

Campus Rena

Marie Skogh Jasinski

Masteroppgave

*Drivere av
forbrukerskepsis mot grønn markedsføring*

Drivers of Consumer Skepticism Towards Green Marketing

Master i økonomi og ledelse – hovedprofil markedsføringsledelse

Mai 2020

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage

JA NEI

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på min utdanning i økonomi og ledelse med spesialisering markedsføringsledelse ved Høgskolen i Innlandet, Campus Rena. Arbeidet med masteroppgaven har til tider vært tungt og utfordrende, men til gjengjeld har det også vært veldig læringsrikt og spennende å kunne dykke dypt inn i et tema jeg selv synes jeg interessant. Det har også gitt meg gode erfaringer som jeg tar med meg videre.

Underveis i denne lange prosessen har jeg fått god støtte fra familie, samboer og venner som jeg setter utrolig stor pris på. Til slutt vil jeg takke veilederen min, Tore Mysen, for gode tilbakemeldinger, konstruktiv kritikk og oppmuntring.

Marie Skogh Jasinski

Oslo, 24. mai 2020

Innhold

NORSK SAMMENDRAG	8
ABSTRACT (ENGELSK SAMMENDRAG)	10
1. INNLEDNING	12
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	12
1.2 PROBLEMSTILLING	13
1.3 TEORETISK OG PRAKTISK NYTTE	13
1.4 METODISKE VALG	14
1.5 OPPGAVENS DISPOSISJON	14
2. LITTERATURSTUDIE	15
2.1 FREMGANGSMÅTE	15
2.1.1 <i>Databaser</i>	15
2.1.2 <i>Søkeord</i>	16
3. TEORETISK RAMMEVERK	17
3.1 GRØNN MARKEDSFØRING	17
3.2 MARKEDSFØRINGSMIKSEN I GRØNN MARKEDSFØRING	19
3.2.1 <i>Produkt</i>	19
3.2.2 <i>Pris</i>	19
3.2.3 <i>Plass</i>	20
3.2.4 <i>Promosjon</i>	20
3.3 PROAKTIVE OG REAKTIVE MARKEDSFØRINGSSTRATEGIER	21
3.4 PÅSTANDER OM OG MERKING AV GRØNNE PRODUKTER	22
3.4.1 <i>Ecolabels</i>	23
3.5 GRØNNVASKING	24
3.6 FORBRUKERHOLDNINGER	26

3.7	FORBRUKERSKEPSIS MOT GRØNN MARKEDSFØRING	28
3.7.1	<i>Tidligere forskning om drivere av forbrukerskepsis mot grønn markedsføring</i>	<i>29</i>
3.8	KONSEPTUELL MODELL.....	32
3.9	UTVIKLING AV HYPOTESER	32
4.	METODE	35
4.1	VALG AV FORSKNINGSDESIGN.....	35
4.2	KAUSALITETSKRAVENE.....	36
4.2.1	<i>Krav om isolasjon</i>	<i>36</i>
4.2.2	<i>Krav om samvariasjon</i>	<i>36</i>
4.2.3	<i>Krav om tidsrekkefølge.....</i>	<i>37</i>
4.3	DATAINNSAMLING	37
4.3.1	<i>Metode for datainnsamling</i>	<i>37</i>
4.3.2	<i>Undersøkelsesform.....</i>	<i>37</i>
4.4	UTVALG	38
4.4.1	<i>Populasjon</i>	<i>38</i>
4.4.2	<i>Utvalgsstrategi</i>	<i>38</i>
4.5	UTFORMING AV SPØRREUNDERSØKELSE	39
4.5.1	<i>Operasjonalisering av variabler</i>	<i>39</i>
4.5.2	<i>Måleskala.....</i>	<i>43</i>
4.5.3	<i>Pretest</i>	<i>44</i>
4.6	UNDERSØKELSENS VALIDITET OG RELIABILITET	45
4.6.1	<i>Begrepsvaliditet.....</i>	<i>45</i>
4.6.2	<i>Intern validitet.....</i>	<i>46</i>
4.6.3	<i>Ekstern validitet</i>	<i>46</i>

4.6.4	<i>Statistisk konklusjonsvaliditet</i>	47
4.6.5	<i>Reliabilitet</i>	47
4.7	ETIKK.....	48
5.	ANALYSE	49
5.1	DESKRIPTIV STATISTIKK	49
5.1.1	<i>Målemodell</i>	51
5.1.2	<i>Skewness og kurtosis</i>	51
5.2	FAKTORANALYSER.....	53
5.2.1	<i>Konvergent faktoranalyse og Cronach's alfa</i>	53
5.2.2	<i>Divergent faktoranalyse</i>	55
5.3	KORRELASJONSANALYSE.....	56
5.4	MULTIPPEL REGRESJONANALYSE	58
5.5	REGRESJONSFORUTSETNINGER	59
5.5.1	<i>Forutsetning 1</i>	60
5.5.2	<i>Forutsetning 2</i>	61
5.5.3	<i>Forutsetning 3</i>	61
5.5.4	<i>Forutsetning 4</i>	63
5.5.5	<i>Forutsetning 5</i>	64
5.5.6	<i>Forutsetning 6</i>	65
5.5.7	<i>Forutsetning 7</i>	65
5.5.8	<i>Forutsetning 8</i>	66
6.	RESULTATER	67
6.1	RESULTATER FRA HYPOTSETESTINGEN	67
6.1.1	<i>Hypotese 1</i>	67

6.1.2	<i>Hypotese 2</i>	68
6.1.3	<i>Hypotese 3</i>	68
6.1.4	<i>Hypotese 4</i>	68
6.1.5	<i>Hypotese 5</i>	69
6.1.6	<i>Oppsummering</i>	69
6.2	DISKUSJON.....	70
6.3	TEORETISKE OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	73
6.4	KONKLUSJON.....	73
7.	BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	75
	LITTERATURLISTE	77
	VEDLEGG	80

Oversikt over figurer

Figur 1 Konseptuell modell	32
Figur 2 Oversikt over analyseprosessen	49
Figur 3 Normal PP-plot	64
Figur 4 Scatterplot	65
Figur 5 Normalfordeling	66

Oversikt over tabeller

Tabell 1 Oversikt over databaser	15
Tabell 2 Oversikt over søkeord	16
Tabell 4 Påstander om miljøengasjement	40
Tabell 5 Påstander om subjektiv kunnskap om miljøutfordringer	41
Tabell 6 Påstander om oppfattet grønnvasking	41
Tabell 7 Påstander om oppfattet forbrukereffektivitet	42
Tabell 8 Påstander om skepsis mot all markedsføring	43
Tabell 9 Påstander om forbrukerskepsis mot grønn markedsføring	43
Tabell 10 Frekvenstabell for variabelen "Kjønn"	50
Tabell 11 Frekvenstabell for variabelen "Alder"	50
Tabell 12 Deskriptiv statistikk av indikatorer	52
Tabell 13 Konvergent faktoranalyse og Cronbach's alfa	54
Tabell 14 Divergent faktoranalyse	56
Tabell 15 Korrelasjoner	58
Tabell 16 Adjusted R ²	59
Tabell 17 Koeffisient	59
Tabell 18 Varians	61
Tabell 19 Korrelasjon	62
Tabell 20 VIF	63
Tabell 21 Oppsummering av hypotesetesting	69

Norsk sammendrag

Hensikt: Denne studien har som hensikt å avdekke drivere av forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

Design/metode/tilnærming: For å gjennomføre denne undersøkelsen, er det blitt benyttet en kvantitativ tilnærming. Undersøkelsen ble gjennomført med en tverrsnittstudie med kausalt design. Dataene ble samlet inn med et bekvemmelighetsutvalg på sosiale medier for å nå ut til norske forbrukere over 18 år. Av totalt 314 respondenter, var 176 av disse gyldige, og det var dermed disse som ble analysert. Dataene ble analysert gjennom korrelasjon- og regresjonsanalyse.

Funn: Basert på funnene i analysen, kunne ikke forskeren finne noe signifikant forhold mellom miljøengasjement og grønn skepsis, noe som går imot tidligere forskning og hypotese 1a og 1b ble ikke støttet. Forskeren fant et positivt forhold mellom subjektiv kunnskap og grønn skepsis, noe som også går imot tidligere forskning, og hypotese 2 ble heller ikke støttet. Forskeren fant imidlertid et sterkt forhold mellom oppfattet grønnvasking og grønn skepsis, noe som er i tråd med tidligere forskning. Hypotese 3 ble støttet. Forskeren fant et positivt forhold mellom oppfattet forbrukereffektivitet og grønn skepsis, noe som går imot tidligere forskning, og hypotese 4 ble derfor ikke støttet. Forskeren kunne ikke finne noe signifikant forhold mellom skepsis mot all markedsføring og grønn skepsis, noe som går imot tidligere forskning. Hypotese 5 ble heller ikke støttet.

Begrensninger: Undersøkelsen er gjennomført med en tverrsnittstudie, og dette, sammen med studiens utvalgsstrategi, skaper problemer med kausalitet (tidsrekkefølge) og gyldighet, samt studiens overførbarhet og generalisering. Det er ikke inkludert noen kontrollvariabel, og kausalitetskravet om isolasjon er derfor ikke oppfylt. En ytterligere begrensning i studien er antall respondenter.

Originalitet: Denne studien fokuserer på å avdekke hvilke drivere som ligger bak forbrukerskepsis mot grønn markedsføring, noe som er etterspurt i tidligere forskning, da det finnes lite forskning på dette. Noen av studiens resultater går imot tidligere forskning, som kan være en indikasjon på at det trengs mer forskning på forbrukerskepsis mot grønn markedsføring. Det ble funnet et sterkt positivt forhold mellom oppfattet grønnvasking og

grønn skepsis, noe som markedsførere bør være oppmerksomme på når de utformer markedsføringsstrategier for grønne produkter og tjenester.

Abstract (engelsk sammendrag)

Purpose: This study aims to uncover drivers of consumer skepticism towards green marketing.

Design/methodology/approach: To carry out this study, a quantitative approach has been used. The study was conducted with a cross-sectional study of causal design. The data was collected with a convenience selection on social media to reach Norwegian consumers over the age of 18. Of a total of 314 respondents, 176 of these were valid, and thus these were analyzed. The data were analyzed through correlation and regression analysis.

Findings: Based on the findings in the analysis, the researcher could not find any significant relationship between environmental engagement and green skepticism, which goes against previous research, and Hypotheses 1a and 1b were not supported. The researcher found a positive relationship between subjective knowledge and green skepticism, which also goes against previous research, and Hypothesis 2 was also not supported. However, the researcher found a strong relationship between perceived green washing and green skepticism, which is in line with previous research. Hypothesis 3 was supported. The researcher found a positive relationship between perceived consumer effectiveness and green skepticism, which goes against previous research, and Hypothesis 4 was therefore not supported. The researcher could not find any significant relationship between skepticism against all marketing and green skepticism, which goes against previous research. Hypothesis 5 was also not supported.

Limitations: The study was conducted with a cross-sectional study and this, together with the study's selection strategy, creates problems with causality (time order) and validity, as well as the study's transferability and generalization. No control variable was included, and the causality requirement for isolation is therefore not met. A further limitation in the study is the number of respondents.

Contribution: This study focuses on discovering which drivers are behind consumer skepticism towards green marketing, which is in demand in previous research, as there is little research on this. Some of the study's results go against previous research, which may be an indication that more research is needed on consumer skepticism towards green marketing. A strong positive relationship was found between perceived greenwashing and green skepticism,

which marketers should be aware of when designing marketing strategies for green products and services.

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Til tross for den økte etterspørselen etter, og interessen for, miljøvennlige produkter, viser tidligere forskning at det finnes en skepsis blant forbrukere til markedsføringen av slike produkter, også kalt grønn markedsføring. Grønn skepsis kan føre til negativ WOM og lavere kjøpsintensjon (Leonidou & Skarmeas, 2017), nedgang i grønt konsum (Cheng, Chang, & Lee, 2018), og kan redusere markedsføringens effekt på forbrukerne, samt at det fører til ugunstige holdninger mot virksomheter som markedsfører grønne produkter (Cheng et al., 2018).

Grønn markedsføring er markedsføring som adresserer forholdet mellom et produkt eller tjeneste og det biofysiske miljøet, fremmer en grønn livsstil, presenterer en virksomhet som ansvarlig ovenfor miljøet, eller en kombinasjon av disse (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995). Grønn markedsføring handler ikke kun om å produsere produkter som er bedre for miljøet, det handler også om å minimere skadene på miljøet i alle ledd av virksomheten (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2014; Polonsky, 1994).

Det er motstridene forskning på temaet grønn markedsføring. På den ene siden viser forskning at grønn markedsføring kan føre til bedre holdninger mot virksomhetene, og at dette kan føre til en høyere oppfattet verdi av og lojalitet mot et merke (Dangelico & Vocalelli, 2017). Forbrukere har også uttrykt at de har høyere betalingsvillighet mot miljøvennlige produkter, som betyr at de er villige til å betale mer for produkter som er bedre for miljøet enn andre som ikke er det (Europakommisjonen, 2014). På den andre siden viser forskning at grønn markedsføring kan føre til dårligere holdninger mot en virksomhet eller et merke, og det i disse tilfellene var bedre å ikke markedsføre seg som grønne i det hele tatt (Nyilasy et al., 2014) I andre tilfeller kan det lønne seg å ikke markedsføre miljøtiltak, da det senere kan vise seg at disse tiltakene er like skadelige, om ikke mer, enn tidligere tiltak (Polonsky, 1994).

Når virksomheter markedsfører misvisende miljøtiltak, eller miljøtiltak som ikke er reelle, kalles dette grønnvasking. Antall virksomheter som har benyttet seg av grønnvasking har økt parallelt med grønn markedsføring, fordi virksomheter som markedsførte seg som grønne fikk fordeler som bedre holdninger og høyere betalingsvillighet, og dermed konkurransefortrinn mot sine konkurrenter. Faren med at virksomheter benytter seg av grønnvasking, er at dette kan ha en negativ påvirkning på virksomheten selv om dette skulle bli avslørt, men det vil

også få konsekvenser for alle andre som driver med grønn markedsføring, også de genuine (Nyilasy et al., 2014; Polonsky, 1994), fordi dette fører til en skadelig kynisme – en skepsis - mot grønne påstander (Cohen, 1991).

Forbrukerskepsis mot grønnmarkedsføring har økt samtidig som tilfeller av grønn markedsføring har økt. Goh og Balaji (2016) beskriver grønn skepsis som et fenomen der forbrukere tviler eller ikke tror på miljøpåstander som blir benyttet i grønn markedsføring. Grønn skepsis blir også beskrevet som forbrukeres tendens til å tvile på et grønt produkts fordeler for miljøet og dets ytelse (Leonidou & Skarmeas, 2017; Mohr, Eroglu, & Ellen, 1998; Obermiller, Spangenberg, & MacLaclan, 2005). Tidligere forskning viser at det er gjort lite forskning på hvilke drivere som ligger bak en slik skepsis mot grønn markedsføring, og det etterspørres også mer forskning på dette (Leonidou & Skarmeas, 2017). I denne studien forsøkes det derfor å avdekke hva som ligger bak denne forbrukerskepsisen mot grønn markedsføring.

Som følger av dette, er formålet med denne studien å dekke hull i tidligere forskning på drivere av forbrukerskepsis mot grønn markedsføring. I tillegg kan denne studien bistå markedsførere i utviklingen av deres markedsføringsstrategier for grønne produkter og tjenester, slik at forbrukerskepsis mot grønn markedsføring minskes. Dette er spesielt viktig da grønn skepsis kan være skadelig for virksomheter som driver med grønn markedsføring (Goh & Balaji, 2016).

1.2 Problemstilling

Basert på bakgrunnen for studien har forskeren kommet fram til følgende problemstilling:

«Hvilke drivere ligger bak forbrukerskepsis mot grønn markedsføring?»

1.3 Teoretisk og praktisk nytte

Den teoretiske nytten i denne studien kan være at den ser på drivere av forbrukerskepsis mot grønn markedsføring i en annen sammenheng enn tidligere. Det synes også å være lite forsket på temaet fra før, og det etterspørres mer forskning på driverne av forbrukerskepsis rettet mot grønn markedsføring. Da slik skepsis kan være skadelig for markedsføringen av grønne produkter og tjenester, er den praktiske nytten er at den kan bistå markedsførere av grønne

produkter og tjenester i utformingen av deres markedsføringsstrategier for å minske denne skepsisen.

1.4 Metodiske valg

Studien er gjennomført ved hjelp av kvantitativ metode. Da det ønskes å undersøke drivere bak forbrukerskepsis mot grønn markedsføring ble studien gjennomført med et kausalt design, for å finne årsakssammenhenger mellom de uavhengige og den avhengige variabelen. Datainnsamlingen ble gjort gjennom et spørreskjema som ble sendt ut på sosiale medier, og undersøkelsen ble foretatt med et ikke-sannsynlighetsutvalg, bekvemmelighetsutvalg. Spørreundersøkelsen ble gjennomført kun én gang, noe som gjør denne studien til en tverrsnittsundersøkelse.

1.5 Oppgavens disposisjon

Oppgaven er bygget opp på følgende måte. Innledningsvis blir oppgavens tematikk og problemstilling presentert, etterfulgt av studiens teoretiske og praktiske nytte og metodiske valg. I det andre kapittelet blir det redegjort for fremgangsmåten for utvalg av litteratur. I oppgavens tredje kapittel blir oppgavens teoretiske rammeverk gjennomgått. Her redegjøres det for grønn markedsføring, grønnvasking og forbrukerholdninger, med spesiell vekt på forbrukerskepsis. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av utviklingen av hypoteser og oppgavens konseptuelle modell. I oppgavens fjerde kapittel blir det redegjort for valg av metode og forskningsdesign, datainnsamling, utvalg, utforming av spørreundersøkelsen, pretest og undersøkelsens validitet og reliabilitet. Kapittelet avsluttes med en refleksjon rundt undersøkelsens forskningsetikk. Oppgavens femte kapittel tar for seg ulike analyseteknikker, som faktoranalyser, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av regresjonsforutsetningene. I oppgavens sjette kapittel blir resultatene fra analysene presentert og diskutert, undersøkelsens implikasjoner blir redegjort for, etterfulgt av en konklusjon. I det sjuende og siste kapittelet blir det reflektert over oppgavens begrensninger, samt forslag til videre forskning.

2. Litteraturstudie

I dette kapittelet presenteres fremgangsmåten, databasene og søkeord for å avdekke relevant litteratur og forskning knyttet til grønn markedsføring, grønnvasking og forbrukerskepsis. Det omfattende litteratursøket var en del av forarbeidet med oppgaven, og hensikten med dette var å skape en helhetlig forståelse av valgt tema, og å avdekke eventuelle gap i eksisterende teori.

2.1 Fremgangsmåte

Forskeren har en egen interesse for grønn markedsføring og forbrukerholdninger, som var grunnen til at søket startet her, og søket ble raskt knyttet opp mot forbrukerskepsis mot grønn markedsføring. Litteratursøket ble først gjennomført både på norsk og engelsk, men de engelske søkene gav et større utvalg av litteratur og forskning, og forskeren så det derfor som mest hensiktsmessig å fortsette søkene på engelsk.

2.1.1 Databaser

Databaser	
Oria – Bibsys	https://bibsys-almaprimo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/search?vid=HH&lang=no_NO
EBSCO Host	http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.inn.no/ehost/search/advanced?vid=0&sid=345cbc9e-98b8-4871-8251-9824bc72d503%40sdc-v-sessmgr01
Google Scholar	https://scholar.google.com/

Tabell 1 Oversikt over databaser

Det ble brukt ulike databaser under litteratursøket. Hensikten med å bruke flere forskjellige databaser, var for å kunne avdekke så mange relevante kilder som mulig, slik at søket ikke kun var begrenset til de kildene som befant seg hos én database. Tabell 1 viser en oversikt over de databasene som ble brukt til å avdekke litteratur og forskning angående oppgavens tema. Artiklene og bøkene som ble brukt i denne oppgaven ble enten funnet gjennom disse databasene, eller gjennom kilder som ble brukt i disse artiklene eller bøkene.

2.1.2 Søkord

Søkord	
Grønn markedsføring	Environmental ads
Økologisk markedsføring	Ecological ads
Bærekraftig markedsføring	Sustainable ads
Green marketing	Forbrukerskepsis
Environmental marketing	Skepsis
Ecological marketing	Consumer skepticism
Sustainable marketing	Skeptical green consumer
Green ads	Skeptic
Greenwashing	Greenwashing effects
Consumer attitude	Green skepticism consequences

Tabell 2 Oversikt over søkord

Tabell 2 viser en oversikt over hvilke søkord som ble brukt i litteratursøket knyttet til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring. Søkordene danner grunnlaget for det teoretiske rammeverket i neste kapittel. I begynnelsen av litteratursøket ble det brukt bredere søkord, som etter hvert kunne bli spisset ytterligere ved å kombinere søkord. Etter hvert i litteratursøket dukket det opp flere relevante søkord for studien. De artiklene som var mest relevant for denne studien ble deretter valgt ut etter vurderinger av artiklenes innhold.

3. Teoretisk rammeverk

Dette kapittelet omhandler studiens teoretiske rammeverk. Kapittelet starter med en gjennomgang av hva grønn markedsføring er, der proaktive og reaktive markedsføringsstrategier, den grønne markedsføringsmiksen og merking av grønne produkter og ecolabels beskrives. Deretter blir det redegjort for grønnvasking, og tidligere forskning på årsaker til grønn skepsis blant forbrukere blir presentert. Kapittelet avsluttes med studiens konseptuelle modell og en gjennomgang av studiens hypoteser og utviklingen av disse.

3.1 Grønn markedsføring

Grønn markedsføring inkluderer et bredt spekter av aktiviteter, som produktmodifisering, endringer i produksjonsprosessen, endring av emballasje, samt endring av annonsering (Polonsky, 1994). Polonsky (1994) definerer grønn markedsføring slik: «Grønn, eller bærekraftig, markedsføring består av alle aktiviteter som er utviklet for å frembringe og forenkle eventuelle bytter for å tilfredsstille menneskelige behov eller ønsker, slik at tilfredsheten av disse behovene og ønskene skjer på en slik måte at det medfører minimal skadelig innvirkning på det naturlige miljøet» (s. 2).

Grønn markedsføring blir av den amerikanske markedsføringsforeningen (AMA) definert som «[...] utviklingen og markedsføringen av produkter som er antatt å være trygge for miljøet, dvs. at produktene er designet for å minimere negative effekter på de fysiske omgivelsene eller for å forbedre dets kvalitet». Grønn markedsføring kan også beskrive en virksomhets forsøk på å produsere, promotere, pakke og gjenvinne produkter på en slik måte at de tar hensyn til (proaktiv), eller som en reaksjon på (reaktiv), økologiske utfordringer (AMA, Uten dato).

Banerjee et al. (1995) definerer grønn markedsføring som «enhver annonse som oppfyller en eller flere av følgende kriterier: (1) eksplisitt eller underforstått adresserer forholdet mellom et produkt eller tjeneste og det biofysiske miljøet (2) fremmer en grønn livsstil med eller uten å fremheve et produkt eller en tjeneste, og (3) presenterer et bilde av en virksomhet som ansvarlig overfor miljøet» (s. 22).

Det handler altså ikke kun om å produsere produkter som er bedre for miljøet, grønn markedsføring handler om å minimere skadene på miljøet i alle ledd av virksomheten (Nyilasy et al., 2014; Polonsky, 1994). Hovedfunksjonene i tradisjonell markedsføring er å informere,

minne på og overtale, mens i grønn markedsføring er hovedfunksjonene å bevisstgjøre forbrukerne og å skape positive forbrukerholdninger mot miljøvennlige merker og virksomheter (D'Souza & Taghian, 2005). Grunnen til at grønn markedsføring er så viktig, ligger ifølge Polonsky (1994) i definisjonen av selve økonomien, altså hvordan mennesker bruker jordas begrensede ressurser for å tilfredsstille sine ubegrensede ønsker. Grønn markedsføring vil derfor bidra til å oppfylle forbrukernes ubegrensede ønsker ved bruk av jordas begrensede ressurser, samtidig som virksomhetene når sine målsettinger (Polonsky, 1994).

