemsnit omvendte i deres betydning, idet et lavere gennemsnit betyder en større betydning af den givne bæredygtighedsparameter. De resterende spørgsmål er baseret på Schwartz (1992), som det er klargjort i opbygningen af spørgeskemaet. SPSS Værdierne af Schwartz (1992) er skaleret fra 0 til 8 i spørgeskemaet i Qualtrics, men output fra SPSS behandler dem fra 1 til 9. Derfor trækkes der en fra alle disse spørgsmål, når der kommenteres på output fra SPSS.

Statistiske overvejelser

For at arbejde videre med det klassiske sikkerhedsinterval på 95% og 5% usikkerhed skulle der bruges en del flere respondenter, som er baseret på den centrale grænseværdisætning. Alligevel er det blevet valgt at gå med dette sikkerhedsinterval og usikkerhed, for at stille os kritiske over for data, og de konklusioner som senere vil blive draget (Malhotra & Birks, 2012). Dertil er det relativt lidt der vindes på "Statistical Power" ved at øge antallet i teoretiske studier (Statistical Consulting, 2020). Spørgeskemaet er derfor ikke som sådan repræsentativt for alle de danske forbrugere, men grundet "Diminishing Returns" er der næsten ingen forskning, der bekymrer sig om repræsentativitet i forhold til antal respondenter (Horowitz, 1972). Ovenstående betyder at p-værdien, som er et udtryk for signifikansniveauet, i data fra SPSS ikke må overstige værdien 0,05.

I afhandlingen testes der for at acceptere eller forkaste de opstillede hypoteser. Dette gøres ved at teste signifikante sammenhænge imellem de opstillede variable. Idet alle opstillede hypoteser foruden H1A, H1B og H1C er velargumenteret for at være ensidet, altså der på forhånd forventes et bestemt udfald, da tillades det at lægge al usikkerheden på den ene side af normalfordelingskurven. Det betyder praktisk, at alle ensidede hypotesers p-værdier halveres i resultatbehandlingen, idet SPSS kun tillader at udføre tosidet hypotesetest.

Validitet og pålidelighed

Indtil nu er tidligere forskning blevet vurderet og taget hensyn til. Herunder empiriske metoder i forhold til hvordan forskningen skulle iværksættes. Det er dog ikke tilstrækkeligt udelukkende at se på empiriens brug af metoder. Der skal selv gøres brug af bestemte værktøjer og tages stilling til diverse overvejelser for at sikre studiets kvalitet. Specielt når man udfører kvantitative studier er validitet og pålidelighed vigtige kriterier, man skal overveje, når man vurderer den samlede kvalitet (Bryman, 2001).

Validitet omhandler, at den indsamlede data også rent faktisk afspejler respondenternes holdninger. Derudover beskæftiger det sig med, i hvilket udstræk data kan generaliseres, ud fra de respondenter som har besvaret spørgeskemaet. Denne forskning forsøger at skabe højest mulig validitet ved at anvende samme variable og metoder som anerkendte forskere inden for afhandlingens område. Igennem de semi-strukturerede interviews er det teoretiske grundlags validitet også blevet styrket.

Afhandlingens pålidelighed omhandler resultaternes sammenlignelighed, hvis et nyt tværsnitsstudie skulle udføres, eller hvis dataindsamlingen skulle gentages med et nyt respondentgrundlag (Veal, 2011). For at sikre studiets pålidelighed, er det derfor ofte vigtigt at sikre et tilstrækkeligt datagrundlag, og dertil anvende statistiske programmer til at bearbejde data. Til analyse af datasættet anvendes Statistical Package of the Social Science (SPSS) fra IBM. Givet standardisering af spørgeskemaet kunne pålideligheden af data optimeres, idet alle respondenterne får stillet de samme spørgsmål til besvarelse.

Begrænsninger

Til indsamling af data ønskedes det at indsamle oplysninger fra forbrugerne gennem en Intercept Survey, som desværre grundet COVID-19 ikke er muligt. Et Intercept Survey ville ellers have øget den samlede prøvestørrelse, idet man får flere svar med det samme, og dertil vil det begrænse bias og sikre en større demografisk spredning. Derfor er den kvantitative analyse foretaget på et mere snævert datagrundlag, end det ideelle scenarie. Dertil har studiet hele tiden haft et mere

overordnet formål, hvorfor der senere også lægges op til videre undersøgelse af emnet. Dels for at konkretisere flere af de relevante emner, men også for at opnå mere repræsentativitet i hele den danske befolkning, end man får gennem vores sociale netværk.

COVID-19 har også besværliggjort andre ting i specialeprocessen. Dels har der været meget begrænset adgang til litteratur og statistisk data, idet CBS har haft lukket i næsten hele skriveforløbet. Derudover har dialog med vejleder også været besværliggjort, idet dialogen har foregået via mail og til dels Skype, men ikke i samme tætte og løbende dialog, som ville være tilfældet, hvis alt er som det plejer med fuld adgang til CBS og dets faciliteter.

Etiske overvejelser

Alle processer hvor personfølsomme oplysninger bliver indhentet kræver etiske overvejelser. Det gør sig også gældende for dette studie. Dette inkluderer, at forskerne er kvalificeret til at behandle data. Derudover kræver det, at data kun anvendes til at imødekomme studiets formål. Ydermere skal alle respondenter både for den kvalitative- og kvantitative indsamling have deltaget bevidst og af deres egen frie vilje (Veal, 2011). Data er blevet indsamlet, analyseret og rapporteret på ærlig og sandfærdig vis. Derudover er samtlige respondenter blevet informeret på forhånd omkring formålet med studiet, og forsikret at deres oplysninger udelukkende er blevet brugt til dette. Alle respondenter i de semistrukturerede interviews har haft mulighed for at opstille anonymt. Alle respondenter i spørgeskemaet har automatisk opstillet anonymt. Når de angivne formål for data er opnået og tilfredsstillet, da vil alle personoplysninger blive slettet under de gældende regler for GDPR (GDPR, 2019).

Præsentation af data

I den kommende del af opgaven, vil der blive skabt overblik over den indsamlede data ved opstilling af relevante frekvens- og krydstabeller. Derudover vil Compare Means være relevant at inddrage til at se på udvalgte sammenhænge. Frekvens- og krydstabellerne, også kendt som de beskrivende analyser, anvendes til at gennemgå datasættet for manglende variable og ugyldige svar for at vurdere kvaliteten af den indsamlede data fra spørgeskemaet (Jensen & Knudsen, 2014). Givet spørgeskemaet har tvunget forbrugerne til at besvare alle spørgsmål som betingelse for at gå til næste spørgsmål, da skal der udelukkende frasorteres på baggrund af de, som har været inde på spørgeskemaet, men ikke har valgt at fuldføre besvarelsen af det. Den beskrivende præsentation af datas tabeller har til formål at præsentere resultaterne fra spørgeskemaet på en let og overskuelig måde.

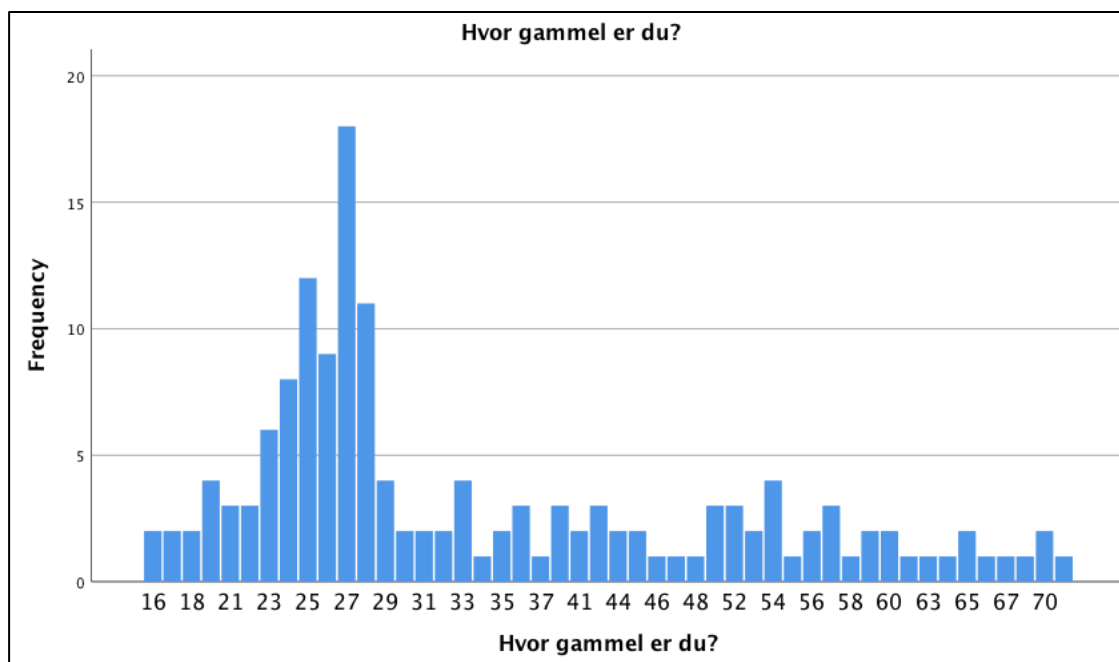
Frekvenstabeller

Frekvenstabeller er en beskrivende analyse og viser fordelingen af svar på en variabel. Derudover viser den også den procentvise fordeling (Jensen & Knudsen, 2014). Frekvenstabeller kan på en let og overskuelig måde opnå deskriptive resultater af undersøgelsen og er god til at vurdere, hvorvidt stikprøven repræsenterer populationen respondenterne er udvalgt fra. I dette tilfælde er det danske forbrugere, som altså er den danske voksenbefolkning med en alder på minimum 13 år som tidligere blev klargjort.

Først ses der på hvorledes respondenterne fordeler sig med udgangspunkt i de adspurgte baggrundsvARIABLE. Her kan der ses nærmere på de adspurgte demografiske variable, køn og alder, som alle i spørgeskemaet har skullet besvare. Når der først ses nærmere på køn, så er der en rigtig fin fordeling af mænd og kvinder. Fordelingen er 81 mænd og 69 kvinder, hvilket giver en procentuel fordeling på 54% mænd og 46% kvinder, som det fremgår af bilag 5. Det stemmer forholdsvis godt overens med den faktiske fordeling af mænd og kvinder i hele den danske befolkning. Danmarks indbyggertal er 5.822.763, hvoraf 2.897.918 er mænd og 2.925.845 er kvinder. Det giver en procentuel fordeling på 49,8% mænd og 50,2% kvinder (Danmarks Statistik, 2020).

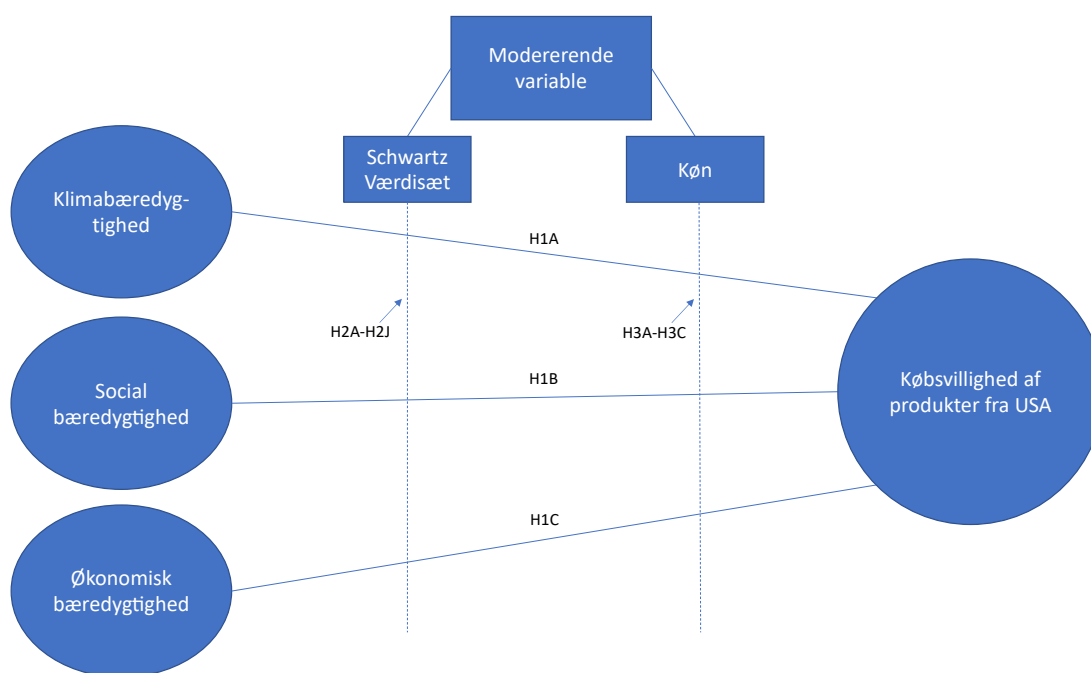
Aldersfordelingen er forholdsvis bredt dækkende i den danske befolkning, idet der er kommet besvarelser ind mellem aldrene 16 og 75 år, som det fremgår af bilag 6. Det er altså udtryk for en forholdsvis stor varians i data, når der ses på aldersfordelingen hos respondenterne.

Den gennemsnitlige alder hos respondenterne er 35,3 år, hvilket er en del over det forventede gennemsnit givet vores sociale netværk og det faktum, at der er flest unge mennesker i Danmark på Facebook, som det fremgår af figur 2 på Mediernes Udviklings hjemmeside (Mediernes Udvikling, 2018). Det er derfor en overordnet tilfredsstillende spredning på alder og køn i blandt de danske forbrugere, som det har været muligt at få adgang til med spørgeskemaet via Facebook. Det ses også i figur 3 og 4 på Mediernes Udviklings hjemmeside (2018), at Facebook er den klart mest anvendte sociale platform af de danske forbrugere (Mediernes Udvikling, 2018). Det gør også Facebook mere relevant, for at komme så bredt ud som muligt i den danske befolkning med spørgeskemaet, når der er klargjort begrænsninger fra andre metoder til indsamling af respondenter. Når der ses på de konkrete respondents alder, som det fremgår af nedenstående figur 5, så er der en overrepræsentation i alderen 23-28 år, idet 42,7% af de samlede respondenter som anvendes til den videre undersøgelse, ligger i dette aldersinterval.



Figur 5 - Aldersfordeling på spørgeskema

Det skyldes formentlig, at forskerne selv ligger i denne aldersgruppe, og derfor har størstedelen af deres netværk i dette aldersinterval. Derfor vil der ikke blive foretaget aldersintervaller til analyse, da det vil give for skæve resultater med så stor en overvægt i denne aldersgruppe. Aldersgruppen ligger inden for de tidligere præsenterede Millennials, som derved ikke vil blive undersøgt, hvorfor RQ4 og de underliggende hypoteser tages ud, såvel som alder ikke længere er en modererende variabel, som det fremgår af nedenstående, reviderede teoretiske model:



Figur 6 - Revideret teoretisk model

Køn vil derfor være den primære demografiske baggrundsvariabel at krydse med svar i diverse spørgsmål, og derfor vil der i nedenstående præsentation af data også blive set på direkte sammenhænge imellem spørgsmål, uagtet de alle er målt på skala.

Med baggrundsvariablene klargjort, vil der herfra blive gået i dybden med alle de 19 spørgsmål/variable, og hvordan svarene fordeler sig inden for de forskellige adspurgte kategorier. Overordnet deles spørgeskemaet op i bæredygtighed, COO USA, høj- og lavinvolvering og endeligt personlige værdier, for at gøre data overskuelig og herpå få dybere indsigt i de forskellige kategorier. Dette hænger sammen med tidligere opstillede Research Questions og de

underliggende hypoteser. Research Questions og hypoteserne ønskes at blive undersøgt i dybden og herfra blive accepteret eller forkastet i den senere analyse.

Bæredygtighedsparametre

De første holdningsbaserede spørgsmål i spørgeskemaet omhandler bæredygtighed.

Bæredygtighed blev tidligere defineret i en opdeling på tre overordnede områder. Derfor er der blevet spurgt ind til det klimamæssige, det sociale og det økonomiske individuelt. I bilag 7 kan fordelingen på de tre parametre ses, og overordnet kan det konkluderes, at bæredygtighed enten er vigtigt eller meget vigtigt for respondenterne. Den kumulative procent under vigtigt og meget vigtigt er 82% ved det klimamæssige og 83,3% ved det sociale, som derved er de to vigtigste parametre efterfulgt af det økonomiske på 72,7%. Der er kun en eller to respondenter som siger, at det næsten ingen betydning har, hvorfor det klart må antages at spille en rolle hos forbrugerne. Det er i hvert fald vigtigt for dem, og interessant bliver det senere i opgaven at se, hvor stor sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvillighed af produkter fra USA, når der skal udføres regressionsanalyse på den teoretiske model. Hele idéen med at inddrage bæredygtighed med COO var, at det havde en betydning hos forbrugerne, og ud fra disse frekvenstabeller må det konkluderes, at bæredygtighed i hvert fald betyder noget for forbrugerne, idet de fleste synes, at det er vigtigt for dem i en eller anden grad.

COO USA

Det kommende afsnit fokuserer på landeopfattelsen af USA set i henhold til bæredygtighed. Der tegner sig et overordnet billede, som det fremgår af bilag 8, at forbrugerne ikke opfatter USA bæredygtigt, når de bliver spurgt direkte ind til koblingen mellem USA og bæredygtighed. Det gælder både på det klimamæssige, det sociale og til dels også det økonomiske. Gennemsnittet ligger på henholdsvis 3,45, 3,21 og 5,07. Disse tal skal der så trækkes en fra, så de faktiske gennemsnit af den definerede skala der arbejdes med er 2,45, 2,21 og 4,07, som det blev klargjort i præsentationen af spørgeskemaet. Respondenterne forbinder derved ikke i særlig høj grad USA med at være hverken et klimamæssigt eller socialt bæredygtigt land. Derimod rammer den økonomiske parameter næsten midten, hvorfor det må vurderes, at forbrugerne er mere positivt stemt over for USA's økonomiske bæredygtighedsprofil.

Med ovenstående to afsnit om bæredygtighed og COO USA er det klargjort, at forbrugerne tillægger bæredygtighed en forholdsvis stor betydning, om end de ikke i tilsvarende grad opfatter USA at være et bæredygtigt land. I det kommende afsnit vil der blive gået i dybden med forbrugernes generelle holdning til høj- og lavinvolveringsprodukter, som sidenhen kan kobles med købsvilligheden, hvorpå det bliver interessant at se, om der er sammenhænge. For hvis forbrugerne tillægger bæredygtighed relativt stor vigtighed og ikke evaluerer USA som værende et særligt bæredygtigt land, så bør de alt andet lige også være mindre tilbøjelige til at købe produkter derfra.

Købsvillighed og høj- og lavinvolveringsprodukter

I det kommende afsnit, vil der blive set nærmere på forbrugernes holdning til evaluering af køb af produkter fra USA, som de henholdsvis er enten meget eller knap så meget involveret i. Her har det givet forskellige resultater, hvorfor de ellers svære formuleringer af høj- og lavinvolvering må vurderes at være til dels forstået af forbrugerne, givet de forholdsvis forskellige svar. Når der ses nærmere på svarene, som det fremgår af bilag 9, så er der overvejende flere, som vurderer det sandsynligt at købe lavinvolveringsprodukter kontra højinvolveringsprodukter. Det kan ses ved et gennemsnit i besvarelserne på 4,19 ved høj involvering og 6,04 ved lav involvering, som det fremgår i bilag 11.

Når der ses nærmere på bilag 10, som viser fordelingen af svar på, hvor sandsynligt det er, at danske forbrugere generelt vil købe et produkt fra USA, så er der overvægt af svar, som finder det mere sandsynligt. I bilag 11 er der også beregnet et gennemsnit på sandsynligheden for, at danske forbrugere vil købe produkter fra USA. Gennemsnittet ligger oppe på hele 6,22, hvilket fortæller, at der er relativt flere af forbrugerne, som generelt vil købe produkter fra USA med større sandsynlighed, end når de betragter henholdsvis lav- og højinvolveringsprodukter.

Forklaringerne bag ovenstående kan være mange, idet der er en hel del andre parametre, som også spiller ind for vurdering af et køb, som det blev klargjort i den tidligere litterære gennemgang under forbrugeradfærd. Opgaven undersøger udelukkende effekten af

købsvilligheden generelt og på høj- og lavinvolveringsprodukter i USA. Her spiller en lang række faktorer ind, som gør det svært entydigt at konkludere hvorfor svarene fordeler sig, som de gør.

