



# Fungerer femininitet som en potensiell barriere på grønn konsumentatferd?

En eksperimentell studie av hvordan femininitet påvirker preferanse av miljøvennlige produkter

**Ingvild Haukø Haugum & Monika Solheim**

**Veileder: Siv Skard**

Selvstendig masterutredning innen hovedprofilen Strategisk Ledelse (STR)

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er forekommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## **Center for Service Innovation (CSI)**

This master thesis is one of a series of papers and reports published by the Center for Service Innovation (CSI). Centre for Service Innovation (CSI) is a coordinated effort by NHH to focus on the innovation challenges facing the service sector and involves 15 business and academic partners. It aims to increase the quality, efficiency and commercial success of service innovations and to enhance the innovation capabilities of its business and academic partners. CSI is funded through a significant eight year grant from the Research Council of Norway and has recently obtained status as a Centre for Research-based Innovation (SFI).

# Forord

Denne masterutredningen er skrevet som et ledd i masterstudiet økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Utredningen utgjør 30 studiepoeng innenfor vår hovedprofil, strategi og ledelse (STR).

Vi ønsket å skrive om et tema som vi oppfattet som aktuelt og givende. På bakgrunn av tidligere kjennskap med bærekraftige forretningsmodeller anså vi ovennevnte som av høy interesse. Vi føler oss dermed begjæret som fikk muligheten til å ta del i et forskningsprosjekt mellom NHH og Orkla relatert til grønn konsumentatferd. Gjennom arbeidet med oppgaven har vi fått verdifull kunnskap og erfaring i å gjennomføre et større vitenskapelig arbeid. Det å undersøke et så viktig tema som bærekraft og grønn konsumentatferd har vært svært utfordrende, men mest av alt motiverende og veldig lærerikt.

Vi vil først og fremst rette en stor takk til vår veileder, Siv Skard, for uvurderlig rådgivning og støtte gjennom hele arbeidet. Ditt engasjement og fremragende interesser for faget har vært svært inspirerende for oss. I tillegg har vi satt umåtelig stor pris på gode innspill og en tett oppfølging gjennom hele prosessen. Videre ønsker vi å rette en takk til Lars Jacob Tynes Pedersen for gode og inspirerende diskusjoner. Vi ønsker også å takke Amanda Montoya for hennes veiledning og bistand i benyttelse av hennes makro “MEMORE” i SPSS.

Avslutningsvis ønsker vi å takke våre medstudenter Synne Helletun Ness og Siri Rygh Jerndahl som har bistått med gode råd og verdifull motivasjon gjennom perioden.

Trondheim, Desember 2018

Ingvild Haukø Haugum og Monika Solheim

# Sammendrag

Et økende omfang av konsumenter søker aktivt etter å bli mer miljøansvarlig. Likevel kjøpes det ikke et forventet omfang av grønne produkter, og vanlige produktalternativer fortsetter å dominere markedet av forbruksvarer. En potensiell forklaring på denne tendensen kan skyldes eksistensen av ulike barrierer som forhindrer miljøvennlig kjøpsatferd. Vi undersøker i den anledning hvordan feminitet kan fungere som en slik mulig barriere på grønn konsumentatferd. Vi sentrerer oss rundt feminitet fra to ulike aspekter; feminitet i form av produkters kjønnsidentitet, og feminitet i form av egen kjønnsidentitet. Vårt hovedfokus er først og fremst tilknyttet produkters kjønnsidentitet, da vi tror dette danner hovedgrunnet for en eventuell feminitetsbarriere. Feminitet som en mulig barriere blir videre analysert i to ulike produktkategorier, mild og sterk produktkategori. I tillegg gjennomføres det en manipulasjon på grønn emballasje for å se om dette vil ha noen innvirkning på den eventuelle barrieren. Denne forskningen er sådan ment som et bidrag for å avdekke nok en barriere som kan hindre overgangen til et grønt skifte. Sådan kan vårt bidrag benyttes som et utgangspunkt for å utvikle strategier for å øke preferansen etter grønne produktalternativer.

Gjennom to ulike eksperimenter, et online survey-eksperiment og et felteksperiment avdekkes det at grønne attributter er en fordel i den milde produktkategorien, så fremt det grønne attributtet er sentralt. Dette på bakgrunn av at feminitet og opplevd kvalitet synes å fungere som en driver for grønne valg. Dersom det grønne attributtet er perifert, avdekkes det ingen positiv eller negativ effekt av feminitet på preferanse. Denne effekten er også uavhengig av en manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Opplevd kvalitet synes heller å være en forklarende effekt på at ikke-grønn baseline velges over perifert grønt attributt i mild produktkategori. Dermed fungerer ikke feminitet i form av produkters kjønnsidentitet som en barriere i mild produktkategori. Egen kjønnsidentitet er heller ikke en barriere når det gjelder grønne valg i mild produktkategori. Dette ved at både maskuline og feminine konsumenter foretrekker det mest feminine attributtet når egen kjønnsidentitet er moderator. I sterk produktkategori finner vi ingen signifikante funn på feminitet som barriere på preferanse av grønne produktalternativer. Kvalitet synes å være en driver på preferanse av ikke-grønn baseline. Sådan kan det være mindre gunstig å inkludere grønne produktattributter i en sterk produktkategori, da det kan redusere opplevd kvalitet.