Det er flere grunner til at virksomheter velger å markedsføre seg som grønne. Dette kan være fordi grønn markedsføring gir virksomheter flere muligheter, som for eksempel konkurransefortrinn og økte markedsandeler, det kan være at virksomhetene føler på et sosialt ansvar, press fra myndighetene, press fra konkurrenter eller at det på grunn av kostnads- eller gevinstrelaterte utfordringer (Polonsky, 1994). Virksomheter markedsfører seg som grønne for å fremstå som samunnsansvarlige og bærekraftige, i håp om at dette fører til mer gunstige merkevarerholdninger og kjøpsintensjoner (Forbes, 2012, referert i Nyilasy et al., 2014). Forskning har vist at grønn markedsføring virker til varierende grad, ved at det har mer positiv effekt på holdninger og kjøpsintensjon enn tradisjonell markedsføring, spesielt hos forbrukere med lavere miljøengasjement (Schuhwerk and Lefkoff-Hagius, 1995, referert i Nyilasy et al., 2014), og ved at den skaper mer gunstige merkevarerholdninger enn tradisjonell markedsføring (Mobley et al., 1995, referert i Nyilasy et al., 2014).

Det finnes også noen utfordringer for virksomheter som benytter seg av grønn markedsføring. Den største utfordringen for virksomhetene, er ifølge Polonsky (1994) å sørge for at de ikke misleder forbrukere eller industrien, og at de følger de lover og regler som gjelder for grønn markedsføring. En annen utfordring er om virksomhetene forsøker å gjøre forbrukerne fornøyde ved å endre for eksempel måten de produserer et produkt på, er det ikke alltid forbrukerne vet hva som er mest skadelig for miljøet eller ikke (Polonsky, 1994). Virksomhetene risikerer derfor å gjøre enda mer skade for miljøet, ved å etterkomme forbrukernes ønsker (Polonsky, 1994). Det er også en utfordring å vite om de endringene man gjør i dag, ikke viser seg å være mer skadelige for miljøet i fremtiden, ettersom vi får mer kunnskap og teknologi knyttet til miljøvern (Polonsky, 1994). Ved å etterkomme press fra konkurrenter, og gjøre de samme endringene de har gjort for å bli mer miljøvennlige, risikerer man at konkurrentene har gjort en feil, og at en selv dermed også gjør denne feilen (Polonsky, 1994).

Grønn markedsføring forutsetter at forbrukerne ønsker et renere miljø og at de er villige til å betale for dette, enten gjennom høyere priser, endringer i livsstil, eller statlig inngripen (Polonsky, 1994). Det er ikke alle virksomheter som blir belønnet for å være grønne eller miljøbevisste (Nyilasy et al., 2014) I noen tilfeller blir de virksomhetene som velger å fremstå som grønne eller miljøbevisste utsatt for mer granskning fra myndighetene, konkurrenter og forbrukere, enn de som ikke markedsfører seg på denne måten. Dette kan være en årsak til at noen virksomheter velger å la være å markedsføre seg som grønne (Nyilasy et al., 2014).

3.2 Markedsføringsmiksen i grønn markedsføring

Grønn markedsføring skiller seg fra tradisjonell markedsføring (Peattie, 2001). Dette kan vi se ved å se på markedsføringsmiksen, eller de 4 P'ene (produkt, pris, plass og promosjon) i markedsføring, i et grønt perspektiv.

3.2.1 Produkt

Det finnes veldig mange forskjellige definisjoner på hva et grønt produkt er, og det mangler en definisjon som er allment brukt (Sdrolia & Zarotiadis, 2019). Sdrolia and Zarotiadis (2019) undersøkte forskjellige definisjoner fra 1975 til 2017, og foreslo en mer samtlende definisjon: "Green is a product (tangible or intangible) that minimizes its environmental impact (direct and indirect) during its whole life-cycle, subject to the present technological and scientific status." (s. 164). Grønne produkter er altså produkter som har mindre direkte og/eller indirekte påvirkning på miljøet gjennom hele produktets livssyklus i forhold til andre konvensjonelle produkter. For at et produkt skal være grønt, må dette altså tas hensyn til gjennom hele prosessen fra råvare til produksjon, fra konsum til etter konsumet der forbrukeren skal kvitte seg med produktet, gjerne gjennom gjenvinning eller annet gjenbruk.

3.2.2 Pris

Når det kommer til prisen på grønne produkter, er denne nært knyttet produktets kvalitet og til forbrukernes betalingsvillighet (Dangelico & Vocalelli, 2017). Den høyere prisen for grønne produkter kalles gjerne for Premium pris, og er den prisforskjellen mellom den grønne varen og en tilsvarende tradisjonell vare. Med andre ord er det den kostanden forbrukerne må være villige til å betale for et produkt som har mindre påvirkning på miljøet sammenliknet med andre (Peattie, 2001). Den høyere prisen er i noen tilfeller et resultat av at det er flere

kostnader knyttet til produksjonen av grønne produkter, men i andre tilfeller handler det om prisstrategi fra virksomhetene (Peattie & Crane, 2005). Noen grønne produkter har også en lavere pris enn de tradisjonelle produktene. Andre grønne produkter har en høy førstegangskostnad sammenliknet med tradisjonelle produkter, men vil over tid være pengebesparende for forbrukerne. Eksempler på dette er produkter som erstatter såkalte engangsprodukter.

3.2.3 Plass

Også når det kommer til den tredje P'en, plass, finner vi forskjeller i grønn markedsføring sammenliknet med tradisjonell markedsføring. De aller fleste forbrukere leter ikke aktivt etter grønne produkter for å bli grønnere (Dangelico & Vocalelli, 2017; Davari & Strutton, 2014). Derfor er det viktig at forbrukerne blir eksponert for grønne produkter der de vanligvis handler (Mishra & Sharma, 2012), fremfor at grønne produkter kun blir funnet i nisjebutikker der grønne forbrukere handler, men ikke nødvendigvis alle andre forbrukere. En essensiell del av plass i den grønne markedsføringen, er hvor og hvordan de grønne produktene blir produsert (Davari & Strutton, 2014). Omvendt logistikk spiller også en stor rolle her (Dangelico & Vocalelli, 2017). Omvendt logistikk handler om å resirkulere, reprodusere eller gjenbruk av et produkt etter at en forbruker er ferdig med det. Dette finnes det mange eksempler på i dag, for eksempel One Call sin «Nesten nye» mobiltelefon, eller klesbutikker som H&M som tilbyr kundene sine rabatt ved at de leverer inn gamle klesplagg de lenger ikke bruker. Dette er ikke bare bra for miljøet, men det kan også være kostbesparende og inntektsøkende for virksomhetene, samt at de kan få lavere varekostnader, enklere lagerstyring, og færre tilfeller hvor de går tomme for varer. Omvendt logistikk kan også føre til bedre service for virksomhetens kunder (Lee & Lam, 2012).

3.2.4 Promosjon

Den fjerde P'en i den grønne markedsføringsmiksen er promosjon. Definisjonen, hovedfunksjonene og fordeler og ulemper ved grønn markedsføring blir redegjort for i delkapittel 3.1, og blir derfor ikke gått nærmere inn på her.

3.3 Proaktive og reaktive markedsføringsstrategier

Som nevnt tidligere, inngår det i en av definisjonene på grønn markedsføring at slik markedsføring kan være del av enten en proaktiv eller reaktiv markedsføringsstrategi. En proaktiv strategi handler om at virksomheten setter i gang tiltak som de mener vil være gunstig for samfunnet, uten at noe spesielt tilfelle har utløst disse tiltakene (Groza, Pronschinske, & Walker, 2011). En reaktiv strategi handler på den andre siden om at de samfunnsgunstige tiltakene ble satt i gang på grunn av et eller flere tilfeller der virksomheten blir satt under press av interessenter om å gjøre endringer (Groza et al., 2011). Sagt på en annen måte er proaktive tiltak noe en virksomhet setter i gang på eget initiativ, mens reaktive tiltak blir satt i gang fordi virksomheten opplever press fra interessenter om å endre seg på en eller annen måte.

Proaktive tiltak blir best tatt imot av forbrukerne, og gir et positivt syn på virksomheten, i motsetning til de reaktive tiltakene som gir en dårligere syn på virksomheten (Groza et al., 2011). Dette kan komme av at forbrukere ikke nødvendigvis er opptatt av hva virksomhetene gjør, men hvorfor de gjør det (Groza et al., 2011). Tidligere forskning viser at forbrukere ofte knytter proaktive tiltak til strategi og verdier, som betyr at virksomhetene gjør tiltak for å fremme seg selv som virksomhet, øke salg eller minske skade, eller for at virksomheten virkelig tror på at tiltakene er det rette å gjøre. Reaktive tiltak derimot, blir knyttet til at tiltakene er drevet fram av interessenter og at det derfor handler om at virksomheten vil «redde seg selv» (Groza et al., 2011). Elving (2013, referert i Goh & Balaji, 2016) hevder at skeptiske forbrukere har større sjanse for å forbinde miljøpåstander i grønn markedsføring med ytre årsaker som profitt og forbedring av virksomhetens image.

Forbrukere reagerer negativt på CSR-initiativer (som for eksempel grønn markedsføring) som de anser som utelukkende interessent-drevet eller egoistisk, og dette påvirker igjen forbrukerholdningen mot virksomheten (Nyilasy et al., 2014). Sammenhengen mellom virksomhetens kjernevirksomhet, den grønne bevegelsen og hvor lenge virksomheten har vært dedikert i den grønne bevegelsen, har også innvirkning på forbrukerholdningen mot virksomheten (Nyilasy et al., 2014). Virksomheter har en tendens til å bli dømt etter hva de gjør, fremfor hva de ikke gjør, som vil si at en virksomhet som er kjent for å være grønn, vil bli dømt hardere enn en virksomhet som ikke er kjent for dette, for brudd på grønne retningslinjer (Nyilasy et al., 2014).

Leonidou & Skarmeas (2017) fant at grønn skepsis var lavere i forbindelse med virksomheter som forbrukerne opplevde at handlet etter virksomhetens moral-, etikk og miljøidealer og som hadde lang historie innen miljøvennlig produktpraksis. Det er derfor ikke urimelig å anta at forbrukere er mindre skeptiske til virksomheter som har en proaktiv markedsføringsstrategi. Likevel kunne de ikke finne noe merkbart forhold mellom grønn skepsis og reaktive markedsføringsstrategier. Dette kan være fordi reaktive markedsføringsstrategier er knyttet opp mot profittmaksimering, og at det er en forståelse blant forbrukerne at virksomheter er nødt til å bevare lønnsomheten for å overleve (Leonidou & Skarmeas, 2017).

3.4 Påstander om og merking av grønne produkter

Det finnes forskjellige måter å markedsføre grønne produkter på. «Grønn», «miljøvennlig», «økologisk», «biologisk nedbrytbar» og «resirkulerbar» er påstander som ofte brukes i slik markedsføring, i tillegg til symboler som skal representere egenskaper ved produktet som skal være bra for miljøet. Hensikten med slik merking i grønn markedsføring er å informere om det grønne produktets overlegne prestasjon sammenliknet med andre produkter og å prøve å unngå de største årsakene til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring, som er mangel på troverdighet og uklare og vage meldinger (Dangelico & Vocalelli, 2017). Det oppstår ofte forvirring og misforståelser blant forbrukerne som et resultat av villedende grønn markedsføring, og når virksomheter bruker vage påstander som «miljøvennlig» (Aji & Sutikno, 2015).

Carlson, Grove og Kangun (1993) beskriver fem forskjellige typer påstander som blir brukt i grønn markedsføring: 1) produktorientering, som er påstander som omhandler hvilke miljøvennlige egenskaper et produkt har, 2) prosessorientering, som handler om hvordan produktet blir produsert eller gjenvunnet på en miljømessig gunstig måte, 3) imageorientering, som handler om å knytte virksomheten opp mot løsningen på en miljøutfordring som er allment kjent, 4) fakta om miljøet, påstander som er basert på selvstendige og tilsynelatende sann fakta om miljøet som helhet og dets utfordringer og 5) en kombinasjon av de overnevnte.

Av disse typene var det i deres studie, påstander som ble klassifisert som type 1 og 3 som var de som ble oppfattet som mest villedende, mens de som ble klassifisert som type 3 og 4 var de som ble oppfattet som mest akseptable. Påstander som ble klassifisert som type 3 var altså både oppfattet som villedende og akseptable, men i de fleste tilfeller var påstandene oppfattet

som villedende. Matthes og Wonneberger (2014) fant at grønne kampanjer som brukte emosjonelle framfor funksjonelle virkemidler, hadde en større effekt på forbrukernes holdninger mot kampanjen. Awad (2011, referert i do Paço & Reis, 2012) hevder miljøpåstander fra produsenter og i grønn markedsføring ikke kun bør dreie seg om sluttproduktet, men også ressursene som blir brukt i produksjonen, emballasjen, distribusjonen og kasting/resirkulering av produktet.

Forbrukere har for det meste utilstrekkelig med kunnskap for å forstå informasjonen underliggende i miljøpåstandene (Cho, 2014; do Paço & Reis, 2012; Thøgersen, 2005). Hvis en miljøpåstand blir oppfattet som altfor teknisk eller manipulativ, kan dette hemme forbrukeres innsats for å forstå virksomhetens budskap, som igjen fører til svikt i virksomhetens kommunikasjon (Carlson et al., 1993).

3.4.1 Ecolabels

Et annet element i grønn markedsføring er merking av grønne produkter, eller ecolabels. Tidligere forskning viser at kunnskap er en forutsetning for miljøbevisst atferd, men de fleste forbrukere mangler denne kunnskapen i dag (Cho, 2014). Det er spesielt viktig at forbrukerne får informasjon om produkter på kjøpstidspunktet, da det er her kjøpsbeslutningen blir tatt (Cho, 2014). En måte å gi slik informasjon til forbrukerne på kjøpstidspunktet på, er gjennom ecolabels. Dette er små merker som befinner seg på produkters emballasje, eller annen markedsføring, som symboliserer for eksempel at produktet er laget på en måte som er mer miljøvennlig enn andre konvensjonelle produkter. På denne måten får forbrukere hjelp til å velge de produktene som er mindre skadelige for miljøet, om de skulle ønske det. Cho (2014) hevder at forbrukere ofte vurderer miljøpåstander mer positivt i de tilfellene der påstanden fremhever den personlige påvirkningen på dem selv. Annen forskning viser at forbrukere foretrekker informasjon om hele livssyklusen til produktet, fremfor enkeltkategorier (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Det finnes tre ulike kategorier innen ecolabels: Type 1, type 2 og type 3 (Dangelico & Vocalelli, 2017). Type 1 ecolabels er utviklet av en tredjepart og garanterer at et produkt oppfyller en spesifisert standard. Type 2 ecolabels er utviklet av virksomhetene selv, og forsøker å fremme produktet med positive påstander, eller å vise produktets overlegenhet. Type 3 ecolabels er tilknyttet uavhengig vitenskapelig informasjon, som enten kan være

positiv eller negativ (Dangelico & Vocalelli, 2017). Av disse tre typene, er det type 2 ecolabels som har vist seg å kunne skape forvirring blant forbrukerne (Dangelico & Vocalelli, 2017).

3.5 Grønnvasking

Selv om virksomheter har benyttet seg av grønn markedsføring, betyr ikke dette nødvendigvis at de faktisk har forbedret seg, da noen virksomheter bruker grønn markedsføring på en misvisende måte, enten med vilje, eller ved at de har latt seg rive med uten å ta i betraktning hvor nøyaktige handlingene og miljøpåstandene deres er eller hvor effektive produktene deres er (Polonsky, 1994). Villedende, tvetydige og misvisende praksis i grønn markedsføring blir beskrevet i litteraturen som grønnvasking (Aji & Sutikno, 2015).

Begrepet «grønnvasking» ble først tatt i bruk av Jay Westerveld i 1983 (Watson, 2017), etter et besøk på et hotell. Her la han merke til at hotellet hadde hengt opp plakater på badet, der de oppfordret gjestene til å bruke håndklærne flere ganger, slik at de sparte på vannet, og dermed hjalp miljøet. Samtidig hadde hotellet planer om å ekspandere, slik at de kunne ha flere gjester. Oppfordringen om å bruke håndklær flere ganger, ble derfor oppfattet som et ønske fra hotellet sin side om å spare på vann- og strømgjengen, samtidig som de fremstilte seg selv som miljøbevisste, selv om det motsatte var sant. Dette er et godt eksempel på grønnvasking.

Ettersom grønn markedsføring har økt, har også fenomenet grønnvasking blitt mer utbredt (Nyilasy et al., 2014). «Grønnvasking» er satt sammen av begrepene «white washing» (hvitvasking), som betyr at man fremstiller seg bedre enn det man i virkeligheten er, og «hjernevasking» som er relatert til manipulasjonen av forbrukernes oppfatninger (Dangelico & Vocalelli, 2017). Grønnvasking er definert som «med hensikt å mislede eller villedde forbrukere med falske påstander om en virksomhets handlinger for miljøet og hvordan disse påvirker miljøet» (TerraChoice, 2010, referert i Nyilasy et al., 2014). Aji og Sutikno (2015) definerer grønnvasking som «å bruke markedsføring på en villedende måte, slik at man bedragerisk fremstiller en virksomhet, og dens produkter og tjenester, som miljøvennlige» (s. 433). Cho (2014) definerer grønnvasking som «feilaktige eller overdrevne påstander om et produkts grønne egenskaper» (s.79).

Grønnvasking handler altså om at virksomheter markedsfører seg selv, eller produkter og tjenester de selger, med grønne markedsføringsstrategier, uten grønn substans (Karna et al., 2001, referert i Dangelico & Vocalelli, 2017). Det er også grønnvasking når virksomheter

bruker falske miljøpåstander i sin markedsføring (Yadav & Pathak, 2013, referert i Dangelico & Vocalelli, 2017). Det er flere måter virksomheter grønnvasker på. Det kan være gjennom ord, visuelle virkemidler og grafikk, vage påstander, overdrivelse og ved å unngå informasjon som kan være hjelpsom for forbrukerne (Ross & Deck, 2011) Det kan også dreie seg om at virksomhetene sparer penger på å produsere et produkt på en mer miljøvennlig måte, men likevel selger produktet til samme eller høyere pris enn tidligere (Dangelico & Vocalelli, 2017), det som tidligere i oppgaven ble beskrevet som Premium pris.

Forskningen innen temaet grønnvasking har funnet bevis på at virksomheter ofte ikke gjør det de sier at de gjør. Dermed står forbrukere ofte ovenfor motstridende stimuli om virksomhetens handlinger og markedsføring (Nyilasy et al., 2014). Dersom forbrukere opplever at en virksomhet ikke gjør det den sier at den skal gjøre gjennom sin markedsføring, kan dette føre til at forbrukerne reagerer med å bli skeptiske mot markedsføringen (Nyilasy et al., 2014).

Grønnvasking skaper forvirring og misforståelser blant forbrukerne om hvorvidt et produkt er grønt eller ikke. Dette kan føre til negative oppfatninger om virksomheten, som at den grønne markedsføringen kun er en del av virksomhetens markedsføringsstrategi (Aji & Sutikno, 2015), og ikke et genuint tiltak for å gjøre noe godt for miljøet. Det kan også føre til oppfatninger om at den grønne markedsføringen kun er motivert av profitt (Aji & Sutikno, 2015). Oppfattet grønnvasking kan skade forbrukernes oppfatninger av virksomheten, men det kan også skade markedet ved at forbrukerne blir mistenksomme ovenfor alle grønne produkter (Polonsky 1994; Nyilasy 2014). Aji og Sutikno (2015) hevder at grønnvasking fører til økt skepsis hos forbrukerne.

I noen tilfeller kan grønn markedsføring bli oppfattet av forbrukerne som et forsøk på grønnvasking fra virksomhetene. Dette hender spesielt ofte dersom forbrukerne opplever at virksomhetene ikke lever opp til det de har lovet å gjøre (Nyilasy et al., 2014; Polonsky, 1994). Det oppstår i disse tilfellene et gap mellom det virksomheten gjør, og det budskapet de kommer med gjennom sin grønne markedsføring, som kan oppfattes som grønnvasking. Dette gapet kan igjen føre til at forbrukerne blir skeptiske til virksomhetens grønne markedsføring (Nyilasy et al., 2014; Polonsky, 1994). Nyilasy et al. (2014) konkluderte i sin forskning med at det av denne grunn hadde vært bedre for virksomheten om de ikke markedsførte seg som grønne, fordi den grønne markedsføring i noen tilfeller gjorde mer skade enn noe annet.

I 2007 gjennomførte TerraChoice, nå UL, en undersøkelse hvor hensikten var å beskrive og forstå hva grønnvasking er, slik at det skulle være enklere for forbrukere å kjenne igjen tegnene på grønnvasking. Ut ifra denne undersøkelsen, utviklet de «Grønnvaskings sju synder» (Ross & Deck, 2011):

The Sin of Fibbing: Kort sagt handler denne synden om at de påstandene et firma kommer med i sin grønne markedsføring rett og slett ikke er sanne.

The Sin of Hidden Tradeoff: Denne måten å grønnvaske på, handler om å villedde forbrukerne ved at man får oppmerksomheten deres bort ifra så kalte «brune» praksiser, og over på tilsynelatende grønne praksiser (Ross & Deck, 2011).

The Sin of No Proof: I denne kategorien av grønnvasking, handler det om at virksomheter bruker påstander i sin markedsføring uten at det finnes noe bevis for at det de sier faktisk stemmer.

The Sin of Vagueness: I denne kategorien handler det om vage påstander, som for eksempel at et produkt er «100% naturlig», uten å forklare hva som faktisk menes med dette.

The Sin of Irrelevance: I dette tilfellet av grønnvasking handler det om at produkter blir markedsført med påstander som ikke er til hjelp for forbrukeren når den skal velge hvilket produkt han eller hun skal kjøpe, fordi påstanden ikke er relevant.

The Sin of the Lesser of Two Evils: I denne kategorien av grønnvasking handler det om selve kategorien produktet befinner seg i. Ved å markedsføre med grønne påstander, distraherer man forbrukerne fra hvor skadelig produktene i denne kategorien er som helhet.

The Sin of Worshipping False Labels: I denne kategorien av grønnvasking er det snakk om virksomheter som utgir seg for å være sertifisert av en tredjepart, enten gjennom ord eller ved merking, som i virkeligheten ikke eksisterer.

3.6 Forbrukerholdninger

Wulandari, Rahyuda og Yasa (2015) definerer en holdning slik: «En holdning er en lært predisposisjon for å reagere på et bestemt objekt eller en gruppe objekter, på en positiv eller negativ måte, konsekvent» (s. 134). I dette tilfellet, er objektet grønn markedsføring. Dersom forbrukere opplever at virksomheter som markedsfører seg som grønne, ikke overholder

budskapet i markedsføringen, kan dette føre til en negativ holdningsendring hos forbrukerne (Nyilasy et al., 2014). Dette er blitt beskrevet som en av grunnene til at forbrukere blir skeptiske mot grønn markedsføring (Jeong, Jang, Day, & Ha, 2014; Nyilasy et al., 2014). Aji og Sutikno (2015) hevder at forbrukerens holdning til et merke vil påvirke forbrukerens intensjon og handlinger.