Kategorierne er dertil meget brede, og der spørges ikke ind til konkrete produkter, hvilket vil blive drøftet senere, hvordan det kan give mening at gå mere i dybden med denne del i et eventuelt senere studie. Dette studies formål er som tidligere nævnt i afgrænsningen at være et mere generelt studie, der søger at finde sammenhænge imellem de adspurgte variable. Derfor er det meget overordnede konklusioner, der må drages ud fra data. Alle de underliggende forklaringer kan ikke tolkes, men der kan komme nogle overordnede generelle learnings, som man sidenhen kan arbejde videre med inden for undersøgelsesområdet.

Personlige værdier

Som tidligere klargjort er der overordnet 10 personlige værdier, som der er blevet spurgt ind til i spørgeskemaet (Schwartz, 1992). Når der ses nærmere på bilag 12, som viser gennemsnittet i besvarelserne af de 10 personlige værdier, er gennemsnittene overordnet set høje. Det betyder, at forbrugerne tenderer mod relativt mange af de adspurgte værdier. Velvilje ligger højest med et gennemsnit på 7, stærkt efterfulgt af sikkerhed på 6,75. I den modsatte ende ligger traditionisme på 4,47 og magt på 4,89, som dermed stadig anses for at være vigtige, idet deres gennemsnit er over 4. Herfra er det interessant at se på, når de 10 personlige værdier holdes op med de fire subgrupper. Interessen kommer af, at de fire subgruppers underliggende værdier, gerne skulle ligge sig relativt tæt op ad hinanden, fordi værdierne i hver gruppe beskriver flere af de samme motiver for individer (Schwartz, 1992).

Konformitet, tradition og sikkerhed udgør bevarelse. Konformitet og sikkerhed ligger tæt på hinanden med gennemsnit på 6,75 og 6,26, mens gennemsnittet for traditionisme er noget lavere på 4,47. Derfor er forskellen i gennemsnittene i svarene af den laveste gennemsnitsværdi tradition og den højeste konformitet inden for bevarelse forholdsvis stor på 2,28.

Selvforkønnelse udgøres af magt, udmærkelse og hedonisme. Værdierne ligger på henholdsvis 4,89, 5,33 og 5,41. Her ligger gennemsnittene forholdsvis tæt på hinanden, hvilket tyder på en bedre sammenhæng imellem variablene kontra variablene under bevarelse, idet differencen fra laveste gennemsnit magt til højeste gennemsnit hedonisme er 0,52.

Selvstændighed og stimulation udgør gruppen forandringsvillighed. Værdierne under forandringsvillighed er højere end værdierne under selvforkønnelse, idet selvstændighed har et gennemsnit på 6,32 og stimulation på 5,80. Til gengæld ligger værdierne relativt lige så tæt på hinanden som selvforkønnelsesværdierne, idet der er en forskel på 0,52 af de to værdier imellem.

Den sidste gruppering er selvophøjethed som udgøres af værdierne velvilje og universalisme. Universalisme har et gennemsnit på 6, mens velvilje har et gennemsnit på 7, som også tidligere blev klargjort som værende det højeste gennemsnit af de 10 værdier. Forskellen de to værdier imellem er 1, hvilket er større end selvforkønnelse og forandringsvillighed, men stadig noget lavere end forskellen i værdierne under bevarelse.

Endeligt ses der på de samlede gennemsnit inden for de fire grupper, for at få indblik i, hvilken gruppe respondenterne vurderer vigtigst. Selvophøjethed har det højeste gennemsnit på 6,5 efterfulgt af forandringsvillighed på 6,06. Selvforkønnelse ligger lavest med et gennemsnit på 5,21 og endeligt ligger bevarelse med et gennemsnit på 5,83. Dette hænger godt sammen med Schwartz (1992) teori, idet der ses forskelle på de diametrale modsætninger i grupperne selvophøjet/selvforkønnelse og forandringsvillighed/bevarelse.

Compare Means

Køn og bæredygtighedsparametre

Compare Means er relevant til at se på udvalgte sammenhænge. Den giver indblik i data, som ikke præsenteres lige så godt i en krydstabel, som der vil blive gennemgået senere. Derfor ses der i nedenstående tabel på mænd og kvinder, og deres vurderinger af bæredygtighedsmålene.

Det skal give indblik i, hvor meget mænd relativt til kvinder går op i bæredygtighedsmålene inden for TBL.

Report				
Hvad er dit køn?		Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?	Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?	Hvor vigtigt vurderer du, at økonomisk bæredygtighed er for dig?
Mand	Mean	2.01	2.15	2.30
	N	81	81	81
	Std. Deviation	.968	1.038	1.209
Kvinde	Mean	1.67	1.57	2.00
	N	69	69	69
	Std. Deviation	.700	.630	.840
Total	Mean	1.85	1.88	2.16
	N	150	150	150
	Std. Deviation	.870	.919	1.062

Tabel 2 - Compare Means på køn og TBL bæredygtighedsmål

Der findes interessante sammenhænge i ovenstående tabel. Der ses en forskel i mændenes og kvindernes holdninger til de forskellige bæredygtighedsmål. Kvinderne er overvejende mere positive på alle tre mål. Når der ses på deres gennemsnit for klima- og social bæredygtighed, ligger kvinderne imellem meget vigtigt og vigtigt. For mændene ligger alle tre mål fra TBL mellem vigtigt eller lidt vigtigt, om end gennemsnittene ligger tættere på vigtigt. Det ses også på begge køn, at den økonomiske bæredygtighed er den mindst vigtige af de tre mål set i forhold til hinanden, om end de alle vurderes vigtige i en gennemsnitsbetragtning på tværs af begge køn.

Ved at anvende One Sample T-test i SPSS (Jensen & Knudsen, 2014), kan der ses en signifikant forskel på mænd og kvinders vurdering af, hvor vigtig de respektive bæredygtighedsmål er. Det kan ses i bilag 13, at alle tre bæredygtighedsmål har 0% sandsynlighed for, indenfor et 95% konfidensinterval, at fordele sig tilfældigt. Derfor er der en signifikant forskel på køn ift. deres holdninger til, hvor vigtige de forskellige bæredygtighedsmål er. Det er vigtigere for kvinder end det er for mænd, og den økonomiske bæredygtighed er den mindst vigtige af de tre for begge køn.

Krydstabeller

Krydstabeller anvendes til at finde sammenhænge mellem udvalgte variable i datasættet. Krydstabeller er opbygget af celler, som viser antal observationer i de forskellige kombinationer imellem to variable. Der er intet krav til skalaniveau i krydstabeller, som det også er tilfældet med frekvenstabeller, hvorfor det er ideelt til analyse af to variable, hvoraf minimum en er nominal skaleret (Jensen & Knudsen, 2014, s. 84). Idet der i datasættet kun er køn som nominal variabel, vil der også blive set på direkte sammenhænge mellem forskellige metriske intervalskalaer som tidligere klargjort. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at SPSS behandler al data intervalskaleret, hvilket vil sige, at den behandler forskellen imellem at svare 1, 4 og 5 ens uagtet, at svarene 4 og 5 ligger tættere op ad hinanden, når der eksempelvis er spurgt ind til, hvor meget respondenterne går op i de forskellige bæredygtighedsparametre. Dertil er krydstabeller mindre hensigtsmæssige des større varians der er i datasættet, idet det gør det sværere at analyse. Endeligt er residual i krydstabellerne udført i SPSS fejleddet, som derved angiver forskellen mellem det faktiske antal observationer og det forventede antal observationer. Disse er bedre kendt som Counts og Expected Counts.

Den statistiske sikkerhed kan undersøges ved at bruge Chi-square testen. Chi-square går ind og tester sandsynligheden for, at to udvalgte variable er uafhængige. Dette kan dog blive påvirket af stikprøvens størrelse (Jensen & Knudsen, 2014). Når signifikante sammenhænge viser sig, så anvendes Cramers værdi i stedet for Chi-square, og dermed et supplement til Chi-square i visse tilfælde. Cramers er en modificeret version af Phi og den tager højde for tabellens størrelse ved at korrigere Phi med antallet af kolonner eller rækker. Dette bestemmes af, hvilken af de to, der er færrest i (Jensen & Knudsen, 2014, s. 89). Som nævnt i afsnittet, statistiske overvejelser, skal p-værdien i Chi-square testen være mindre end 0,05, for at det kan udledes, at der er en sammenhæng imellem de to testede variable, og svarene dermed ikke fordeler sig tilfældigt.

Forinden udførsel af krydstabeller, vil der blive argumenteret for de valgte krydstabeller. Det skal ses i henhold til hele opgavens fokus, og med målet om at se på sammenhænge imellem

relevante variable, som også tidligere er blevet beskrevet under Research Questions og hypoteser i det teoretiske grundlag. Der vil blive gået i dybden med sammenhænge imellem de tre forskellige klargjorte bæredygtighedsmål og købsvillighed af produkter fra USA. Dette med afsæt i, at det er disse overordnede sammenhænge, som opgaven centraliserer sig omkring.

Bæredygtighedsparametre og købsvillighed

Som tidligere klargjort og som er gældende for al præsentation af data, så har alle 150 respondenter, der er arbejdet videre med, besvaret alle spørgsmål, hvorfor der ikke vil være nogen manglende værdier i SPSS. De udførte krydstabeller indeholder klima-, social- og økonomisk bæredygtighed, og så er de alle krydset med købsvillighed af produkter fra USA. Krydstabellerne, som viser forholdet i svarene mellem de tre bæredygtighedsmål og købsvilligheden af produkter fra USA testes først for signifikans. Der arbejdes med et 5% usikkerhedsniveau, hvorfor p-værdien i Chi-square testen skal være mindre end 0,05, for at det kan konkluderes, at svarene ikke fordeler sig tilfældigt, og der derved kan siges at være en sammenhæng i svarene. Det fremgår af tabellerne i bilag 14, at sammenhængen imellem de forskellige bæredygtighedsmål og købsvillighed af produkter fra USA ikke er til stede, idet p-værdien i Chi-square testen for alle tre parametre er langt over 0,05 på henholdsvis 0,779, 0,507 og 0,711. Svarene fordeler sig derved tilfældigt, hvorfor der ikke testes for styrken i sammenhængen af variablene med Cramers V.

Det er med respondenternes svar ikke så overraskende, at der ikke er nogen sammenhæng imellem de overordnede bæredygtighedsmål og købsvilligheden af produkter fra USA. Det skyldes, at størstedelen af respondenterne finder de forskellige bæredygtighedsmål vigtige, på trods af, at de ikke evaluerer USA som værende et særligt bæredygtigt land, når de spørges direkte ind til sammenhængen. Det kan indikere, at det er andre faktorer, som skal forklare at respondenterne i høj grad hælder til at købe produkter fra USA, når de generelt tillægger bæredygtighed en stor betydning, men ikke vurderer USA som værende et særligt bæredygtigt land. Dette er udelukkende tolket med afsæt i den ovenstående deskriptive del, hvorfor en analyse af sammenhængen er nødvendig for at kunne konkludere endeligt.

Resultater

Ovenstående præsentation af data har været med fokus på at skabe overblik i datasættet. I de kommende afsnit vil der blive gået i dybden med multivariate analyser. De skal være med til at analysere data og derved hjælpe med at besvare de opstillede Research Questions og underliggende hypoteser. Analysen vil blive baseret på regression og multipel regression, som skal teste hypoteser ved at acceptere eller forkaste dem. Dette gøres ved at se på sammenhænge imellem variable, som tidligere blev defineret i den teoretiske model under det teoretiske grundlag. I forlængelse af regressionsanalysen vil en post-hoc analyse blive udført.

Post-hoc analysen har til formål at se på interessante sammenhænge i datas variable såvel som respondenter. Indledningsvist vil der blive gennemført en faktoranalyse, for at undersøge om respondenternes svar grupperer sig i forskellige faktorer. Afslutningsvist foretages en klyngeanalyse, som har til formål at se om de danske forbrugere kan inddeles i brugbare segmenter i henhold til deres holdninger til udvalgte variable. Derudover vil post-hoc analysen favne interessante sammenhænge, som ikke er testet i regressionsanalysen.

Regressionsanalyse

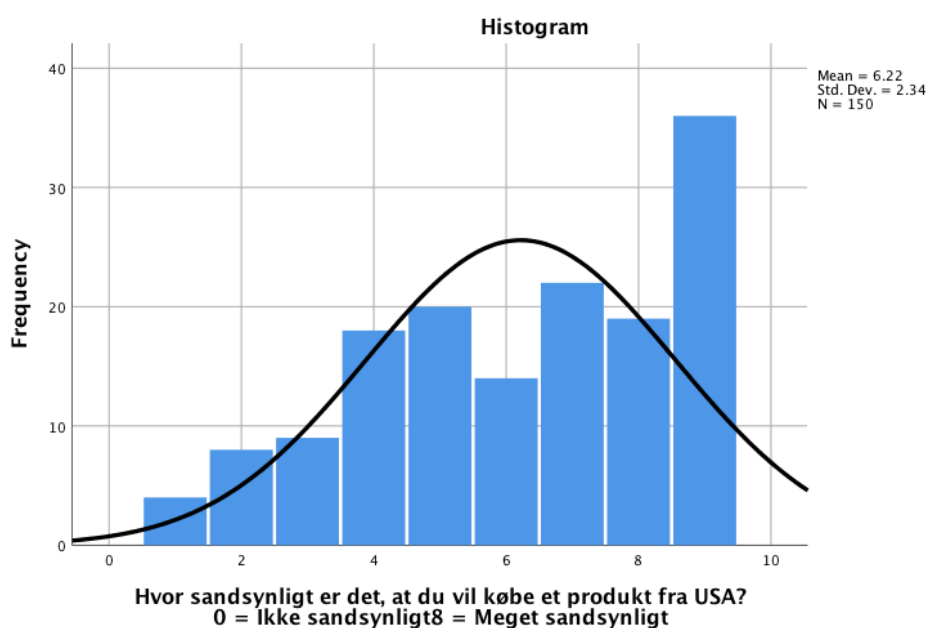
Formålet med nedenstående analyser er at kunne acceptere eller forkaste opgavens opstillede Research Questions og hypoteser. Analysen nedenfor struktureres derfor med udgangspunkt i de opstillede Research Questions og underliggende hypoteser. Derved vil der blive undersøgt sammenhængen imellem de tre bæredygtighedsmål og købsvilligheden i USA, som herunder også vil blive testet og koblet med de modererende variable Schwartz (1992) værdisæt og køn.

Regressionsanalyse anvendes til at analysere sammenhængen mellem en afhængig variabel og et udvalg af uafhængige variable. Når der testes med én uafhængig variabel, kaldes det regression, mens der ved flere uafhængige variable er tale om multipel regression. Beta-koefficienten fortæller, hvor meget de uafhængige variable påvirker den afhængige variabel i positiv eller negativ retning. Hvis beta-koefficienten er over nul, da ses der en positiv sammenhæng, mens den ved en negativ værdi har en negativ sammenhæng med den afhængige variabel. Såfremt

beta-koefficienten på en uafhængig variabel er nul, da har den ingen effekt på den testede afhængige variabel. Betinget af at de uafhængige variable testes for at være signifikante, da vil beta-koefficienten være essentiel for at analysere på resultaterne (Jensen & Knudsen, 2014).

For at gennemføre regression såvel som multipel regression er der flere centrale forudsætninger. En forudsætning er, at data er normalfordelt, og er det ikke tilfældet, kan det stadig anvendes i SPSS, såfremt det antages at være normalfordelt. De uafhængige variable skal være intervallskalerede eller binære, mens den afhængige variabel skal være intervallskaleret (Jensen & Knudsen, 2014).

Til at teste om data er normalfordelt udvælges købsvilligheden af produkter fra USA, som er et centralt emne i opgaven. Som det fremgår af nedenstående figur 6 og bilag 10, så er respondenternes svar en smule skævt fordelt mod højre. Der antages alligevel en normalfordeling for hele datasættet, for at kunne arbejde videre med data.



Figur 7 - Histogram på normalfordelingen af købsvillighed af produkter fra USA

Al data i SPSS som anvendes til regressionsanalysen er intervallskaleret foruden den modererende variabel, køn, som er en binær variabel. Med ovenstående klargjort kan regressionsanalysen med formål at teste opstillede Research Questions og hypoteser igangsættes.

RQ1: Test af teoretisk model

Til at teste sammenhængen imellem de tre bæredygtighedsparametre og købsvilligheden af produkter fra USA, opstilles der en multipel regression, hvor købsvilligheden er den afhængige variabel og bæredygtighedsmålene er de uafhængige variable. Dataoutput af den testede model kan ses i nedenstående tabel, og hver bæredygtighedsparameter kommenteres i henhold til de opstillede hypoteser nedenfor, som de passer til. Ifølge ANOVA-tabellen i nedenstående tabel 2, som tester signifikans for regressionsfunktionen, så er den ikke signifikant, idet den med en værdi på 0,199 er noget over 0,05.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.511	3	8.504	1.571	.199 ^b
	Residual	790.229	146	5.413		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), Hvor vigtigt vurderer du, at økonomisk bæredygtighed er for dig?, Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?, Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.429	.544		9.973	.000
	Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?	-.093	.276	-.035	-.337	.736
	Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?	.490	.260	.192	1.886	.061
	Hvor vigtigt vurderer du, at økonomisk bæredygtighed er for dig?	.020	.192	.009	.105	.917

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

Tabel 3 - Regression af teoretisk model

H1A

Der ses, ud fra tabel 2, på beta-koefficienten en mindre negativ sammenhæng imellem klimabæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA på -0,093. Sammenhængen imellem betydningen af klimabæredygtighed hos danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA er dog ikke signifikant, idet dens signifikansniveau er 0,736. Derfor forkastes H1A.

H1B

Med en beta-koefficient på 0,49 i tabel 2, ses der en positiv sammenhæng imellem social bæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA. Sammenhængen er dog ikke signifikant med et signifikansniveau på 0,061. Den er dog forholdsvis tæt på at være signifikant. Givet den teoretiske model ved ANOVA-test som helhed ikke er signifikant, kan der ikke konkluderes at være direkte sammenhænge imellem social bæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA.

H1C

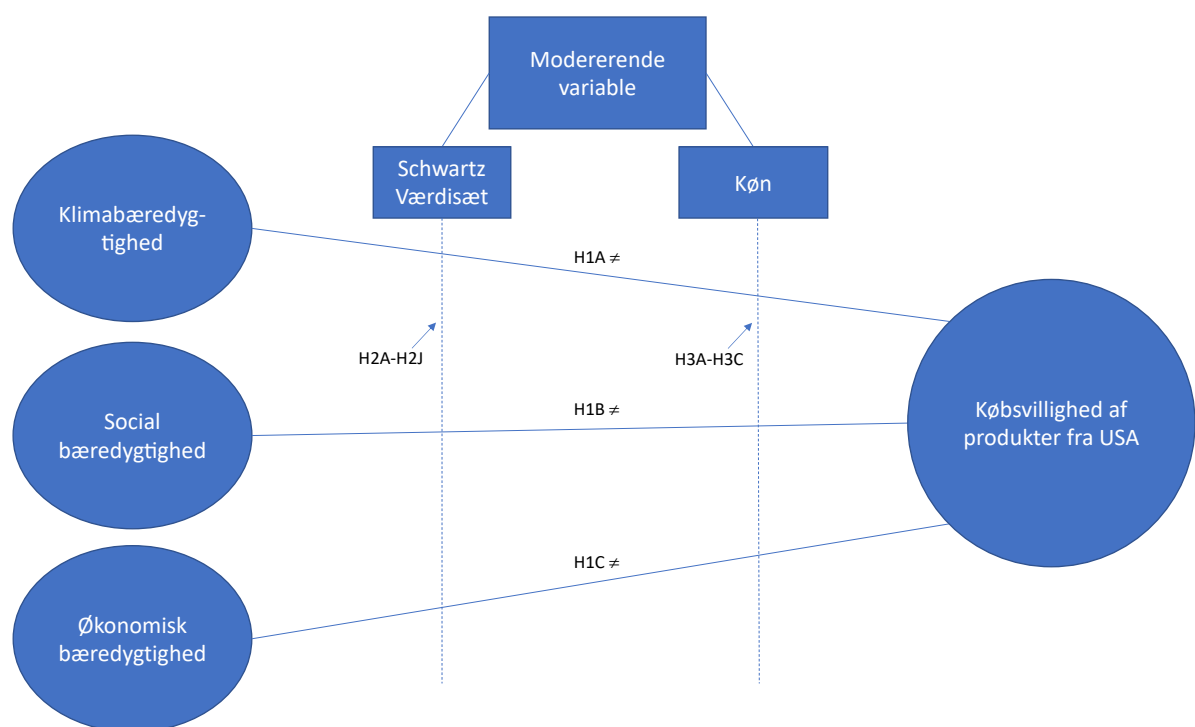
Der ses, ud fra tabel 2, på beta-koefficienten en lille positiv sammenhæng mellem betydningen af økonomisk bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA på 0,020. Sammenhængen mellem betydningen af økonomisk bæredygtighed hos danske forbrugere og købsvilligheden af produkter fra USA er dog ikke signifikant, idet dens signifikansniveau er 0,917. Derfor forkastes H1C, idet hypotesen siger, at der er en sammenhæng.