# Abstract

An ever-increasing number of consumers are actively seeking to become more environmentally conscious with regard to their consumer behavior. However, there is not being bought the expected number of green products, and traditional products keep on domination the consumer goods market. A potential explanation of this tendency can be caused by different barriers which restrain environmentally conscious consumer behavior. In light of this, we explore how femininity can function as a possible barrier on consumer adoption of eco-friendly behavior. We are focusing on femininity from two different aspects; femininity related to product's gender identity, and femininity related to consumers own gender identity. Our focus is mainly connected to the product's gender identity, as we believe this forms the primary basis for a potential barrier of femininity on eco-friendly behavior. We analyze this potential barrier across two different product categories, respectively the gentle and strong product categories. Further, we explore if a manipulation of the non-product related attribute has any impact on the potential femininity barrier. This research is intended as a contribution to develop strategies that might increase the customers preference for green products.

By conduction two experiments, we find that the green attribute is an asset in the gentle product category, but only if the green attribute is product-related. In relation to this, femininity and quality seems to have a positive effect on preference, as a driving force for green buying behavior. Further we do not find any implications of an existing effect of femininity on a green non-product related attribute. This is unaffected of any kind of manipulation on the green non-product related attribute. Quality rather seems to be an explanatory effect of why the non-green alternative is preferred over the green non-product related attribute in the gentle product category. Thus, there is no indication that femininity related to product's gender identity acts as a barrier for green consumption in the gentle product category. Gender identity related to consumers own perception is neither discovered to act as a barrier for eco-friendly behavior. This as both masculine and feminine consumers prefer the most feminine product attribute. In the strong product category, we found no significant findings of femininity as a potential barrier on eco-friendly behavior. Quality seems to be the main reason why consumers preferer the non-green alternative in this category. Therefore, it can be less favorable to include a green attribute in a strong product category, as consumers seems to believe it can reduce the quality of the product.

<b>FORORD .....</b>	<b>3</b>
<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>1.0 INTRODUKSJON.....</b>	<b>12</b>
1.1 BAKGRUNN.....	12
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING .....	14
1.3 STRUKTUR .....	15
<b>2.0 TEORETISK GRUNNLAG .....</b>	<b>16</b>
2.1 PRODUKTERS IDENTITET.....	16
2.1.1 Produktattributter.....	17
2.2 KJØNNSIDENTITET .....	19
2.2.1 Sosiale grupper.....	19
2.1.2 Konsumenters kjønnsidentitet .....	20
2.1.3 Forholdet mellom konsumenters kjønnsidentitet og produktpreferanser .....	20
2.3 FORBRUKERNES BESLUTNINGSPROSESSER .....	21
2.3.1 Forbrukeratferd.....	21
2.3.2 System 1 og system 2 .....	22
2.3.3 Beslutningsprosessen.....	23
2.3.4 Forskjeller mellom kvinnelige og mannlige forbrukere.....	24
2.4 GRØNN MERKING .....	25
2.5 VÅRT BIDRAG TIL EKSISTERENDE FORSKNING.....	26
<b>3.0 STUDIENS HYPOTESER OG FORSKNINGSMODELL.....</b>	<b>28</b>
3.1 HYPOTESER .....	28
3.2 FORSKNINGSMODELL .....	30
<b>4.0 STATISTISK METODE.....</b>	<b>32</b>
4.1 DESKRIPTIV STATISTIKK.....	32
4.2 PAIRED SAMPLES T-TEST .....	32
4.3 MEDIERINGSANALYSE .....	33
4.4. MODERERINGSANALYSE .....	35
4.5 DATAINSPEKSJON OG FRAFALLSANALYSE.....	35
4.5.1 Eksperiment 1 .....	36
4.5.2 Eksperiment 2.....	36
<b>5.0 EKSPERIMENT 1 .....</b>	<b>38</b>
5.1 METODE .....	38