Nyilasy et al. (2014) hevder at det er en sammenheng mellom virksomheters handlinger og ytelse for miljøet, hvordan de markedsfører seg og hvilke holdninger forbrukerne har til virksomheten. I de tilfellene når en virksomhet markedsfører seg som grønne, vil virksomhetens handlinger eller ytelse for miljøet spille en rolle for hvordan forbrukerne reagerer. I de tilfellene forbrukerne opplever at virksomheten ikke leverer de løftene de gav gjennom markedsføringen, vil dette føre til negative forbrukerholdninger mot merket. Derimot i de tilfellene hvor forbrukerne opplever at virksomheten har høy ytelse for miljøet, vil den grønne markedsføringen føre til mer positive holdninger. Hvordan forbrukerne reagerer, avhenger derfor av virksomhetens ytelse. Negative forbrukerholdninger mot merkevaren hos virksomheter som gjør lite for miljøet, blir ytterligere forsterket av grønn markedsføring (Nyilasy et al., 2014). Dette indikerer at i de tilfellene forbrukere opplever at virksomheter markedsfører seg som grønne, og dette ikke samsvarer med virksomhetens handlinger, fører dette til negative forbrukerholdninger.

Shrum, McCarty og Lowrey (1995) beskriver en grønn forbruker som «noen hvis kjøpsatferd påvirkes av hensyn til miljøet» (s. 72). D'Souza & Taghian (2005) fant i sin studie at det er en vesentlig forskjell på holdningene mot grønn markedsføring mellom forbrukere med høyt miljøengasjement, grønne forbrukere, og forbrukere med lavt miljøengasjement, ikke-grønne forbrukere. De hevder at grønne forbrukere vurderer grønn markedsføring som troverdig og fordelaktige. Ikke-grønne forbrukere vurderer derimot grønn markedsføring som det motsatte. Grønne forbrukere hadde ikke bare positive holdninger mot grønn markedsføring, da de ikke opplevde at markedsføringen var overbevisende nok (D'Souza & Taghian, 2005). Videre fant de at ikke-grønne forbrukere hadde dårligere holdninger mot grønn markedsføring og merkene som benyttet seg av denne typen markedsføring. Dette kan være fordi kunder med ikke-grønne forbrukere ikke er interessert i å kjøpe grønne produkter eller fordi de misliker måten grønne produkter blir markedsført på (D'Souza & Taghian, 2005).

D'Souza & Taghian (2005) undersøkte også forskjeller mellom grønne forbrukere og ikke-grønne forbrukere, med hensyn til temaer innen grønn markedsføring. For grønne forbrukere,

var det viktig at markedsføringen viste miljømerking, som resirkuleringssymbol og tredjeparts sertifisering, at den la vekt på hvordan forbrukere kan oppnå miljømessige fordeler, at den bør promotere eventuelle donasjoner til miljø-grupper og/eller -saker, og at den burde være klar i sine miljøpåstander. Ingen av disse sakene var spesielt viktig for de ikke-grønne forbrukerne. Det som var mest viktig for denne gruppen, var at markedsføringen fremmet virksomhetens image. Dette var derimot det som var minst viktig for de grønne forbrukerne (D'Souza & Taghian, 2005).

Kunnskap om miljøet defineres som «en generell kunnskap om faktaene, konseptene og forholdene angående det naturlige miljøet og dets større økosystemer» (Fryxell & Lo 2003, s. 45, referert i Goh & Balaji, 2016, s. 631). Holdninger er vanligvis ansett som motstandsdyktige og vedvarende over tid (Barber, Taylor, & Strick, 2009). Barber et al. (2009) hevder at kunnskap kan påvirke eller endre holdninger knyttet til miljøet. Hvor sterk en holdning er, er derfor knyttet til kunnskap (Barber et al., 2009).

3.7 Forbrukerskepsis mot grønn markedsføring

Samtidig som tilfeller av grønn markedsføring har økt, har også skepsisen mot grønn markedsføring økt. Grønn skepsis er forbrukeres tendens til å tvile på et grønt produkts fordeler for miljøet og dens ytelse (Leonidou & Skarmeas 2017; Mohr, Eroğlu, & Ellen 1998; Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan 2005). Goh & Balaji (2016) beskriver det som et fenomen der forbrukere tviler på eller ikke tror på miljøpåstander som kommer frem i grønn markedsføring.

Noen forskere behandler skepsis som et personlighetstrekk, mens de fleste behandler det som en tilstand forårsaket av ytre påvirkninger uavhengig av karaktertrekk (Goh & Balaji, 2016). I denne studien blir grønn skepsis behandlet som det sistnevnte, at det er en tilstand som blir forårsaket av ytre påvirkninger, og ikke et trekk ved forbrukerens personlighet. Dette betyr at grønn skepsis er noe som kan endres under de riktige omstendighetene (Goh & Balaji, 2016).

Ifølge Cho (2014) ligger mye av ansvaret for skepsis hos forbrukerne. Forbrukere bør stille kritiske spørsmål og tilegne seg kunnskap gjennom egne undersøkelser om bedrifters grønne markedsføring, for å kunne vurdere om en virksomhets grønne markedsføring er et forsøk på grønnvasking eller ikke. Grunnet fravær av tilstrekkelig informasjon og kunnskap som kan bidra til å forklare forbrukeren hvilke miljøkonsekvenser deres kjøp eller handlinger har, kan

grønn markedsføring generelt oppfattes som grønnvasking, og føre til at forbrukerne blir skeptiske og forvirrede selv om den grønne markedsføringen er genuin (Cho, 2014). Thøgersen (2005) sier seg enig i at det er manglende kunnskap hos forbrukerne når det kommer til hvorvidt grønn markedsføring er genuin eller ikke, og at dette skyldes mangel på bærekraftig informasjon.

Det finnes flere negative konsekvenser av grønn skepsis. Grønn skepsis kan føre til negativ WOM og lavere kjøpsintensjon (Leonidou & Skarmeas, 2017), nedgang i grønt konsum (Cheng et al., 2018), og kan redusere markedsføringens effekt på forbrukerne, samt at det fører til ugunstige holdninger mot virksomheter som markedsfører grønne produkter (Cheng et al., 2018). Hvis forbrukere ikke tror på miljøpåstandene som det vises til i grønn markedsføring, kan innsatsen i grønn markedsføring gå tapt. Videre kan skeptiske forbrukere ubevisst la være å hjelpe miljøet ved å kjøpe faktiske miljøvennlige produkter (do Paço & Reis, 2012).

3.7.1 Tidligere forskning om drivere av forbrukerskepsis mot grønn markedsføring

Det er tidligere blitt gjort forskning på hva som driver forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

Andre forskere har tidligere undersøkt miljøengasjement som en driver av grønn skepsis, men med motsigende resultater. På den ene siden, viser tidligere forskning at grønne forbrukere, forbrukere som har et høyere miljøengasjement enn gjennomsnittet, er spesielt skeptiske til grønn markedsføring (do Paço & Reis, 2012). D'Souza og Taghian (2005) hevder at forbrukere som er mer engasjert i miljøet, ikke opplever grønn markedsføring som overbevisende nok.

På den andre siden, finnes det forskning som viser det motsatte. Matthes og Wonneberger (2014) kunne ikke finne et slikt forhold mellom grønne forbrukere og grønn skepsis. Forskerne fant derimot et negativt forhold mellom grønne forbrukerne og grønn skepsis, som vil si at grønne forbrukere var mindre skeptiske til grønn markedsføring sammenliknet med de ikke-grønne forbrukerne. Cheng et al. (2018) fant også en negativ sammenheng mellom miljøengasjement og forbrukerskepsis mot grønn markedsføring. Andre forskere hevder også at forbrukere som er mer opptatt av miljøet, var mindre skeptiske til grønn markedsføring, enn de forbrukerne som ikke var så opptatt av miljøet (D'Souza & Taghian, 2005; Mohr et al., 1998).

Grunnen til at grønne forbrukere er mindre skeptiske til grønn markedsføring kan ifølge Matthes og Wonneberger (2014) være at grønne forbrukere har mer nytte av informasjonen i miljøpåstandene i grønn markedsføring sammenliknet med ikke-grønne forbrukere. Informasjonsnytte kan defineres som «i hvilken grad informasjon kan bistå individer til å ta fremtidige beslutninger» (Knobloch-Westerwick & Kleinman 2012, s.171, referert i Matthes & Wonneberger, 2014, s. 117). Grønne forbrukere vil antagelig vurdere informasjonen i grønn markedsføring som mer nyttig og troverdig enn ikke-grønne forbrukere, og dette igjen vil derfor føre til at de blir mindre kritiske, eller skeptiske, mot grønn markedsføring (Matthes & Wonneberger, 2014).

En annen grunn til at grønne forbrukere er mindre skeptiske til grønn markedsføring, kan ifølge Matthes og Wonneberger (2014) være på grunn av grønn markedsførings positive emosjonelle appell, som igjen fører til positive holdninger mot et merke. Sammen med den høye kongruensen mellom grønn markedsføring og grønne forbrukeres selvbylde (Chang 2002, referert i Matthes & Wonneberger, 2014), danner dette en positiv holdning mot markedsføringen og kan motvirke kritiske holdninger til merket (Matthes & Wonneberger, 2014).

Cho (2014) hevder at kunnskap og informasjon er et viktig verktøy for å minske forbrukerskepsis mot grønn markedsføring, fordi de da lettere vil kunne vurdere om virksomhetenes grønne markedsføring er et forsøk på grønnvasking eller ikke. Uten denne kunnskapen kan all grønn markedsføring oppleves som forsøk på grønnvasking, og skepsisen blir derfor større. Cho (2014) hevder også at ansvaret med å tilegne seg tilstrekkelig med kunnskap og informasjon ligger hos forbrukerne.

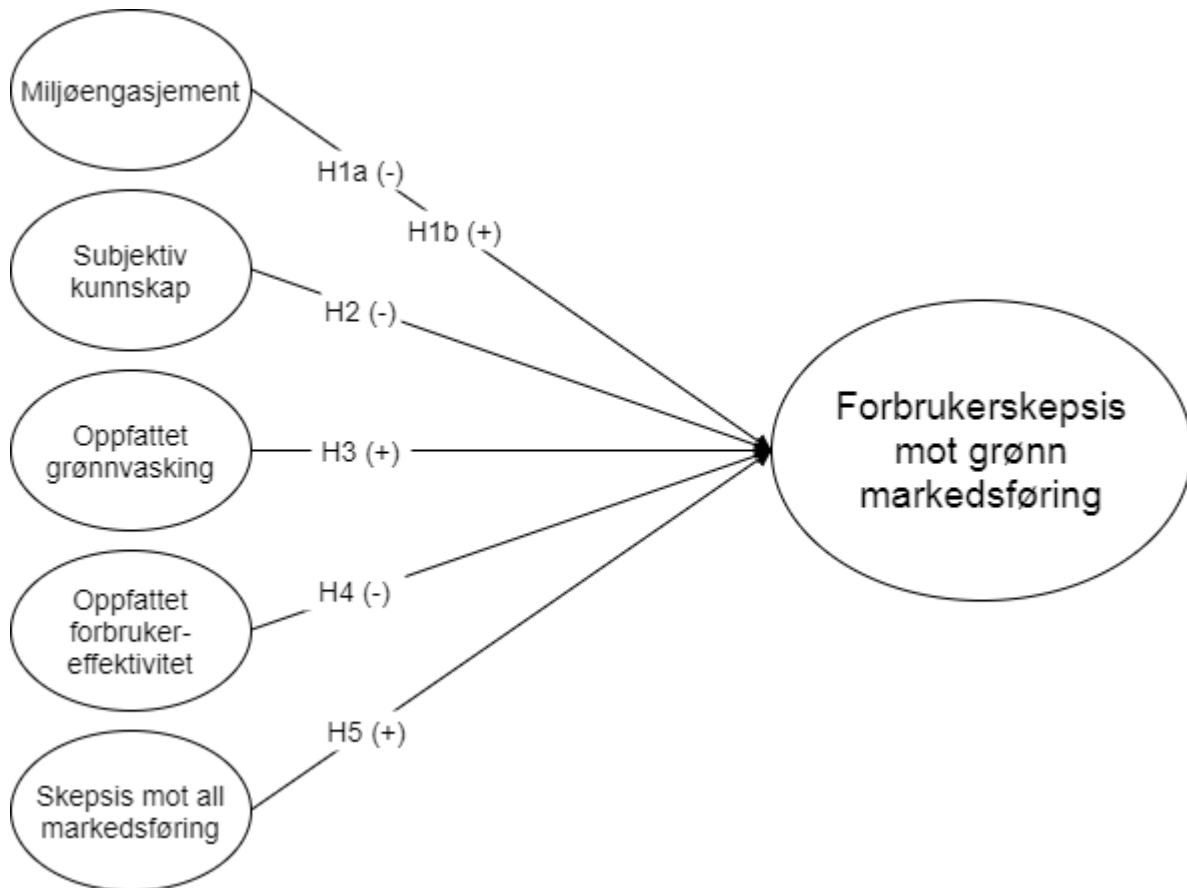
Det er også gjort en del forskning på oppfattet grønnvasking, og hvordan dette kan føre til økt skepsis mot grønn markedsføring. Yiridoe et al. (2005, referert i Goh & Balaji, 2016) hevder at forbrukerskepsis mot grønn markedsføring stammer fra feilmarkering, feiltolkning og feilaktig fremstilling av produkter og delvis fra inkonsistente standarder og sertifiseringsprosedyrer for økologiske produkter. Cheng et al. (2018) hevder at forbrukere ofte blir forvirret av og skeptiske til markedsføringen av grønne produkter og tjenester, og at dette kan komme av bruk av vage påstander i markedsføringen, i tillegg til at det mangler klare definisjoner for hva det betyr å være «miljøvennlig» og «biologisk nedbrytbart». Ifølge Nyilasy et al. (2014) blir forbrukere mer og mer kritiske og skeptiske til virksomheter når de påstår at de beskytter miljøet på en eller annen måte, men ikke klarer å demonstrere dette i

deres handlinger. Det vil si at forbrukere blir skeptiske når virksomheter markedsfører seg som grønne, når de i virkeligheten ikke er det.

Hvorvidt forbrukere selv føler eller mener at de kan ha en positiv påvirkning på miljøet gjennom deres handlinger, er også tidligere vist å ha en effekt på skepsis mot grønn markedsføring. Oppfattet forbrukereffektivitet er i hvilken grad en forbruker selv mener at hans eller hennes handlinger kan ha en positiv påvirkning på klimaproblemer, og i hvilken grad han eller hun tror at de kan ha en positiv påvirkning på klimaet generelt (Jeong et al., 2014). Forbrukere med høy oppfattet forbrukereffektivitet er ofte mindre skeptiske til grønn markedsføring (Matthes & Wonneberger, 2014; Özsoy & Avcilar, 2016) enn forbrukere som har lav oppfattet forbrukereffektivitet.

Tidligere forskning hevder at forbrukerskepsis mot grønn markedsføring kan komme av en skepsis mot all markedsføring generelt. Matthes og Wonneberger (2014) skiller mellom grønn skepsis, og skepsis mot all markedsføring. Generell skepsis mot markedsføring har blitt definert av Obermiller og Spangenberg (1998) som «en tendens til å ikke ha tro på påstander i markedsføring» (s. 160). De som er generelt skeptiske mot markedsføring, vil også reagere negativt på grønn markedsføring, fordi den generelle skepsisen blir brukt som et grunnlag for hvordan de vurderer annen markedsføring, som for eksempel grønn markedsføring (Mathhes & Wonneberger 2014). Yu (2018) hevder i likhet med Matthes og Wonneberger (2014), at forbrukere som er skeptiske til markedsføring generelt, også er skeptiske til grønn markedsføring. Forbrukere med høyere skepsis mot markedsføring generelt, har høyere sannsynlighet for å forbinde en virksomhets grønne markedsføring med profittmaksimering fremfor genuine tiltak for miljøet, noe som leder til negative forbrukerholdninger mot grønn markedsføring (Yu 2018), som for eksempel grønn skepsis.

3.8 Konseptuell modell



Figur 1 Konseptuell modell

3.9 Utvikling av hypoteser

Miljøengasjement

Det er gjort tidligere forskning på om det å ha et høyt miljøengasjement gjør at man er mer eller mindre skeptisk mot grønn markedsføring. Forskere har konkludert med at de forbrukerne som har et høyt miljøengasjement, også kalt grønne forbrukere, er mer skeptiske mot grønn markedsføring enn de forbrukerne som har et lavt miljøengasjement (do Paço & Reis, 2012). Det kan tenkes at dette kan komme av at de forbrukerne som engasjerer seg mye i miljøet, har lettere for å kjenne igjen forsøk på grønnvasking, og at de derfor blir mer skeptiske mot all grønn markedsføring. Samtidig er det andre forskere som har konkludert med det motsatte (Matthes & Wonneberger, 2014), at de grønne forbrukerne ofte er de som er minst skeptiske til grønn markedsføring, nettopp fordi de kan skille genuin markedsføring fra den misvisende markedsføringen. D'Souza og Taghian (2005) sammenliknet forbrukere med høyt og lavt

miljøengasjement og hvilke holdninger disse hadde mot grønn markedsføring, og fant at de forbrukerne med høyt miljøengasjement uttrykte at de opplevde grønne reklamer som troverdige, fordelaktige og gode, mens de med lavt miljøengasjement ikke var enige i dette. Ut ifra dette ble de første hypotesene utviklet:

H1a: Et høyt miljøengasjement (grønn forbruker) vil ha en negativ effekt på forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

H1b: Et høyt miljøengasjement vil ha en positiv effekt på forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

Subjektiv kunnskap om miljøutfordringer

For at forbrukerne skal kunne vurdere om et miljøtiltak er genuint eller ikke, er de nødt til å ha den nødvendige kunnskapen for å kunne gjøre denne vurderingen. I følge Cho (2014) har forbrukere manglende kunnskap om dette, og at dette er mye av grunnen til at forbrukerne er skeptiske mot grønn markedsføring. Det er altså opp til forbrukerne å tilegne seg denne kunnskapen gjennom å gjøre informasjonssøk og stille kritiske spørsmål. Thøgersen (2005) belyser samme problem, at det er manglende kunnskap blant forbrukerne på området, men hevder at dette er grunnet mangel på bærekraftig informasjon. Det er derfor grunn til å tro at de forbrukerne som har mer kunnskap om miljøutfordringer og tiltak, enten de har tilegnet seg denne på egenhånd eller fått den gjennom andre, er mindre skeptiske til grønn markedsføring enn de som har mindre kunnskap om temaet. Den andre hypotesen lyder derfor slik:

H2: Subjektiv kunnskap er negativt relatert til forbrukerskepsis til grønn markedsføring.

Oppfattet grønnvasking

Virksomheter som benytter seg av det som kalles grønnvasking, markedsfører seg selv på en måte som får virksomheten til å fremstå som miljøvennlig, når den i virkeligheten ikke er det. Det er altså ikke sammenheng mellom de miljøpåstandene virksomheten kommuniserer, og de handlingene virksomheten utfører. I grønnvasking er det ofte snakk om uklare eller vage påstander om miljøtiltak, eller rett og slett misvisende informasjon. Det kan også dreie seg om at virksomhetene sparer penger på å produsere et produkt på en mer miljøvennlig måte, men likevel selger produktet til samme eller høyere pris enn tidligere (Dangelico & Vocalelli, 2017). Forskning har vist at slik grønnvasking har ført til høyere skepsis mot all grønn markedsføring, selv de som er genuine og ikke driver med grønnvasking (Cohen, 1991;

Nyilasy et al., 2014; Polonsky, 1994). Ut ifra resonnementet over ble den tredje hypotesen utviklet:

H3: Oppfattet grønnvasking er positivt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

Oppfattet forbrukereffektivitet

Oppfattet forbrukereffektivitet er i hvilken grad en forbruker selv mener at hans eller hennes handlinger kan ha en positiv påvirkning på klimaproblemer, og i hvilken grad han eller hun tror at de kan ha en positiv påvirkning på klimaet generelt (Jeong et al., 2014). Forbrukere som har lav grad av oppfattet forbrukereffektivitet viser ofte lite atferd som har positiv innvirkning på miljøet, fordi de mener at de ikke kan utgjøre noen forskjell (Özsoy & Avcilar, 2016). Forbrukere med høyere grad av oppfattet forbrukereffektivitet vil derimot ha større tro på at de som individer kan ha en positiv påvirkning på miljøet gjennom deres handlinger (Özsoy & Avcilar, 2016). Om forbrukerne selv ikke har en oppfatning om at de handlingene de utfører kan ha noen betydning for miljøet, kan dette føre til at de blir skeptiske mot grønn markedsføring som prøver å overbevise dem om det motsatte. Ut ifra dette ble den fjerde hypotesen utviklet:

H4: Høy oppfattet forbrukereffektivitet er negativt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

Skepsis mot all markedsføring

Tidligere forskning har vist en sammenheng mellom skepsis mot grønn markedsføring og skepsis mot all markedsføring (Matthes & Wonneberger, 2014; Mohr et al., 1998; Yu, 2018). Dette betyr at forbrukere som generelt er skeptiske mot markedsføring, også vil reagere negativt på grønn markedsføring, fordi de vil bruke den generelle skepsisen som grunnlag for hvordan de reagerer på visse typer markedsføring, som for eksempel grønn markedsføring (Matthes & Wonneberger, 2014). Skepsisen mot markedsføring generelt, overføres altså til grønn markedsføring. Skepsisen mot grønn markedsføring kan da komme av at forbrukere er skeptiske mot markedsføring generelt, og ikke nødvendigvis spesielt skeptiske mot den grønne markedsføringen, derav den femte og siste hypotesen:

H5: Skepsis mot all markedsføring er positivt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

4. Metode

I dette kapitlet blir oppgavens metode beskrevet. Kapitlet starter med en begrunnelse for valg av forskningsdesign. Deretter gjennomgås kausalitetskravene. Videre blir datainnsamlingen gjennomgått. Her beskrives valg av datainnsamlingsmetode, utvalg og utvalgsstrategi, utforming av spørreundersøkelse, samt måleskala og pretest. Deretter diskuteres oppgavens validitet og reliabilitet. Kapitlet avsluttes med refleksjon rundt forskningsetikken knyttet til denne studien.

4.1 Valg av forskningsdesign

Opplegg for hvordan en undersøkelse skal gjennomføres kan klassifiseres i noen generelle kategorier, som tverrsnittundersøkelser, longitudinelle undersøkelser, eksperimenter, evalueringer, fenomenologi, etnografi, grounded theory og caseundersøkelser (Johannessen, Christoffersen, & Tuft, 2015). I dette tilfellet blir det undersøkt hva som ligger bak forbrukerskepsis til grønn markedsføring på ett bestemt tidspunkt, da undersøkelsen kun blir gjennomført én gang. Typisk for tverrsnittsundersøkelser er at de er basert på et stort, representativt utvalg som spørres bare én gang i en begrenset tidsperiode. Hensikten er å samle inn kvantitative data som kan gi en statistisk beskrivelse av en populasjon (Ringdal, 2013). Dette er derfor en tverrsnittsundersøkelse. Tverrsnittsundersøkelser kan gi informasjon om hvordan et fenomen varierer på et aktuelt tidspunkt (Johannessen et al., 2015). Tverrsnittsundersøkelser har noen svakheter, som for eksempel at man ikke kan trekke slutninger om variasjoner over tid, og at det er problematisk å avdekke årsakssammenhenger mellom fenomener (Johannessen et al., 2015). I denne undersøkelsen er det årsakssammenhenger som forskeren ønsker å undersøke, og skulle derfor helst samlet inn data fra forskjellige tidspunkter, men begrenset tid og ressurser, samt etiske hensyn, resulterer i at forskeren ikke har annet valg enn å benytte seg av tverrsnittsundersøkelse, med visshet om at dette kan gi undersøkelsen begrenset gyldighet (Johannessen et al., 2015).

Det er særlig i en tidlig fase av undersøkelsen at man må ta stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen et al., 2015), for å svare på og belyse problemstillingen. Dette kalles forskningsdesign. Det finnes hovedsakelig tre ulike typer forskningsdesign: eksplorerende, deskriptivt og kausalt (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010). Eksplorerende design brukes ofte når det er uklare problemstillinger for å gi

innsikt og forståelse. Deskriptivt design brukes for å kartlegge variabler og gir en beskrivelse av en bestemt situasjon. Kausalt design brukes for å finne årsakssammenhenger mellom variabler, og kan gi svar på om en variabel påvirker en annen og hvordan variablene henger sammen. Med andre ord er det snakk om årsakssammenhenger når man kan påvise at en hendelse fører til at en annen hendelse inntreffer, eventuelt at den har innvirkning på hvordan den andre hendelsen utarter seg (Johannessen et al., 2015) I denne studien er det brukt kausalt design for å kartlegge årsakssammenhengen mellom avhengige og uavhengige variabler, altså hvordan studiens uavhengige variabler påvirker hvorvidt en forbruker er skeptisk til grønn markedsføring eller ikke. For at man skal kunne si noe om hvorvidt sammenhenger er kausale, er det visse betingelser som må være oppfylt. Disse forklares i neste avsnitt.