Delkonklusion

På baggrund af ovenstående gennemgang af de opstillede hypoteser for RQ1: *"Kan der findes en sammenhæng imellem betydningen af bæredygtighedsparametrene for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA?"*, kan det konkluderes, at der ikke er en sammenhæng imellem betydningen af bæredygtighedsmålene for danske forbrugere og købsvilligheden af produkter fra USA. Det skyldes, at den teoretiske model ved ANOVA-test ikke blev fundet signifikant. Dertil findes der ikke signifikante sammenhænge imellem betydningen af de tre bæredygtighedsparametre for danske forbrugere og købsvilligheden af produkter fra USA. Derfor må RQ1 entydigt forkastes. Det er dog nævneværdigt, at social bæredygtighed tilnærmelsesvist

har en signifikant sammenhæng med købsvilligheden af produkter fra USA, hvorfor denne vil være mere interessant at undersøge i den videre undersøgelse. Det er dog med forbehold, at der kommenteres på disse sammenhænge i den videre undersøgelse, idet den teoretiske model som helhed ikke har signifikante sammenhænge.

Nedenfor ses resultatet af den endelige teoretiske model på baggrund af test af sammenhænge imellem betydning af bæredygtighedsparametrene for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA:



Figur 8 - Endelig teoretisk model

Test af modererende variable

Ovenstående test af den teoretiske model har udelukkende fokuseret på sammenhængen imellem bæredygtighedsmålene og købsvilligheden af produkter fra USA. I det kommende afsnit vil denne sammenhæng blive testet, hvori de modererende variable Schwartz værdisæt og køn inkluderes. Som det fremgik af figur 5 under frekvenstabeller, er der afgrænset fra at se på alder som modererende variabel, grundet manglende spredning i aldersfordelingen. Dette blev også vist i figur 6, som var den teoretiske reviderede model, som ikke længere indeholdte alder som

modererende variabel. Derfor fokuseres der på Schwartz værdier og køn som modererende variable i det kommende afsnit.

En moderatorvariabel er en tredje variabel opsat i SPSS, der påvirker styrken i forholdet mellem den afhængige variable, købsvillighed af produkter fra USA, og de uafhængige variable, bæredygtighedsparametrene. Det gøres ved at lave en ny variabel i SPSS, der er en funktion af den modererende variabel, en vilkårlig Schwartz værdi, ganget med den uafhængige variabel. For den modererende variabel, køn, som er nominalskaleret, defineres kvinder ved værdien 0, og mænd defineres ved værdien 1. Såfremt det konstateres, at moderatorvariablen i regressionsanalysen er signifikant, kan det medføre en forstærkende eller svækkende effekt mellem bæredygtighedsmålene og købsvilligheden af produkter fra USA (Dutta & Borah, 2018).

RQ2: Schwartz værdier

H2A

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, konformitet, har en positiv effekt på sammenhængen mellem social bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Beta-koefficienten er 0,089. Signifikansværdien møder dog ikke kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,530. Fordi den testes ensidet, halveres denne værdi til 0,265, og dermed møder den stadig ikke kravet om signifikans, hvorfor hypotese H2A forkastes (Bilag 15.1).

H2B

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, tradition, har en negativ effekt på sammenhængen mellem social bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Beta-koefficienten er -0,088. Signifikansværdien møder dertil ikke kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,413. Fordi den testes ensidet, halveres denne værdi til 0,207 afrundet, og dermed møder den stadig ikke kravet om signifikans, hvorfor hypotese H2B forkastes (Bilag 15.2).

H2C

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, sikkerhed, har en negativ effekt på sammenhængen mellem social bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Beta-koefficienten er -0,073. Signifikansværdien møder dertil ikke kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,632. Fordi den testes ensidet, halveres denne værdi til 0,316, og dermed møder den stadig ikke kravet om signifikans, hvorfor hypotese H2C forkastes (Bilag 15.3).

H2D

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, magt, har en positiv effekt på sammenhængen mellem økonomisk bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Beta-koefficienten er 0,016. Signifikansværdien møder heller ikke kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,567. Fordi den testes ensidet, halveres denne værdi til 0,284 afrundet, og dermed møder den stadig ikke kravet om signifikans, hvorfor hypotese H2D forkastes (Bilag 15.4).

H2E

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, udmærkelse, har en positiv effekt på sammenhængen mellem økonomisk bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Beta-koefficienten er 0,008. Signifikansværdien møder heller ikke kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,767. Fordi den testes ensidet, halveres denne værdi til 0,384 afrundet, og dermed møder den stadig ikke kravet om signifikans, hvorfor hypotese H2E forkastes (Bilag 15.5).

H2F

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, hedonisme, har en positiv effekt på sammenhængen mellem klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Beta-koefficienten er 0,034. Signifikansværdien møder heller ikke kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,796. Fordi den testes ensidet, halveres denne værdi til

0,398, og dermed møder den stadig ikke kravet om signifikans, hvorfor hypotese H2F forkastes (Bilag 15.6).

H2G

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, selvstændighed, har en negativ effekt på sammenhængen mellem klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Beta-koefficienten er -0,050. Signifikansværdien møder dertil ikke kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,743. Fordi den testes ensidet, halveres denne værdi til 0,372 afrundet, og dermed møder den stadig ikke kravet om signifikans, hvorfor hypotese H2G forkastes (Bilag 15.7).

H2H

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, stimuli, har en positiv effekt på sammenhængen imellem klimabæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA. Beta-koefficienten er 0,159. Signifikansværdien møder dog ikke kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,115. Fordi den testes ensidet, halveres denne værdi til 0,058 afrundet, og dermed møder den stadig ikke kravet om signifikans, omend den er tæt på at være signifikant. Derfor må hypotese H2H forkastes (Bilag 15.8).

H2I

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, velvilje, har en positiv effekt på sammenhængen mellem social bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Beta-koefficienten er 0,108. Signifikansværdien møder dog ikke kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,411. Fordi den testes ensidet, halveres denne værdi til 0,205 afrundet, og dermed møder den stadig ikke kravet om signifikans, hvorfor hypotese H2I forkastes (Bilag 15.9).

H2J

Der ses på beta-koefficienten at den modererende variabel, universalisme, har en positiv effekt på sammenhængen mellem klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Beta-

koefficienten er 0,201. Signifikansværdien møder dertil kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,042. Når den testes ensidet, fremkommer der en p-værdi på det halve, hvorfor hypotese H2J kan accepteres med endnu lavere usikkerhed (Bilag 15.10).

Delkonklusion

På baggrund af ovenstående gennemgang af de opstillede hypoteser for RQ2: *"Har danske forbrugeres værdisæt betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA?"*, kan det konkluderes, at forbrugernes værdisæt overordnet set ikke har betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA. Dette skal ses i lyset af, at ingen signifikante sammenhænge for de testede hypoteser er fundet, på nær ved universalismeværdien, som har en positiv effekt på sammenhængen mellem klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Derfor må RQ2 sammenfattende forkastes, idet der kun ses en signifikant sammenhæng ud af de ti testede sammenhænge. Det skal dog nævnes, at stimulus positive effekt på sammenhængen imellem klimabæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA er tæt på at være signifikant, som der vendes tilbage til i diskussionen.

RQ3: Køn

H3A

Der ses på beta-koefficienten, at kvinder tillægger klimabæredygtighed mere betydning end mænd, da beta-koefficienten ligger på -1,183. Klimabæredygtighed er dermed vigtigere for kvinder end for mænd, når de køber produkter fra USA. Signifikansværdien møder kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,002, halveret til 0,001, idet der testes ensidet, hvorfor hypotese H3A accepteres (Bilag 16.1).

H3B

Der ses på beta-koefficienten, at kvinder tillægger social bæredygtighed mere betydning end mænd, da beta-koefficienten ligger på -1,060. Social bæredygtighed er dermed vigtigere for kvinder end for mænd, når de køber produkter fra USA. Signifikansværdien møder kravet til en p-

værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,008, halveret til 0,004, idet der testes ensidet, hvorfor hypotese H3B accepteres (Bilag 16.1).

H3C

Der ses på beta-koefficienten, at kvinder tillægger økonomisk bæredygtighed mere betydning end mænd, da beta-koefficienten ligger på -1,089. Økonomisk bæredygtighed er dermed vigtigere for kvinder end for mænd, når de køber produkter fra USA. Signifikansværdien møder kravet til en p-værdi på 0,05, idet der fremkommer et signifikansniveau på 0,003, halveret til 0,002 afrundet, idet der testes ensidet, hvorfor H3C accepteres (Bilag 16.3).

Delkonklusion

På baggrund af ovenstående gennemgang af de opstillede hypoteser for RQ3: *"Har køn betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA?"*, kan det konkluderes, at køn har en betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA. Det skal ses i lyset af, at alle tre ovennævnte hypoteser, blev accepteret med signifikante sammenhænge på, at bæredygtighedsparametrene er vigtigere for kvinder end for mænd set i henhold til, når de køber produkter fra USA. Derfor accepteres RQ3.

Opsummering af Research Questions og hypoteser

Research Questions & hypoteser
RQ1: Kan der findes en sammenhæng imellem betydningen af bæredygtighedsparametrene for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA?
H1A: Der findes en sammenhæng imellem klimabæredygtighed for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA FORKASTES
H1B: Der findes en sammenhæng imellem social bæredygtighed for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA FORKASTES
H1C: Der findes en sammenhæng imellem økonomisk bæredygtighed for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA FORKASTES

RQ2: Har danske forbrugeres værdisæt betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA?

H2A: Danske forbrugere der er motiveret af konformitetsværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **FORKASTES**

H2B: Danske forbrugere der er motiveret af traditionalismeværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **FORKASTES**

H2C: Danske forbrugere der er motiveret af sikkerhedsværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **FORKASTES**

H2D: Danske forbrugere der er motiveret af magtværdien, tillægger økonomisk bæredygtighed mindre betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **FORKASTES**

H2E: Danske forbrugere der er motiveret af udmærkelsesværdien, tillægger økonomisk bæredygtighed mindre betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **FORKASTES**

H2F: Danske forbrugere der er motiveret af hedonismeværdien, tillægger klimabæredygtighed mindre betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **FORKASTES**

H2G: Danske forbrugere der er motiveret af selvstændighedsværdien, tillægger klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **FORKASTES**

H2H: Danske forbrugere der er motiveret af stimulationsværdien, tillægger klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **FORKASTES**

H2I: Danske forbrugere der er motiveret af velviljeværdien, tillægger social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **FORKASTES**

H2J: Danske forbrugere der er motiveret af universalismeværdien, tillægger klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA **ACCEPTERES**

RQ3: Har køn betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA?

H3A: Der findes en stærkere sammenhæng imellem klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd **ACCEPTERES**

H3B: Der findes en stærkere sammenhæng imellem social bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd **ACCEPTERES**

H3C: Der findes en stærkere sammenhæng imellem økonomisk bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd **ACCEPTERES**

Figur 9 - Overblik over testede hypoteser

Ovenstående overblik skaber grundlag for den videre post-hoc analyse, og sidenhen vil de forskellige Research Questions og underliggende testede hypoteser blive vendt i den senere diskussion af resultaterne.

Post-hoc analyse

Faktoranalyse

Faktoranalyse er en strukturanalyse, der forsøger at identificere underliggende strukturer i datasættet (Jensen & Knudsen, 2014). Faktoranalysens primære formål er at opdele variable i spørgeskemaet ved at gå ind og se på de underliggende strukturer og sammenhænge imellem variablene. Når de underliggende strukturer og mønstre identificeres, kan der findes indbyrdes sammenhænge imellem svarene, og dermed kan antallet af variable blive reduceret i såkaldte faktorer (Jensen & Knudsen, 2014). De fremkommer derved på en sammenskala, som kan være med til at forenkle den efterfølgende diskussion.

Faktoranalysen har to grundlæggende former. Der er den eksplorative og den konfirmative. Den eksplorative tilgang lader datasættet bestemme antallet og sammensætningen af nye faktorer. Ved den konfirmative metode er der et ønske om at danne et bestemt antal faktorer. Det ønskes at finde underliggende strukturer i datasættet, og dertil muligheden for at reducere antallet af variable til den videre diskussion. Derfor anvendes den eksplorative metode.

Bæredygtighedsparametre

Den første del af faktoranalysen vil omhandle de overordnede bæredygtighedsparametre. Her ses der nærmere på, om det er muligt at gruppere nogle af de tre variable klima-, social- og økonomisk bæredygtighed.

Der startes med at inkludere alle tre variable, som det fremgår af nedenstående tabel 3:

Total Variance Explained			
Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	1.827	60.895	60.895
2	.764	25.478	86.373
3	.409	13.627	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 4 - Faktoranalyse på de tre bæredygtighedsparametre

Dataoutput viser én faktor med en Eigenvalue, som overstiger 1 og derfor kan kategoriseres som en faktor. Eigenvalue ligger på 1,827 og forklarer, rundet op, 61% af den samlede varians blandt variablene. Den konventionelle grænseværdi ligger på 60%, og den forklaringsværdi kan derfor godtages, om end det ikke er optimalt, da der mistes en stor andel af forklaringsgraden, når alle tre bæredygtighedsmål grupperes som en faktor.

Ud fra det tidligere afsnit "præsentation af data", kan det aflæses at økonomisk bæredygtighed er mindre betydningsfuldt end de to andre bæredygtighedsparametre for danske forbrugere. Dette giver anledning til at teste om social- og klimabæredygtighedsvariablene kan gruppere sig i en ny faktoranalyse med en højere forklaringsgrad. Dette vil sige noget om, hvorvidt disse to parametre siger mere alene, end med økonomisk bæredygtighed inkluderet i den fælles fundne faktor. Dog skal man have for øje, at denne fremgangsmåde også fjerner forklaringsgraden som variansen fra den sidste variabel medbringer.

Ved denne test inkluderes variablene social- og klimabæredygtighed. Resultater fra faktoranalysen kan ses i nedenstående tabel 4.

Total Variance Explained			
Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	1.591	79.531	79.531
2	.409	20.469	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 5 - Faktoranalyse på Klima- og Social bæredygtighed

Dataoutput viser én faktor med en Eigenvalue, som overstiger 1, som derfor kan arbejdes videre med som faktor. Eigenvalue for faktoren ligger på 1,591 og forklarer 79,5% af den samlede varians. 79,5% ligger et godt stykke over den konventionelle grænseværdi, hvorfor de to variable egner sig godt til at blive samlet under en faktor.

For at teste pålideligheden af sammensatte skalaer anvendes der en reliabilitetsanalyse. Den kommer til udtryk i bilag 17, hvor pålideligheden af de to gennemførte faktoranalyser er testet. I tabellerne i bilag 17 evalueres der på Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha måler den interne konsistens mellem svarene på alle spørgsmålene om bæredygtighed i de forskellige faktoranalyser. Den udtrykker derfor hvor mange procent af variansen, der forklares i den sammensatte skala. Det ses, at Cronbach's Alpha er mindre på alle tre bæredygtighedsmål (0,724) end ved udelukkende at teste klima og social bæredygtighed (0,809).

Der kan derfor konkluderes at være en stærkere sammenhæng direkte imellem klima og social, end der er imellem alle tre bæredygtighedsparametre.

Schwartz værdier

Den anden del af faktoranalysen omhandler Schwartz (1992) værdier. Af de 10 værdier har det gennem faktoranalysen været muligt at gruppere dem ned i 4 faktorer, hvilket stemmer overens med teorien tidligere fremlagt, der foreskriver om fire overordnede grupperinger for de 10 værdier, som er baseret på 57 værdibeskrivelser. Resultatet af faktorer og deres forklaringsgrad kan ses i nedenstående tabel 5.

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.539	25.389	25.389	1.870	18.696	18.696
2	1.690	16.897	42.286	1.762	17.620	36.317
3	1.271	12.715	55.001	1.568	15.680	51.997
4	1.066	10.657	65.658	1.366	13.662	65.658
5	.779	7.786	73.444			
6	.716	7.158	80.602			
7	.662	6.620	87.223			
8	.496	4.960	92.183			
9	.483	4.829	97.012			
10	.299	2.988	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 6 - Faktoranalyse på Schwartz værdier

Traditionisme, konformitet og sikkerhed grupperer sig alle med hinanden i faktor 1, som jf. Schwartz (1992) kaldes bevarelse. Under faktor 2 ligger velvilje, universalisme og selvstændighed. Denne faktor navngives selvophøjethed, idet den repræsenterer både velvilje og universalisme. Selvstændighed har ifølge teorien lagt sig forkert her, idet den burde tilhøre faktor 4, som der vendes tilbage til i nedenstående.

Magt og udmærkelse repræsenteres i en fælles faktor 3, som kaldes selvforskønnelse. Denne faktor er modsætning til selvophøjethed, som tidligere blev klargjort til at være faktor 2.

Forandringsvillighed navngives faktor 4, som er den modstridende til bevarelse, og repræsenteres af stimuli og hedonisme. Ifølge Schwartz (1992) ligger hedonisme sig både i selvforskønnelse og forandringsvillighed, hvorfor den accepteres som en del af faktor 4 sammen med stimuli. Hermed er der klargjort fire faktorer, som tilsammen repræsenterer 65,66% af hele datasættets varians.

Alle ovenstående kommentarer er baseret på bilag 18, som viser den roterede løsning for faktorerne.

Idet de fundne faktorer ikke alle stemte overens med det teoretiske grundlag i forbindelse med værdierne, arbejdes der ikke videre med de fundne faktorer for Schwartz (1992) værdier i post-hoc analysen og den efterfølgende diskussion.

Regression med klima og social bæredygtighed som fælles faktor

Når der relateres til den teoretiske model, som blev testet igennem RQ1 og de underliggende hypoteser, så blev det fundet, at ingen af de tre bæredygtighedsparametre havde signifikant sammenhæng med købsvilligheden af produkter fra USA. Det er kun den sociale bæredygtighedsparameter som tilnærmelsesvist er signifikant og dertil havde en positiv sammenhæng med købsvilligheden af produkter fra USA.

Derfor er det interessant og se, om der med en simplere model og en fælles forklaring af klima- og social bæredygtighed kan findes signifikante sammenhænge imellem dem og købsvilligheden af produkter fra USA. De blev under den tidligere gennemførte faktoranalyse godkendt som en fælles faktor, der kan forklare 79,5% af deres varians.

Nedenstående dataoutput fra SPSS viser regressionsmodellen mellem klima- og social bæredygtighed slået sammen på en skala og testet op imod den afhængige variabel, som er købsvillighed af produkter fra USA.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.211	1	17.211	3.190	.076 ^b
	Residual	798.529	148	5.395		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), KLISOC

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.425	.484		11.209	.000
	KLISOC	.426	.239	.145	1.786	.076

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

Tabel 7 - Regression på klima- og social bæredygtighed som samlet skala og købsvillighed af produkter fra USA

Det kan ses i ANOVA-tabellen i tabel 8, at modellen stadig ikke er signifikant. Når der sammenlignes med tabel 2, som er test af den teoretiske model, så er den tættere på som samlet model at være signifikant, når der ikke testes på alle tre bæredygtighedsmål, men kun på klima- og social bæredygtighed som en fælles faktor. Dertil er det nævneværdigt, at klima- og social bæredygtighed som fælles faktor ikke er signifikant, men den er tilnærmelsesvist signifikant med en værdi på 0,076. Denne værdi er lidt højere end social bæredygtighed for sig selv i den teoretiske model, og dertil påvirker den købsvilligheden af produkter fra USA en smule mindre, end social bæredygtighed ville gøre for sig selv.

Det må derfor udledes, at social bæredygtighed har den største og mest positive betydning af de tre bæredygtighedsparametre til at forklare købsvilligheden af produkter fra USA.

Segmentering af respondenter

For at kunne segmentere respondenterne, anvendes der i SPSS en klyngeanalyse. Klyngeanalysen er en strukturanalyse, som er tilsvarende til den tidligere udførte faktoranalyse. Formålet med klyngeanalysen er at gruppere respondenterne således, at det bliver muligt at gruppere respondenterne i bestemte segmenter. Dette baseres ud fra respondenternes svar og holdninger, som kommer til udtryk i spørgeskemaet. Hermed søges det at finde bestemte grupperinger i datasættet, og fastlægge bestemte typer af danske forbrugere, når det kommer til deres holdninger til produkter produceret fra USA. Derfor kan svarene i klyngeanalysen blive operationelt anvendelige. Der bliver i klyngeanalysen udelukkende anvendt skaleret data. Udvælgelsen af sammenligningsvariable er sket med afsæt i den gennemførte regressionsanalyse. Derfor er de tre bæredygtighedsmål og købsvilligheden af produkter fra USA valgt som variable, som danner rammerne for de senere dannede klynger. Idet der er fokus på respondenterne og ikke variablene i klyngeanalysen, da har det ingen betydning hvilken variabel der er afhængig og hvilken der er uafhængig. Det vigtigste i denne proces er derfor udvælgelsen af variable, som forbrugerne og deres holdninger skal grupperes efter.