5.1.1	<i>Forskningsdesign</i>	38
5.1.2	<i>Metodisk tilnærming</i>	39
5.1.3	<i>Datainnsamling</i>	40
5.2	ANALYSE	43
5.2.1	<i>Deskriptive funn</i>	43
5.2.2	<i>Hovedeffekter</i>	46
5.2.3	<i>Medieringseffekter</i>	52
5.2.4	<i>Modereringseffekter</i>	57
5.3	OPPSUMMERENDE DRØFTING	59
5.3.1	<i>Hovedeffekter</i>	60
5.3.2	<i>Medieringseffekter</i>	61
5.3.3	<i>Moderingseffekter</i>	63
<b>6.0</b>	<b>EKSPERIMENT 2</b>	<b>65</b>
6.1	METODE	65
6.1.1	<i>Forskningsdesign</i>	65
6.1.2	<i>Metodisk tilnærming</i>	66
6.1.3	<i>Datainnsamling</i>	66
6.2	ANALYSE	69
6.2.1	<i>Deskriptive funn</i>	69
6.3	HOVEDEFFEKTER	73
6.3.1	<i>Femininitet</i>	73
6.3.2	<i>Preferanse</i>	75
6.3.3	<i>Opplevd kvalitet</i>	80
6.3.4	<i>Medieringseffekter</i>	81
6.4	MODERERINGSEFFEKTER	84
6.5	ANDRE FUNN	87
6.5.1	<i>Deskriptive funn</i>	88
6.5.2	<i>Sensorisk kvalitet: lukt</i>	89
6.5.3	<i>Sensorisk kvalitet: følelse</i>	92
6.5.4	<i>Oppsummering sensorisk kvalitet</i>	95
6.6	OPPSUMMERENDE DRØFTING	95
6.6.1	<i>Hovedeffekter</i>	96
6.6.2	<i>Medieringseffekter</i>	97
6.6.3	<i>Modereringseffekter</i>	98
6.6.4	<i>Andre funn</i>	99
<b>7.0</b>	<b>DISKUSJON OG KONKLUSJON</b>	<b>101</b>
7.1	DISKUSJON AV FUNN	101
7.2	TEORETISK IMPLIKASJONER	104

7.3 PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	105
7.4 VIDERE FORSKNING .....	106
7.5 BEGRENSNINGER.....	107
7.5.1 Begrepsgyldighet.....	108
7.5.2 Intern validitet.....	109
7.5.3 Ekstern validitet.....	109
7.5.4 Reliabilitet.....	110
7.6 KONKLUSJON .....	111
<b>8.0 REFERANSER.....</b>	<b>114</b>
<b>APPENDIX A: EKSPERIMENT 1 .....</b>	<b>121</b>
APPENDIX: A1: FORKLARING AV VARIABLER .....	121
APPENDIX: A2: SPØRREUNDERSØKELSE – MILD PRODUKTKATEGORI.....	121
APPENDIX: A3: SPØRREUNDERSØKELSE – STERK PRODUKTKATEGORI.....	125
APPENDIX: A4: DESKRIPTIV STATISTIKK .....	130
APPENDIX: A5: KONTROLLVARIABLER .....	132
APPENDIX: A6: MANIPULASJONSSJEKK OPPLEVD GRØNNHET.....	133
APPENDIX: A7: HOVEDEFFEKTER .....	133
APPENDIX: A8: MEDIERINGSEFFEKTER .....	134
APPENDIX: A9: MODERERINGSEFFEKTER .....	135
<b>APPENDIX B: EKSPERIMENT 2.....</b>	<b>136</b>
APPENDIX: B1: MANIPULASJONER PÅ DET PERIFERT GRØNNE ATTRIBUTTET .....	136
APPENDIX: B2: SPØRREUNDERSØKELSE 100 % RESIRKULERT EMBALLASJE.....	137
APPENDIX: B3: SPØRREUNDERSØKELSE – 50 % RESIRKULERT EMBALLASJE.....	142
APPENDIX: B4: SPØRREUNDERSØKELSE – 100 % PLANTEBASERT EMBALLASJE.....	147
APPENDIX: B5: DESKRIPTIV STATISTIKK.....	153
APPENDIX: B6: KONTROLLVARIABLER .....	156
APPENDIX: B7: MANIPULASJONSSJEKK OPPLEVD GRØNNHET .....	156
APPENDIX: B8: HOVEDEFFEKTER .....	157
APPENDIX: B9: MEDIERINGSEFFEKTER .....	158
APPENDIX: B10: MODERERINGSEFFEKTER .....	160
APPENDIX: B11: ANDRE FUNN.....	161
<b>APPENDIX C: EKSPERIMENT 1 – MENN.....</b>	<b>162</b>
APPENDIX: C1: HOVEDEFFEKTER .....	162
APPENDIX: C2: MEDIERINGSEFFEKTER .....	164
<b>APPENDIX D: EKSPERIMENT 2 – MENN.....</b>	<b>165</b>
APPENDIX: D1: HOVEDEFFEKTER .....	165