4.2 Kausalitetskravene

For å kunne finne årsakssammenhenger mellom avhengige og uavhengige variabler, altså at de uavhengige variablene har en virkning på den avhengige variabelen, er det tre krav som må oppfylles. Disse er krav om isolasjon, krav om samvariasjon og krav om tidsrekkefølge (Bollen, 1989) og disse må oppfylles i denne rekkefølgen. Hvis man ikke oppfyller disse kravene, kan man ikke utelukke at det finnes alternative forklaringer for sammenhenger mellom to variabler.

4.2.1 Krav om isolasjon

Det første kravet, krav om isolasjon, betyr at endringen i den avhengige variabelen Y, faktisk skyldes endringer i den uavhengige variabelen X, og at denne endringen ikke kan forklares med andre faktorer. Oppfyller man ikke dette kravet, kan dette få konsekvenser for studiens interne validitet (Ringdal, 2013). Det er likevel nærmest umulig å oppfylle dette kravet, da variabler sjeldent eksisterer i isolasjon, helt uten innflytelse fra andre (Bollen, 1989). Det er to grunnleggende måter å kontrollere for andre relevante variabler på, enten ved å benytte seg av en kontrollvariabel, eller ved et kontrollert eksperiment.

4.2.2 Krav om samvariasjon

Det andre kravet, krav om samvariasjon, betyr at den uavhengige variabelen X alltid skal ha en virkning på den avhengige variabelen Y. Dette vil si at en endring i X alltid vil føre til en

endring i Y, eller endringen i Y inntreffer hyppigere ved en endring i X (Johannessen et al., 2015) Om vi har en slik korrelasjon, har vi en sterk kausal sammenheng.

4.2.3 Krav om tidsrekkefølge

Det tredje og siste kravet, krav om tidsrekkefølge, betyr at endringen i den uavhengige variabelen X kommer før endringen i den avhengige variabelen Y i tid, slik at man kan si at det er endringen i X som fører til endringen i Y, og ikke omvendt (Ringdal, 2013). Dette blir også kalt årsaksretningen (Johannessen et al., 2015). For å teste dette, er man nødt til å ha data på flere tidspunkter, slik at man kan sammenligne tilstanden før og etter at årsaken har inntruffet (Johannessen et al., 2015).

4.3 Datainnsamling

4.3.1 Metode for datainnsamling

Datainnsamlingen for denne undersøkelsen gjennomføres ved hjelp av kvantitativ metode, da undersøkelsen er basert på en kvantitativ forskningsstrategi. Kvantitativ metode baserer seg på tall for å kunne beskrive virkeligheten. Derfor er undersøkelsen avhengig av å få et stort nok antall respondenter, for å kunne trekke slutninger om studiens populasjon.

Fordeler ved å benytte seg av en kvantitativ tilnærming, er at man har muligheten til å analysere store mengder data, som også gir muligheten til å generalisere funnene. Ulempen med en slik tilnærming er at man ikke har anledning til å undersøke i dybden på de svarene man blir gitt, noe som kan gjøre analysen av dataene unøyaktig.

4.3.2 Undersøkelsesform

For å samle inn data til denne studien, ble det brukt en spørreundersøkelse (Vedlegg 2). I følge Ringdal (2013) er datainnsamling ved hjelp av spørreundersøkelse den mest vanlige teknikken i kvantitativ metode, og er svært vanlig i tverrsnittsundersøkelser. Det er flere måter å gjennomføre en slik spørreundersøkelse på. Man kan enten sende ut et selvutfyllingsskjema via brev, post eller internett, eller man kan gjennomføre undersøkelsen over telefon eller ansikt til ansikt. Alle disse teknikkene har høy grad av standardisering, som betyr at alle respondenter blir spurt de samme spørsmålene på samme måte. Dette bidrar til å eliminere tilfeldige målefeil og gi pålitelige data (Ringdal, 2013). Ulempen med dette er at det i en slik undersøkelse ikke

er rom for improvisasjon, og at man ikke har muligheten til å følge opp uventende og interessante tråder i et intervju (Ringdal, 2013).

For å nå ut til flest mulig, og dermed få så mange respondenter som var nødvendig, ble det besluttet å bruke selvutfyllingsskjema. Dette ble utformet på nettverktøyet Nettskjema, og skjemaet ble delt gjennom den sosiale nettplattformen Facebook. Skjemaet var kun tilgjengelig på norsk. Respondentene måtte derfra klikke seg videre til undersøkelsen via en lenke. For å gjøre undersøkelse så enkel og forståelig som mulig for respondentene, ble det gjennomført en pretest (Vedlegg 1) av undersøkelsen før den ble sendt ut. Resultatene fra pretesten utdypes i delkapittel 4.5.3.

4.4 Utvalg

4.4.1 Populasjon

Populasjonen er ifølge Johannessen et al. (2015) samlingen av alle enhetene som et forskningsspørsmål gjelder for. Forskningsspørsmålet, eller problemstillingen, i denne studien dreier seg om forbrukerskepsis, og populasjonen i dette tilfellet vil derfor være forbrukere i Norge. Forskeren anser det som hensiktsmessig at nederste grense for deltagelse i undersøkelsen er 18 år.

I noen tilfeller er det mulig å undersøke hele populasjonen, men i denne studien var dette uopnåelig. Da er det hensiktsmessig å undersøke et representativt utvalg av populasjonen. Dette utvalget må ha en sammensetning av ulike egenskaper som er tilsvarende sammensetningen i populasjonen, for at dette skal kunne være et representativt utvalg (Johannessen et al., 2015). Mer om dette i delkapittel 5.1 og kapittel 6.

4.4.2 Utvalgsstrategi

Når man skal trekke et utvalg fra en populasjon, er det hovedsakelig to måter å gjøre dette på: sannsynlighetsutvelging og ikke-sannsynlighetsutvelging. I denne studien ble det benyttet ikke-sannsynlighetsutvalg, som betyr at utvalget ikke er tilfeldig uttrukket fra bruttopopulasjonen. Denne strategien ble valgt både fordi det i dette tilfellet var vanskelig å definere akkurat hvem som befinner seg i bruttopopulasjonen for deretter å trekke et utvalg fra disse, men den ble også valgt av praktiske og økonomiske grunner. Ved å dele spørreundersøkelsen på sosiale medier, blir utvalget å anse som et bekvemmelighetsutvalg

(Ringdal, 2013), da forskeren benyttet seg av sitt eget nettverk for å finne respondenter gjennom sosiale medier. Gjennom delingen på sosiale medier, ble det oppfordret til å dele spørreundersøkelsen videre, slik at enda flere utenom de i forskerens nettverk fikk muligheten til å delta i spørreundersøkelsen om de ønsket, gjennom snøballmetoden.

Ulempene ved å benytte seg av en slik utvalgsstrategi, er at den ikke gir muligheter for statistisk generalisering fra utvalget til populasjonen (Ringdal, 2013), og at det kan føre til skjevheter i utvalget (Hellevik, 1999).

4.5 Utforming av spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen i denne studien er basert på validerte spørsmål fra tidligere forskning. Disse spørsmålene er oversatt til norsk og omformulert slik at de ble mer tilpasset til denne oppgaven. Spørsmålene er delt opp i kategorier etter hvilken variabel de måler, slik at spørreundersøkelsen ikke skal være forvirrende for respondentene (Ringdal, 2013), og for å gjøre den oversiktlig og ryddig for senere analyser. Antall spørsmål varierer fra variabel til variabel, men ingen variabler har færre spørsmål enn fire. På denne måten er det tatt høyde for at noen spørsmål kanskje ikke er gode nok for å fange opp begrepet som måles, og må fjernes. Da unngår man å fjerne for mye av en variabel, slik at man unnlater mulig viktige dimensjoner ved begrepet. Dette utdypes i kapittel 5. Undersøkelsen avsluttes med spørsmål om kjønn og aldersgruppe. Disse spørsmålene er ikke relevante for denne problemstillingen, men kan gi et innblikk i hvem respondentene er. Det kan også ha betydning for fremtidig forskning.

4.5.1 Operasjonalisering av variabler

Operasjonalisering dreier seg om det empiriske arbeidet med problemstillingen, og er særlig relevant ved innsamling av kvantitative data (Johannessen et al., 2015). Dette kan gjøres både med forankring i teori og pragmatisk (Johannessen et al., 2015). Operasjonalisering dreier seg om å avgrense det området forskeren har i fokus, ved å vise hvilke tiltak som gjøres for konkret å kunne registrere teoretiske fenomener som data (Johannessen et al., 2015).

Man står i prinsippet fritt til å definere et begrep, men det er anbefalt å forholde seg til faglitteraturen på området (Ringdal, 2013). Det ble derfor tatt utgangspunkt i tidligere forskning når variablene skulle operasjonaliseres. Indikatorene på hver variabel ble oversatt til norsk ved hjelp av en ansatt ved Høgskolen i Innlandet med gode språkkunnskaper for å

sikre at betydningen av spørsmålene ikke ble endret ved oversettingen, og de ble tilpasset hverandre slik at alle hadde samme format.

Miljøengasjement

Variabelen «miljøengasjement» ble målt ved hjelp av fire påstander utformet med utgangspunkt i D`Souza og Taghian (2005).

Miljøengasjement	Påstand	Kilde
ME_1	Jeg er bekymret for klimaet.	<i>D'Souza and Taghian (2005)</i>
ME_2	Klimaendringene påvirker min livskvalitet.	<i>D'Souza and Taghian (2005)</i>
ME_3	Jeg er villig til å ofre noe for å beskytte klimaet.	<i>D'Souza and Taghian (2005)</i>
ME_4	Mine handlinger påvirker klimaet.	<i>D'Souza and Taghian (2005)</i>

Tabell 3 Påstander om miljøengasjement

Subjektiv kunnskap om miljøutfordringer

Variabelen forbrukernes «subjektive kunnskap om miljøutfordringer» ble målt med fire påstander. Disse ble utformet med utgangspunkt i Goh og Balaji (2016).

Subjektiv kunnskap om miljøutfordringer	Påstand	Kilde
SK_1	Jeg har mye kunnskap om klimaproblemer.	<i>Goh and Balaji (2016)</i>
SK_2	Jeg har mye kunnskap om klimaproblemer sammenliknet med venner og bekjente.	<i>Goh and Balaji (2016)</i>

SK_3	Jeg har mye kunnskap om klimaproblemer sammenliknet med en klimaekspert.	<i>Goh and Balaji (2016)</i>
SK_4	Jeg kjenner igjen og forstår klimamerker på produktemballasje og/eller i reklame.	<i>Goh and Balaji (2016)</i>

Tabell 4 Påstander om subjektiv kunnskap om miljøutfordringer

Oppfattet grønnvasking

Variabelen oppfattet grønnvasking ble målt med fem påstander som ble utformet med utgangspunkt i Aji og Sutikno (2015).

Oppfattet grønnvasking	Påstand	Kilde
OG_1	Grønne produkter villeder med ord i sine klimapåstander.	<i>Aji and Sutikno (2015)</i>
OG_2	Grønne produkter villeder med visuelle virkemidler eller grafikk i sine klimapåstander.	<i>Aji and Sutikno (2015)</i>
OG_3	Grønne produkter har klimapåstander som er uklare eller tilsynelatende umulig å bevise.	<i>Aji and Sutikno (2015)</i>
OG_4	Grønne produkter overdriver hvor bra de egentlig er for klimaet.	<i>Aji and Sutikno (2015)</i>
OG_5	Grønne produkter unnlater eller gjemmer bort informasjon, slik at klimapåstandene høres bedre ut enn det de egentlig er.	<i>Aji and Sutikno (2015)</i>

Tabell 5 Påstander om oppfattet grønnvasking

Oppfattet forbrukereffektivitet

Variabelen «oppfattet forbrukereffektivitet» ble målt med fire påstander. Disse ble utformet med utgangspunkt i Özsoy og Avcilar (2016).

Oppfattet forbruker- effektivitet	Påstand	Kilde
OF_1	Det har ingen betydning at den individuelle forbruker senker sitt klimaavtrykk.	<i>Özsoy and Avcilar (2016)</i>
OF_2	Når jeg kjøper produkter, prøver jeg å ta hensyn til hvordan bruken av produktet vil påvirke klimaet og andre forbrukere.	<i>Özsoy and Avcilar (2016)</i>
OF_3	Siden én person ikke kan ha noen effekt på forurensning og ressursproblemer, spiller det ingen rolle hva jeg gjør som individ.	<i>Özsoy and Avcilar (2016)</i>
OF_4	Hver forbrukers handlinger kan ha en positiv påvirkning på samfunnet ved å handle produkter av samfunnsansvarlige bedrifter.	<i>Özsoy and Avcilar (2016)</i>

Tabell 6 Påstander om oppfattet forbrukereffektivitet

Skepsis mot all markedsføring

For å måle variabelen «skepsis mot all markedsføring», ble det brukt fire påstander som ble utformet med utgangspunkt i Yu (2018).

Skepsis mot all markedsføring	Påstand	Kilde
GSM_1	Målet med reklamer er å informere konsumentene.	<i>Yu (2018)</i>
GSM_2	Jeg mener at reklamer er informative.	<i>Yu (2018)</i>

GSM_3	Jeg føler i de fleste tilfeller at jeg har fått nok informasjon om et produkt etter å ha sett reklamen for produktet.	Yu (2018)
GSM_4	De fleste reklamer gir konsumentene viktig informasjon.	Yu (2018)

Tabell 7 Påstander om skepsis mot all markedsføring

Grønn skepsis

Variabelen «grønn skepsis», som er forbrukerskepsis mot grønn markedsføring, ble målt med fire påstander, med utgangspunkt i Mohr et al. (1998).

Grønn skepsis	Påstand	Kilde
GS_1	De fleste klimapåstandene på produktets emballasje eller i reklamen for produktet er sanne.	Mohr et al. (1998)
GS_2	Fordi klimapåstandene på produkter og i reklame er overdrevne, ville det vært bedre for forbrukerne hvis slike påstander ikke ble brukt.	Mohr et al. (1998)
GS_3	De fleste klimapåstander på produkter eller i reklame er ment for å villedde heller enn å informere forbrukere.	Mohr et al. (1998)
GS_4	Jeg tror ikke på de fleste klimapåstandene på produkter eller i reklame.	Mohr et al. (1998)

Tabell 8 Påstander om forbrukerskepsis mot grønn markedsføring

4.5.2 Måleskala

Når det kommer til bruk av måleskala, finnes det flere alternativer. Det er flere fordeler med å benytte skalaer med flere verdier, som at de som skal svare får mulighet til å nyansere svaret ved å velge det området på skalaen som passer best til deres oppfatning (Johannessen et al., 2015). For å kunne gjøre mer omfattende og avanserte statistiske analyser, bør man ha minst fem verdier (Johannessen et al., 2015). Omfattende forskning på temaet har vist at

oddetallsskalaer, med enten fem eller sju verdier, er de som gir best datakvalitet (Johannessen et al., 2015). I oddetallsskalaer har man ofte et nøytralt midtpunkt, slik at skalaen er balansert, med like mange positivt-ladete og negativt-ladete alternativer. Om man skal bruke fem eller sju verdier, er også diskutert i tidligere forskning. Om man bruker fem- eller sju-punkt skala, vil ikke gi stor betydning for resultatet av statistiske tester, men skalaer med fem verdier har vist lavere frustrasjonsnivåer hos respondentene, høyere responsrate og responskvalitet (Sachdev & Verma, 2004).

Å legge til et siste alternativ, som «vet ikke», «har ingen mening» eller «vil ikke svare» der det er naturlig, kan gi forskeren informasjon om hvorfor respondentene ikke svarer på de øvrige alternativene (Johannessen et al., 2015). Legger man ikke til et slikt alternativ, risikerer man at respondentenes svar er basert på grove estimater eller vill gjetning (Johannessen et al., 2015), noe som vil gå utover kvaliteten på dataene.

I denne studien ble det derfor brukt en fem-punkts Likert skala, med «Helt enig» og «helt uenig» som ytterpunkter, og et nøytralt svar i midten, for å unngå frustrasjon hos respondentene, slik at svarene som blir gitt er av god kvalitet, og at ikke respondentene skal hoppe av undersøkelsen underveis. Fem-punkt skalaen ble også valgt for å få så høy responsrate som mulig. For å unngå at de respondentene som ikke vet hva de skal svare, ikke bare svarer vilkårlig, ble det lagt til et sjette svaralternativ, «Vet ikke».

4.5.3 Pretest

I forkant av at spørreundersøkelsen ble sendt ut, ble det gjennomført en pretest (Vedlegg 1) for å unngå misforståelser i den endelige spørreundersøkelsen. Ifølge Gripsrud et al. (2010) er formålet med en slik pretest nettopp det å oppdage uklare spørsmål og formuleringer, misforståelser og om noe har blitt oversett. Pretesten ble utformet på nettverktøyet Nettskjema og ble deretter sendt ut til 15-20 respondenter. Disse ble bedt om å komme med konstruktive tilbakemeldinger, og kommentere der de synes ting var uklart. I pretesten var det også satt inn kommentarbokser etter hver side, slik at respondentene kunne komme med anonyme kommentarer, om de synes dette skulle være ubehagelig ovenfor forskeren, da alle respondentene hadde kjennskap til forskeren fra før.

Tilbakemeldingene var hovedsakelig gode, men det var noen områder hvor noen av respondentene kunne ønske at ting var litt annerledes. Noen av disse tilbakemeldingene gikk på at definisjonene av begrepene kom under spørsmålene i stedet for over, slik at

respondentene ikke helt var klare over hva de faktisk svarte på før de kom nederst på siden. Definisjonene ble derfor flyttet til øverst på siden, der definisjonene var relevante. På denne måten ble spørsmålene mer klare i den endelige spørreundersøkelsen, og man unngår at respondentene svarer på noe annet enn det de selv tror.

Videre var det også et par kommentarer på at det burde brukes spørsmålsmatrise istedenfor at alle spørsmålene sto etter hverandre, siden svaralternativene var de samme. Dette ble også endret, slik at alle spørsmålene som hørte til én variabel, ble vist sammen i en spørsmålsmatrise, og hver spørsmålsmatrise fikk en egen side.

Til slutt var det også noen kommentarer på at noen av spørsmålene liknet på hverandre. Noen syntes dette var negativt fordi de følte at de svarte på det samme spørsmålet to ganger, mens andre syntes dette var positivt fordi det fikk de til å tenke grundigere igjennom spørsmålene, og tenke på flere sider av spørsmålet. Det ble derfor bestemt at det ikke ble noen endring på disse spørsmålene.

4.6 Undersøkelsens validitet og reliabilitet

Undersøkelses validitet går ut på hvor godt eller relevant data representerer fenomenet man ønsker å si noe om (Johannessen et al., 2015), altså om man faktisk måler det man ønsker å måle (Ringdal, 2013). Det finnes flere forskjellige former for validitet (gyldighet), som begrepsvaliditet, indre validitet, ytre validitet (Shadish, Cook og Campbell, 2002, referert i Johannessen et al., 2015) og statistisk konklusjonsvaliditet (Skog, 2004). Reliabiliteten sier noe om hvor pålitelig dataene er, og knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, måten de blir samlet inn på og hvordan de bearbeides (Johannessen et al., 2015).

4.6.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om hvorvidt vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal, 2013), og omhandler derfor relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes og de konkrete dataene (Johannessen et al., 2015).

Variablene som ble benyttet i denne studien, har vist seg gjennom tidligere forskning (Aji & Sutikno, 2015; D'Souza & Taghian, 2005; Goh & Balaji, 2016; Matthes & Wonneberger, 2014; Mohr et al., 1998; Yu, 2018; Özsoy & Avcilar, 2016) å ha tilfredsstillende validitet.

Indikatorene fra disse studiene ble oversatt til norsk og tilpasset denne undersøkelsen. Forskeren selv vurderer derfor indikatorene for hvert begrep for å være fornuftige for å måle de begrepene de er ment for å måle. Forskeren har også rådført seg med andre, blant annet gjennom å gjennomføre pretest, om hvorvidt indikatorene er fornuftige, noe det var enighet i. Pretesten var også en måte å sikre at spørsmålene i undersøkelsen var forståelige, slik at mistolkning og misforståelser ble redusert.

Begrepsvaliditeten blir testet gjennom faktoranalyser og korrelasjonsanalyse i kapittel 5.

4.6.2 Intern validitet

Studiens interne validitet er knyttet opp til i hvilken grad det er mulig å påvise årsakssammenhenger, og høy validitet innebærer at et eksperiment er gjennomført på en slik måte at det gir muligheter for å påvise at det er blitt funnet en mulig årsakssammenheng (Johannessen et al., 2015). Som tidligere nevnt er denne studien gjennomført som en tverrsnittsundersøkelse, som følge av relativt lite ressurser og tid, og den interne validiteten er derfor svært begrenset, da slike undersøkelsesdesign gir få muligheter for å påvise kausalsammenhenger (Johannessen et al., 2015).

4.6.3 Ekstern validitet

Den eksterne validiteten handler om hvorvidt studiens resultater kan overføres i rom og tid (Johannessen et al., 2015), altså om resultatene er generaliserbare til populasjonen (Ringdal, 2013). I denne studien har det ikke vært mulig å kartlegge alle mulige respondenter i målgruppen, på grunn av studiens utvalgsstrategi som var bekvemmelighetsutvalg med snøballmetoden. Dette gjør det også vanskelig å si noe om studiens frafall, som ifølge Johannessen et al. (2015) er en svært viktig feilkilde å være oppmerksom på.

For å kontrollere for den eksterne validiteten, kan man gjennomføre samme undersøkelse i forskjellige kontekster og forskjellige tidspunkter, eller man kan sammenlikne med resultater fra tilsvarende undersøkelser (Johannessen et al., 2015). I dette tilfellet er det ikke aktuelt å utføre undersøkelsen flere ganger. Derfor blir den eksterne validiteten vurdert ved å sammenlikne denne studiens resultater med resultater fra tidligere forskning.

4.6.4 Statistisk konklusjonsvaliditet

Den statistiske konklusjonsvaliditeten handler om hvorvidt sammenhengene som oppstår i analysen skyldes reelle effekter eller tilfeldigheter (Skog, 2004). For å vurdere studiens statistiske konklusjonsvaliditet kan man se på antall respondenter. Totalt antall svar på spørreundersøkelsen var 314. Av disse er det 176 som er uten missing verdier. Dette er over minstekravet på 100, og kan derfor minimere usikkerheten ved den statistiske konklusjonsvaliditeten (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018).

4.6.5 Reliabilitet

Reliabiliteten går på om gjentatte målinger med det samme måleinstrumentet medfører det samme resultatet (Ringdal, 2013). For å styrke reliabiliteten har forskeren derfor forsøkt å forklare fremgangsmåten og metoden i undersøkelsen så nøye at det skal være mulig å gjenta undersøkelsen flere ganger på samme måte, og få samme resultat.

Reliabiliteten påvirkes av tilfeldige målefeil (Ringdal, 2013). For å forhindre tilfeldige målefeil, har forskeren benyttet seg av Nettskjema for innhenting og lagring av data, som deretter ble overført til statistikkprogrammet SPSS elektronisk. Ved å overføre dataene elektronisk unngår forskeren å plote inn feil verdier i datasettet.