Der er anvendt Squared Euclidian Distances som metode til at beregne afstande imellem klyngerne. Det er den mest anvendelige metode til metriske variable, idet den beregner

afstanden imellem respondent X og respondent Y som en sum af kvadraterne på forskellene i deres svar på de to udvalgte sammenligningsvariable (Jensen & Knudsen, 2014). Metoden til klyngedannelsen er med udgangspunkt i det indsamlede data. Antallet af klynger dannes i at have tilpas mange forskellige, men samtidigt sikre at der er nok respondenter i hver klynge, til at de individuelle klynger kan have en middelværdi som nærmer sig en normalfordeling. Det kræver, at der er minimum 30 respondenter i hver klynge, og dertil skal der være minimum 10% af de samlede respondenter i hver klynge (Jensen & Knudsen, 2014). Givet der arbejder med 150 respondenter, så vil 10% som minimum give sig selv, idet der også skal være 30 respondenter i hver gruppe, som er 20% af respondenterne.

Klyngeanalysen vil blive udført på respondenternes holdninger til bæredygtighedsmålene og deres købsvillighed af produkter fra USA, som er opgavens fundament fra den teoretiske model. For at vælge antallet af klynger, ses der nærmere på "Agglomeration Schedule", som viser trin for trin, hvordan de forskellige klynger lægges sammen (Jensen & Knudsen, 2014). Dette er blevet udtrykt igennem grafen i bilag 19. Herpå kan det evalueres, hvor mange klynger der skal dannes. Der ses efter knæk på kurven, altså hvor der forekommer relativt store afstandsforøgelser imellem hvert trin af de sidste klyngedannelser. Heraf udvælges der tre klynger. Dette er dels valgt med afsæt i knæk på kurven (Bilag 19), men også set i henhold til stikprøvens størrelse, for hvad der giver mening at diskutere videre på.

Nedenfor i tabel 3 ses antallet af respondenter i hver klynge, og dertil er andelen beregnet for hver klynge. Det fremgår, at alle klyngerne har både over 10% af det samlede respondenter i sig, såvel som indeholder over 30 respondenter. Derfor accepteres klyngernes størrelse til videre diskussion.

Ward Method					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	55	36.7	36.7	36.7
	2	59	39.3	39.3	76.0
	3	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Tabel 8 - Antal respondenter i de dannede klynger

For at validere tre-klyngeløsningen ses der på ANOVA-tabellen i bilag 20. Klyngerne er sat som uafhængige variable og klyngevariablene er de afhængige variable. Det ses, at alle klyngernes variable er signifikante, hvorfor der kan arbejdes videre med de valgte klynger. Dermed kan der konkluderes, at klyngerne ikke er tilfældigt sammensat, hvorfor der kan siges noget om klyngernes holdninger til de udvalgte klyngevariable.

De tre dannede klyngers holdninger til de tre bæredygtighedsmål og købsvillighed af produkter fra USA fremgår af nedenstående tabel 4.

Report				
Mean				
Ward Method	Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljø bæredygtighed er for dig?	Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?	Hvor vigtigt vurderer du, at økonomisk bæredygtighed er for dig?	Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA? 0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt
1	1.95	2.02	2.24	8.65
2	1.54	1.47	1.90	3.83
3	2.22	2.33	2.47	6.42
Total	1.85	1.88	2.16	6.22

Tabel 9 - Dannede klyngers holdninger til de tre bæredygtighedsmål og købsvillighed af produkter fra USA

Herpå er det relevant at navngive og kommentere på klyngernes svar til de opstillede variable. Generelt for alle klyngerne, så har bæredygtighedsparametrene i et eller andet omfang en vigtighed for dem. Det er udtrykt ved, at ingen af gennemsnittene ligger over 3, som er her vurderingen af bæredygtighedsparametrene ændre sig fra lidt vigtigt til hverken/eller, som er en neutral holdning til bæredygtighed. På købsvilligheden af produkter fra USA, ses der store forskelle klyngerne imellem, som også vil blive kommenteret i dybden, når nedenstående klynger kendetegnes og navngives. Måden at kommentere og tolke på data, er med udgangspunkt i de præsenterede skalaer fra præsentationen af spørgeskemaet.

Klynge 1 – COO-glade

Klynge 1 præges af respondenter, som vurderer det meget sandsynligt, at de vil købe produkter fra USA. Deres gennemsnit på 7,65 er væsentligt højere end de andre klynger, hvorfor klynge 1s respondenter klargøres at være "COO-glade". Dette skal dertil ses i lyset af, at de relativt til klynge 2 ikke går nær så meget op i bæredygtighed. Det er dog vigtigt at pointere, at deres gennemsnit på bæredygtighedsmålene stadig er nede omkring 2, hvilket er et udtryk for, at bæredygtighed også er vigtigt for disse forbrugere. Den relative forskel i deres svar på købsvilligheden og bæredygtighed gør dog, at de primært vurderes som værende "de købsvillige af produkter fra USA / de COO glade".

Klynge 2 – Bæredygtige og COO-negative

Klynge 2 er kendetegnet ved en type respondenter, som går meget op i bæredygtighed. Alle bæredygtighedsparametrene vurderes gennemsnitligt af klynge 2's respondenter at være imellem meget vigtigt og vigtigt. Dertil er klynge 2's gennemsnit på alle bæredygtighedsparametrene lavere end de andre klynger, hvorfor de med ovennævnte argumenter må klarlægges at være "de bæredygtige". Det er også interessant at se deres gennemsnit på købsvillighed af produkter fra USA, idet den ligger på 2,83. Det er dermed ikke så sandsynligt, at denne type respondenter vil købe produkter fra USA, og dertil ligger deres gennemsnit langt under de andre dannede klynger, som har værdier på hele 7,65 og 5,42. Det er derfor langt mere sandsynligt især for klynge 1, at de vil købe produkter fra USA, men også for klynge 3 sammenlignet med klynge 2. Derfor kaldes klynge 2 for "Bæredygtige og COO-negative".

Klynge 3 – Neutrale

Klynge 3 er forholdsvis bæredygtige, idet deres gennemsnit på tværs af de tre bæredygtighedsparametre ligger på 2,34. Det er et udtryk for, at de gennemsnitligt vurderer bæredygtighed som værende mellem vigtigt og lidt vigtigt. Relativt til de andre klynger, går de mindre op i bæredygtighed. Når der ses på købsvilligheden, så ligger klynge 3 også imellem de andre klynger gennemsnitligt. De vurderer det overvejende sandsynligt, at de vil købe produkter fra USA med et gennemsnit på 5,42, men ikke i nær så høj grad som klynge 1. Derfor defineres klynge 3 som værende "Neutrale", idet de lægger sig imellem de to andre klynger i deres

købsvillighed af produkter fra USA. Dertil synes de, at bæredygtighed på tværs af de tre parametre er vigtigt i en eller anden grad for dem. Det er dog ikke i samme grad som for de andre klynger, hvorfor klynge 3 er mere neutrale relativt til klynge 1 og 2, som begge vurderer bæredygtighedsmålene vigtigere.

Med ovenstående klargjorte klynger er der fundet interessante grupperinger i datasættets respondenter, som har forskellige holdninger til bæredygtighedsparametrene og købsvillighed af produkter fra USA. Det styrker forståelsen af, hvordan respondenterne kan grupperes, så det bliver mere håndgribeligt at diskutere i den kommende del af projektet.

Diskussion

Dette afsnit i opgaven har til formål at diskutere de fundne resultater. De tidligere opsummerede Research Questions og underliggende hypoteser vil blive drøftet i dybden med henblik på de fundne resultater. Dermed vil de danne grundlaget og strukturen for diskussionen. Derudover vil resultaterne i post-hoc analysen blive inddraget. Endeligt vil der blive set på teoretiske såvel som praktiske implikationer som studiet giver anledning til.

Bæredygtighedsparametrene og købsvillighed af produkter fra USA

Den endelige teoretiske model, som kommer til udtryk grafisk på figur 8, viser, at der er svag evidens for, at de formodninger som er lavet på baggrund af den tidligere gennemgåede litterære gennemgang, holder stik. Dette kommer til udtryk i resultaterne af regressionsanalysen, hvor forholdet mellem variablene blev testet. Her fremgik det, at der ikke kunne påvises en sammenhæng imellem betydningen af bæredygtighedsparametrene for danske forbrugere og købsvillighed af produkter fra USA.

Det ses, at danske forbrugeres engagement i klimabæredygtighed vil have en mindre negativ sammenhæng med deres købslyst af amerikanske produkter, idet beta-koefficienten er -0,093. Regressionen er dog ikke signifikant, hvorfor resultatet er betinget af høj usikkerhed. Dette betyder, at der ikke med tilstrækkelig sandsynlighed kan konkluderes på denne sammenhæng, omend der kan tydes på indikationer om, at danske forbrugere som tillægger klimabæredygtighed betydning finder det amerikanske COO-image klimafjendtligt, da sammenhængen er negativ.

Relevansen af klimabæredygtighed kommer også til udtryk i de semistrukturerede interviews, idet flere af respondenterne giver udtryk for, at de vurderer klimabæredygtighed som den vigtigste parameter af bæredygtighedsmålene, som det fremgik i præsentation af interviews. Det mest indlysende ud fra resultaterne er, at det ikke påvirker danske forbrugeres købelyst af amerikanske produkter, hvordan USA's COO-image er med hensyn til klimabæredygtighed. Det vurderes dog, at klimabæredygtighed potentielt set kan have betydning, når man køber fra et COO, men at det

bør vurderes på produktniveau. Det vil sige, at forbrugeren formentligt ville vurdere amerikanske produkter ud fra deres relative klimaskade, hvilket umuliggøres når tilgangen er at vurdere USA's COO-image samlet set ud fra et bæredygtighedsperspektiv.

Fra regressionstesten af den teoretiske model, ses det at danske forbrugeres engagement i social bæredygtighed har en positiv betydning for deres købsvillighed af amerikanske produkter, idet beta-koefficienten er 0,490. Regressionen er ikke signifikant, da p-værdien ligger på 0,061. I dette tilfælde er signifikansniveauet utroligt tæt på at møde kravet en p-værdi på 0,05, hvorfor regressionen kan kategoriseres som værende Borderline-signifikant. Borderline-signifikans er et udtryk, der bruges til at beskrive værdier, der ligger sig tæt, men stadig højere end den p-værdi som testes med (Hackshaw & Kirkwood, 2011). Derfor vurderes det til at være forsvarligt, at kategorisere social bæredygtighed til at være Borderline-signifikant, på trods af at hypotesen der tilskriver sammenhængen afvises. Sammenligneligt fremgik det af de semistrukturerede interviews, hvori det kom til udtryk, at for flere af respondenterne, så fyldte social bæredygtighed sammen med klimabæredygtighed en vigtig rolle i deres vurdering af et produkt, som det fremgik i præsentation af interviews. Vurderingen skal også tage forbehold for, at den samlede teoretiske model ej var signifikant i sine sammenhænge. Resultatet kan derfor muligvis bruges til at belyse, at det er plausibelt, at danskere som engagerer sig i social bæredygtighed, finder det amerikanske COO-image positivt, vurderet ud fra Borderline-kriteriet.

Dette er interessant, da danske forbrugere lever i et i velfærdssamfund, hvor der er højt fokus på de sociale aspekter af samfundet, såsom gratis uddannelse, stærke fagforeninger, gratis adgang til sygehuse og statsstøtte, hvis man falder ud fra arbejdsmarkedet. Alle disse tiltag er med til at skabe et stærkt og sundt sikkerhedsnet under de danske forbrugere, som er med til at begrænse uligheden og skabe ens muligheder for alle danske statsborgere. Derfor er det interessant, at danskere som er vant til disse gunstige forhold, som også går op i social bæredygtighed, har et positivt forhold til at købe amerikanske produkter. USA har et væsentligt ringere velfærdssystem end Danmark, målt ud fra de sociale ydelser som er tilgængelige for amerikanere. Den amerikanske model er langt mere liberal, hvilket betyder at man værdsætter den personlige frihed højere. Dette betyder dog også, at ansvaret lægges mere over på borgerene til at skabe en god

og sikker tilværelse. Alle er dog ikke født med de samme muligheder, eller har evnerne til dette, hvorfor de risikerer at blive tabt for samfundet, da de ikke har samme sikkerhedsnet, som der er struktureret i Danmark. Ud fra vores deskriptive præsentation af data, bilag 8, ses det også, at danske forbrugere vurderer USA til at være mindst bæredygtige på det sociale parameter. Ud fra dette kan man, med forsigtighed, udlede hvordan USA forbindes med social bæredygtighed, ikke har kritisk betydning for danske forbrugeres købsvillighed af produkter derfra. Med denne forsigtige udledning vurderes det, at andre parametre i vurderingsfasen er vigtigere.

Økonomisk bæredygtighed har ingen signifikant sammenhæng med købsvilligheden af produkter fra USA. Der kan aflæses en svag positiv sammenhæng ved en beta-koefficient på 0,020, men idet signifikansen er langt fra med en p-værdi på 0,917, kan der ikke konkluderes noget ud fra det. Dette er også forventeligt, da det ikke anses at være plausibelt ud fra det teoretiske grundlag, at danske forbrugeres købsvillighed af produkter fra USA vil være influeret af, hvorvidt de engager sig i økonomisk bæredygtighed. Det kan understøttes fra præsentationen af interviews, hvori det fremgik, at ingen af respondenterne gav udtryk for, at den økonomiske bæredygtighed havde betydning for deres evaluering af et muligt køb. En del af forklaringen til dette, kan muligvis ligge i, at begrebet kan fremkomme uhåndgribeligt for forbrugere.

Økonomisk bæredygtighed er af en mere kompleks karakter, da det umiddelbart ikke er et lige så fremtrædende emne i medierne, som eksempelvis klimabæredygtighed er. Derfor vil danske forbrugere, som en naturlig konsekvens af dette, have mindre grundlag til at danne en mening og engagement omkring økonomisk bæredygtighed. Derudover, er det ikke lige så nemt for forbrugere at konkretisere hvad økonomisk bæredygtighed indbefatter. Slutteligt, så er et logisk ræsonnement også, at man vil engagere sig mere i emner, hvor man som individ kan tage konkret handling på sine holdninger. Dette er svært at vide med hensyn til økonomisk bæredygtighed, da virksomhederne som sådan ikke markedsfører, om man køber et produkt, som er økonomisk bæredygtigt.

Ud fra den teoretiske model er det også væsentligt, at der spørges "Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?". Her må det antages, at selv hvis en forbruger oplever stor aversion overfor USA, vil det være svært at afvise, at vedkommende ikke alligevel skulle komme til

at købe et produkt fra USA. Dette skyldes til dels, at USA er den største økonomi i verden, og som resultat af dette vil dominere, eller være repræsenteret, i de fleste produktkategorier på global plan. Derfor vil amerikanske produkter i nogle tilfælde være tæt på umulige at undgå. Derudover er det, som nævnt under COO-afsnittet, blevet sværere for forbrugere at have gennemsigtighed med hensyn til produktets tilblivelse. Da et COO refererer til oprindelseslandet, bliver det på trods af produktet bliver produceret og solgt andetsteds, stadig blive associeret med oprindelseslandet. Derfor skal man, jævnfør købsvillighedsspørgsmålet, stadig tage højde for, at man kan købe amerikanske produkter, som er produceret under bæredygtige forhold i et andet land end USA, selvom det har et amerikansk brand. Et eksempel på dette kunne være McDonald's, som de fleste ville kunne udpege som et amerikansk COO-produkt, og mange vil kunne danne stærke associationer til det. På trods af dette er deres produktion ikke centraliseret i USA, men decentraliseret ud til deres markeder. Derfor kan danske forbrugere i undersøgelsen have vurderet købsvilligheden af produkter fra USA, ud fra at de har vurderet et amerikansk produkt, som har sit primære ophav eller produktion i eksempelvis Danmark, som potentielt vil blive vurderet væsentligt anderledes ud fra bæredygtighedsparametrene.

Ud fra studiets forudsætninger må det derfor antages, at bæredygtighed spiller en relativ beskeden rolle, når købsvilligheden af produkter med et amerikansk COO vurderes. Det kan med forbehold udledes, at social bæredygtighed spiller en rolle, og at klima- og økonomisk bæredygtighed ikke gør. Derfor er det formentlig andre parametre, som ikke relaterer sig til bæredygtighed, som er vigtigere for købslysten af produkter med amerikansk COO. Attributter som pris, brand og kvalitet vægtes formentlig højere, når købsvilligheden af produkter med amerikansk COO vurderes. Derudover kan bæredygtighedsattributten have betydning, når de vurderer et specifikt produkt kontra når USA vurderes som helhed.

Schwartz værdier

Schwartz (1992) 10 definerede værdier blev testet som modererende variable, for at se hvordan de influerede på forholdet imellem udvalgte bæredygtighedsmål og købsvilligheden af produkter fra USA. Dette giver anledning til den første relevante diskussion inden for Schwartz (1992)

værdier i den teoretiske model. Det skyldes, at hver værdi blev testet op mod et bestemt bæredygtighedsmål. Her kunne det være interessant at teste værdierne enkeltvis op mod alle tre bæredygtighedsmål set i henhold til COO-landet, i stedet for en udvalgt bæredygtighedsparameter. Det kunne muligvis have givet flere interessante indsigter for hver værdi, idet der muligvis ville blive fundet signifikante sammenhænge, som derpå kunne analyseres videre på. Dette blev dog valgt ikke at gøre, da der ikke på forhånd kunne findes et logisk ræsonnement for en sammenhæng, som der ville retfærdiggøre disse tests. På baggrund af dette, blev researchen vedholdt til hvad det teoretiske grundlag definerede.

Konformitet-, traditionalisme- og sikkerhedsværdien blev alle testet for, om forbrugere som er motiveret af disse værdier i en eller anden grad ville tillægge social bæredygtighed mere betydning i forbindelse med køb af produkter fra USA. Konformitetsværdien er den eneste af de tre, som havde en positiv sammenhæng med social bæredygtigheds betydning i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA, men sammenhængen er ikke signifikant. Det kan derfor udledes ud fra data, at danske forbrugere som er motiveret af bevarelsesværdierne, ikke anser social bæredygtighed som værende essentielt ved vurdering af USA som COO. Dette findes en anelse mærkværdigt, omend der kan være flere begrundelser til dette.

Det er plausibelt, at social bæredygtighed er vigtigt for danske forbrugere, når de køber danske produkter, der ultimativt vil komme dem selv til gode. Af samme grund kan det være, at danske forbrugere, som er drevet af bevarelsesværdier, ikke anser social bæredygtighed som værende vitalt, når det omhandler amerikanske produkter. Dette begrundes med, at det ikke er bevarende for dansk social bæredygtighed at købe produkter fra USA, selvom det givetvis ville være det for USA. Resultatet kan også ses i lyset af, at danske forbrugere som er drevet af bevarelsesværdierne givetvis ved, at deres samfundskonstellation ikke er social bæredygtig, men fordi de vægter bevarelse højt, da er forandring ikke ønsket.

Givet der ikke kunne vises nogen signifikante sammenhænge, ville det i stedet være interessant at teste værdierne op imod de andre bæredygtighedsmål, klima- og økonomisk bæredygtighed. Det skulle være med formålet at se, om det ville belyse andre sammenhænge for opgaven. Givet

social bæredygtighed tidligere blev klargjort som værende det bæredygtighedsmål, som har den største sammenhæng med de ovennævnte værdier, kan det diskuteres, hvorvidt signifikante sammenhænge ville blive fundet ved at teste med andre bæredygtighedsmål i stedet.

Magt- og udmærkelsesværdierne blev testet for at skabe indsigt i, om det har mindre betydning for sammenhængen imellem økonomisk bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA, mens hedonisme blev testet med klimabæredygtighed. Der blev hverken fundet negative eller signifikante sammenhænge herimellem, hvorfor alle hypoteserne til disse værdier blev forkastet.

Præmissen for de selvforskønnende værdier, som er defineret ved magt- og udmærkelsesværdierne, er, at de er motiveret af at fremme deres eget ego, og tænker først og fremmest på deres egne interesser. Det er modstridende for tankegangen omkring bæredygtighed. Derfor fra teoretisk synspunkt giver det fornuftig mening at have en klar formodning om, at forbrugere, som er motiveret af selvforskønnende værdier, vil have et negativt forhold til bæredygtighed. Det blev vurderet mest plausibelt at disse værdityper ville have et negativt forhold med økonomisk bæredygtighed, da selvforskønnede værdier først og fremmest har som formål at kunne vise succes igennem titler, resultater og materielle goder. Sådanne bedrifter hænger i det moderne samfund uomtvisteligt sammen med en betragtelig kapital.