For å ytterligere styrke reliabiliteten, ble det i undersøkelsen brukt spørsmål/indikatorer fra tidligere studier (Aji & Sutikno, 2015; D'Souza & Taghian, 2005; Goh & Balaji, 2016; Matthes & Wonneberger, 2014; Mohr et al., 1998; Yu, 2018; Özsoy & Avcilar, 2016), som i disse studiene viste seg å ha god reliabilitet. Disse ble oversatt og tilpasset slik at alle indikatorene var i samme format. Disse ble videre testet gjennom en pretest, for å redusere risikoen for misforståelser i den endelige undersøkelsen.

En måte å måle en undersøkelses interne konsistens på er å se på reliabilitetskoeffisienten Cronbach's alfa. Akseptable verdier på denne koeffisienten er minst mellom ,6 og ,7, men bør ikke være høyere enn ,95 (Hair et al., 2018). Som det fremkommer av tabell 13, er Cronbach's alfa på henholdsvis ,859, ,661, ,906, ,819, ,814 og ,796. Dette utdypes i delkapittel 5.2.1.

4.7 Etikk

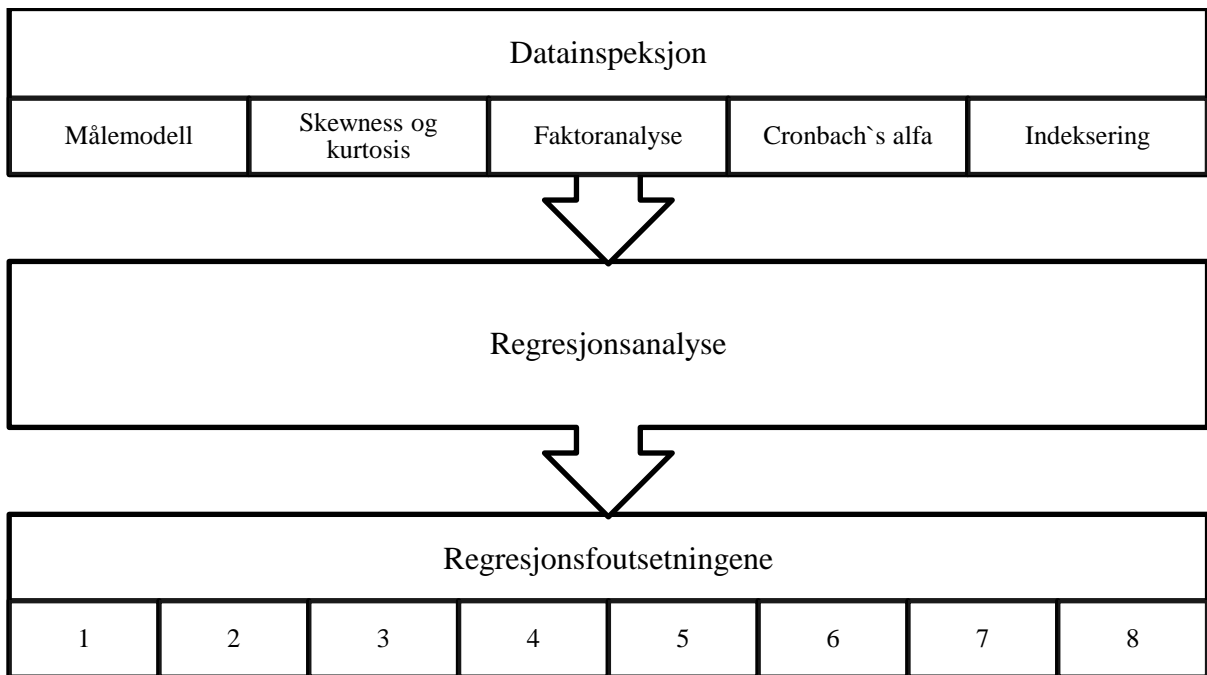
Forskning må underordne seg etiske prinsipper og juridiske retningslinjer (Johannessen et al., 2015). Det er særlig tre typer hensyn en forsker må tenke igjennom. Den første er respondentenes rett til selvbestemmelse og autonomi. Her handler det om at de som spørres om å delta, deltar eller har deltatt i en undersøkelse, skal kunne bestemme over sin deltakelse. Deltakelse skal være frivillig og skal på hvilket som helst tidspunkt kunne trekke seg fra undersøkelsen (Johannessen et al., 2015). Den andre er forskerens plikt til å respektere respondentenes privatliv. Her handler det om at respondentene har rett til å bestemme hvilke opplysninger om dem forskeren får tilgang på, om denne skal kunne gjøres tilgjengelig for andre, og at de skal kunne være sikre på at forskeren behandler opplysningene på en slik måte at de ikke kan spores tilbake til de som har deltatt i undersøkelsen (Johannessen et al., 2015). De tredje er forskerens ansvar for å unngå skade, som handler om at de som deltar i en undersøkelse, skal utsettes for minst mulig belastning. Dette gjelder spesielt der undersøkelsen handler om sårbare og følsomme områder (Johannessen et al., 2015).

Når det kommer til respondentenes rett til selvbestemmelse og autonomi, ble alle respondentene i spørreundersøkelsen (Vedlegg 2) informert om at det var helt frivillig å delta i undersøkelsen, og at man når som helst kunne avslutte undersøkelsen gjennom en beskjed i begynnelsen av undersøkelsen: «Deltakelse i spørreundersøkelsen er frivillig og anonym. Dersom du svarer, har du gitt samtykke til å delta. Dersom du ikke vil delta, kan du la være å svare. Dersom du ombestemmer deg underveis i utspørringen, lar du være å levere inn skjemaet. Etter at skjemaet er levert, kan svarene ikke trekkes tilbake fordi de er levert anonymt og kan ikke spores tilbake til deg, heller ikke via indirekte opplysninger eller skjulte elektroniske spor som IP-adresse.»

Når det gjelder de to resterende typer hensyn, plikt til å respektere privatliv og ansvar for å unngå skade, er disse tatt hensyn til gjennom at undersøkelsen er anonym, at svarene på undersøkelsen på ingen måte kan spores tilbake til respondentene, og at undersøkelsen ikke omhandler sensitive temaer. Ingen personopplysninger ble samlet inn under datainnsamlingen, og det ble derfor ikke sendt inn noen søknad til Norsk senter for forskningsdata (NSD). Dataene ble ellers samlet inn gjennom Nettskjema, og dataene ble lagret i OneDrive.

5. Analyse

Etter at datainnsamlingen var gjennomført, ble dataene overført til SPSS for videre analyser. Dette kapittelet tar først for seg deskriptiv statistikk, hvor målemodell og skewness og kurtosis blir analysert og redegjort for. Deretter blir det gjennomført faktoranalyser, før korrelasjonsanalyse og lineær multippel regresjonsanalyse. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av regresjonsforutsetningene.



Figur 2 Oversikt over analyseprosessen

5.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk handler om en beskrivelse av hvordan én eller flere variabler fordeler seg (Stenheim & Madsen, 2015).

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	93	29,6	29,7	29,7
	Kvinne	220	70,1	70,3	100,0
	Total	313	99,7	100,0	
Missing	4	1	,3		
Total		314	100,0		

Tabell 9 Frekvenstabell for variabelen "Kjønn"

Det første som undersøkes her, er hvordan respondentene fordeler seg på kjønn. I tabellen kan man se at det er et mye større antall kvinner enn menn som har svart på undersøkelsen, av totalt 314 respondenter er det 220 kvinner og 93 menn, samt én respondent som har svart «Vil ikke svare» (missing). At det er så mange flere kvinner enn menn som har deltatt i undersøkelsen, kan gjøre det utfordrende å generalisere funnene i denne undersøkelsen, fordi det ikke representerer fordelingen av kjønn i populasjonen. Mer om dette i kapittel 6.

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	45	14,3	14,5	14,5
	25-29	52	16,6	16,7	31,2
	30-39	62	19,7	19,9	51,1
	40-49	66	21,0	21,2	72,3
	50-59	59	18,8	19,0	91,3
	60 eller eldre	27	8,6	8,7	100,0
	Total	311	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		314	100,0		

Tabell 10 Frekvenstabell for variabelen "Alder"

Derimot på alder kan man se at det er en jevn fordeling på alle aldersgruppene, bortsett fra «60 og eldre» som har noen færre respondenter. Også her har noen respondenter valgt å ikke svare. Disse er representert som «missing», sammen med de som svarte at de var under 18 år. De respondentene som er med videre i analysene oppfyller utvalgsriteriet om alder.

Videre ble det gjennomført frekvenstabeller på hvert spørsmål (Vedlegg 3). Frekvenstabeller er egnet til å gi et visuelt bilde av tyngdepunktet og spredningen til en variabel ved at den teller opp antall observasjoner for ulike verdier av variabelen (Stenheim & Madsen, 2015). Her ble det i tillegg undersøkt om hvorvidt det var høyt frafall på noen av spørsmålene, altså om det er mange som har svart «vet ikke». Noe frafall er å forvente, men blir frafallet for stort, kan dette få konsekvenser for utvalgets representativitet (Ringdal, 2013). For de fleste spørsmålene er ikke frafallet vurdert som problematisk, da det ligger på under 5%. Derimot spørsmålene om oppfattet grønnvasking og de to første spørsmålene om grønn skepsis, har et relativt høyt

fracfall fra 13,4% til 23,9%. Det kan tenkes at en del av respondentene svarte «vet ikke» på disse spørsmålene, fordi spørsmålene ikke var tydelige nok, eller at de var vanskelige å forstå.

5.1.1 Målemodell

Det er viktig at man velger riktig målemodell, da dette ligger til grunn for hvilke analyser som benyttes. Det er tatt utgangspunkt i studiens forskningsmodellmodell når målemodellen skal bestemmes. Det finnes to typer målemodeller, formativ og reflektiv. I formative målemodeller er det indikatorene som former eller forårsaker verdiene på den latente variabelen. Disse indikatorene blir derfor kalt årsaksindikatorer. I en reflektiv målemodell derimot, er indikatorene skapt eller forårsaket av den latente variabelen. Disse blir derfor kalt effektindikatorer (Ringdal, 2013). På bakgrunn av dette, vurderes derfor målemodellen å være reflektiv.

I en reflektiv målemodell bør effektindikatorene i samme variabel være internt konsistente (Kline, 2016). Det gjennomføres derfor en Cronbach's alfa-analyse for å måle den interne konsistensen. Dette gjennomgås i delkapittel 5.2.1. Indikatorene bør lade på samme faktor med moderat høye ladninger (Kline, 2016) Korrelasjonene mellom indikatorene for den samme faktoren bør også være sterkere enn krysskorrelasjonene med indikatorene som er ment for å måle andre faktorer (Kline, 2016). Det gjennomføres derfor faktoranalyser, både konvergent og divergent. Dette gjennomgås i delkapittel 5.2.1 og 5.2.2.

5.1.2 Skewness og kurtosis

En forutsetning for å gå videre med regresjonsanalyse, er at datamaterialet er normalfordelt. For å undersøke om datamaterialet er normalfordelt, vil forskeren se på gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis.

Gjennomsnitt er et beliggenhetsmål, som sier noe om hvor tyngden til fordelingen ligger (Stenheim & Madsen, 2015). Standardavvik er et spredningsmål som forteller noe om hvor spredt observasjonene ligger i forhold til gjennomsnittet (Stenheim & Madsen, 2015).

Skewnes (skjevhet) måler symmetrien i distribusjonen, og man sammenligner ofte med normalfordelingen. Distribusjonen kan være skjev i både positiv og negativ retning. En positivt skjev distribusjon har relativt få høye verdier og har hale mot høyre, mens en negativt skjev distribusjon har relativt få lave verdier, og har hale mot venstre (Hair et al., 2018).

Kurtosis (spisshet) måler hvor spiss eller flat en distribusjon er. Denne blir også ofte sammenliknet med normalfordelingen. Positive verdier tilsier spiss distribusjon, mens negative verdier tilsier flat distribusjon (Hair et al., 2018). Ved perfekt normalfordelte data vil skewness og kurtosis altså være 0 (Stenheim & Madsen, 2015).

Variabel	Min.	Max.	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skewness	Kurtosis
ME_1	1	5	3,60	1,315	-,595	-,737
ME_2	1	5	2,66	1,266	,309	-,871
ME_3	1	5	3,76	1,231	-,742	-,442
ME_4	1	5	3,69	1,351	-,737	-,666
SK_1	1	5	3,13	,996	-,249	-,222
SK_2	1	5	3,07	1,013	-,032	-,074
SK_3	1	5	1,55	,881	1,972	4,215
SK_4	1	5	3,65	1,046	-,536	-,347
OG_1	1	5	3,25	1,119	-,180	-,697
OG_2	1	5	3,18	1,085	-,168	-,667
OG_3	1	5	3,39	1,159	-,304	-,714
OG_4	1	5	3,49	1,112	-,203	-,859
OG_5	1	5	3,49	1,115	-,202	-,825
OF_1	1	5	4,11	1,205	-1,248	,506
OF_2	1	5	3,13	1,134	-,181	-,628
OF_3	1	5	4,26	1,101	-1,478	1,318
OF_4	1	5	4,19	1,073	-1,346	1,262
GSM_1	1	5	2,20	1,154	,849	-,082
GSM_2	1	5	2,33	,967	,263	-,431
GSM_3	1	5	1,93	1,007	,920	,164
GSM_4	1	5	2,25	,990	,414	-,423
GS_1	1	5	2,78	,932	-,256	-,193
GS_2	1	5	2,88	1,164	,054	-,710
GS_3	1	5	3,35	1,125	-,489	-,289
GS_4	1	5	3,14	1,112	-,256	-,493

Tabell 11 Deskriptiv statistikk av indikatorer

Gjennomsnittet ser ut til å fordele seg rundt midtpunktet på skalaen, men at noen verdier er litt høyere. Dette vurderes likevel som en grei fordeling av svarene. Tommelfingerregelen for standardavvik er at det helst skal plassere seg på rundt 2. Av tabell 12 kan man se at standardavviket varierer fra ,881 til 1,351. Dette vurderes som noe lavt, og betyr at verdiene fordeles seg nært gjennomsnittet.

Hvilke verdier som er akseptable for skewness og kurtosis varierer. Her har forskeren tatt utgangspunkt i Stenheim og Madsen (2015) sine grenser, +2/-2 for skewness og +4/-4 for

kurtosis. Skewness varierer mellom -1,478 og 1,972, og kurtosis varierer mellom -,871 og 4,215. Som man kan se av tabellen, er både skewness og kurtosis innenfor kravene til normalfordeling, utenom SK_3 som har en kurtosis på 4,215. Dette indikerer at respondentene har svart veldig likt på dette spørsmålet. Det ble tatt vurdering om dette spørsmålet burde fjernes fra datamaterialet før videre analyser. Det ble bestemt at selv om spørsmålet hadde noe for høy kurtosis, skulle det fortsatt bli med videre, da forskeren ikke ville risikere å fjerne for mye av variabelen.

5.2 Faktoranalyser

Faktoranalyser er statistiske teknikker som brukes for å redusere antall spørsmål, eller indikatorer, til et mindre antall faktorer (Stenheim & Madsen, 2015). Faktoranalyser blir brukt for å måle studiens begrepsvaliditet, ved at de undersøker om man faktisk måler de begrepene man ønsker å måle. Tommelfingerregelen er at faktorladningene bør være høyere enn ,3, men helst over ,5 (Hair et al., 2018). Denne regelen blir brukt både i den konvergente og den divergente faktoranalysen. Begge faktoranalysene blir også gjennomført med «maximum likelihood» som ekstraksjonsmetode, da refleksive mål ønsker å avdekke korrelasjoner mellom begrepene (Stenheim & Madsen, 2015). Dette er den mest kritiske ekstraksjonsmetoden, og bør benyttes der man har data som er normalfordelt. Rotasjonsmetoden som blir benyttet i begge faktoranalysene er «direct oblmin».

I forkant av faktoranalysene, ble alle spørsmålene reversert i SPSS, da det i spørreundersøkelsen hadde blitt brukt reversert skala, der verdien 1 var for «helt enig» og verdien 5 var for «helt uenig».

5.2.1 Konvergent faktoranalyse og Cronach's alfa

Ved konvergent faktoranalyse tester man om spørsmålene måler det begrepet man har som hensikt om å måle (Bollen & Lennox, 1991), altså i hvilken grad det finnes en samvariasjon mellom spørsmålene. Her er det i første omgang viktig at spørsmålene lader på én og samme faktor, slik at alle spørsmålene måler det samme begrepet. Det andre som vil vurderes er hvor sterke ladningene er for hvert spørsmål. Som nevnt innledningsvis, bør ladningene være på minst ,3, men helst over ,5, for å være gode ladninger. Hvis det er noen spørsmål som lader svakere enn ,3, må det vurderes om disse spørsmålene skal utebli fra videre analyser (Tabachnick & Fidell, 2001), da dette indikerer at spørsmålet ikke er godt nok for å måle det

begrepet vi ønsker å måle. Konsekvensen av å fjerne et spørsmål fra et begrep, er at man risikerer å fjerne en unik dimensjon av begrepet, og man må derfor være forsiktig med dette.

Som tidligere nevnt, er dette en refleksiv målemodell, og derfor benyttes Cronbach's alfa. Cronbach's alfa er et mål på reliabilitet og brukes for å måle den indre konsistensen av en variabel. Cronbach's alfa varierer fra 0 til 1, og bør minst være et sted mellom ,6 og ,7 for å være akseptabel, men bør ikke være høyere enn ,95 (Hair et al., 2018).

Variabel	Indeks	Faktorladning	Cronbach's alfa
Miljøengasjement	ME_1	,868	
	ME_2	,670	
	ME_3	,804	
	ME_4	,782	
			,859
Subjektiv kunnskap	SK_1	,946	
	SK_2	,637	
	SK_3	,415	
	SK_4	,370	
			,661
Oppfattet grønnvasking	OG_1	,700	
	OG_2	,760	
	OG_3	,863	
	OG_4	,875	
	OG_5	,843	
			,906
Oppfattet forbruker-effektivitet	OF_1	,837	
	OF_2	,585	
	OF_3	,857	
	OF_4	,637	
			,819
Skepsis mot all markedsføring	GSM_1	,640	
	GSM_2	,760	
	GSM_3	,705	
	GSM_4	,810	
			,814
Grønn skepsis	GS_1	,543	
	GS_2	,732	
	GS_3	,825	
	GS_4	,708	
			,796

Tabell 12 Konvergent faktoranalyse og Cronbach's alfa

Under den konvergente faktoranalysen ble det gjennomført separate faktoranalyser på hver av variablene. Alle indikatorene hadde tilfredsstillende faktorladninger, men OF_2, OF_4 og GS_1 hadde negative ladninger. Disse ble derfor reversert. Som det fremkommer av tabell 13, har alle indikatorene etter tiltak ble utført, tilfredsstillende faktorladninger $> ,5$, utenom SK_3 og SK_4 som har ladninger på henholdsvis $,415$ og $,370$. Dette er noe lavt, men det er likevel over minstekravet på $,3$, og alle indikatorene blir derfor beholdt og tatt med i videre analyser.

Cronbach's alfa er over minstekravet på $,6$ på alle variabler og vurderes derfor som akseptable.

5.2.2 Divergent faktoranalyse

For å undersøke om spørsmålene ikke har kryssladninger på tvers av faktorer, gjennomføres det en divergent faktoranalyse med alle indikatorene i modellen. Her ønskes det at indikatorene fra hver variabel lader på hver sin faktor, og at de kun har lave korrelasjoner med hverandre (Hair et al., 2018). Som nevnt innledningsvis, bør ladningene være på minst $,3$, men helst over $,5$, for å være gode ladninger. Om indikatorer fra ulike variabler lader høyt på samme faktor, må det tas vurderinger om disse indikatorene skal slås sammen til en ny variabel. Skulle det oppstå kryssladninger mellom faktorer, må det vurderes om disse indikatorene bør fjernes, men som tidligere nevnt bør man være forsiktig med dette, slik at man ikke fjerner unike dimensjoner ved begrepet.

Variabel	Faktor				
	1	2	3	4	5
ME_4	,880				
ME_3	,799				
ME_1	,766				
OF_1	,726				
OF_2	,686				
OF_3	,650				
ME_2	,605				
OF_4	,600				
OG_4		,875			
OG_3		,859			
OG_5		,765			
GSM_4			,874		
GSM_2			,760		
GSM_3			,724		
GSM_1			,709		

SK_1					,830	
SK_2					,656	
SK_3					,584	
SK_4					,417	
GS_3						,723
GS_2						,718
GS_4						,523

Tabell 13 Divergent faktoranalyse

Under den divergente faktoranalysen ble det gjennomført en faktoranalyse med alle indikatorene i de ulike variablene. Der det oppsto kryssladninger, det ble gjort vurderinger ut ifra forholdet mellom variansene. Faktorladningene som kryssladet, ble da ganget med seg selv, og deretter ble det høyeste tallet delt på det laveste. Forhold mellom 1,0 og 1,5 er problematiske, og bør fjernes. Forhold over 2,0 kan ignoreres (Hair et al., 2018). På bakgrunn av disse vurderingene ble OG_1, OG_2 og GS_1 fjernet på grunn av problematiske kryssladninger, og blir derfor ikke med i videre analyser. Som tabell 14 indikerer, har alle de resterende indikatorene gode faktorladninger over ,3, men SK_4 lader igjen noe lavt, med en ladning på ,417. Dette er likevel over minstekravet, og alle indikatorer blir med videre. Alle utenom ME, miljøengasjement, og OF, oppfattet forbrukereffektivitet, lader på hver sin faktor.

Det at ME og OF lader på samme faktor, betyr i dette tilfellet at verdiene på spørsmålene i begge variablene følger hverandre ganske nøye, altså at variablene hører sammen matematisk. Teorien viser likevel at disse to variablene er to forskjellige begreper, og bør derfor behandles slik, fremfor å slå disse sammen. De vil derfor bli behandlet som to forskjellige variabler i videre analyser. Det utføres ikke videre tiltak på de resterende variablene, da disse oppnår kravene for divergent validitet.

Etter den divergente faktoranalysen, ble variablene indeksert i SPSS (vedlegg 4), med bakgrunn i resultatene av faktoranalysene.

5.3 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjonsanalyse brukes for å undersøke om det er statistiske sammenhenger mellom to variabler (Ringdal, 2013). For å undersøke i hvilken grad det er samvariasjon mellom de uavhengige og den avhengige variabelen, som er en av kausalitetskravene, gjennomføres det derfor en korrelasjonsanalyse.

Korrelasjonskoeffisienten som blir benyttet her, er Pearsons R. Dette er en parametrisk test som måler graden av lineær sammenheng mellom to variabler. Pearsons R varierer mellom -1 og 1, hvor verdier nærmere -1 indikerer negativ korrelasjon, og verdier nærmere 1 indikerer positiv korrelasjon. 0 indikerer ingen korrelasjon (Johannessen et al., 2015). Hva som anses som høy korrelasjon er avhengig av hva man undersøker og hvor sterke korrelasjoner man kan forvente, og det finnes derfor ingen regel for dette. I denne studien er det tatt utgangspunkt i at Pearson R opp mot ,20 indikerer svak korrelasjon, ,30-40 indikerer relativt sterk korrelasjon, og over ,50 indikerer meget sterk korrelasjon (Johannessen et al., 2015).

Correlations						
	Miljøengasjement	Subjektiv_kunnskap	Oppfattet_grønnvasking	Oppfattet_forbrukereffektivitet	Skepsis_mot_all_markedsføring	Grønn_skepsis
Miljøengasjement Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1	,073 ,231	-,380** ,000	-,759** ,000	,136* ,020	-,419** ,000
Subjektiv_kunnskap Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,073 ,231	1	-,004 ,955	-,101 ,096	,034 ,575	,128 ,054
Oppfattet_grønnvasking Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,380** ,000	-,004 ,955	1	,395** ,000	-,276** ,000	,576** ,000
Oppfattet_forbrukereffektivitet Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,759** ,000	-,101 ,096	,395** ,000	1	-,138* ,018	,485** ,000
Skepsis_mot_all_markedsføring Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,136* ,020	,034 ,575	-,276** ,000	-,138* ,018	1	-,246** ,000
Grønn_skepsis Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,419** ,000	,128 ,054	,576** ,000	,485** ,000	-,246** ,000	1

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 14 Korrelasjoner

Tabell 15 viser en korrelasjonsmatrise med alle variablene i modellen. Det foreligger korrelasjoner mellom alle variablene, med varierende styrke. Oppfattet grønnvasking er den uavhengige variabelen som korrelerer sterkest med grønn skepsis. Her viser korrelasjonsmatrisen en meget sterk positiv signifikant korrelasjon ($r = ,576$, $p < ,000$). Grønn skepsis har en relativt sterk negativ signifikant korrelasjon ($r = -,419$, $p < ,000$) med miljøengasjement, og en relativt sterk positiv signifikant korrelasjon ($r = ,485$, $p < ,000$) med oppfattet forbrukereffektivitet. Med skepsis mot all markedsføring har grønn skepsis en svak negativ signifikant korrelasjon ($r = -,246$, $p < ,000$). Korrelasjonsmatrisen viser en svært svak positiv korrelasjon ($r = ,128$) mellom grønn skepsis og subjektiv kunnskap, men denne er ikke signifikant ($p = ,054$).

Alle variablene utenom subjektiv kunnskap, er signifikante på 5% -nivå.

Korrelasjonsanalysen indikerer kun korrelasjon mellom variablene, men dette betyr ikke nødvendigvis at det er kausal forbindelse mellom dem. Derfor gjennomføres det også en regresjonsanalyse i neste delkapittel.

5.4 Multippel regresjonanalyse

Regresjonsanalyse er ifølge (Johannessen et al., 2015) «en avansert teknikk som benyttes for å sammenlikne gjennomsnitt på en avhengig variabel for ulike grupper av respondenter ved ulike verdier på en eller flere uavhengige variabler» (s. 313). Man analyserer altså forholdet mellom uavhengige og avhengige variabler. I denne studien undersøkes det om de uavhengige variablene miljøengasjement, subjektiv kunnskap, oppfattet grønnvasking, oppfattet forbrukereffektivitet og skepsis mot all markedsføring har en innvirkning på den avhengige variabelen grønn skepsis. Dette innebærer flere uavhengige variabler, og det gjennomføres derfor en multippel regresjonsanalyse.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,403	,71903

a. Predictors: (Constant), Skepsis_mot_all_markedsføring, Subjektiv_kunnskap, Miljøengasjement, Oppfattet_grønnvasking, Oppfattet_forbrukereffektivitet

Tabell 15 Adjusted R²

Som det kommer frem av tabell 16, forklarer de uavhengige variablene 40,3% av endringene på den avhengige variabelen i modellen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,611	,571		1,070	,286
	Miljøengasjement	,017	,077	,021	,220	,826
	Subjektiv_kunnskap	,162	,078	,121	2,063	,041
	Oppfattet_grønnvasking	,408	,059	,457	6,873	,000
	Oppfattet_forbrukereffektivitet	,290	,094	,288	3,075	,002
	Skepsis_mot_all_markedsføring	-,088	,068	-,079	-1,302	,195

a. Dependent Variable: Grønn_skepsis

Tabell 16 Koeffisient

Som det fremkommer av tabell 17, har miljøengasjement en standardisert beta $\beta = ,021$, men dette innvirkningen er ikke signifikant ($p = ,826$). Subjektiv kunnskap har $\beta = ,121$, som er en svak positiv signifikant innvirkning på grønn skepsis ($p < ,041$). Oppfattet grønnvasking har en relativt sterk positiv signifikant innvirkning på grønn skepsis ($\beta = ,457$, $p < ,000$). Oppfattet forbrukereffektivitet har en svak positiv signifikant innvirkning på grønn skepsis ($\beta = ,288$, $p < ,002$). Skepsis mot all markedsføring har en $\beta = -,079$, men denne innvirkningen er ikke signifikant ($p = ,195$). Subjektiv kunnskap, oppfattet grønnvasking og oppfattet forbrukereffektivitet har signifikante sammenhenger med grønn skepsis på 5%-signifikansnivå, med sterkest innvirkning av oppfattet grønnvasking.

5.5 Regresjonsforutsetninger

For å ikke trekke feilkonklusjoner ved regresjonsanalysen er det åtte forutsetninger som må være oppfylt (Berry, 1993).

5.5.1 Forutsetning 1

Den første regresjonsforutsetningen handler om at alle de uavhengige variablene skal være kvantitative eller dikotome, at den avhengige variabelen skal være kvantitativ og at alle variablene skal være uten målefeil.

Dette betyr i førsteomgang at de uavhengige variablene skal være kvantitative eller dikotome, i tillegg til at den avhengige variabelen skal være kvantitativ. En dikotom variabel er en variabel der det kun er to svaralternativer, og disse svaralternativene er ofte det motsatte av hverandre, som for eksempel ja/nei, mann/kvinne. I dette tilfellet er ingen av variablene, verken uavhengig eller avhengig, dikotome. Dette betyr at det må vurderes om variablene er kvantitative. For å teste kvantitativitet må det sjekkes om indikatorene er utarbeidet på intervallskala, med lik avstand mellom hver måleenhet (Ringdal, 2013). Her er alle variablene målt med en fem-punkts intervallskala, som vil si at alle variablene er kvantitative.

Videre sier forutsetningen at alle variablene skal være uten målefeil. Det finnes to typer målefeil som det må testes for: tilfeldige og systematiske målefeil.

Tilfeldige målefeil påvirker reliabiliteten, Når man tester for tilfeldige målefeil, vurderer man altså dataenes reliabilitet, noe som kan gjøres på tre måter (Ringdal, 2013). Den første er basert på allmenn kildekritikk. Denne måten passer best for mål basert på klassifisering, og benyttes derfor ikke her. Den andre er test-retest-teknikken, som går ut på å sammenlikne to gjentatte målinger av samme variabel. Denne måten benyttes heller ikke her, fordi det ikke var mulig å sende ut spørreskjemaet to ganger til de samme respondentene. Den tredje måten er å måle graden av intern konsistens, som gjøres med Cronbach's alfa, og det er denne måten som benyttes her.

Cronbach's alfa varierer fra 0 til 1, og verdier mellom ,6 og ,7 anses som nedre grense for hvilke verdier som er akseptable (Hair et al., 2018). I denne undersøkelsen hadde alle variablene tilfredsstillende verdier over ,6.

Systematiske målefeil går direkte utover dataenes validitet (Ringdal, 2013). Dette ble testet gjennom faktoranalyser som drøftes i kapittel 5.2.1 og 5.2.2. Forskeren anser derfor denne forutsetningen som oppfylt.

5.5.2 Forutsetning 2

Den andre regresjonsforutsetningen er at variansen for de uavhengige variablene må være større enn 0. Dersom betaverdien (β) = 0 betyr dette at det ikke eksisterer noen varians og vi kan dermed ikke foreta regresjonsanalyser (Berry, 1993). Uten varians vil det ikke være mulig å fange opp egenskaper rundt den avhengige variabelen.

Descriptive Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Variance
Miljøengasjement	301	3,4385	1,08088	1,168
Subjektv_kunnskap	279	2,8575	,69011	,476
Oppfattet_grønnvasking	220	3,5318	1,02999	1,061
Oppfattet_forbrukereffektivitet	301	3,9394	,90867	,826
Skepsis_mot_all_markedsføring	304	2,1702	,82254	,677
Grønn_skepsis	249	3,1151	,94856	,900
Valid N (listwise)	176			

Tabell 17 Varians

Som det kommer frem av tabell 18, er både standardavviket og variansen større enn 0, og forskeren vurderes derfor forutsetningen som oppfylt.

5.5.3 Forutsetning 3

Den tredje regresjonsforutsetningen er at det skal være fravær av multikollinearitet, som innebærer at korrelasjonen mellom to uavhengige variabler ikke skal være perfekt. Problemet med multikollinearitet er at det kan føre til at regresjonskoeffisientene får høye standardfeil, og at modellen kan bli ustabil (Ringdal, 2013). For å teste for dette, gjennomføres det en korrelasjonsanalyse av de uavhengige variablene.

Correlations					
	Miljøen- gasjemen- t	Subjekt- iv_kunn- skap	Oppfattet_ grønnvask- ing	Oppfatte- t_forbru- kereffekt- ivitet	Skepsis- _mot_al- l_marke- dsføring
Miljøengasjement					
Pearson Correlation	1	,073	-,380**	-,759**	,136*
Sig. (2-tailed)		,231	,000	,000	,020

Subjektiv_kunnskap					
Pearson Correlation	,073	1	-,004	-,101	,034
Sig. (2-tailed)	,231		,955	,096	,575
Oppfattet_grønnvasking					
Pearson Correlation	-,380**	-,004	1	,395**	-,276**
Sig. (2-tailed)	,000	,955		,000	,000
Oppfattet_forbrukereffektivitet					
Pearson Correlation	-,759**	-,101	,395**	1	-,138*
Sig. (2-tailed)	,000	,096	,000		,018
Skepsis_mot_all_markedsføring					
Pearson Correlation	,136*	,034	-,276**	-,138*	1
Sig. (2-tailed)	,020	,575	,000	,018	
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Tabell 18 Korrelasjon

Det finnes en sterk negativ korrelasjon ($r = -,759$, $p < ,000$) mellom miljøengasjement og oppfattet forbrukereffektivitet. En sterk korrelasjon mellom disse to variablene er å forvente, da de også ladet på samme faktor i den divergente faktoranalysen. I følge (Hair et al., 2018) kan det tyde på multikollinearitet hvis det foreligger korrelasjoner $> ,700$ mellom to uavhengige variabler. Dette er tilfeller mellom miljøengasjement og oppfattet forbrukereffektivitet. Det ble derfor besluttet å undersøke dette nærmere ved å gjennomføre en regresjonsanalyse med kollinearitetsstatistikk i SPSS.

Coefficients ^a								
Model		Unstd. Coefficients		Std. Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			TOL	VIF
1	(Constant)	,611	,571		1,070	,286		
	Miljøengasjement	,017	,077	,021	,220	,826	,387	2,585
	Subjektiv_kunnskap	,162	,078	,121	2,063	,041	,988	1,012
	Oppfattet_grønnvasking	,408	,059	,457	6,873	,000	,772	1,295
	Oppfattet_forbrukereffektivitet	,290	,094	,288	3,075	,002	,389	2,571

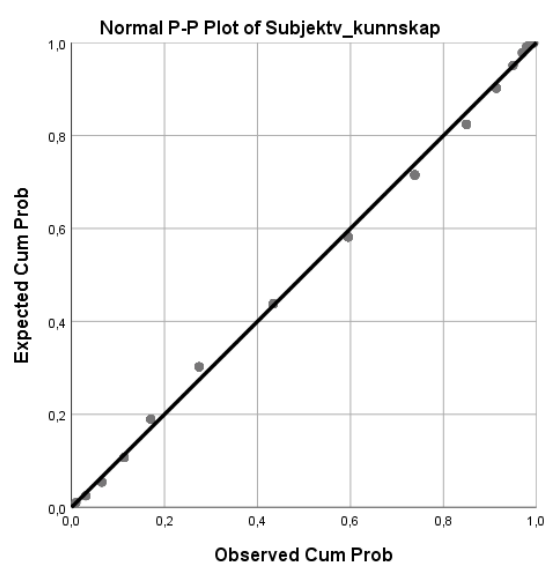
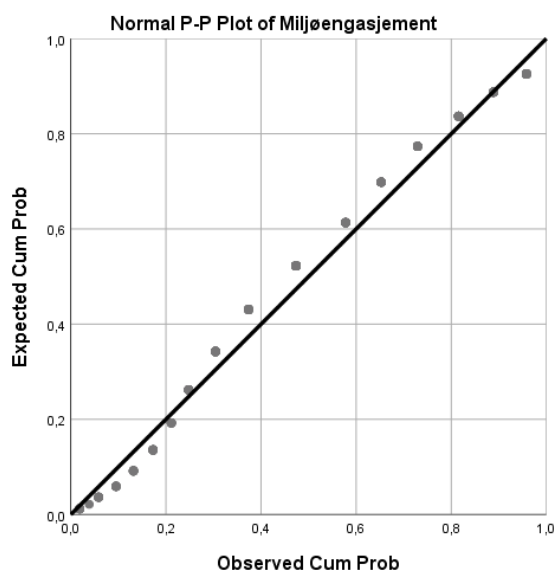
Skepsis_mot_all_markedsføring	-,088	,068	-,079	-1,302	,195	,931	1,074
a. Dependent Variable: Grønn_skepsis							

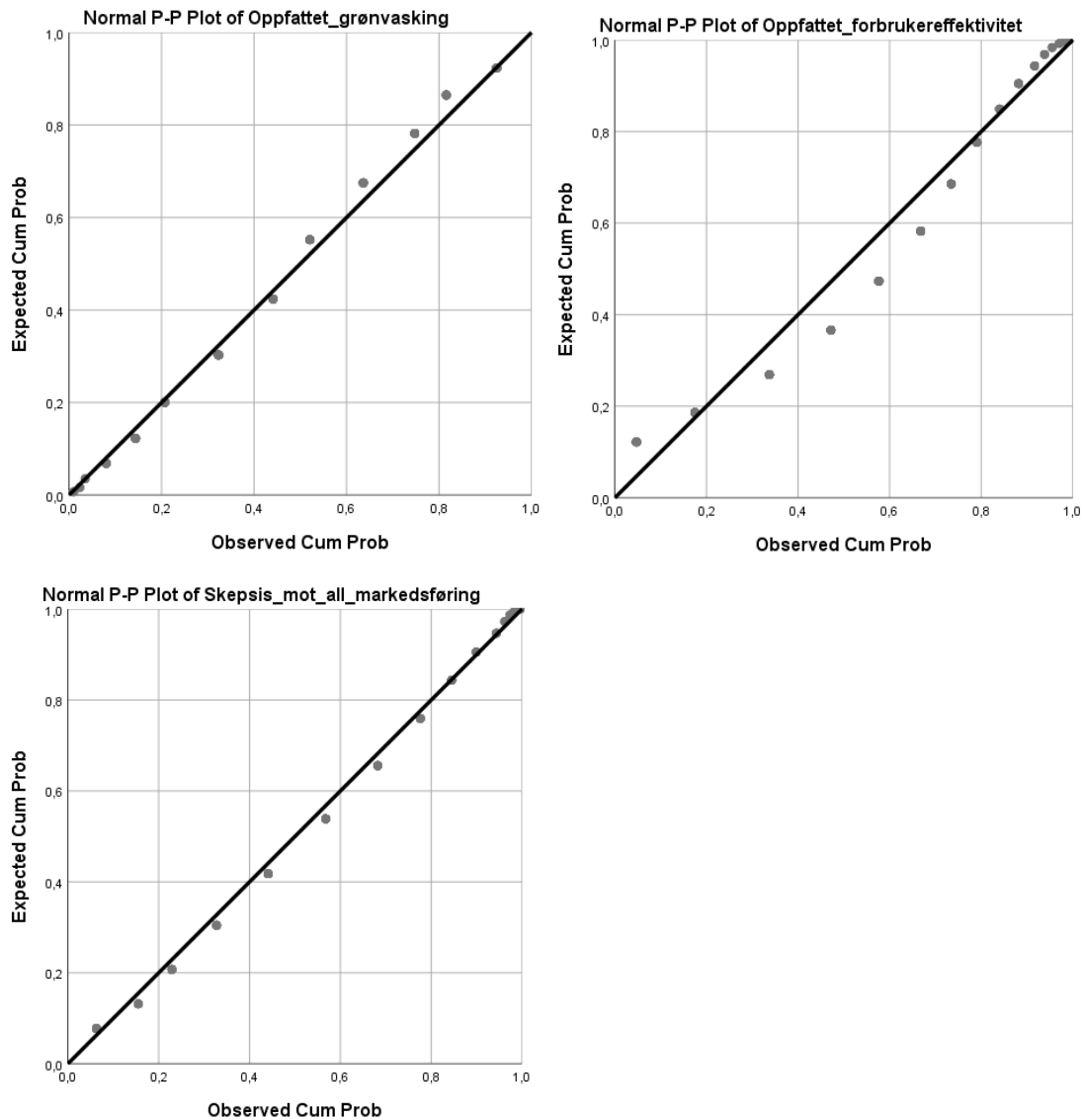
Tabell 19 VIF

Tabell 20 viser verdier for VIF og TOL. Hair et al. (2018) hevder at det foreligger multikollinearitet når TOL-verdiene er under ,10, med korresponderende VIF-verdier over 10. Som det fremkommer av tabellen, er TOL-verdiene høyere enn ,10, og VIF-verdiene langt under 10. Regresjonsforutsetningen vurderes derfor som oppfylt.

5.5.4 Forutsetning 4

Den fjerde forutsetningen er at for hvert sett av verdier for K uavhengige variabler er gjennomsnittet av residualene 0. Dette betyr at avvikene er like store over og under den lineære regresjonslinjen. Dersom dette ikke er tilfellet, har man ikke en lineær sammenheng. Her er det hensiktsmessig å teste for om det eksisterer ikke-lineære sammenhenger, som har u-formet eller s-formet kurve, i stedet for lineær. Dette kan testes visuelt ved å se på P-P-plot for de uavhengige variablene.





Figur 3 Normal PP-plot

På bakgrunn av P-P-plot, kan det se ut til at det eksisterer lineære sammenhenger mellom de uavhengige variablene. Det ble likevel besluttet å undersøke dette nærmere, ved å teste for om det eksisterer ikke-lineære sammenhenger. Det ble derfor gjennomført lineære regresjonsanalyser med andre- og tredjegradsuttrykk (Vedlegg 5), som tilsvarer henholdsvis u-formede og s-formede kurver. Ingen av disse regresjonsanalysene resulterte i signifikante p-verdier som var lavere enn originaluttrykkene. Originaluttrykkene blir derfor beholdt, og forutsetningen vurderes som oppfylt.

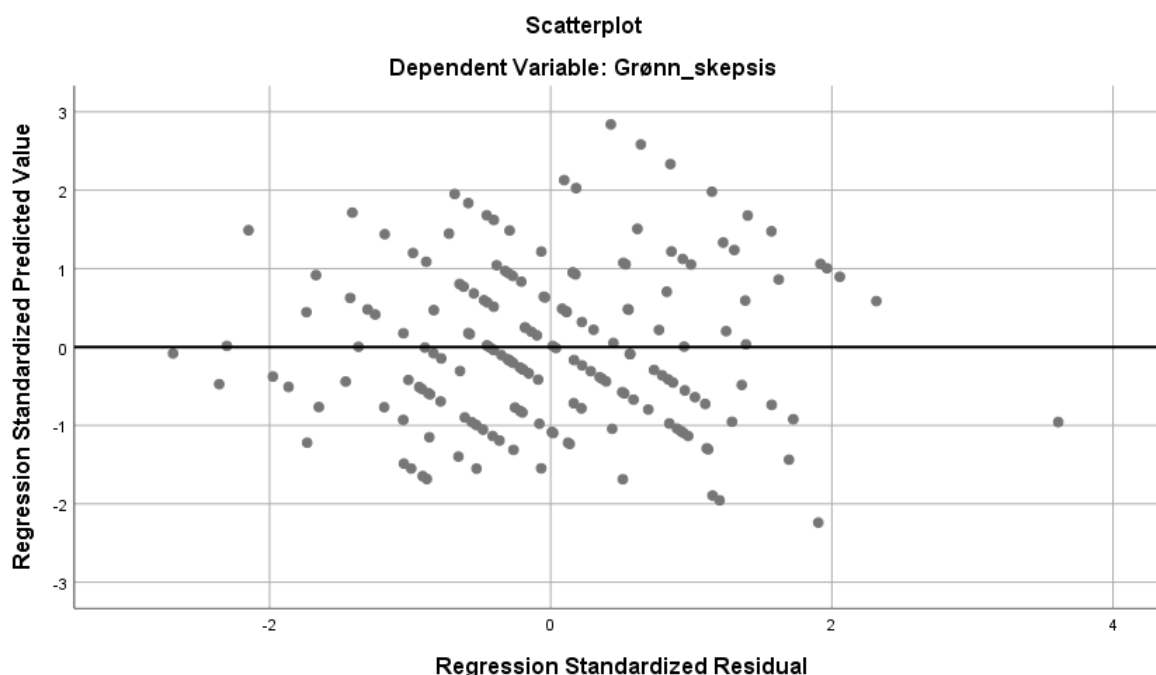
5.5.5 Forutsetning 5

Den femte regresjonsforutsetningen er at alle de uavhengige variablene skal være ukorrelerte med feiltermen til den avhengige variabelen. Dette betyr at korrelasjonen mellom X_i og $\varepsilon_i = 0$.

Dette kan kontrolleres med kontrollvariabel. Da det ikke benyttes kontrollvariabel i denne undersøkelsen, utgår denne forutsetningen.

5.5.6 Forutsetning 6

Regresjonsforutsetning 6 er krav til homoskedastitet. Dette betyr at residualene har lik varians for alle X-variablene (Ringdal, 2013). Dette er viktig for gyldig statistisk generalisering fra utvalget til populasjonen (Ringdal, 2013). Dette ble testet ved å se på residualdiagram (scatterplot).



Figur 4 Scatterplot

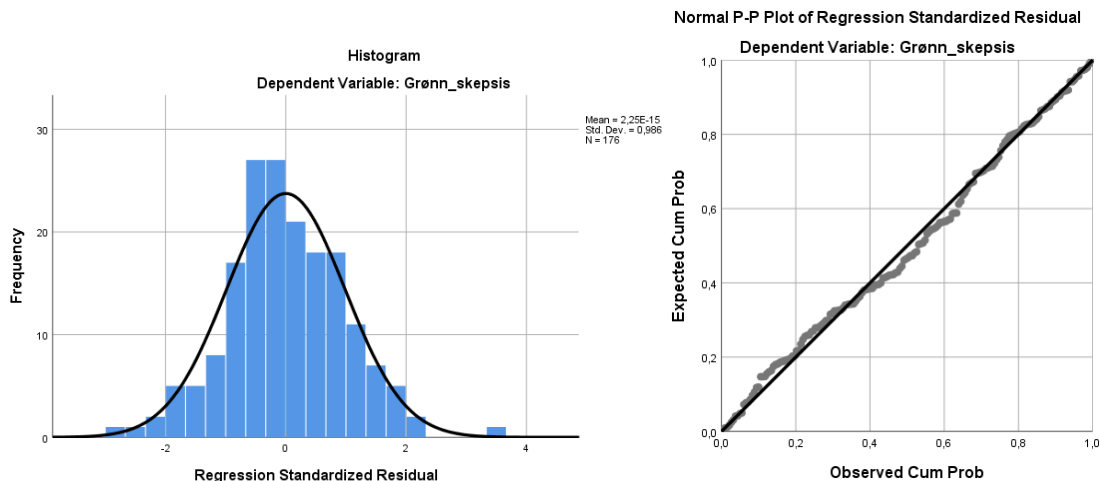
Forskeren kan ikke se noe spesielt mønster i residualdiagrammet, og det er derfor ikke urimelig å anta at kravet om homoskedastitet er oppfylt.

5.5.7 Forutsetning 7

Den sjuende regresjonsforutsetningen dreier seg om fravær av autokorrelasjon eller seriekorrelasjon. Denne forutsetningen utgår i denne analysen, da dette i hovedsak er et problem når det kommer til tidsstudier.

5.5.8 Forutsetning 8

Den åttende og siste regresjonsforutsetningen handler om normalfordeling. For at denne forutsetningen skal være oppfylt, må alle residualene være normalfordelte for alle verdier av X. For å undersøke om det foreligger normalfordeling, tas det utgangspunkt i histogram og P-P-plot.



Figur 5 Normalfordeling

Histogrammet viser hvordan residualene fordeler seg i forhold til normalfordelingskurven. Her kan man se at residualene er tilnærmet normalfordelt, med noen avvik, som en venstrefordelt hale. P-P-plottet viser at den tykke linjen, som er residualene, faller sammen med den tynne linjen, som er normalfordelingen, noe som indikerer at residualene er normalfordelte (Ringdal, 2013). Forutsetningen vurderes derfor som oppfylt.