Givet ovenstående, er det derfor overraskende, at disse forbrugere ikke tillægger økonomisk bæredygtighed mindre betydning. Ud fra dette resultat, er det vanskeligt at gøre sig nogle formodninger om, hvorvidt de selvforskønnende værdier ville have nogen betydning for de andre bæredygtighedsparametre. Set i lyset af testen for økonomisk bæredygtighed synes det usikkert, omend at teorien peger på det, idet bæredygtighed samlet set i sit grundprincip tænker på omverdenen, mens disse værdier i deres grundkerne tænker på sig selv først.

Hedonismeværdien havde en positiv effekt på sammenhængen mellem klimabæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA, om end den ikke er signifikant. For denne værdi ville det være interessant at undersøge, hvorvidt resultaterne ville komme anderledes ud, hvis der blev testet mod social- eller økonomisk bæredygtighed. Givet hedonister er drevet af selv-forkælelse og

livsnydelse forventes det, at negative sammenhænge ville blive fundet. Da der ikke blev fundet et signifikant sammenhæng, må det derfor antages, at mennesker som er draget af hedonisme, ikke er påvirket af klimabæredygtighed ud fra den måde de vurderer USA som COO.

Selvstændighed og stimulationsværdierne er begge ikke signifikante og blev derfor forkastet i forbindelse med om de tillagde klimabæredygtighed mere betydning i forbindelse med købsvillighed af produkter fra USA. Det er dog interessant, at stimuli har en p-værdi på 0,058, hvorfor den kategoriseres Borderline-signifikant. Stimulis positive beta-koefficient på 0,159 indikerer, at stimuli har en positiv effekt på sammenhængen mellem klimabæredygtighed og køb af produkter fra USA som COO. Der er derfor meget lav sandsynlighed for, at sammenhængen ikke er sandt. Det antages, at dette hænger sammen med de teoretiske formodninger, som foreskriver at stimulationsmotiverede forbrugere ofte er med på den seneste trend og værdsætter nye inputs. Ud fra denne tese kan det betvivles, om der ville findes sammenhæng mellem de to andre parametre, social- og økonomisk bæredygtighed, når disse ikke på samme måde er fremme i tiden, og ikke fylder en stor del af dagsordenen i samfundet.

Forbrugere som er motiveret af velvilje- og universalismeværdierne, blev argumenteret for at have en positiv effekt på sammenhængen imellem henholdsvis social- og klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Velvilje har en positiv effekt på social bæredygtighed, og universalisme har på klimabæredygtig i forhold til at købe produkter fra USA som COO. Sammenhængen i ovenstående er signifikant for universalisme. Dette er interessant, da denne værdi er yderst kompatibel med det teoretiske grundlag. De selvophøjede værdityper bygger på et motiv om et stærkt kollektiv, som er drevet af at sætte fællesskabet højest. Dette er også fundamentet bæredygtighed bygger på, hvorfor de hænger godt sammen. Det understøttes i de semistrukturerede interviews, idet alle respondenter, på nær en, som er drevet af selvophøjethed, også går op i bæredygtighed, som det fremgik i præsentation af interviews. Ydermere har universalisme et stort fokus på at bevare og respektere klimaet. Derfor er det ikke overraskende, at der findes et signifikant positivt sammenhæng. Med udgangspunkt i dette resultat, da kunne det også tænkes, at hvis man testede universalisme med social bæredygtighed, ville der også

findes en positiv signifikant sammenhæng her, idet universalismeværdien ikke kun er kendetegnet ved at beskytte naturen, men i høj grad også mennesker.

Det kan sammenfattende konkluderes, at danske forbrugeres værdisæt ikke har den store betydning, når de vurderer bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Det er kun universalismeværdien, som har en signifikant sammenhæng. Det findes dog også, at stimuli er Borderline-signifikant, hvorfor den ikke bør forklejnes. Det kunne som tidligere nævnt, have været interessant at teste værdierne op mod andre bæredygtighedsmål, for at se om der ville blive fundet flere signifikante sammenhænge. Givet alle de valgte testede sammenhænge imellem Schwartz (1992) værdier og bæredygtighedsmål er baseret på Schwartz (1992), forventes det ikke, at andre sammenhænge vil blive signifikante udover universalismeværdien testet på social bæredygtighed. Det skyldes, at alle værdier foruden universalisme ikke havde nogen signifikante sammenhænge. Det kan dog ikke afvises, idet Schwartz (1992) ikke kobler værdierne direkte med bæredygtighed, hvorfor der herimellem er en del usikkerhed ift. de formodede sammenhænge, som heller ikke viste sig at være der foruden Universalismeværdien.

Køn

Køn er blevet testet som modererende variabel i den teoretiske model, hvor der blev fundet en stærkere sammenhæng imellem alle tre bæredygtighedsparametre og købsvilligheden af produkter fra USA for kvinder end for mænd. Givet alle sammenhængende også er signifikante, er der konkluderet en stærkere sammenhæng for kvinder end for mænd på ovenstående.

Endvidere når der ses på bilag 13, fremgår det, at forskellene i køns svar på bæredygtighed ikke fordeler sig tilfældigt, idet de er signifikante inden for den gennemførte T-test. Derfor kan det med signifikant sikkerhed udledes, at kvinder går mere op i bæredygtighed end mænd. Det blev også vist i tabel 7, at kvinder på tværs af alle tre bæredygtighedsparametre vurderer dem vigtigere end mænd.

Med afsæt i ovenstående signifikante sammenhænge, da kunne være interessant at teste Schwartz (1992) værdiers indflydelse på forholdet mellem bæredygtighed og købsvillighed kun på kvinder. Det kan her diskuteres, om der ville blive fundet flere signifikante sammenhænge end blot for universalisme, som tilfældet var ved tidligere test af RQ2 og dets underliggende hypoteser. Grundet kvinders mere positive holdninger til bæredygtighedsmålene relativt til mændene, kan der argumenteres for større sammenhænge. Det ville dermed formentlig også medføre, at den teoretiske model også ville blive signifikant i sine overordnede sammenhænge imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA, hvis den kun var testet på kvindelige respondenter.

Det kan sammenfattende konkluderes, at der findes sammenhæng imellem forbrugernes køn, og hvor vigtigt bæredygtighed er for købsvilligheden af produkter fra USA, idet kvinder tillægger alle tre bæredygtighedsmål en signifikant større betydning end mænd gør. Det kan forklares ved, at kvinder går mere op i bæredygtige tiltag, og tillægger det en større betydning i deres dagligdag. De er derfor i højere grad drevet aktivt af bæredygtighed, når de skal evaluere et muligt køb af et produkt og relatere det til COO.

Inddragelse af post-hoc resultater

I nedenstående afsnit vil post-hoc resultaterne blive inddraget. Først vil klima- og miljøbæredygtighed som fælles faktor blive diskuteret for sidenhen at diskutere grupperinger i respondenterne igennem den tidligere gennemførte klyngeanalyse.

Klima- og social bæredygtighed relateres som overordnede begreber mere til mennesker, mens økonomisk bæredygtighed relaterer sig mere til virksomheder, som de tidligere præsenterede resultater også støtter op omkring. Derfor blev klima- og social bæredygtighed udført som fælles faktor, som skulle søge at forklare sammenhængen mellem dem og købsvilligheden af produkter fra USA. Hverken modellen eller faktoren, klima- og social bæredygtighed, blev fundet signifikant i regressionen på den afhængige variabel, købsvillighed af produkter fra USA, om end de begge er forholdsvis tæt på at være det.

Social bæredygtighed er for sig selv i den teoretiske model endnu tættere på at være signifikant, end når den testes som fælles faktor med klimabæredygtighed. Derfor klarlægger det, at social bæredygtighed har den største betydning for COO-image på USA. Det underbygger også, hvorfor klimabæredygtighed skifter fra at have en negativ- til en positiv sammenhæng med at købe produkter fra USA, når den forklares i sammenhæng med social bæredygtighed som en fælles faktor.

Ovenstående vurderes at være plausibelt med afsæt i, at forbrugerne mest vurderer og overvejer klima- og social bæredygtighed, mens den økonomiske bæredygtighed ikke spiller den samme rolle, når de skal overveje køb af et produkt fra USA, som det også tidligere er blevet nævnt. Heri kan det diskuteres, hvor stor en rolle andre faktorer spiller ind i købet, som der er blevet afgrænset fra. Som det blev nævnt i tidligere diskussion af den teoretiske model, må andre faktorer spille en stor rolle, idet forbrugeren formentlig aldrig vil basere sit køb udelukkende på baggrund af bæredygtige parametre.

Ud fra ovenstående diskussion, kan det konkluderes, at social bæredygtighed, uagtet modellen som helhed ikke er signifikant, er den parameter af de tre bæredygtighedsmål, som bedst kan forklares i sammenhæng med købsvilligheden af produkter fra USA, om end der er en vis usikkerhed til stede.

Der blev også i post-hoc analysen foretaget en klyngeanalyse, med det formål at søge grupperinger i respondenterne. Der blev fundet tre overordnede klynger, som blev navngivet: "COO-glade", "Bæredygtige og COO-negative" og "Neutrale".

De COO-glade havde en positiv holdning til bæredygtighed, og vurderede det i gennemsnit meget sandsynligt, at de vil købe produkter fra USA. På den ene side, må der altså ligge nogle vigtige elementer i bæredygtighed hos disse respondenter, men relativt til vurderingen af om de vil købe produkter fra USA, må disse klargøres at have positive associationer med USA. Det er derfor interessant at diskutere, hvorfor denne respondentgruppe har så positive holdninger til USA. Det kan dels skyldes et højt kendskab til brands fra USA, såvel som stærke præferencer for

produkter produceret herfra. Endvidere kan den tætte opfattede relation mellem USA og Danmark spille positivt ind i forbrugernes opfattelse af landet.

Den bæredygtige og COO-negative respondentgruppe går mest op i bæredygtighed relativt til resten af respondenterne, men vurderer samtidigt med afstand COO-landet lavest af de tre respondentgrupper. Det er derfor en type respondenter, som ikke finder det specielt sandsynligt, at de vil købe produkter fra USA, omend de i gennemsnit vurderer bæredygtighedsparametrene værende mellem meget vigtige eller vigtige. Denne type forbrugere må vurderes at have en stærk relation til bæredygtighedsmålene, og se det som en vigtig del af deres hverdag. Modsat dette relaterer de sig i væsentlig mindre grad med COO-landet, som kan forklares af mange variable. Det kan dels være en negativ holdning til USA grundet måden landet fremstår i mediebildet. Mange nyheder og artikler omhandlende USA, er af negativ karakter og skyldes primært deres politiske leder, Donald Trump, og hans gøren på globale medier, såsom TV, aviser og sociale medier. Alternativt kan det også diskuteres, om USA's udtræden af Paris-aftalen (Reuters, 2019), som må ses som et manglende engagement i at følge klimamålene gør, at denne type danske forbrugere vil stille sig mere negative over for landet på baggrund af dette.

Endeligt er der den neutrale respondentgruppe. Denne gruppe er sværere at diskutere og drage viden ud fra. Det skyldes denne respondentgruppe formentlig går op i andre ting, givet deres værdier ligger forholdsvist neutralt. De tenderer stadig til at ville købe produkter fra USA, og de vurderer også at bæredygtighed har en betydning, men givet ingen af værdierne ligger i ekstremerne, kan andre ting diskuteres at gøre det. Det kan eksempelvis være, at de går mere op i kvalitet og brand-image, end de går op i bæredygtighed, og hvor produktet er produceret henne.

I ovenstående blev de fundne klynger fra post-hoc analysen diskuteret. Her kan der ses nærmere på de klargjorte respondentgrupper. Det skyldes, at de konkrete respondentgrupper kan relateres målrettet til virksomheder og deres markedsføring. Det er dog vigtigt at tage forbehold for, hvordan klyngerne er udledt og hvilke usikkerheder det medbringer sig, som det blev

klargjort i post-hoc analysen. Alligevel kan det svagt udledes, at virksomheder kan udnytte de forskellige identificerede respondentgrupper.

Overordnet set kan det konkluderes, at virksomheder kan få et dybdegående kendskab til forbrugerne, ved at vurdere respondenterne i de specifikke klynger. Det kan være med til at lette og målrette deres markedsføring. Det kan eksempelvis være mod de *“COO-glade”*, som fremkommer af klynge 1. Denne type forbrugere, ville det umiddelbart skabe større værdi for, hvis en amerikansk virksomhed annoncerede med fokus på COO og historikken bag, givet respondenterne vurderes at have en positiv association med USA. Der kan tilsvarende eksempelvis for de *“Bæredygtige og COO-negative”*, som fremkommer af klynge 2, blive lagt mere fokus på den bæredygtige produktion ved tilblivelsen af produktet. Dertil bør fokus bevidst fjernes fra COO-landet i markedsføringen, idet respondenterne er mere negativt stillet over for USA i denne klynge.

Teoretiske implikationer

Researchens formål har været at belyse et ganske urørt emne inden for COO-forskning, omend mere relevant end nogensinde med tanke på tidens bæredygtighedstendenser. Den udførte research har bevirket flere mulige implikationer til den akademiske verden. Implikationerne der kan drages fra denne afhandling skal dog tages med forbehold, da resultaterne indbefatter en vis usikkerhed. Det kan derfor også vendes om, således at de teoretiske implikationer fra denne research vil være, at der ikke er væsentligt grundlag til at uddrage nogle større sammenhænge.

Det kan ud fra resultaterne udledes, at social bæredygtighed tilnærmelsesvis har betydning for danskeres købslyst af produkter fra USA. Derudover er det fundet, at danske forbrugeres universalismeværdi har signifikant betydning for sammenhængen mellem klimabæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA. Fra et teoretisk standpunkt viser denne research, at det er muligt, at forbrugeres værdisæt kan moderere forholdet mellem bæredygtighed og hvordan et COO vurderes. Endeligt findes det i researchen, at det med meget lav usikkerhed, kan konkluderes, at kvinder finder bæredygtighed langt vigtigere end mænd. Dette er en interessant

indsigt for det akademiske felt, da det giver anledning til at forske i de underliggende tendenser til dette.

Denne research har dermed bidraget til den akademiske verden inden for bæredygtigheds- og COO-forskning, ved at undersøge om de to forskningsfelter kan have sammenhænge.

Forskningen kan dermed bruges som et grundlag for andre researchere, som har interesse i feltet, da der uomtvisteligt er mulighed for at udbygge den nuværende viden på dette felt.

Praktiske implikationer

Foruden at forskningen skal bidrage til den akademiske verden, så bør det også være en målsætning for alle forskningsprojekter, at det har en relevans for samfundet på et praktisk plan, så relevante industrier kan anvende den indsigt, som forskningen har bidraget med. Som allerede nævnt, bør der handles med en vis varsomhed, hvis forskningsresultaterne fra denne undersøgelse forsøges at inddrages i praksis.

Forskningens formål har været at inddrage bæredygtighed, som er et af de mest omtalte og relevante emner både på nationalt og globalt plan, for at undersøge hvorvidt dette har en betydning for brugen af et velkendt markedsføringsværktøj som COO-branding. Dette vil potentielt have stor betydning for hvordan virksomheder udnytter brandets oprindelsesassociationer.

Ud fra studiets resultater kan det uddrages, at produkter med et amerikansk COO ikke er influeret af, at danskere går meget op i bæredygtighed. Det kan dog med forbehold uddrages, at social bæredygtighed har et positivt sammenhæng med det amerikanske COO-brand. Dette betyder, at strategiske- og markedsføringsprofessionelle kan overveje at fremhæve bæredygtige initiativer, som lægger vægt på sociale principper. Dette vil især gøre sig gældende for amerikanske virksomheder, som har et landekontor i Danmark, da undersøgelsens resultater baserer sig på danske forbrugere. Dette vil derfor primært henvende sig til multiinternationale virksomheder

såsom Apple, McDonald's og Nike, som har resurser til at danne strategi ud fra de enkelte markeder, som de servicerer.

Det findes at universalismeværdien lægger vægt på klimabæredygtighed, når det amerikanske COO-brand vurderes. Dette er brugbart for amerikanske COO-produkter, som har høj kapabilitet med denne værdi, da disse udbydere vil kunne drage fordel ved at lægge vægt, og/eller gøre produktet mere klimabæredygtigt for at udnytte indtjeningsmulighederne i dette segment.

Ydermere viser resultaterne med stor sikkerhed, at hvis virksomheder ønsker at inddrage bæredygtighed i deres profil, vil det have størst effekt på kvinder, da de er mest engageret i bæredygtighed. Det gælder også, at bæredygtighed har større betydning for kvinder i deres vurdering af amerikanske produkter. De praktiske implikationer kan derfor have størst udbytte for virksomheder, eller produktlinjer, som henvender sig til det kvindelige segment. I særdeleshed for virksomheder med et amerikansk COO.

Konklusion

Denne afhandlings formål har været at undersøge, om et lands COO-image kan drage fordel eller lide ulempe af, hvordan bæredygtighed opfattes af danske forbrugere. Herunder blev det undersøgt, hvordan personlige værdier, køn og alder influerer dette forhold.

Med afsæt i litteraturen, de opstillede Research Questions, rationalisering ud fra litteraturen og endeligt de seks semi-strukturerede kvalitative interviews, blev der dannet et grundlag for den teoretiske model, som har skabt rammerne for afhandlingens undersøgelse. Til at undersøge den teoretiske models opstillede Research Questions, blev der gennemført en spørgeskemaundersøgelse og opstillet en lang række underliggende hypoteser. I spørgeskemaundersøgelsen gav 246 respondenter deres svar til kende, hvoraf 150 respondenter blev godkendt til videre analyse, idet de havde svaret meningsfyldt på alle spørgsmålene i spørgeskemaet.

Resultaterne antyder først og fremmest, at der ikke findes en direkte sammenhæng imellem de tre opstillede bæredygtighedsmål og købsvilligheden af produkter med et amerikansk COO-image. Det kan dog med forbehold udledes at social bæredygtighed spiller en rolle i modsætning til klima- og økonomisk bæredygtighed.

Dertil er der begrænsede sammenhænge, når Schwartz værdier som modererende variable, blev inddraget i den teoretiske model. Der findes ikke store sammenhænge imellem betydningen danske forbrugere tillægger bæredygtighed og deres værdisæt i forbindelse med købsvilligheden af produkter fra USA. Det er kun universalismeværdien, som har en signifikant sammenhæng, når den er testet på klimabæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA.

I forbindelse med køn, blev der fundet interessante indsigter, idet kvinder på tværs af alle tre bæredygtighedsparametre går mere op i dem end mænd. Det gælder på både deres overordnede holdninger til bæredygtighedsparametrene, men også set i sammenhæng med at købe produkter fra USA og dermed deres opfattelse af COO-landet.

Alders betydning for sammenhængen imellem bæredygtighedsparametrene og købsvilligheden af produkter fra USA blev ikke undersøgt i dybden, idet aldersfordelingen for respondenterne ikke var repræsentativ på tværs af danske forbrugere, til at de meningsfyldt kunne inddeles i aldersintervaller.

Sammenfattende kan der ikke drages nogen klare sammenhænge imellem bæredygtighedsparametrene og COO-image. Social bæredygtighed konkluderes dog at have den største betydning i forbrugernes vurdering af produkter fra USA. Markedsføring af bæredygtighed er mest relevant på forbrugere, som er drevet af blødere værdier, som universalisme falder ind under. Dertil går kvinder mere op i bæredygtighed generelt såvel som ved et muligt køb af et amerikansk produkt, hvorfor det er relevant for virksomheder at målrette bæredygtighedstiltag i højere grad mod kvinder.

Fremtidig forskning

Som afsluttende afsnit, vil der blive set nærmere på fremtidig forskning. Studiet har haft et overordnet fokus, med det formål at finde ud af, om der er sammenhænge og relevans at spore imellem bæredygtighed og købsvilligheden af produkter fra USA. Idet der igennem opgaven er blevet klargjort mangler på sammenhænge, da giver det anledning til videre forskning.

Det vil først og fremmest være interessant at undersøge på specifikke produkter eller produktgrupper, idet forbrugerne derved har noget konkret at forholde sig til, når de skal vurdere et produkt i forbindelse med et COO. Dertil vil koblingen formentlig til bæredygtighed blive stærkere og svagere, idet der formodes en stor forskel, alt afhængig af hvilket produkt man evaluerer som forbruger ift. hvor vigtigt det er, om produktet også har bæredygtige elementer i sig.

Det vil dertil være interessant at teste på dels et andet COO-land, såvel som på forbrugere fra et andet land. Herpå vil man kunne sammenligne studierne og deres forskelle og ligheder i dybden. Det forventes dog umiddelbart ikke at være tilfældet, at man kan overføre studiet på andre lande dels ift. COO og dels ift. forbrugerne. Det skyldes, at kulturelle forskelle og underliggende værdier spiller en stor rolle i forbrugernes evaluering af et specifikt land.

Det vil også være interessant at gennemføre et mere omfattende studie kun på kvinder, på baggrund af de indsigter studiet har skabt. Givet det blev fundet, at kvinder overvejende i denne stikprøve går mere op i bæredygtighed end mænd, kunne der mere målrettet på kvinder laves en dybdegående undersøgelse af deres holdninger koblet med bæredygtighed og et udvalgt COO-land. Dertil kunne det undersøges i dybden, hvorfor forholdet mellem kvinder og mænds holdninger til bæredygtighed er så relativt forskellige.

Bibliografi

- Andreasson, U., & Lundqvist, M. (2018). *Nordic Leadership*. Denmark: Nordic Council of Ministers.
- Bain, M. (1. August 2017). *Quartz*. Hentet fra <https://qz.com>: <https://qz.com/1042298/nike-is-facing-a-new-wave-of-anti-sweatshop-protests/>
- Baker, S. (19. Jan 2020). *Business Insider*. Hentet fra The most powerful countries on earth in 2020, ranked: <https://www.businessinsider.com/worlds-most-powerful-countries-2020-ranked-us-news-2020-1?r=US&IR=T>
- BBC. (23. December 2019). *BBC NEWS*. Hentet fra United States country profile: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-16761057>
- Bennet B., M. J. (1985). The Contributions of Hermann Ebbinghaus. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* Vol. 11, No. 3, 469-471.
- Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Marketing management*. UK: Pearson Education Limited.
- Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Cant, M., Jooste, C., Plessis, P., & Strydom, J. (2009). *Marketing Management*. South Africa: Juta and Company, Ltd.
- CBS. (3. Juni 2019). Hentet fra Qualtrics: https://www.cbs.dk/en/library/databases/qualtrics?fbclid=IwAR3kmyoSYjHZCRvFq-r38Diel336epYNb5bEq2GoRgk2j_UHn6MyGP0pDB4
- Chandler, D. (2017). *Strategic corporate social responsibility: sustainable value creation*. Colorado: Sage Publications, Inc.
- CSR. (21. Marts 2018). Hentet fra Fremtidens forbrugere kræver bæredygtige varer: <https://csr.dk/fremtidens-forbrugere-kræver-bæredygtige-varer>
- CSR. (13. Marts 2019). Hentet fra Kvinder går mere op i kampen om klimaet end mænd: <https://csr.dk/kvinder-går-mere-op-i-kampen-om-klimaet-end-mænd-0>
- Danmarks Statistik. (20. April 2020). Hentet fra Statistikbanken: www.statistikbanken.dk/FOLK1A
- Douglas, B., Lind, F., Young, D., Pollmann-Larsen, M., Alagiah-Glomseth, A., & Lundestad, I. (2019). *What companies can learn from world leaders in societal impact*. Boston Consulting Group.

- Dutta, P., & Borah, A. S. (2018). A Study on Role of Moderating Variables in Influencing Employees' Acceptance of Information Technology. *SAGE Publications*, s. 22(4) 387-394.
- Emas, R. (2015). *The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles*. Florida International University.
- Energistyrelsen. (4. Maj 2020). Hentet fra Fakta om dansk energi - klimapolitik: <https://ens.dk/ansvarsomraader/energi-klimapolitik/fakta-om-dansk-energi-klimapolitik/dansk-klimapolitik>
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Company*.
- GDPR. (2019). Hentet fra Databeskyttelsesforordningen: <https://gdpr.dk/databeskyttelsesforordningen/>
- Gibbins, K., & Walker, I. (1993). Multiple interpretations of the Rokeach value survey. *The Journal of social psychology*, s. 797-805.
- Hackshaw, A., & Kirkwood, A. (4. Juli 2011). Research Methods & Reporting - Interpreting and reporting clinical trials with results of borderline significance. *BMJ*, s. 343-347.
- Hansen, H., Kanuk, L., & Shiffman, L. (2008). *Consumer behavior: an European outlook*. UK: Pearson Education Limited.
- Hansen, T. (1998). *Forbrugerens perceptionsproces i relation til fødevarers kvalitet*. København: Copenhagen Business School, No. 11.98.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour Vol. 4, 6*, s. 420-437.
- Harmeling, C., Magnusson, P., & Singh, N. (8/2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business Studies, Vol. 46(6)*, s. 676-693.
- Hinkes, C., & Schulze-Ehlers, B. (1. Maj 2018). Consumer attitudes and preferences towards pangasius and tilapia: The role of sustainability certification and the country of origin. *Appetite*, 127, s. 171-181.
- Horowitz, I. (1. December 1972). The diminishing returns to sample information in the beta-binominal process. *Zeitschr. f. Nationalökonomie* 32, s. 493-500.
- Hoyer, D. W., & MacInnis, J. D. (2008). *Consumer Behavior*. USA: Cengage Learning, Inc.
- Hughes, R., Kapoor, J., & Pride, W. (2011). *Business*. USA: Cengage Learning, Inc.

- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding*. Copenhagen: 2. ed. Copenhagen Business School Press.
- Jensen, J. M., & Knudsen, T. (2014). *Analyse af spørgeskemadata med SPSS - Teori, anvendelse og praksis*. Odense: 3. udgave, Syddansk Universitetsforlag.
- Jepsen, A. S. (15. Marts 2019). *Berlingske*. Hentet fra Trods stigende miljøbekymring hos forbrugere går brugen af bæredygtige mærker tilbage: <https://www.berlingske.dk/dine-penge/trods-stigende-miljoebekymring-hos-forbrugere-gaar-brugen-af>
- Josiassen, A., & Harzing, A.-W. (2008). Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research. *European Management Review*, s. 264-270.
- Kahle, L. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. Praeger.
- Kirst-Ashman, K., & Zastrow, C. (2009). *Understanding Human Behavior and Social Environment*. USA: Cengage learning, Inc.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (Januar 1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62, s. 89-100.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (Vol. 27(3) 2019). Toward a Universal Account of Country-Induced Predispositions: Integrative Framework and Measurement of Country-of-Origin Images and Country Emotions. *Journal of International Marketing*, s. 43-59.
- Kotler, P., & Gertner, D. (4/2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, s. 249-261.
- Lafortune, G. (28. Juni 2019). *SDG Index*. Hentet fra The United States ranked 35th globally on sustainable development: <https://sdgindex.org/news/the-united-states-ranked-35th-globally-on-sustainable-development/>
- Lantos, G. (2010). *Consumer Behavior in Action Real-life Applications for Marketing Managers*. USA: The Copy Workshop.
- LEGO. (2018). *LEGO*. Hentet fra Sustainable materials: <https://www.lego.com/en-dk/aboutus/sustainable-materials>
- Lindeman, M., & Verkasalo, M. (1. Oktober 2005). Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment*, vol. 85(2), s. 170-178.

- Maersk. (26. Juni 2019). *Maersk*. Hentet fra Towards a zero carbon future:
<https://www.maersk.com/news/articles/2019/06/26/towards-a-zero-carbon-future>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2012). *Marketing Research - An Applied Approach*. Prentice Hall
 4th European ed.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "*Implicit*" and "*Explicit*" CSR: A conceptual framework for a
comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management
 Review*.
- Mediernes Udvikling. (2018). Hentet fra Brug af sociale medier i 2018:
<https://mediernesudvikling.slks.dk/2018/kort-nyt/brug-af-sociale-medier-i-2018/>
- Mitchell Jr., J. V. (1983). *An Analysis of the Factorial Dimensions of Value Systems*. American
 Counseling Association.
- Mittal, B. (Summer 1989). Measuring Purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing Vol.*
6(2), s. 147-162.
- Noel, H. (2009). *Consumer behavior*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- OECD. (2008). *Gender and Sustainable Development*. OECD.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (4/2002). Country equity and country branding: Problems and
 prospects. *Journal of Brand Management, Vol.9(4)*, s. 294-314.
- Partanen, A. (2016). *The Nordic Theory of Everything: In Search of a Better Life*. Harper.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (January-February 2011). Creating Shared Value - How to reinvent
 capitalism - and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, s. 62-
 77.
- Regeringen. (2019). *Finansloven for 2020*. Aftale mellem regeringen, Radikale Venstre, Socialistisk
 Folkeparti, Enhedslisten og Alternativet.
- Reuters. (4. November 2019). *DR*. Hentet fra USA melder sig formelt ud af Paris aftalen:
<https://www.dr.dk/nyheder/udland/usa-melder-sig-formelt-ud-af-paris-aftalen>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press/Macmillan.
- Sandhusen, R. (2000). *Marketing*. USA: Barron's.
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*. 5th
 Edition - Pearson.
- Savitz, A. W., & Weber, K. (2014). *the Triple Bottom Line*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.

- Schmidt, A. L. (21. August 2019). *Politiken*. Hentet fra Der er langt mellem danskere som er vilde med Donald Trump: <https://politiken.dk/indland/politik/art7341480/Der-er-langt-mellem-danskere-som-er-vilde-med-Donald-Trump>
- Schmidt, A. L. (21. August 2019). *Politiken*. Hentet fra www.politiken.dk: <https://politiken.dk/indland/politik/art7341480/Der-er-langt-mellem-danskere-som-er-vilde-med-Donald-Trump>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. I *Advances in Experimental Social Psychology* (s. 1-65). Hebrew University of Jerusalem: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (12. Januar 2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online readings in psychology and culture*.
- Skovlund, J. (6. September 2018). *Arla*. Hentet fra Unge lever mere bæredygtigt end deres forældre: <https://www.arla.dk/om-arla/nyheder/2018/pressrelease/unge-lever-mere-baeredygtigt-end-deres-foraeldre-2675426/>
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour - A European Perspective*. 6th Edition: Pearson Prentice Hall.
- Statistical Consulting*. (27. April 2020). Hentet fra Introduction To Power Analysis: <https://stats.idre.ucla.edu/other/mult-pkg/seminars/intro-power/>
- Statistik, D. (11. Maj 2020). *Danmarks Statistik*. Hentet fra Udenrigshandel: <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/udenrigsoekonomi/udenrigshandel>
- Strydom, J. (2005). *Introduction to Marketing*. Republic og South Africa: Paarl Print.
- Thomson, M., MacInnis, J. D., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), s. 77-91.
- Usunier, J.-C. (Marts 2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research. *European Management Review*, Vol 3(1), s. 60-73.
- Veal, A. J. (2011). *Research methods for leisure & tourism - A practical guide*. Harlow: Fourth edition - Pearson Education Limited.
- Xue, F. (Number 2. Volume 25 2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, s. 85-94.

Bilag

Bilag 1 – Transskriberinger af interview

Bilag 1.1 – Transskribering af interview med respondent A

I = Interviewer

A = Anja

- I: Hej kan du starte med at sige dit navn, alder og hvad du laver til dagligt?
- A: Anja og jeg er 27 og jeg er pædagogstuderende og arbejder ved siden af i en institution.
- I: Ja. Ift. bæredygtighed generelt, er det vigtigt for dig når du skal købe et produkt? Altså om tingene er produceret bæredygtigt?
- A: Nej.
- I: Det tænker du ikke så meget over?
- A: Nej.
- I: Nej. Så du tænker hverken over om det er produceret af nogle miljømæssige mindre bæredygtige årsager eller sociale ift. at betale folk mindre altså alle de bagvedliggende ting ved produktionen af et produkt tænker du ikke så meget over ift. bæredygtighed?
- A: Nej ikke rigtig.
- I: Nej. Tænker du i forbindelse med, når du laver et køb hvilket land produktet kommer fra ift. bæredygtighed? Jeg ved godt det ikke spiller en rolle, men tænker du ellers generelt over hvad land et produkt kommer fra, når du køber det?
- A: Nej det har jeg faktisk ikke sat mig ind i.
- I: Okay det sætter du dig oftest ikke ind i når du køber nej. Ift. USA som land kender du nogen produkter derfra og kan give nogen eksempler på det?
- A: Tommy Hilfiger, Calvin Klein.
- I: Tøjmærker, yes. I den proces hvor man overvejer at gøre et køb spiller produkttypen en rolle i din vurdering af USA som produktionsland?
- A: Nej ikke rigtig.

- I: Nej. Så skal jeg spørge dig om du som person ser dig selv som en, der er åben over for forandringer eller er du mere konservativ i dine værdier dvs. du ikke vil lave om på tingene?
- A: Hmm.
- I: Hvis du skal prøve at vælge.
- A: Man ville sagtens kunne sætte sig op til nye forandringer, men til en vis grænse
- I: Ja, men du ville beskrive dig selv mest til at du godt kan lide forandringer og der godt må ske noget nyt?
- A: Ja.
- I: Synes du generelt i din hverdag og til dagligt, at du tænker mest på dig selv eller på andre mennesker?
- A: På andre.
- I: Ja. Super. Tak.

Bilag 1.2 – Transskribering af interview med respondent B

I = Interviewer

C = Claus

- I: Kan du starte med at sige hvad du hedder, hvor gammel du er og hvad du laver til dagligt?
- C: Yes. Jeg hedder Claus Nisbeth. Jeg er 30 år gammel. Jeg arbejder ved Dansk Boldspil Union med salg af partnerskaber og sponsorater.
- I: Yes. Går du op i bæredygtighed generelt, synes du?
- C: Jeg prøver at tænke over, det og det er da blevet med de senere år helt klart en salgsfaktor, forstået på den måde at jeg kan godt finde på at købe noget, jeg normalt ikke ville købe, hvis det er bæredygtigt.
- I: Ja så når vi kigger i forbindelse med et køb af et produkt for dig som privatperson, så spiller bæredygtighed en rolle, vil du sige?
- C: Ja det er det begyndt at gøre mere og mere.
- I: Er der nogen bestemte parametre inden for bæredygtighed, der er vigtigere for dig? Her tænker jeg på det sociale, altså hvordan det er produceret, det miljømæssige eller eventuelt den økonomiske del. Er der noget du vægter højere?
- C: Jeg tror faktisk, at jeg tænker mest på nedbrydelsesprocessen. Altså hvor hård den er i forhold til det enkelte produkt. Hvis nu man køber meget plastisk, så tager det rigtig det rigtig lang tid at nedbryde. Det fungerer både i forbindelse med køb af tøj eller elektronik eller hvad det nu end kunne være.
- I: Ja.
- C: Men jeg tror det er nedbrydelsestiden, for mig jeg sådan tænker mest over. Hvis jeg køber noget, hvor jeg får at vide, at det her, det skader ikke miljøet.
- I: Ja. Den miljømæssige faktor.
- C: Yes.
- I: Og i forbindelse med når du foretager dig et køb som forbruger, tænker du over hvilket land produktet det kommer fra, når du også tænker på bæredygtighed og sådan kobler de ting?

- C: Nej det gør jeg nok ikke i den hurtige hverdag. Det jeg vil sige det er, at jeg kan godt se charmen ved at købe nogle produkter, som er autentiske og derfor synes jeg, det kan være spændende, hvor de kommer fra.
- I: Ja.
- C: Det kan være spanske tallerkener eller noget i den stil.
- I: Yes.
- C: Der kan jeg godt synes, at der er noget charmerende over det, men ellers i den almene hverdag nej.
- I: Yes. I forhold til USA vil jeg spørge konkret ind til, kender du nogen produkter fra USA og kan du give nogle eksempler bare sådan top of mind?
- C: Bare produkter fra USA?
- I: Ja. Du forbinder med at være produceret i USA.
- C: Jamen det gør jeg jo oftest med amerikanske brands, så tror jeg jo, at jeg måske bilder mig selv ind, at de kommer fra USA. Det kan være alt fra – det første jeg lige tænkte, da du sagde det var Ray-Ban solbriller.
- I: Ja.
- C: Det har jeg en eller anden forestilling om, at det bliver lavet et eller andet sted i Californien.
- I: Ja.
- C: Det gør det nok ikke, men det er da et eksempel på en vare hvor jeg sådan tænker, i hvert fald når det er brand wise, og det har deres oprindelse derfra, ergo tænker jeg også det kommer derfra.
- I: Og spiller produkttypen en rolle i din vurdering af USA som produktionsland. Her tænker jeg på i forhold til hvis det er en bil, som du måske er lidt mere involveret i kontra noget mere lavpraktisk som toiletpapir eller sådan noget. Spiller det så en større rolle, hvis du skulle overveje en bil, altså hvordan den er produceret i det land den kommer fra?
- C: Ja nu kan man sige, at bil det bliver lidt en stor ting, der vil jeg nok ikke rigtig, ja og så alligevel. Der er mange ting der spiller ind.
- I: Ja det er der.
- C: Fordi vi har altid kørt tyske biler hjemme ved mig ved min familie.

- I: Ja.
- C: Derfor kører jeg også tysk bil nu.
- I: Ja. Så det mere noget social arv der gør det?
- C: På en eller anden måde.
- I: Ja.
- C: Men, men for mig der står tyske biler som kvalitet.
- I: Yes.
- C: Det kan jeg regne med. Det går ikke i stykker og det kan køre i utallige år.
- I: Ja.
- C: Og når den så endelig skal skrotes, så er det fordi at den har kørt så voldsomt langt, at der ikke er andre biler i hele verdenen, der ville kunne have holdt så langt.
- I: Ja.
- C: Ehm. Så på den måde er der vel et eller andet med, at jeg har fået et forhold, måske indirekte, til tyske biler, som gør at jeg stoler på det.
- I: Yes. Og så afsluttende har jeg til lidt personlighedsmæssigt, så du svarer sådan enten eller. Ser du dig selv mest som en person der er åben over for forandringer eller er du mere konservativ i dine værdier? Bare sådan helt overordnet. Jeg ved godt, man er lidt både og og sådan, men hvad hælder du mest til generelt?
- C: Jamen jeg kan nok ikke komme udenom, at jeg er lidt konservativ.
- I: Ja. Og det sidste spørgsmål det er, tænker du generelt mest på dig selv eller på andre mennesker? Og jeg ved også godt at det er sat meget på en spids, men helt sådan generelt, hvad du synes du er mest af?
- C: Ja, men så tænker jeg på mig selv. Det må jeg være ærlig at sige.
- I: Yes. Tak.

Bilag 1.3 – Transskribering af interview med respondent C

I = Interviewer

M = Mark

- I: Hej. Kan du ikke starte med at sige, hvad du hedder, hvor gammel du er, og hvad du laver til dagligt?
- M: Jo det kan jeg godt. Jeg hedder Mark. Jeg er 24 år gammel og jeg studerer økonomi på Syddansk Universitet i Odense.
- I: Yes. Går du op i bæredygtighed generelt, synes du?
- M: Det synes jeg. Altså jeg tænker over ikke hele tiden at købe nye posere i netto, og sorterer skraldet, så det synes jeg, at jeg gør.
- I: Ja. Og er bæredygtighed vigtigt for dig, i forbindelse med køb af et produkt? Altså når du skal overveje et køb af et produkt, tænker du så over bæredygtigheden?
- M: Det kommer meget an på, hvad det er. Men jeg vil sige ja, men man er samtidig også studerende, så ofte så er det også prisen, der er ret afgørende for mig.
- I: Ja.
- M: Så bæredygtighed kommer nok nogle gange lidt i anden række.
- I: Ja. Fordi prisen selvfølgelig er en vigtig parameter, for ellers ville jeg spørge ind til, altså det kan være parametre alt fra det miljømæssige til det sociale til det økonomiske inden for bæredygtighed. Der er ikke nogen du vægter højere imellem dem måske?
- M: Okay.
- I: Det miljømæssige der kigger du på sådan noget som noget som hvordan det er produceret. Det sociale det er mere i forhold til hvem der har produceret det og kvaliteten i det arbejde, der er udført i det. Eller det økonomiske er mere om virksomheder tænker kort- eller langsigtet. Er der nogen af de ting, du tænker mere over?
- M: Hmm. Ja der er nogen ting, hvor jeg er blevet klogere. Et eksempel er, at lige nu har jeg en Huawei mobil, som er fra Kina. Den er super god og kostede kun 1.400 kr., og jeg har ikke haft nogen problemer med den, men så har jeg hørt om nogen ting, så jeg er blevet klogere på hvad Kina gør. Noget med at de opkøber havne i Europa, så der er nogen etiske ting, som jeg synes måske er lidt forkert.

I: Ja.

M: Og det gør nok, at jeg ikke næste gang køber en Huawei.

I: Nej det er fint, så du tænker i hvert fald lidt over det sociale i hvordan de har produceret det med en mobil som eksempel.

M: Ja.