6. Resultater

I dette kapittelet presenteres resultatene fra hypotesetestingen som ble utført i kapittel 5. Deretter følger en diskusjon av resultatene i lys av det teoretiske rammeverket som ble presentert i kapittel 3. Videre blir det redegjort for studiens teoretiske og praktiske implikasjoner. Kapittelet avsluttes med en konklusjon.

6.1 Resultater fra hypotesetestingen

Før resultatene av hypotesetestingen blir presentert, er det hensiktsmessig å nevne studiens problemstilling på nytt:

«Hvilke drivere ligger bak forbrukerskepsis mot grønn markedsføring?»

Problemstillingen ble utviklet for å bidra til en større forståelse av hvilke drivere som ligger bak fenomenet forbrukerskepsis mot grønn markedsføring. For å svare på denne problemstillingen ble det utviklet en forskningsmodell med tilhørende hypoteser. Disse hypotesene ble deretter testet gjennom korrelasjonsanalyse og multippel regresjonsanalyse i kapittel 5. I dette delkapittelet blir resultatene fra hypotesetestingen presentert.

6.1.1 Hypotese 1

H1a: Et høyt miljøengasjement (grønn forbruker) vil ha en negativ effekt på forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

H1b: Et høyt miljøengasjement vil ha en positiv effekt på forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

I korrelasjonsmatrisen fremkommer det en relativt sterk negativ samvariasjon ($r = -,419$, $p < ,000$) mellom miljøengasjement og grønn skepsis. Dette er en indikasjon på at når miljøengasjement øker, minker den grønne skepsisen, som støtter H1a. Korrelasjon betyr likevel ikke at det er en kausal sammenheng mellom variablene. Dette ble testet gjennom regresjonsanalysen. Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom miljøengasjement og grønn skepsis viser $\beta = ,021$. Videre viser regresjonsanalysen at det ikke foreligger en signifikant effekt mellom disse variablene ($t = ,220$, $p = ,826$). Hypotese 1a og 1b ble dermed ikke støttet.

6.1.2 Hypotese 2

H2: Subjektiv kunnskap er negativt relatert til forbrukerskepsis til grønn markedsføring.

I korrelasjonsmatrisen fremkommer det en svak positiv korrelasjon ($r = ,128$), men denne er ikke signifikant ($p = ,054$). Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom subjektiv kunnskap og grønn skepsis viser $\beta = ,121$. Denne er signifikant med en t-verdi på 2,063 ($p < ,041$). Dette indikerer at forholdet mellom disse to variablene har en svak positiv effekt. Dette kan bety at subjektiv kunnskap har en svak positiv innvirkning på grønn skepsis, og ikke negativ. Hypotese 2 ble derfor ikke støttet.

6.1.3 Hypotese 3

H3: Oppfattet grønnvasking er positivt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

I korrelasjonsmatrisen fremkommer det en sterk positiv samvariasjon ($r = ,576$, $p < ,000$) mellom oppfattet grønnvasking og grønn skepsis. Dette er en indikasjon på at når oppfattet grønnvasking øker, øker også den grønne skepsisen, som støtter H3. Korrelasjon betyr likevel ikke at det er en kausal sammenheng mellom variablene. Dette ble testet gjennom regresjonsanalysen. Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom oppfattet grønnvasking og grønn skepsis viser $\beta = ,457$. Denne er signifikant med en t-verdi på 6,873 ($p < ,000$). Dette indikerer at forholdet mellom disse to variablene har en sterk positiv effekt. Dette kan bety at oppfattet grønnvasking har en sterk positiv innvirkning på grønn skepsis. Hypotese 3 er derfor støttet.

6.1.4 Hypotese 4

H4: Høy oppfattet forbrukereffektivitet er negativt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

I korrelasjonsmatrisen fremkommer det en relativt sterk positiv samvariasjon ($r = ,485$, $p < ,000$) mellom oppfattet forbrukereffektivitet og grønn skepsis. Dette er en indikasjon på at når oppfattet forbrukereffektivitet øker, øker også den grønne skepsisen. Korrelasjon betyr likevel ikke at det er en kausal sammenheng mellom variablene. Dette ble testet gjennom regresjonsanalysen. Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom oppfattet forbrukereffektivitet og grønn skepsis viser $\beta = ,288$. Denne er signifikant med en t-verdi på 3,075 ($p < ,002$). Dette indikerer at forholdet mellom disse to variablene har en svak/moderat

positiv effekt. Dette kan bety at oppfattet forbrukereffektivitet har en svak/moderat positiv innvirkning på grønn skepsis. Hypotese 4 er derfor ikke støttet.

6.1.5 Hypotese 5

H5: Skepsis mot all markedsføring er positivt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.

I korrelasjonsmatrisen fremkommer det en svak negativ samvariasjon ($r = -,246$, $p < ,000$) mellom skepsis mot all markedsføring og grønn skepsis. Dette er en indikasjon på at når skepsis mot all markedsføring øker, minker den grønne skepsisen. Korrelasjon betyr likevel ikke at det er en kausal sammenheng mellom variablene. Dette ble testet gjennom regresjonsanalysen. Den standardiserte regresjonskoeffisienten mellom skepsis mot all markedsføring og grønn skepsis viser $\beta = -,079$. Videre viser regresjonsanalysen at det ikke foreligger en signifikant effekt mellom disse variablene ($t = -1,302$, $p = ,195$). Hypotese 5 ble dermed ikke støttet.

6.1.6 Oppsummering

Hypoteser	Støttet	Ikke støttet
H1a: Et høyt miljøengasjement (grønn forbruker) vil ha en negativ effekt på forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.		X
H1b: Et høyt miljøengasjement vil ha en positiv effekt på forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.		X
H2: Subjektiv kunnskap er negativt relatert til forbrukerskepsis til grønn markedsføring.		X
H3: Oppfattet grønnvasking er positivt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.	X	
H4: Høy oppfattet forbrukereffektivitet er negativt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.		X
H5: Skepsis mot all markedsføring er positivt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring.		X

Tabell 20 Oppsummering av hypotesetesting

6.2 Diskusjon

Formålet med denne studien var å undersøke drivere av forbrukerskepsis mot grønn markedsføring. Resultatene av hypotesetestingen gav interessante resultater.

Det er uenighet i tidligere forskning om hvorvidt grønne forbrukere, forbrukere med høyt miljøengasjement, er spesielt skeptiske mot grønn markedsføring sammenliknet med ikke-grønne forbrukere, forbrukere med lavt miljøengasjement. På den ene siden hevder do Paço og Reis (2012) at grønne forbrukere er mer skeptiske mot grønn markedsføring enn ikke-grønne forbrukere, mens på den andre siden hevder Matthes og Wonneberger (2014) og Cheng et al. (2018) at grønne forbrukere er mindre skeptiske til grønn markedsføring enn ikke-grønne forbrukere. Dette la grunnlaget for utviklingen av hypotese 1a og 1b.

Forskeren kunne ikke finne støtte for hypotese 1a (høyt miljøengasjement vil ha en negativ effekt på forbrukerskepsis mot grønn markedsføring) eller 1b (høyt miljøengasjement vil ha en positiv effekt på forbrukerskepsis mot grønn markedsføring), noe som er overraskende da tidligere forskning har funnet støtte for liknende hypoteser, som tidligere nevnt. Det ble ikke funnet et signifikant forhold mellom miljøengasjement og grønn skepsis i denne studien. Dette kan komme av at effekten av miljøengasjement blir overtatt av andre uavhengige variabler i denne studiens forskningsmodell, som ikke var inkludert i tidligere forskning. Resultatene fra korrelasjonsanalysen viser et negativt forhold mellom miljøengasjement og grønn skepsis. I regresjonsanalysen kom det imidlertid fram et svakt positivt forhold mellom variablene, selv om dette forholdet ikke var signifikant. Dette støtter tidligere studier (Cheng et al., 2018; Matthes og Wonneberger, 2014). Dette kan være en indikasjon på at det foreligger et indirekte forhold mellom miljøengasjement og grønn skepsis, som kan forklares av en tredje variabel.

Forbrukere har for det meste utilstrekkelig med kunnskap for å forstå informasjonen underliggende i miljøpåstander (Cho, 2014; do Paço & Reis, 2012; Thøgersen, 2005). Hvis en miljøpåstand blir oppfattet som altfor teknisk eller manipulativ, kan dette hemme forbrukeres innsats for å forstå virksomhetens budskap, som igjen fører til svikt i virksomhetens kommunikasjon (Carlson et al., 1993). Ifølge Cho (2014) kan fravær av tilstrekkelig kunnskap, føre til at grønn markedsføring generelt oppfattes som grønnvasking. Dette la grunnlaget for utviklingen av hypotese 2.

Forskeren kunne heller ikke finne støtte for hypotese 2 (subjektiv kunnskap er negativt relatert til forbrukerskepsis til grønn markedsføring). Her hadde forskeren antatt et negativt forhold

mellom subjektiv kunnskap og grønn skepsis, på bakgrunn av tidligere forskning, som viser at kunnskap er et viktig verktøy for å minske skepsis mot grønn markedsføring (Cho, 2014; do Paço & Reis, 2012; Thøgersen, 2005). Resultatene viser et signifikant positivt forhold mellom subjektiv kunnskap og grønn skepsis, noe som betyr at forbrukere med høyere subjektiv kunnskap var mer skeptiske til grønn markedsføring enn de forbrukerne som hadde lavere subjektiv kunnskap. Tidligere forskning hevder at kunnskap kan minske grønn skepsis, fordi kunnskapen kan gjøre det enklere å kjenne igjen og forstå miljøpåstander, og dermed kjenne igjen forsøk på grønnvasking (Cho, 2014). Samtidig viser forskning at virksomheter ofte ikke gjør det de sier at de gjør (Nyilasy et al., 2014). Dette kan dermed indikere at fordi forbrukere med høyere subjektiv kunnskap oftere kjenner igjen forsøk på grønnvasking enn forbrukere med lavere subjektiv kunnskap, vil de med høyere kunnskap bli mer skeptiske, fordi tilfeller av forsøk på grønnvasking hender ofte.

Villedende, tvetydige og misvisende praksis i grønn markedsføring blir beskrevet i litteraturen som grønnvasking (Aji & Sutikno 2015). Tidligere forskning peker på oppfattet grønnvasking som en av driverne bak forbrukerskepsis mot grønn markedsføring (Aji & Sutikno, 2015; Cheng et al., 2018; Cho, 2014; Polonsky, 1994; Nyilasy, et al., 2014). Ifølge Nyilasy et al. (2014) skyldes dette at når forbrukerne oppdager et gap mellom virksomhetens grønne budskap, og det virksomheten faktisk gjør, oppstår det en skepsis ikke bare mot virksomheten som grønnvasker, men mot all grønn markedsføring. Ifølge Cheng et al. (2018) skyldes dette blant annet bruk av vage påstander i markedsføringen, som også inngår i definisjonen av grønnvasking.

Forskeren fant god støtte for hypotese 3 (oppfattet grønnvasking er positivt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring). Korrelasjonsanalysen vier en sterk positiv samvariasjon mellom oppfattet grønnvasking og grønn skepsis. Resultatet fra regresjonsanalysen viser et sterkt positivt forhold mellom oppfattet grønnvasking og grønn skepsis, som kan bety at når forbrukerne oppfatter grønn markedsføring som grønnvasking, om markedsføringen er genuin eller ikke, kan dette føre til høyere grad av forbrukerskepsis mot grønn markedsføring. Dette er sammenfallende med tidligere publiseringer, og det derfor ikke et overraskende resultat. Dette forsterker funnene gjort i tidligere forskning.

I hvilken grad en forbruker selv mener at hans eller hennes handlinger kan ha en positiv effekt på klimaproblemer, kalles for oppfattet forbrukereffektivitet (Jeong et al., 2014). Tidligere forskning viser at forbrukere med høy oppfattet forbrukereffektivitet, ofte er mindre skeptiske

til grønn markedsføring (Matthes & Wonneberger, 2014; Özsoy & Avcilar, 2016). På bakgrunn av dette ble studiens fjerde hypotese utviklet.

Forskeren kunne heller ikke finne støtte for hypotese 4 (høy oppfattet forbrukereffektivitet er negativt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring). Her hadde forskeren antatt et negativt forhold mellom oppfattet forbrukereffektivitet og grønn skepsis. Gjennom korrelasjonsanalysen og regresjonsanalysen kom det imidlertid fram et positivt signifikant forhold mellom oppfattet forbrukereffektivitet og grønn skepsis. Dette indikerer at forbrukerne med høy oppfattet forbrukereffektivitet var mer skeptiske enn de med lavere oppfattet forbrukereffektivitet. Dette går imot tidligere publiseringer som hevder at det finnes et negativt forhold mellom oppfattet forbrukereffektivitet og grønn skepsis (Matthes & Wonneberger, 2014; Özsoy & Avcilar, 2016). Det kan tenkes at forbrukere med høy oppfattet forbrukereffektivitet innehar mer kunnskap om hvordan de kan påvirke miljøet positivt, og at de dermed kjenner igjen forsøk på grønnvasking i grønn markedsføring, og at de derfor blir mer skeptiske.

Matthes & Wonneberger (2014) skiller skepsis mot all markedsføring fra skepsis mot grønn markedsføring, og hevder at forbrukere som er mer skeptiske mot markedsføring generelt, også vil være mer skeptiske mot grønn markedsføring. Dette har fått videre støtte av Yu (2018), som hevder at dette er fordi forbrukere med høyere skepsis mot markedsføring generelt, har høyere sannsynlighet for å forbinde grønn markedsføring med reaktive markedsføringsstrategier, noe som leder til negative forbrukerholdninger mot grønn markedsføring, som for eksempel grønn skepsis. Dette var bakgrunnen for utviklingen av hypotese 5 (skepsis mot all markedsføring er positivt relatert til forbrukerskepsis mot grønn markedsføring).

I denne studien kunne ikke forskeren finne noe signifikant forhold mellom skepsis mot all markedsføring og grønn skepsis, og hypotese 5 ble derfor ikke støttet. Dette var overraskende, da det er funnet støtte for lignende hypoteser i tidligere forskning (Matthes & Wonneberger, 2014; Yu, 2018). Dette kan komme av at effekten av skepsis mot all markedsføring blir tatt over av andre uavhengige variabler i studiens modell, som ikke var inkludert i tidligere forskning. Resultatene fra korrelasjonsanalysen viser en negativ samvariasjon mellom skepsis mot all markedsføring og grønn skepsis, og resultatene fra regresjonsanalysen viser en svak negativ effekt mellom de to variablene, selv om denne effekten ikke var signifikant. Dette kan være en indikasjon på at når skepsis mot all markedsføring øker, minsker den grønne

skepsisen, noe som går imot tidligere forskning. Dette kan være en indikasjon på at det ikke foreligger en direkte effekt mellom skepsis mot all markedsføring og grønn skepsis, men at denne indirekte effekten kan forklares av en tredje variabel som ikke var inkludert i denne studiens modell.

6.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Det er i tidligere forskning funnet en sammenheng mellom grønne forbrukere og grønn skepsis. Forskeren kunne likevel ikke finne en slik sammenheng i denne studien. Tidligere forskning viser at subjektiv kunnskap har en negativ innvirkning på grønn skepsis, men funnene i denne studien taler for det motsatte. Oppfattet grønnvasking viser seg å være en driver for grønn skepsis i tidligere forskning, noe som det også ble funnet støtte for i denne studien. Når det kommer til oppfattet forbrukereffektivitet, ble det i denne studien funnet et positivt forhold med grønn skepsis, noe som går imot tidligere forskning. Det er også i tidligere forskning funnet et forhold mellom en generell skepsis mot all markedsføring og grønn skepsis, men forskeren kunne ikke finne noe støtte for et slikt forhold i denne studien.

I denne studien ble det funnet et sterkt positivt forhold mellom oppfattet grønnvasking og grønn skepsis, og det var oppfattet grønnvasking som hadde sterkest innvirkning på grønn skepsis i denne studien. Det ble også funnet positive forhold mellom grønn skepsis og subjektiv kunnskap og oppfattet forbrukereffektivitet, som forskeren tror kan være knyttet til oppfattet grønnvasking. Uansett hadde oppfattet grønnvasking en stor påvirkning på grønn skepsis. Denne informasjonen kan være til hjelp for markedsførere av grønne produkter og tjenester, da det viser hvor viktig det er at grønne produkter og tjenester blir markedsført på en genuin måte, med fravær av grønnvasking. Dette er spesielt viktig, da oppfattet grønnvasking har negative konsekvenser for alle som markedsfører seg som grønne, og ikke bare de som blir tatt for å grønnvaske.

6.4 Konklusjon

Formålet med denne studien var å avdekke drivere bak forbrukerskepsis mot grønn markedsføring. Driverne som ble undersøkt i denne studien var miljøengasjement, subjektiv kunnskap, oppfattet grønnvasking, oppfattet forbrukereffektivitet og skepsis mot all

markedsføring, og det ble testet hvilken innvirkning, om noen, disse uavhengige variablene hadde på den avhengige variabelen grønn skepsis.

Studien hadde flere interessante funn. Forskeren kunne ikke finne noe signifikant forhold mellom miljøengasjement og grønn skepsis, selv om dette er noe som har fått god støtte i tidligere studier. Forskeren kunne heller ikke finne støtte for at det finnes noe forhold mellom skepsis mot all markedsføring og grønn skepsis, selv om også dette har fått støtte i tidligere forskning. Forskeren fant et positivt forhold mellom subjektiv kunnskap og grønn skepsis, selv om tidligere forskning skulle tilsi det motsatte. Det samme gjaldt for oppfattet forbrukereffektivitet og grønn skepsis, hvor det også ble funnet et positivt forhold istedenfor et negativt forhold. Forskeren fant god støtte for et positivt forhold mellom oppfattet grønnvasking og grønn skepsis, noe som er i tråd med tidligere forskning, og oppfattet grønnvasking var den uavhengige variabelen i studiens modell som hadde sterkest innvirkning på grønn skepsis. Det var altså bare hypotese 3 som fikk støtte i denne studien. Til sammen sto de uavhengige variablene for 40,3% av variasjonen i grønn skepsis.

7. Begrensninger og forslag til videre forskning

Resultatene av regresjonsanalysen viser et positivt forhold mellom subjektiv kunnskap og grønn skepsis, samt oppfattet grønnvasking og grønn skepsis. Dette går imot funn fra tidligere forskning, og kan være en indikasjon på at videre forskning bør se nærmere på subjektiv kunnskap og oppfattet forbrukereffektivitet og deres forhold med grønn skepsis.

Denne studien ble gjennomført ved hjelp av en tverrsnittsundersøkelse med kausalt design. Studien ble gjennomført og designet på denne måten grunnet begrenset tid og ressurser. Disse utfordringene ble ytterligere forsterket av at studien ble gjennomført av kun én person. At studien ble gjennomført med en tverrsnittsundersøkelse, innebærer at man gjennomfører undersøkelsen én gang, og man får da kun et øyeblikksbilde av situasjonen. Tverrsnittsundersøkelser er ikke egnet til å finne kausale sammenhenger, og gjør det derfor ikke mulig å generalisere funnene i denne studien. Dette påvirker den eksterne validiteten. Videre forskning på temaet bør derfor benytte seg av longitudinelle undersøkelser.

Som tidligere nevnt, er det tre kausalitetskrav som må ligge til grunn for at kausalitet skal være til stede. Kravet om isolasjon er ikke mulig å oppfylle med tverrsnittsundersøkelser. Det er heller ikke benyttet kontrollvariabler i denne studien. Det fremkommer av regresjonsanalysen at de uavhengige variablene i modellen forklarer 40,3% av variasjonen i den avhengige variabelen. Det betyr at det finnes andre variabler som også forklarer variasjonen i den avhengige variabelen, som ikke er inkludert i denne studien. Det kan med andre ord finnes variabler som forklarer variasjonen i den avhengige variabelen bedre enn de som er inkludert her i denne studien. Videre studier bør derfor inkludere kontrollvariabler.

Studien oppfyller heller ikke kausalitetskravet om tidsrekkefølge. For å oppfylle dette kravet, må man ha gjort målinger før og etter en hendelse har inntruffet. Man trenger altså data fra flere tidspunkter, noe som ikke er mulig i en tverrsnittsundersøkelse. Dette medfører at studien har begrenset gyldighet.

Studiens utvalgsstrategi skaper også problemer for generaliseringen, ved at det ble benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg ved hjelp av bekvemmelighetsutvalg. Dette betyr at det i stor grad var venner og venners venner av forskeren som deltok i spørreundersøkelsen. Dette skaper problemer med generaliseringen, fordi man ved et slikt utvalg kan oppnå skjevheter i utvalget, noe som var tilfellet i denne studien. Man får med andre ord høyst sannsynlig ikke et

representativt utvalg med denne utvalgsstrategien. Dette igjen påvirker den eksterne validiteten. En slik utvalgsstrategi gjør det også umulig å ha oversikt over hvem som har blitt rekruttert, og man får ikke gjennomført bortfallsanalyse. Videre forskning bør derfor benytte seg av sannsynlighetsutvalg i deres utvalgsstrategi, for å minske disse utfordringene med generalisering.

En ytterligere begrensning i studien, er antall respondenter. Antallet respondenter ble redusert ytterligere ved at det ble benyttet et «vet ikke»-svaralternativ i spørreundersøkelsen, som ekskluderte nærmere 45% av respondentene. Dette ble gjort for å øke kvaliteten på de gjenværende svarene, men dette kan svekke reliabiliteten og studiens overførbarhet til andre studier og kontekster. Videre studier bør derfor benytte seg av et større utvalg.

Litteraturliste

- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- AMA. (Uten dato). Definitions of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24, 21-31.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 59-72.
- Berry, W. B. (1993). *Sage university papers series. Quantitative applications in the social sciences, Vol. 92. Understanding regression assumptions*: SAGE Publications Inc.
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*: Wiley-Interscience Publications.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314. doi:10.1037/0033-2909.110.2.305
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Cheng, Z.-H., Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2018). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*. doi:10.1007/s11846-018-0286-z
- Cho, Y.-N. (2014). Different Shades of Green Consciousness: The Interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73-82. doi:10.1007/s10551-014-2080-4
- Cohen, D. S. (1991). The Regulation of Green Advertising: The State, the Market and the Environmental Good. *U. Brit. Colum. L. Rev.*, 225-275. Retrieved from <http://digitalcommons.pace.edu/lawfaculty/421/>
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 17(4), 51-66.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279. doi:10.1016/j.jclepro.2017.07.184
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586. doi:10.1080/0965254x.2014.914059
- do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155. doi:10.1080/00913367.2012.10672463
- Europakommisjonen. (2014). *Attitudes of European Citizens towards the Environment*. Retrieved from https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_416_en.pdf
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 629-638. doi:10.1016/j.jclepro.2016.04.122
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og Dataanalyse* (2 ed.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

-
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639-652. doi:10.1007/s10551-011-0834-9
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8 ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hellevik, O. (1999). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. (6 ed.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Jeong, E. H., Jang, S., Day, J., & Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*(41), 10-20.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2015). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3 ed.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications Inc.
- Lee, C. K. M., & Lam, J. S. L. (2012). Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 589-598. doi:10.1016/j.indmarman.2012.04.006
- Leonidou, C. N., & Skarmeeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415. doi:10.1007/s10551-015-2829-4
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127. doi:10.1080/00913367.2013.834804
- Mishra, P., & Sharma, P. (2012). Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 35-41.
- Mohr, Eroglu, & Ellen. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. doi:10.1007/s10551-013-1944-3
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of consumer Psychology*(7), 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. R., & MacLaclan, D. L. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199. doi:10.1002/bse.292
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. doi:10.1108/13522750510619733
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ross, D., & Deck, D. W. (2011). Student Guide to Greewashing. *B>Quest*.
- Sachdev, S. B., & Verma, H. V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimentions: A Multisectoral Study. *Journal of Service Research*, 4(1), 93-116.