I: Okay. Super. Kender du nogen produkter fra USA og kan du give et eksempel eller to?

M: Jeg kender Apple. Jeg har selv en Macbook.

I: Ja. Og inden for det spiller produkttypen en rolle i din vurdering, når du tænker på USA som produktionsland? Spiller produkttypen så en rolle? Der tænker jeg på, hvis du skulle foretage et køb, som du er mere involveret i såsom en bil for eksempel kontra noget helt lavpraktisk som toiletpapir. Ville der så være en forskel i hvordan du vurderer USA som produktionsland?

M: Ja det tror jeg bestemt. Altså hvis det er toiletpapir eller sådan en lidt mindre ting, hvor man tænker, at det er begrænset hvor stor kvalitetsforskel, der kan være. Der ville jeg nok ikke gå så meget op i det, men med sådan nogen lidt dyrere ting, der har jeg en eller anden forståelse eller idé om, at kvaliteten, hvis det er noget, der bliver produceret i USA, er meget høj, så ja.

I: Ja så ville det betyde mere i din vurdering af produktet?

M: Ja.

I: Yes. Og ind lige kort til nogle personlighedsspørgsmål. Man kan godt være lidt begge dele, men du skal se, hvor du ser dig selv mest. Ser du dig selv mest som en der er åben over for forandring eller er du mere konservativ i dine værdier?

M: Hmm. Jeg vil sige, at jeg nok er mest åben over for forandring, tror jeg. Jeg prøver at have et åbent sind.

I: Yes. Og tænker du mere på dig selv eller tænker du mest på andre sådan helt generelt?

M: Hmm.

I: Altså hvis det kommer ned til en beslutning generelt, tænker du så først og fremmest på, hvad der er bedst for dig selv eller hvad der er bedst for andre mennesker?

M: Jeg tror at i sidste ende, tænker jeg nok mest på mig selv.

I: Yes. Super. Mange tak.

M: Det var så lidt.

Bilag 1.4 – Transskribering af interview med respondent D

I = interviewer

P = Poul

- I: Yes. Kan du starte med at sige dit navn, din alder og hvad du laver til dagligt?
- P: Jeg hedder Poul Kobberup, jeg er 55 år og jeg arbejder med investeringer til dagligt.
- I: Yes. Og går du op i bæredygtighed generelt?
- P: Ja.
- I: Yes. Og i forbindelse med at du skal købe et produkt, altså generelt, er bæredygtighed så med i dine overvejelser, når du skal gøre dig et køb?
- P: Ja.
- I: Ja. Er der nogen bestemte parametre under bæredygtighed, du synes er vigtigere end andre? Her tænker jeg på, altså man kan både kigge på det miljømæssige, det sociale og det økonomiske aspekt. Er der noget du vægter højere end de andre?
- P: Jeg vægter måske klima en lille smule højere, men tænker også meget over s'et.
- I: Okay så du tænker både på den sociale del, men i høj grad også det miljømæssige, hvordan det er produceret bæredygtigt?
- P: Ja.
- I: I forbindelse med køb, tænker du så over hvilket land produktet kommer fra?
- P: Nej.
- I: Når du tænker på bæredygtighed?
- P: Nej. Det skal ikke være afgørende.
- I: Okay. Kender du nogen produkter fra USA og kan du give nogle eksempler?
- P: Hmm. Jamen USA det er jo globale virksomheder hele vejen rundt, så jeg går ud fra, at de er under samme mærkning, som gælder i hele Europa.
- I: Yes.
- P: Jeg kan ikke lige nævne et konkret eksempel, om det er en amerikansk steak, eller hvad det er.
- I: Nej, det er også helt fint. Det næste kan være svært at forholde sig til, men spiller produkttypen en rolle i din vurdering, hvis du skal kigge på USA som produktionsland?

- P: Det er vigtigere end hvor det kommer fra. Altså hvis jeg spiser en ko, så generer det mig ikke, om den er fra Danmark eller USA.
- I: Nej for det er lidt mere måske et lavinvolveringsprodukt, men hvis det var sådan noget som en bil for eksempelvis, ville du så gå mere op i det?
- P: Nej.
- I: Okay. Så det spiller ikke en større rolle, altså produkttypen, om du er mere eller mindre involveret i selve produktkøbet?
- P: Nej.
- I: Okay. Personlighed – lige et par spørgsmål, som du skal prøve sådan at vælge den ene eller anden vej, man kan godt være begge dele, men hvad du hælder mest til, på de her udsagn. Ser du dig selv mest som en person, der er åben over for forandringer eller er du mere konservativ i dine værdier?
- P: Jeg er meget åben over for forandringer.
- I: Ja. Og tænker du mest på dig selv eller tænker du på andre sådan generelt?
- P: Jeg prøver da meget at tænke på andre.
- I: Ja. Tak.

Bilag 1.5 – Transskribering af interview med respondent E

I = Interviewer

J = Jasmina

I: Hej, og tak fordi du har indvilliget i at deltage i dette interview. Vil du starte med at fortælle dit navn, alder og beskæftigelse?

J: Jeg hedder Jasmina Hera Hjortkilde. Jeg er 21 år. Til dagligt arbejder jeg og dyrker mine fritidsinteresser.

I: Super. Vil du mene, at du generelt set går op i bæredygtighed?

J: Ja, det synes jeg, at jeg gør.

I: Er der nogen former for bæredygtighed, som betyder mere for dig, når du køber et produkt?

J: Ja det betyder noget for mig, hvem der har produceret produktet, og at det er blevet produceret under acceptable vilkår.

I: Så tænker du på det sociale aspekt af bæredygtighed, når du køber et produkt?

J: Hvad mener du helt præcist?

I: Gode vilkår ift. en anstændig løn, sikre arbejdsforhold og at ingen har været udsat for fare og overlast osv.

J: Ja. Det er hvad jeg mener med anstændige vilkår.

I: Er der andet du finder vigtigt ift. bæredygtighed, når du køber produkter?

J: Jeg tænker på kvaliteten af produkterne, da det oftest betyder, at de vil have en længere levetid. Dette sænker forbrug og produktion, som skåner klimaet.

I: Okay, det giver mening. Så du finder også klimaet vigtigt for din købsadfærd?

J: Ja, det betyder også rigtig meget for mig.

I: Har økonomisk bæredygtighed nogen betydning for dig?

J: Nej, det har det ikke.

I: Vi skal nu snakke lidt om produkter fra USA, og hvordan du ser på dem. Først og fremmest: Kender du nogle produkter fra USA?

J: McDonalds, Nike & Starbucks

I: Jep super. Hvad tænker du, når du tænker på amerikanske brands?

- J: Jeg tænker meget på fast fashion. Jeg ser dem ikke som et land, som prioriterer bæredygtighed højt.
- I: Okay, er der nogen produktkategorier du hellere vil købe fra USA frem for andet?
- J: Nej, altså så længe det er kvalitet, så er det fint for mig.
- I: Okay, så når du køber produkter, så kigger du ikke på hvor produktet kommer fra?
- J: Nej det er ikke så vigtigt. Det er mest bare kvaliteten.
- I: Bruger du så nogensinde "Made-in" til at vurdere om du vil købe et produkt?
- J: Ja, altså hvis det er f.eks. er fra Danmark, så synes jeg det er meget mere tiltrækkende. Fordi det er her jeg kommer fra, derudover så ved jeg at der ikke har været lang transport, som er dårligt for klimaet. Jeg prøver at lade være med at købe produkter fra Kina og Bangladesh, men det er svært at vide altid, fordi det er ikke altid at man kan vide det.
- I: Er der nogen produkter, hvor du går mere op i, hvor produktet kommer fra?
- J: Ja produkter som betyder meget for mig.
- I: Nu skal vi tale om, hvordan du er som person. Ser du dig selv som en person, som er åben for forandring eller holder du mere fast i det velkendte.
- J: Der vil jeg sige, at jeg er mest en person som er åben over for forandring. Jeg elsker innovation. Jeg er meget forandringsparat.
- I: Så du byder ny stimuli velkommen, eller kan du godt lide og vide hvad der er hvad?
- J: Så helt klart stimuli.
- I: Når du kigger på dig selv, anser du dig som en person, som vægter dit eget jeg højere end fællesskabt eller omvendt?
- J: Jeg synes det er svært. Faktisk vil jeg sige begge, fordi man kan ikke yde omsorg over for andre, hvis man ikke har det godt med sig selv.
- I: Okay, det er rigtigt. Hvis jeg spørger dig på denne måde, hvordan vil du så vurdere det - Er det at du selv kommer frem i verden, og det at du føler at du udretter noget, er det vigtigere end det at være loyal, være god ven/veninde, familiemedlem og vise samfundssind?
- J: Jeg mener ikke, at det ene udelukker det andet. Jeg mener sagtens man kan udrette noget, som kan være til nytte for andre mennesker.
- I: Fair. Ville du nogensinde gå på kompromis med dine egne mål for andres skyld?

J: Nej det ville jeg ikke.

I: Super. Jeg tror, det var det. Mange tak fordi du gad at deltage.

J: Det var så lidt

Bilag 1.6 – Transskribering af interview med respondent F

I = Interviewer

M = Malte

- I: Jeg sidder her med Malte, som har indvilliget i at deltage i dette interview med henblik på kandidatafhandling. Interviewet kommer til at handle om bæredygtighed, Country of Origin Branding. Mange tak for det. Vil du starte med at fortælle din alder og hvad du laver til dagligt?
- M: Ja det var så lidt. Jeg er 27 år og arbejder til dagligt med kommunikation, efter at jeg blev færdig med min kandidat fra CBS i september.
- I: Super, så er det på plads. Interviewet kommer som sagt primært til at handle om bæredygtighed. Så jeg vil starte med at spørge dig, om det er noget, du selv går op i?
- M: Ja. Det vil jeg helt klart sige. Jeg er ikke fanatisk, men jeg synes jeg gør mit. Jeg prioriterer at købe det både når jeg handler ind til dagligt, men også bare generelt.
- I: Stærkt. Er der nogle specielle ting inde for bæredygtighed, som er vigtigt for dig, når du køber produkter?
- M: Ja. Flere ting. Men især at det ikke skal fragtes for langt, også prøver jeg at undgå for meget kød og mest økologisk. Derudover går jeg meget op i genanvendelighed – køber meget genbrug. Også undgår jeg fast fashion. Så helst kvalitetsvarer som holder længere, ellers så genbrug.
- I: Er du fra din tid på CBS blevet bekendt med den tredobbelte bundlinje?
- M: Ja, det er jeg.
- I: Godt. Er der nogle af disse parametre, som du tænker mere over eller betyder mere for dig, når du køber ind?
- M: Ja, det kommer egentligt meget an på hvilken produktkategori, jeg handler. Men primært vil jeg sige, at det er klima og social bæredygtighed, som er det vigtigste. F.eks. hvis jeg overvejer at købe en avokado, så tænker jeg meget på klima ift. hvor den er groet henne fremfor det sociale. Men f.eks. en T-shirt som er produceret i Bangladesh, så vil jeg tænke på det sociale, og om dem der har arbejdet har fået nok penge og under hvilke vilkår de har arbejdet under.

- I: Så hvordan forholder du dig til økonomisk bæredygtighed?
- M: Jeg håber selvfølgelig ikke at der er nogen, som sidder og profiterer helt overdrevet på et produkt, hvis de ansatte ikke tjener nok. Samtidigt er det utroligt svært at tage stilling til, da man sjældent har denne viden. Derfor er det nok mest klimabæredygtighed, da det er nemmest at forholde sig til.
- I: I forbindelse med at køb, tænker du så over hvor produktet kommer fra i forbindelse med bæredygtighed?
- M: Ja. Helt sikkert. Ud fra mit studie på CBS som handlede om turisme og hospitality, så har jeg lært en del om, hvordan lande brander dem selv. Derfor tænker jeg en del over det.
- I: Okay super. Så det kan influere din købsbeslutning?
- M: Det "kan" det ikke. Det gør det helt afgjort.
- I: Okay. Vi har i vores afhandling USA, som caseland. Så jeg vil starte med at høre dig, om du kender nogle produkter derfra, og om du samtidigt kan give nogle eksempler?
- M: Ja det gør jeg. Nike, Coca Cola, McDonalds, Ford.
- I: Super. Spiller produkttypen en rolle, når du vurderer amerikanske brands?
- M: Ja, det synes jeg helt klart.
- I: Okay, så hvornår betyder det mere for dig, og hvornår betyder det mindre for dig?
- M: Når det er produkter, som kræver en tung produktion som eksempelvis Ford, så synes jeg det er vigtigt, fordi de er dygtige til det. Men dog ved jeg, at de måske ikke er de mest bæredygtige især for klima, som gør at jeg ville tage afstand til dem. Dog er der nogle produktkategorier, hvor jeg ikke ser at produktionslandet har den store betydning for bæredygtighed.
- I: Hvis kigger på hvad der motiverer dig, og hvad der tillægger dig værdi, så hvis du står i en situation, hvor du kan vælge et sikkert valg, eller du står over for et foranderligt valg, hvad ville så tiltrække dig mest?
- M: Der er jeg helt klart nummer 2, jeg vil hellere prøve noget nyt fremfor at tage den sikre.
- I: Så du kan lide at tage chancer, og er måske en af de første til at hoppe med på nye trends?
- M: Ja det vil jeg sige.

- I: OK. Hvad værter du højest: Dine egne mål og blive anset som kompetent eller kollektivet og dets fremdrift.
- M: Der er jeg afgjort meget socialt anlagt. Jeg går ind for fællesskabet, og ser ikke mig selv over fællesskabet. Jeg stemmer og agerer meget ud for det.
- I: Super. Det var sådan set det. Du skal have mange tak for, at du gad være med i interviewet.
- M: Det var så lidt.

Bilag 2 – Spørgeramme

Introduktion

- Navn
- Alder
- Beskæftigelse

Bæredygtighed

- Går du op i bæredygtighed generelt?
- Er bæredygtighed vigtigt for dig i forbindelse med et køb af et produkt?
 - o Hvis ja, er der nogen bestemte parametre som er vigtigere?
 - o Hvis ikke kan der spørges ind til de andre parametre (miljø, social og økonomi)
 - o I forbindelse med et køb, tænker du over hvilket land produktet kommer fra set i forhold til bæredygtighed?

Høj/lav involvering

- Kender du nogen produkter fra USA og kan du give nogle eksempler?
- Spiller produkttypen en rolle i din vurdering af USA som produktionsland?
 - o Giv eksempler på produkttyper såsom bil og toiletpapir

Personlighed

- Ser du dig selv mest som en der er åben over for forandring eller er du mere konservativ i dine værdier?
- Tænker du mere på dig selv end du tænker på andre?

Bilag 3 – Spørgeskema

De følgende spørgsmål vil undersøge holdninger til bæredygtighed og individuelle værdisæt. Undersøgelsen bør ikke tage mere end 5-10 minutter. Alle svar vil forblive anonyme. Undersøgelsen sker i relation til udarbejdelse af vores kandidatafhandling på cand.merc.EMF på CBS.

Der bedes udelukkende om svar på spørgeskemaet fra folk med dansk nationalitet.

Vi takker på forhånd for jeres besvarelser.

De bedste hilsner,
Frederik og Joakim



Hvad er dit køn?

Mand

Kvinde

Hvor gammel er du?



Hvor vigtigt vurderer du, at bæredygtighed er for dig?

*Klima/miljøbæredygtighed omhandler at man agerer ansvarligt overfor naturens resurser, så fremtidige generationers vilkår ikke sættes på spil.

*Social bæredygtighed beskæftiger sig med menneskerettigheder, fair arbejdsforhold- og miljø, sundhed, sikkerhed osv.

*Økonomisk bæredygtighed relaterer sig til en økonomisk praksis som fokuserer på langsigtet fremfor kortsigtet indtjening for alle stakeholders.

	Meget vigtigt	Vigtigt	Lidt vigtigt	Hverken/Eller	Mindre betydning	Næsten ingen betydning	Ingen betydning
Klima/miljøbæredygtighed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Social bæredygtighed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Økonomisk bæredygtighed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

I hvor høj grad forbinder du USA med klima/miljøbæredygtighed?

0 = Mindst

8 = Mest

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

I hvor høj grad forbinder du USA med social bæredygtighed?

0 = Mindst

8 = Mest

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

I hvor høj grad forbinder du USA med økonomisk bæredygtighed?

0 = Mindst

8 = Mest

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et amerikansk produkt, som kræver betydelig overvejelse og resurser, såsom tid og penge, og derfor er forbundet med høj risiko

0 = Ikke sandsynligt

8 = Meget sandsynligt

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et amerikansk produkt, som kræver få overvejelser og resurser, såsom tid og penge, og derfor er forbundet med lav risiko

0 = Ikke sandsynligt

8 = Meget sandsynligt

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt

8 = Meget sandsynligt

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

De følgende 10 spørgsmål relaterer sig til 10 universale værdier for alle individer. Vurder hvor vigtig hver værdi er for dig på en skala fra 0-8.

0 = Imod mine principper

1-3 = Ikke vigtigt

4-6 = Vigtigt

7-8 = Vigtigste værdier

Magt

Ser stor vigtighed i at have social indflydelse, udmærkelse og autoritet

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Udmærkelse

Ser stor vigtighed i at fremstå succesfuld, kompetent og ambitiøs

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Hedonisme

Ser stor vigtighed i at opnå tilfredsstillelse og nydelse så ofte som muligt

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Stimuli

Ser stor vigtighed i at opleve nye ting og leve en varieret tilværelse

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Selvstændighed

Ser stor vigtighed i at være uafhængig

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Universalisme

Ser stor vigtighed i social retfærdighed, ligestilling og beskyttelse af naturen/miljøet

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Velvilje

Ser stor vigtighed i at være ærlig, hjælpsom og ansvarlig

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Traditionisme

Ser stor vigtighed i at følge samfundets kultur og traditioner

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Konformitet

Ser stor vigtighed i at være lydig, respektfuld og høflig over for familie og omgangskreds

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Sikkerhed

Ser stor vigtighed i at leve en tryk og sund tilværelse

0	1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Tak for at du tog tid til at besvare denne undersøgelse.



Bilag 4 – Antal respondenter i spørgeskema

Statistics

Finished

N	Valid	246
	Missing	0

Finished					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	False	96	39.0	39.0	39.0
	True	150	61.0	61.0	100.0
	Total	246	100.0	100.0	

Bilag 5 – Fordeling af køn i spørgeskema

Hvad er dit køn?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mand	81	54.0	54.0	54.0
	Kvinde	69	46.0	46.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Bilag 6 – Aldersfordeling i spørgeskema

Hvor gammel er du?					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	2	1.3	1.3	1.3
	17	2	1.3	1.3	2.7
	18	2	1.3	1.3	4.0
	20	4	2.7	2.7	6.7
	21	3	2.0	2.0	8.7
	22	3	2.0	2.0	10.7
	23	6	4.0	4.0	14.7
	24	8	5.3	5.3	20.0
	25	12	8.0	8.0	28.0
	26	9	6.0	6.0	34.0
	27	18	12.0	12.0	46.0
	28	11	7.3	7.3	53.3
	29	4	2.7	2.7	56.0
	30	2	1.3	1.3	57.3
	31	2	1.3	1.3	58.7
	32	2	1.3	1.3	60.0
	33	4	2.7	2.7	62.7
	34	1	.7	.7	63.3
	35	2	1.3	1.3	64.7
	36	3	2.0	2.0	66.7
	37	1	.7	.7	67.3
	39	3	2.0	2.0	69.3
	41	2	1.3	1.3	70.7
	43	3	2.0	2.0	72.7
	44	2	1.3	1.3	74.0
	45	2	1.3	1.3	75.3

	46	1	.7	.7	76.0
	47	1	.7	.7	76.7
	48	1	.7	.7	77.3
	50	3	2.0	2.0	79.3
	52	3	2.0	2.0	81.3
	53	2	1.3	1.3	82.7
	54	4	2.7	2.7	85.3
	55	1	.7	.7	86.0
	56	2	1.3	1.3	87.3
	57	3	2.0	2.0	89.3
	58	1	.7	.7	90.0
	59	2	1.3	1.3	91.3
	60	2	1.3	1.3	92.7
	61	1	.7	.7	93.3
	63	1	.7	.7	94.0
	64	1	.7	.7	94.7
	65	2	1.3	1.3	96.0
	66	1	.7	.7	96.7
	67	1	.7	.7	97.3
	68	1	.7	.7	98.0
	70	2	1.3	1.3	99.3
	75	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Bilag 7 – Vigtighed af de tre bæredygtighedsparametre

Hvor vigtigt vurderer du, at bæredygtighed er for dig?
***Klima/miljøbæredygtighed** omhandler at man agerer ansvarligt overfor naturens resurser, så fremtidige generationers vilkår ikke sættes på spil.
***Social bæredygtighed** beskæftiger sig med menneskerettigheder, fair arbejdsforhold- og miljø, sundhed, sikkerhed osv.
***Økonomisk bæredygtighed** relaterer sig til en økonomisk praksis som fokuserer på langsigtet fremfor kortsigtet indtjening for alle stakeholders. – Klima/miljøbæredygtighe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget vigtigt	57	38.0	38.0	38.0
	Vigtigt	66	44.0	44.0	82.0
	Lidt vigtigt	22	14.7	14.7	96.7
	Hverken/Eller	3	2.0	2.0	98.7
	Mindre betydning	1	.7	.7	99.3
	Næsten ingen betydning	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Hvor vigtigt vurderer du, at bæredygtighed er for dig?
***Klima/miljøbæredygtighed** omhandler at man agerer ansvarligt overfor naturens resurser, så fremtidige generationers vilkår ikke sættes på spil.
***Social bæredygtighed** beskæftiger sig med menneskerettigheder, fair arbejdsforhold- og miljø, sundhed, sikkerhed osv.
***Økonomisk bæredygtighed** relaterer sig til en økonomisk praksis som fokuserer på langsigtet fremfor kortsigtet indtjening for alle stakeholders. – Social bæredygtighe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget vigtigt	55	36.7	36.7	36.7
	Vigtigt	70	46.7	46.7	83.3
	Lidt vigtigt	18	12.0	12.0	95.3
	Hverken/Eller	3	2.0	2.0	97.3
	Mindre betydning	3	2.0	2.0	99.3
	Næsten ingen betydning	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Hvor vigtigt vurderer du, at bæredygtighed er for dig?
***Klima/miljøbæredygtighed omhandler at man agerer ansvarligt overfor naturens resurser, så fremtidige generationers vilkår ikke sættes på spil.**
***Social bæredygtighed beskæftiger sig med menneskerettigheder, fair arbejdsforhold- og miljø, sundhed, sikkerhed osv.**
***Økonomisk bæredygtighed relaterer sig til en økonomisk praksis som fokuserer på langsigtet fremfor kortsigtet indtjening for alle stakeholders. – Økonomisk bæredygtighe**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meget vigtigt	41	27.3	27.3	27.3
	Vigtigt	68	45.3	45.3	72.7
	Lidt vigtigt	24	16.0	16.0	88.7
	Hverken/Eller	12	8.0	8.0	96.7
	Mindre betydning	3	2.0	2.0	98.7
	Næsten ingen betydning	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Bilag 8 – Opfattelse af USA i forbindelse med bæredygtighed

Statistics				
		I hvor høj grad forbinder du USA med klima/miljø bæredygtighe d?	I hvor høj grad forbinder du USA med social bæredygtigh ed? 0 = Mindst 8 = Mest	I hvor høj grad forbinder du USA med økonomisk bæredygtigh ed? 0 = Mindst 8 = M
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		3.45	3.21	5.07

I hvor høj grad forbinder du USA med klima/miljøbæredygtighed?

**0 = Mindst
8 = Mest**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	17	11.3	11.3	11.3
	1	24	16.0	16.0	27.3
	2	48	32.0	32.0	59.3
	3	27	18.0	18.0	77.3
	4	18	12.0	12.0	89.3
	5	9	6.0	6.0	95.3
	6	2	1.3	1.3	96.7
	7	3	2.0	2.0	98.7
	8	2	1.3	1.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

I hvor høj grad forbinder du USA med social bæredygtighed? 0 = Mindst 8 = Mest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	21	14.0	14.0	14.0
	1	32	21.3	21.3	35.3
	2	45	30.0	30.0	65.3
	3	24	16.0	16.0	81.3
	4	14	9.3	9.3	90.7
	5	6	4.0	4.0	94.7
	6	5	3.3	3.3	98.0
	7	2	1.3	1.3	99.3
	8	1	.7	.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

I hvor høj grad forbinder du USA med økonomisk bæredygtighed?

**0 = Mindst
8 = Mest**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	4.7	4.7	4.7
	1	12	8.0	8.0	12.7
	2	19	12.7	12.7	25.3
	3	25	16.7	16.7	42.0
	4	18	12.0	12.0	54.0
	5	27	18.0	18.0	72.0
	6	22	14.7	14.7	86.7
	7	14	9.3	9.3	96.0
	8	6	4.0	4.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Bilag 9 – Sandsynlighed for køb af høj- og lavinvolveringsprodukter fra USA

Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et amerikansk produkt, som kræver betydelig overvejelse og resurser, såsom tid og penge, og derfor er forbundet med høj risiko
0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	18	12.0	12.0	12.0
	1	20	13.3	13.3	25.3
	2	27	18.0	18.0	43.3
	3	17	11.3	11.3	54.7
	4	27	18.0	18.0	72.7
	5	14	9.3	9.3	82.0
	6	18	12.0	12.0	94.0
	7	5	3.3	3.3	97.3
	8	4	2.7	2.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et amerikansk produkt, som kræver få overvejelser og resurser, såsom tid og penge, og derfor er forbundet med lav risiko
0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	8	5.3	5.3	5.3
	1	2	1.3	1.3	6.7
	2	16	10.7	10.7	17.3
	3	10	6.7	6.7	24.0
	4	24	16.0	16.0	40.0
	5	20	13.3	13.3	53.3
	6	23	15.3	15.3	68.7
	7	18	12.0	12.0	80.7
	8	29	19.3	19.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Bilag 10 – Sandsynlighed for køb af produkter fra USA

Statistics

Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?
0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

N	Valid	150
	Missing	0
Mean		6.22

Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?
0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	2.7	2.7	2.7
	1	8	5.3	5.3	8.0
	2	9	6.0	6.0	14.0
	3	18	12.0	12.0	26.0
	4	20	13.3	13.3	39.3
	5	14	9.3	9.3	48.7
	6	22	14.7	14.7	63.3
	7	19	12.7	12.7	76.0
	8	36	24.0	24.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Bilag 11 – Gennemsnit i svar på høj- og lavinvolvering og køb af produkter fra USA

Statistics				
		Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et amerikansk produkt, som kræver betydelig overvejelse og resurser, såsom tid og penge, og derfor er forbundet med høj risiko 0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt	Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et amerikansk produkt, som kræver få overvejelser og resurser, såsom tid og penge, og derfor er forbundet med lav risiko 0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt	Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA? 0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		4.19	6.04	6.22

Bilag 12 – Gennemsnit i Schwartz 10 værdier

Statistics										
	Magt Ser stor vigtighed i at have social indflydelse, udmærkelse og autoritet	Udmærkelse Ser stor vigtighed i at fremstræ succesfuld, kompetent og ambitiøs	Hedonisme Ser stor vigtighed i at opnå tilfredsstillels e og nydelse så ofte som muligt	Stimuli Ser stor vigtighed i at opleve nye ting og leve en varieret tilværelse	Selvstrændigh ed Ser stor vigtighed i at være uafhængig	Universalism e Ser stor vigtighed i social retfærdighed , ligestilling og beskyttelse af naturen/miljøet	Velvilje Ser stor vigtighed i at være ærlig, hjælpsom og ansvarlig	Traditionism e Ser stor vigtighed i at følge samfundets kultur og traditioner	Konformitet Ser stor vigtighed i at være lydlig, respektfuld og høflig over for familie og omgangskreds	Sikkerhed Ser stor vigtighed i at leve en tryk og sund tilværelse
N	Valid 150	Valid 150	Valid 150	Valid 150	Valid 150	Valid 150	Valid 150	Valid 150	Valid 150	Valid 150
	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0
Mean	5.89	6.33	6.41	6.80	7.32	7.00	8.00	5.47	7.26	7.75

Bilag 13 – T-test på køn og de tre bæredygtighedsmål

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hvad er dit køn?	35.758	149	.000	1.460	1.38	1.54
Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?	26.091	149	.000	1.853	1.71	1.99
Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?	25.055	149	.000	1.880	1.73	2.03
Hvor vigtigt vurderer du, at økonomisk bæredygtighed er for dig?	24.902	149	.000	2.160	1.99	2.33

Bilag 14 – Chi-square test på de tre bæredygtighedsmål og købsvilligheden af produkter fra USA

Miljøbæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.907 ^a	40	.779
Likelihood Ratio	30.282	40	.867
Linear-by-Linear Association	.999	1	.317
N of Valid Cases	150		

a. 41 cells (75.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Social bæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.181 ^a	40	.507
Likelihood Ratio	40.862	40	.432
Linear-by-Linear Association	4.545	1	.033
N of Valid Cases	150		

a. 42 cells (77.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Økonomisk bæredygtighed og købsvillighed af produkter fra USA

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.604 ^a	40	.711
Likelihood Ratio	38.362	40	.544
Linear-by-Linear Association	.466	1	.495
N of Valid Cases	150		

a. 43 cells (79.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Bilag 15

Bilag 15.1 – Test af H2A

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.581	3	10.860	2.025	.113 ^b
	Residual	783.159	146	5.364		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?
0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), SOCxKON, Konformitet
Ser stor vigtighed i at være lydig, respektfuld og høflig over for familie og omgangskreds, Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.594	2.075		2.696	.008
	Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?	-.111	.969	-.044	-.115	.909
	Konformitet Ser stor vigtighed i at være lydig, respektfuld og høflig over for familie og omgangskreds	-.048	.288	-.034	-.167	.868
	SOCxKON	.089	.141	.247	.630	.530

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?
0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

Bilag 15.2 – Test af H2B

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.725	3	9.908	1.840	.142 ^b
	Residual	786.015	146	5.384		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), SOCxTRA, Traditionisme
Ser stor vigtighed i at følge samfundets kultur og traditioner, Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.689	1.349		3.475	.001
	Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?	.959	.663	.377	1.446	.150
	Traditionisme Ser stor vigtighed i at følge samfundets kultur og traditioner	.115	.217	.097	.527	.599
	SOCxTRA	-.088	.107	-.249	-.822	.413

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.151	3	10.717	1.997	.117 ^b
	Residual	783.589	146	5.367		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), SOCxSIK, Sikkerhed

Ser stor vigtighed i at leve en tryk og sund tilværelse, Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.444	2.793		1.949	.053
	Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?	.969	1.210	.381	.801	.425
	Sikkerhed Ser stor vigtighed i at leve en tryk og sund tilværelse	.000	.345	.000	.001	.999
	SOCxSIK	-.073	.153	-.227	-.480	.632

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.202	3	21.401	4.157	.007 ^b
	Residual	751.538	146	5.148		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), ØKOxMAG, I hvor høj grad forbinder du USA med økonomisk bæredygtighed?

0 = Mind

st 8 = Mest, M

agt Ser stor vigtighed i at have social indflydelse, udmærkelse og autori

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.366	.695		6.280	.000
	I hvor høj grad forbinder du USA med økonomisk bæredygtighed?	.292	.093	.262	3.153	.002
	0 = Mind st 8 = M					
	Magt Ser stor vigtighed i at have social indflydelse, udmærkelse og autoritet	.029	.122	.023	.241	.810
	ØKOxMAG	.016	.028	.052	.574	.567

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.872	3	21.624	4.205	.007 ^b
	Residual	750.868	146	5.143		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), ØKOxUDM, I hvor høj grad forbinder du USA med økonomisk bæredygtighed?

0 = Mind

st 8 = Mest, Udmærke

lse Ser stor vigtighed i at fremstå succesfuld, kompetent og ambit

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.180	.762		5.482	.000
	I hvor høj grad forbinder du USA med økonomisk bæredygtighed?	.292	.090	.262	3.254	.001
	0 = Mind st 8 = M					
	Udmærkelse Ser stor vigtighed i at fremstå succesfuld, kompetent og ambitiøs	.072	.120	.055	.594	.554
	ØKOxUDM	.008	.026	.027	.297	.767

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

Bilag 15.6 – Test af H2F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.792	3	13.931	2.628	.053 ^b
	Residual	773.948	146	5.301		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), KLIXHED, Hedonisme

Ser stor vigtighed i at opnå tilfredsstillelse og nydelse så ofte som muligt, Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.421	1.741		2.538	.012
	Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?	-.008	.862	-.003	-.010	.992
	Hedonisme Ser stor vigtighed i at opnå tilfredsstillelse og nydelse så ofte som muligt	.220	.266	.163	.827	.409
	KLIXHED	.034	.131	.096	.259	.796

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.825	3	2.275	.411	.746 ^b
	Residual	808.915	146	5.541		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), KLIXSEL, Selvstændighed

Ser stor vigtighed i at være uafhængig, Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.503	2.298		2.395	.018
	Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?	.577	1.136	.215	.508	.612
	Selvstændighed Ser stor vigtighed i at være uafhængig	.044	.304	.029	.144	.885
	KLIXSEL	-.050	.153	-.145	-.328	.743

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.499	3	16.166	3.076	.030 ^b
	Residual	767.241	146	5.255		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), KLIXSTI, Stimuli

Ser stor vigtighed i at opleve nye ting og leve en varieret tilværelse, Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.006	1.471		4.082	.000
	Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?	-.819	.677	-.304	-1.209	.228
	Stimuli Ser stor vigtighed i at opleve nye ting og leve en varieret tilværelse	-.041	.218	-.030	-.188	.851
	KLIXSTI	.159	.100	.464	1.585	.115

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.612	3	11.871	2.222	.088 ^b
	Residual	780.128	146	5.343		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), SOCxVEL, Velvilje

Ser stor vigtighed i at være ærlig, hjælpsom og ansvarlig, Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.985	2.800		3.209	.002
	Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?	-.480	1.032	-.189	-.465	.642
	Velvilje Ser stor vigtighed i at være ærlig, hjælpsom og ansvarlig	-.430	.338	-.234	-1.271	.206
	SOCxVEL	.108	.131	.311	.825	.411

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

Bilag 15.10 – Test af H2J

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.316	3	22.439	4.377	.006 ^b
	Residual	748.424	146	5.126		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), KLIXUNI, Universalisme

Ser stor vigtighed i social retfærdighed, ligestilling og beskyttelse af naturen/miljøet, Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.936	1.828		6.528	.000
	Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?	-1.451	.636	-.539	-2.279	.024
	Universalisme Ser stor vigtighed i social retfærdighed, ligestilling og beskyttelse af naturen/miljøet	-.777	.234	-.576	-3.313	.001
	KLIXUNI	.201	.098	.376	2.056	.042

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

Bilag 16

Bilag 16.1 – Test af H3A

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.569	2	27.784	5.373	.006 ^b
	Residual	760.171	147	5.171		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?
0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), KØNskala, Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.790	.772		10.092	.000
	Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig?	.085	.218	.032	.390	.697
	KØNskala	-1.183	.380	-.253	-3.113	.002

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?
0 = Ikke sandsynligt8 = Meget sandsynligt

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.537	2	31.268	6.103	.003 ^b
	Residual	753.203	147	5.124		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), KØNskala, Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.276	.815		8.922	.000
	Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig?	.262	.213	.103	1.230	.221
	KØNskala	-1.060	.391	-.227	-2.711	.008

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?

0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

Bilag 16.3 – Test af H3C

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.410	.743		8.624	.000
	I hvor høj grad forbinder du USA med økonomisk bæredygtighed?	.276	.086	.248	3.204	.002
	0 = Mindst 8 = M					
	KØNskala	-1.089	.362	-.233	-3.006	.003

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?
0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.453	2	52.226	10.793	.000 ^b
	Residual	711.287	147	4.839		
	Total	815.740	149			

a. Dependent Variable: Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA?
0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt

b. Predictors: (Constant), KØNskala, I hvor høj grad forbinder du USA med økonomisk bæredygtighed?
0 = Mindst
8 = M

Bilag 17 – Reliabilitetsanalyse af bæredygtighedsmålene

Klima-, social- og økonomisk bæredygtighed

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.742	3

Klima- og social bæredygtighed

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.809	2

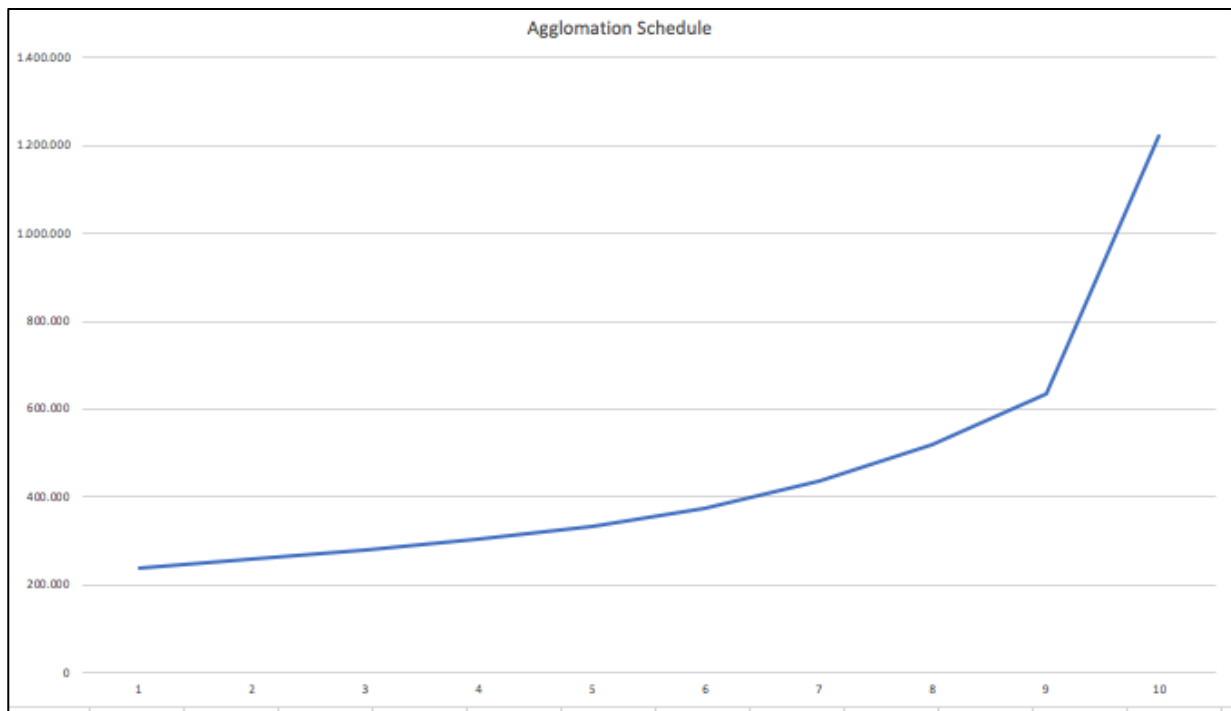
Bilag 18 – Faktoranalyse (Roteret matrice på Schwartz værdier)

Rotated Component Matrix ^a					
		Component			
	1	2	3	4	
Traditionisme Ser stor vigtighed i at følge samfundets kultur og traditioner	.794				
Konformitet Ser stor vigtighed i at være lydige, respektfulde og høflige over for familie og omgangskreds	.781			.309	
Sikkerhed Ser stor vigtighed i at leve en tryk og sund tilværelse	.681	.308			
Velvilje Ser stor vigtighed i at være ærlig, hjælpsom og ansvarlig	.345	.783			
Universalisme Ser stor vigtighed i social retfærdighed, ligestilling og beskyttelse af naturen/miljøet		.762			
Selvstændighed Ser stor vigtighed i at være uafhængig		.657	.475		
Magt Ser stor vigtighed i at have social indflydelse, udmærkelse og autoritet			.823		
Udmærkelse Ser stor vigtighed i at fremstå succesfuld, kompetent og ambitiøs			.710		
Stimuli Ser stor vigtighed i at opleve nye ting og leve en varieret tilværelse				.870	
He donisme Ser stor vigtighed i at opnå tilfredsstillelse og nydelse så ofte som muligt			.331	.669	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Bilag 19 – Klyngeanalyse "Agglomeration Schedule"



Bilag 20 – ANOVA-tabel på klyngeanalyse

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hvor vigtigt vurderer du, at klima/miljøbæredygtighed er for dig? * Ward Method	Between Groups	(Combined)	11.071	2	5.535	8.001	.001
	Within Groups		101.703	147	.692		
	Total		112.773	149			
Hvor vigtigt vurderer du, at social bæredygtighed er for dig? * Ward Method	Between Groups	(Combined)	18.146	2	9.073	12.385	.000
	Within Groups		107.694	147	.733		
	Total		125.840	149			
Hvor vigtigt vurderer du, at økonomisk bæredygtighed er for dig? * Ward Method	Between Groups	(Combined)	7.871	2	3.935	3.609	.030
	Within Groups		160.289	147	1.090		
	Total		168.160	149			
Hvor sandsynligt er det, at du vil købe et produkt fra USA? 0 = Ikke sandsynligt 8 = Meget sandsynligt * Ward Method	Between Groups	(Combined)	664.249	2	332.124	322.277	.000
	Within Groups		151.491	147	1.031		
	Total		815.740	149			