-
- Sdrolia, E., & Zarotiadis, G. (2019). A Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition to Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178. doi:10.1111/joes.12268
- Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*. (2 ed.). Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Stenheim, T., & Madsen, D., Ø. (2015). *Innføring i bruk av IBM SPSS 21*: Bookboon.com.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-177. doi:10.1007/s10603-005-2982-8
- Watson, B. (2017). The Troubling Evolution of Corporate Greenwash. *Chain Reaction*(129), 38-40.
- Wulandari, A., Rahyuda, I., & Yasa, N. (2015). The Role of Attitude in Mediating Consumer Knowledge Influence towards the Purchase Intention of Green Product. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 6, 133-144. doi:<https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4302>
- Yu, J. (2018). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 1-20. doi:10.1080/13527266.2018.1514317
- Özsoy, T., & Avcilar, M. Y. (2016). Investigation of the Effects of Consumers' Environmental Attitudes on Perceptions of Green Ads and Attitudes Toward the Brand. *Journal of Academic Research in Economics*, 8(1).

Vedlegg

Vedlegg 1: Pretest

Pretest: Legg gjerne igjen kommentarer om det er noe som er vanskelig å forstå eller om det er spørsmål/begreper som er uklare. Eller hvis det er noe annet dere ønsker å kommentere på. Det er lagt til en kommentar-boks nederst på hver side. Merk deg gjerne hvor lang tid du bruker på å besvare spørsmålene.

Tusen takk for at du deltar i denne spørreundersøkelsen!

Spørreskjemaet består av X spørsmål, og vil ta ca. X minutter å gjennomføre.

Alle spørsmålene må besvares, men du har muligheten til å la være å svare på et spørsmål ved å trykke på "Vet ikke" eller "Vil ikke oppgi".

Du finner eventuelle definisjoner og eksempler nederst på hver side.

Deltakelse i spørreundersøkelsen er frivillig og anonym. Dersom du svarer, har du gitt samtykke til å delta. Dersom du ikke vil delta, kan du la være å svare. Dersom du ombestemmer deg underveis i utspørringen, lar du være å levere inn skjemaet. Etter at skjemaet er levert, kan svarene ikke trekkes tilbake fordi de er levert anonymt og kan ikke spores tilbake til deg, heller ikke via indirekte opplysninger eller skjulte elektroniske spor som IP-adresse.

Her skal du si deg enig eller uenig med påstandene nedenfor:

Jeg er bekymret for klimaet.

- Helt enig
- Delvis enig
- Nøytral
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

Klimaendringene påvirker min livskvalitet.

- Helt enig
- Delvis enig
- Nøytral
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

Jeg er villig til å ofre noe for å beskytte klimaet.

- Helt enig
- Delvis enig
- Nøytral
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

Mine handlinger påvirker klimaet.

- Helt enig
- Delvis enig

- Nøytral
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

Her skal du si deg enig eller uenig med påstandene nedenfor:

Jeg har mye kunnskap om klimaproblemer.

- Helt enig
- Delvis enig
- Nøytral
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

Jeg har mye kunnskap om klimaproblemer sammenliknet med venner og bekjente.

- Helt enig
- Delvis enig
- Nøytral
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

Jeg har mye kunnskap om klimaproblemer sammenliknet med en klimaekspert.

- Helt enig
- Delvis enig
- Nøytral
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

Jeg kjenner igjen og forstår klimamerker på produktemballasje og/eller i reklame.

- Helt enig
- Delvis enig
- Nøytral
- Delvis uenig
- Helt uenig
- Vet ikke

Eksempler på klimamerker:



Her skal du si deg enig eller uenig med påstandene nedenfor:

Grønne produkter villeder med ord i sine klimapåstander.

<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke
<p>Grønne produkter villeder med visuelle virkemidler eller grafikk i sine klimapåstander.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke
<p>Grønne produkter har klimapåstander som er uklare eller tilsynelatende umulig å bevise.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke
<p>Grønne produkter overdriver hvor bra de egentlig er for klimaet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke
<p>Grønne produkter unnlater eller gjemmer bort informasjon, slik at klimapåstandene høres bedre ut enn det de egentlig er.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke

Grønt produkt: et produkt som har mindre direkte og/eller indirekte påvirkning på miljøet gjennom hele produktets livssyklus i forhold til andre konvensjonelle produkter (Sdrolia & Zarotiadis 2019).

Klimapåstand: F.eks. «Grønn», «miljøvennlig», «økologisk», «biologisk nedbrytbar» og «resirkulerbar».

Her skal du si deg enig eller uenig med påstandene nedenfor:

<p>Det har ingen betydning at den individuelle forbruker senker sitt klimaavtrykk.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Helt enig
--

<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Delvis enig<input type="radio"/> Nøytral<input type="radio"/> Delvis uenig<input type="radio"/> Helt uenig<input type="radio"/> Vet ikke
<p>Når jeg kjøper produkter, prøver jeg å ta hensyn til hvordan bruken av produktet vil påvirke klimaet og andre forbrukere.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Helt enig<input type="radio"/> Delvis enig<input type="radio"/> Nøytral<input type="radio"/> Delvis uenig<input type="radio"/> Helt uenig<input type="radio"/> Vet ikke
<p>Siden én person ikke kan ha noen effekt på forurensning og ressursproblemer, spiller det ingen rolle hva jeg gjør som individ.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Helt enig<input type="radio"/> Delvis enig<input type="radio"/> Nøytral<input type="radio"/> Delvis uenig<input type="radio"/> Helt uenig<input type="radio"/> Vet ikke
<p>Hver forbrukers handlinger kan ha en positiv påvirkning på samfunnet ved å handle produkter av samfunnsansvarlige bedrifter.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Helt enig<input type="radio"/> Delvis enig<input type="radio"/> Nøytral<input type="radio"/> Delvis uenig<input type="radio"/> Helt uenig<input type="radio"/> Vet ikke

Her skal du si deg enig eller uenig med påstandene nedenfor:

<p>Målet med reklamer er å informere konsumentene.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Helt enig<input type="radio"/> Delvis enig<input type="radio"/> Nøytral<input type="radio"/> Delvis uenig<input type="radio"/> Helt uenig<input type="radio"/> Vet ikke
<p>Jeg mener at reklamer er informative.</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Helt enig<input type="radio"/> Delvis enig<input type="radio"/> Nøytral<input type="radio"/> Delvis uenig<input type="radio"/> Helt uenig

<input type="radio"/> Vet ikke
Jeg føler i de fleste tilfeller at jeg har fått nok informasjon om et produkt etter å ha sett reklamen for produktet.
<input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke
De fleste reklamer gir konsumentene viktig informasjon.
<input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke

Her skal du si deg enig eller uenig med påstandene nedenfor:

De fleste klimapåstandene på produktets emballasje eller i reklamen for produktet er sanne.
<input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke
Fordi klimapåstandene på produkter og i reklame er overdrevne, ville det vært bedre for forbrukerne hvis slike påstander ikke ble brukt.
<input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke
De fleste klimapåstander på produkter eller i reklame er ment for å villedde heller enn å informere forbrukere.
<input type="radio"/> Helt enig <input type="radio"/> Delvis enig <input type="radio"/> Nøytral <input type="radio"/> Delvis uenig <input type="radio"/> Helt uenig <input type="radio"/> Vet ikke
Jeg tror ikke på de fleste klimapåstandene på produkter eller i reklame.
<input type="radio"/> Helt enig

-
- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Delvis enig<input type="radio"/> Nøytral<input type="radio"/> Delvis uenig<input type="radio"/> Helt uenig<input type="radio"/> Vet ikke |
|--|

Klimapåstand: F.eks. «Grønn», «miljøvennlig», «økologisk», «biologisk nedbrytbar» og «resirkulerbar».

Kjønn:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Mann<input type="radio"/> Kvinne<input type="radio"/> Annet<input type="radio"/> Vil ikke oppgi |
|--|

Hvilken aldersgruppe tilhører du?

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 0-18<input type="radio"/> 18-24<input type="radio"/> 25-29<input type="radio"/> 30-39<input type="radio"/> 40-49<input type="radio"/> 50-59<input type="radio"/> 60 eller eldre<input type="radio"/> Vil ikke oppgi |
|--|

Når jeg kjøper produkter, prøver jeg å ta hensyn til hvordan bruken av produktet vil påvirke klimaet og andre forbrukere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siden én person ikke kan ha noen effekt på forurensning og ressursproblemer, spiller det ingen rolle hva jeg gjør som individ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hver forbrukers handlinger kan ha en positiv påvirkning på samfunnet ved å handle produkter av samfunnsansvarlige bedrifter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her skal du si deg enig eller uenig med påstandene nedenfor:

Spørsmålene på denne siden handler om reklame generelt, ikke bare reklamer for grønne produkter.

Spørsmål	1 - Helt enig	2	3	4	5 - Helt uenig	6 - Vet ikke
Målet med reklamer er å informere konsumentene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener at reklamer er informative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler i de fleste tilfeller at jeg har fått nok informasjon om et produkt etter å ha sett reklamen for produktet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De fleste reklamer gir konsumentene viktig informasjon.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Her skal du si deg enig eller uenig med påstandene nedenfor:

Grønt produkt: et produkt som har mindre direkte og/eller indirekte påvirkning på miljøet gjennom hele produktets livssyklus i forhold til andre konvensjonelle produkter (Sdrolia & Zarotiadis 2019).

Klimapåstand: F.eks. «Grønn», «miljøvennlig», «økologisk», «biologisk nedbrytbar» og «resirkulerbar».

Spørsmål	1 - Helt enig	2	3	4	5 - Helt uenig	6 - Vet ikke

De fleste klimapåstandene på produktets emballasje eller i reklamen for produktet er sanne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fordi klimapåstandene på produkter og i reklame er overdrevne, ville det vært bedre for forbrukerne hvis slike påstander ikke ble brukt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De fleste klimapåstander på produkter eller i reklame er ment for å villede heller enn å informere forbrukere.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror ikke på de fleste klimapåstandene på produkter eller i reklame.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kjønn:

- Mann
- Kvinne
- Annet
- Vil ikke oppgi

Hvilken aldersgruppe tilhører du?

- 0-18
- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 eller eldre
- Vil ikke oppgi

Vedlegg 3: Frekvenstabeller

ME_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	33	10,5	10,5	10,5
	Delvis enig	30	9,6	9,6	20,1
	Nøytral	72	22,9	22,9	43,0
	Delvis uenig	75	23,9	23,9	66,9
	Helt uenig	104	33,1	33,1	100,0
	Total	314	100,0	100,0	

ME_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	69	22,0	22,5	22,5
	Delvis enig	75	23,9	24,4	46,9
	Nøytral	87	27,7	28,3	75,2
	Delvis uenig	43	13,7	14,0	89,3
	Helt uenig	33	10,5	10,7	100,0
	Total	307	97,8	100,0	
Missing	6	7	2,2		
	Total	314	100,0		

ME_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	21	6,7	6,7	6,7
	Delvis enig	32	10,2	10,3	17,0
	Nøytral	60	19,1	19,2	36,2
	Delvis uenig	87	27,7	27,9	64,1
	Helt uenig	112	35,7	35,9	100,0
	Total	312	99,4	100,0	
Missing	6	2	,6		
	Total	314	100,0		

ME_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	34	10,8	11,0	11,0
	Delvis enig	29	9,2	9,4	20,3

	Nøytral	53	16,9	17,1	37,4
	Delvis uenig	76	24,2	24,5	61,9
	Helt uenig	118	37,6	38,1	100,0
	Total	310	98,7	100,0	
Missing	6	4	1,3		
Total		314	100,0		

SK_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	21	6,7	6,8	6,8
	Delvis enig	50	15,9	16,2	23,0
	Nøytral	127	40,4	41,1	64,1
	Delvis uenig	89	28,3	28,8	92,9
	Helt uenig	22	7,0	7,1	100,0
	Total	309	98,4	100,0	
Missing	6	5	1,6		
Total		314	100,0		

SK_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	22	7,0	7,6	7,6
	Delvis enig	46	14,6	15,9	23,5
	Nøytral	139	44,3	48,1	71,6
	Delvis uenig	55	17,5	19,0	90,7
	Helt uenig	27	8,6	9,3	100,0
	Total	289	92,0	100,0	
Missing	6	25	8,0		
Total		314	100,0		

SK_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	187	59,6	63,0	63,0
	Delvis enig	75	23,9	25,3	88,2
	Nøytral	24	7,6	8,1	96,3
	Delvis uenig	4	1,3	1,3	97,6
	Helt uenig	7	2,2	2,4	100,0

Total	297	94,6	100,0
Missing 6	17	5,4	
Total	314	100,0	

SK_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	9	2,9	2,9	2,9
	Delvis enig	38	12,1	12,3	15,2
	Nøytral	73	23,2	23,5	38,7
	Delvis uenig	121	38,5	39,0	77,7
	Helt uenig	69	22,0	22,3	100,0
	Total	310	98,7	100,0	
Missing	6	4	1,3		
Total		314	100,0		

OG_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	17	5,4	6,5	6,5
	Delvis enig	50	15,9	19,2	25,7
	Nøytral	81	25,8	31,0	56,7
	Delvis uenig	76	24,2	29,1	85,8
	Helt uenig	37	11,8	14,2	100,0
	Total	261	83,1	100,0	
Missing	6	53	16,9		
Total		314	100,0		

OG_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	17	5,4	6,6	6,6
	Delvis enig	54	17,2	21,0	27,6
	Nøytral	80	25,5	31,1	58,8
	Delvis uenig	79	25,2	30,7	89,5
	Helt uenig	27	8,6	10,5	100,0
	Total	257	81,8	100,0	
Missing	6	57	18,2		
Total		314	100,0		

OG_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	17	5,4	6,5	6,5
	Delvis enig	42	13,4	16,2	22,7
	Nøytral	74	23,6	28,5	51,2
	Delvis uenig	77	24,5	29,6	80,8
	Helt uenig	50	15,9	19,2	100,0
	Total	260	82,8	100,0	
Missing	6	54	17,2		
Total		314	100,0		

OG_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	8	2,5	3,0	3,0
	Delvis enig	46	14,6	17,5	20,5
	Nøytral	77	24,5	29,3	49,8
	Delvis uenig	73	23,2	27,8	77,6
	Helt uenig	59	18,8	22,4	100,0
	Total	263	83,8	100,0	
Missing	6	51	16,2		
Total		314	100,0		

OG_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	8	2,5	3,3	3,3
	Delvis enig	40	12,7	16,7	20,1
	Nøytral	73	23,2	30,5	50,6
	Delvis uenig	64	20,4	26,8	77,4
	Helt uenig	54	17,2	22,6	100,0
	Total	239	76,1	100,0	
Missing	6	75	23,9		
Total		314	100,0		

OF_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Helt enig	18	5,7	5,8	5,8
	Delvis enig	21	6,7	6,8	12,6
	Nøytral	38	12,1	12,3	24,9
	Delvis uenig	65	20,7	21,0	46,0
	Helt uenig	167	53,2	54,0	100,0
	Total	309	98,4	100,0	
Missing	6	5	1,6		
Total		314	100,0		

OF_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	31	9,9	9,9	9,9
	Delvis enig	54	17,2	17,3	27,2
	Nøytral	108	34,4	34,6	61,9
	Delvis uenig	83	26,4	26,6	88,5
	Helt uenig	36	11,5	11,5	100,0
	Total	312	99,4	100,0	
Missing	6	2	,6		
Total		314	100,0		

OF_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	12	3,8	3,9	3,9
	Delvis enig	16	5,1	5,2	9,0
	Nøytral	37	11,8	11,9	21,0
	Delvis uenig	58	18,5	18,7	39,7
	Helt uenig	187	59,6	60,3	100,0
	Total	310	98,7	100,0	
Missing	6	4	1,3		
Total		314	100,0		

OF_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	13	4,1	4,2	4,2
	Delvis enig	8	2,5	2,6	6,9
	Nøytral	50	15,9	16,3	23,2

	Delvis uenig	72	22,9	23,5	46,7
	Helt uenig	163	51,9	53,3	100,0
	Total	306	97,5	100,0	
Missing	6	8	2,5		
Total		314	100,0		

GSM_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	100	31,8	32,1	32,1
	Delvis enig	114	36,3	36,5	68,6
	Nøytral	50	15,9	16,0	84,6
	Delvis uenig	31	9,9	9,9	94,6
	Helt uenig	17	5,4	5,4	100,0
	Total	312	99,4	100,0	
Missing	6	2	,6		
Total		314	100,0		

GSM_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	71	22,6	22,8	22,8
	Delvis enig	102	32,5	32,7	55,4
	Nøytral	109	34,7	34,9	90,4
	Delvis uenig	25	8,0	8,0	98,4
	Helt uenig	5	1,6	1,6	100,0
	Total	312	99,4	100,0	
Missing	6	2	,6		
Total		314	100,0		

GSM_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	132	42,0	42,6	42,6
	Delvis enig	98	31,2	31,6	74,2
	Nøytral	54	17,2	17,4	91,6
	Delvis uenig	21	6,7	6,8	98,4
	Helt uenig	5	1,6	1,6	100,0

Total	310	98,7	100,0
Missing 6	4	1,3	
Total	314	100,0	

GSM_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	81	25,8	26,0	26,0
	Delvis enig	108	34,4	34,6	60,6
	Nøytral	91	29,0	29,2	89,7
	Delvis uenig	27	8,6	8,7	98,4
	Helt uenig	5	1,6	1,6	100,0
	Total	312	99,4	100,0	
Missing	6	2	,6		
Total		314	100,0		

GS_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	5	1,6	2,0	2,0
	Delvis enig	44	14,0	17,3	19,3
	Nøytral	124	39,5	48,8	68,1
	Delvis uenig	52	16,6	20,5	88,6
	Helt uenig	29	9,2	11,4	100,0
	Total	254	80,9	100,0	
Missing	6	60	19,1		
Total		314	100,0		

GS_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	39	12,4	14,3	14,3
	Delvis enig	59	18,8	21,7	36,0
	Nøytral	96	30,6	35,3	71,3
	Delvis uenig	52	16,6	19,1	90,4
	Helt uenig	26	8,3	9,6	100,0
	Total	272	86,6	100,0	
Missing	6	42	13,4		
Total		314	100,0		

GS_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	26	8,3	9,2	9,2
	Delvis enig	26	8,3	9,2	18,4
	Nøytral	95	30,3	33,6	51,9
	Delvis uenig	94	29,9	33,2	85,2
	Helt uenig	42	13,4	14,8	100,0
	Total	283	90,1	100,0	
Missing	6	31	9,9		
Total		314	100,0		

GS_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helt enig	30	9,6	10,2	10,2
	Delvis enig	43	13,7	14,6	24,8
	Nøytral	109	34,7	37,1	61,9
	Delvis uenig	81	25,8	27,6	89,5
	Helt uenig	31	9,9	10,5	100,0
	Total	294	93,6	100,0	
Missing	6	20	6,4		
Total		314	100,0		

Vedlegg 4: Indeksering av variabler

Miljøengasjement	Påstand	Kilde
ME_1	Jeg er bekymret for klimaet.	<i>D'Souza and Taghian (2005)</i>
ME_2	Klimaendringene påvirker min livskvalitet.	<i>D'Souza and Taghian (2005)</i>
ME_3	Jeg er villig til å ofre noe for å beskytte klimaet.	<i>D'Souza and Taghian (2005)</i>
ME_4	Mine handlinger påvirker klimaet.	<i>D'Souza and Taghian (2005)</i>

Subjektiv kunnskap om miljøutfordringer	Påstand	Kilde
SK_1	Jeg har mye kunnskap om klimaproblemer.	<i>Goh and Balaji (2016)</i>
SK_2	Jeg har mye kunnskap om klimaproblemer sammenliknet med venner og bekjente.	<i>Goh and Balaji (2016)</i>
SK_3	Jeg har mye kunnskap om klimaproblemer sammenliknet med en klimaekspert.	<i>Goh and Balaji (2016)</i>
SK_4	Jeg kjenner igjen og forstår klimamerker på produktemballasje og/eller i reklame.	<i>Goh and Balaji (2016)</i>

Oppfattet grønnvasking	Påstand	Kilde
-------------------------------	----------------	--------------

OG_3	Grønne produkter har klimapåstander som er uklare eller tilsynelatende umulig å bevise.	<i>Aji and Sutikno (2015)</i>
OG_4	Grønne produkter overdriver hvor bra de egentlig er for klimaet.	<i>Aji and Sutikno (2015)</i>
OG_5	Grønne produkter unnlater eller gjemmer bort informasjon, slik at klimapåstandene høres bedre ut enn det de egentlig er.	<i>Aji and Sutikno (2015)</i>

Oppfattet	Påstand	Kilde
frobrukereffektivitet		
OF_1	Det har ingen betydning at den individuelle forbruker senker sitt klimaavtrykk.	<i>Özsoy and Avcilar (2016)</i>
OF_2	Når jeg kjøper produkter, prøver jeg å ta hensyn til hvordan bruken av produktet vil påvirke klimaet og andre forbrukere.	<i>Özsoy and Avcilar (2016)</i>
OF_3	Siden én person ikke kan ha noen effekt på forurensning og ressursproblemer, spiller det ingen rolle hva jeg gjør som individ.	<i>Özsoy and Avcilar (2016)</i>
OF_4	Hver forbrukers handlinger kan ha en positiv påvirkning på samfunnet ved å handle produkter av samfunnsansvarlige bedrifter.	<i>Özsoy and Avcilar (2016)</i>

Skepsis mot all markedsføring	Påstand	Kilde
GSM_1	Målet med reklamer er å informere konsumentene.	<i>Yu (2018)</i>
GSM_2	Jeg mener at reklamer er informative.	<i>Yu (2018)</i>
GSM_3	Jeg føler i de fleste tilfeller at jeg har fått nok informasjon om et produkt etter å ha sett reklamen for produktet.	<i>Yu (2018)</i>
GSM_4	De fleste reklamer gir konsumentene viktig informasjon.	<i>Yu (2018)</i>

Forbrukerskepsis mot grønn markedsføring	Påstand	Kilde
GS_2	Fordi klimapåstandene på produkter og i reklame er overdrevne, ville det vært bedre for forbrukerne hvis slike påstander ikke ble brukt.	<i>Mohr et al. (1998)</i>
GS_3	De fleste klimapåstander på produkter eller i reklame er ment for å villedde heller enn å informere forbrukere.	<i>Mohr et al. (1998)</i>
GS_4	Jeg tror ikke på de fleste klimapåstandene på produkter eller i reklame.	<i>Mohr et al. (1998)</i>

Vedlegg 5: Regresjonsforutsetning 4

Andregradsuttrykk:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,403	,71888

a. Predictors: (Constant), Skepsis_mot_all_markedsføring2, Subjektiv_kunnskap2, Oppfattet_forbrukereffektivitet2, Oppfattet_grønnvasking2, Miljøengasjement2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,431	,253		13,561	,000
	Miljøengasjement2	-,008	,012	-,059	-,649	,517
	Subjektiv_kunnskap2	-,023	,013	-,108	-1,826	,070
	Oppfattet_grønnvasking2	-,064	,009	-,486	-7,384	,000
	Oppfattet_forbrukereffektivitet2	,041	,013	,285	3,121	,002
	Skepsis_mot_all_markedsføring2	,015	,013	,068	1,139	,256

a. Dependent Variable: Grønn_skepsis

Tredjegradsuttrykk:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,413	,396	,72327

a. Predictors: (Constant), Skepsis_mot_all_markedsføring3, Oppfattet_forbrukereffektivitet3, Subjektiv_kunnskap3, Oppfattet_grønnvasking3, Miljøengasjement3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,325	,182		18,310	,000
	Miljøengasjement3	-,002	,002	-,077	-,885	,377
	Subjektv_kunnskap3	-,004	,003	-,095	-1,590	,114
	Oppfattet_grønnvasking3	-,012	,002	-,500	-7,644	,000
	Oppfattet_forbrukereffektivitet3	,007	,002	,277	3,155	,002
	Skepsis_mot_all_markedsføring3	,003	,003	,069	1,157	,249

a. Dependent Variable: Grønn_skepsis