## Liste over figurer

<i>Figur 1 Forskningsmodell: Seriell medieringsmodell</i>	30
<i>Figur 2 Forskningsmodell: Modereringsmodell</i>	31
<i>Figur 3 Statistisk seriell medieringsmodell</i>	33
<i>Figur 4 - 2x3 mixed faktorielt design</i>	39
<i>Figur 5 - Seriell mediering valg mild kategori</i>	53
<i>Figur 6 - Seriell mediering: forventet suksess i markedet mild kategori</i>	54
<i>Figur 7 - 3x3 Mixed faktorielt design</i>	66
<i>Figur 8 - Femininitet eksperiment 2</i>	69
<i>Figur 9 - Opplevd grønnhet eksperiment 2</i>	70
<i>Figur 10 - Opplevd kvalitet eksperiment 2</i>	71
<i>Figur 11 - Seriell mediering: valg mild kategori</i>	81
<i>Figur 12 - Seriell mediering: forventet suksess i markedet i mild kategori</i>	82
<i>Figur 13 - Forventet lukt</i>	88
<i>Figur 14 - Forventet opplevd følelse på huden</i>	88

## Liste over tabeller

<i>Tabell 1 - Paired sample t-test – femininitet i mild produktkategori</i>	46
<i>Tabell 2 - Paired sample t-test – femininitet i sterk produktkategori</i>	47
<i>Tabell 3 - Paired sample t-test – valg i mild produktkategori</i>	48
<i>Tabell 4 - Paired sample t-test - suksess i mild produktkategori</i>	49
<i>Tabell 5 - Paired sample t-test – maskulinitet i sterk produktkategori</i>	50
<i>Tabell 6 - Paired sample t-test - valg i sterk produktkategori</i>	50
<i>Tabell 7 - Paired sample t-test – suksess i sterk produktkategori</i>	51
<i>Tabell 8 - Moderering kjønnsidentitet mild kategori</i>	58
<i>Tabell 9 - Oppsummering av hypoteser eksperiment 1</i>	60
<i>Tabell 10 - Paired sample t-test – femininitet 100 % resirkulert emballasje</i>	73
<i>Tabell 11 - Paired sample t-test – femininitet 50 % resirkulert emballasje</i>	74
<i>Tabell 12 - Paired sample t-test – femininitet 100 % plantebasert emballasje</i>	74
<i>Tabell 13 - Paired sample t-test – valg 100 % resirkulert emballasje</i>	76
<i>Tabell 14 - Paired sample t-test – suksess 100 % resirkulert emballasje</i>	76
<i>Tabell 15 - Paired sample t-test – valg 50 % resirkulert emballasje</i>	77
<i>Tabell 16 - Paired sample t-test – suksess 50 % resirkulert emballasje</i>	78
<i>Tabell 17 - Paired sample t-test – valg 100 % plantebasert emballasje</i>	79
<i>Tabell 18 - Paired sample t-test – suksess 100 % plantebasert emballasje</i>	79
<i>Tabell 19 - Moderering kjønnsidentitet eksperiment 2</i>	86
<i>Tabell 20 - Paired sample t-test – lukt 100 % resirkulert emballasje</i>	89
<i>Tabell 21 - Paired sample t-test – lukt 50 % resirkulert emballasje</i>	90
<i>Tabell 22 - Paired sample t-test – lukt 100 % plantebasert emballasje</i>	90
<i>Tabell 23 - Paired sample t-test – følelse 100 % resirkulert emballasje</i>	92
<i>Tabell 24 - Paired sample t-test – følelse 50 % resirkulert emballasje</i>	93
<i>Tabell 25 - Paired sample t-test – følelse 100 % plantebasert emballasje</i>	93
<i>Tabell 26 - Oppsummering av hypoteser eksperiment 2</i>	95

# 1.0 Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn

Over de siste tiårene har forbruket av varer og tjenester økt kolossalt over hele verden. Som et resultat av dagens lineære «bruk og kast» modell forverres miljø og natur gjennom overforbruk og en uheldig utnyttelse av naturressurser (Chen & Chai, 2010). «Earth overshoot day» viser til dagen hvor menneskeheten har brukt opp naturressursene tilsvarende et helt år. I 2018 var denne dagen 1. august, noe som indikerer at vi bruker 1,7 jordkloder i året (Eart Overshoot Day, 2018a). For Norge isolert sett er utsiktene enda verre, da datoen er satt til 12. april (Eart Overshoot Day, 2018b). En studie av Grunert (1995) viser til at forbrukeres husholdningsinnkjøp representerer 40% av den totale miljøskaden på jordkloden. I Norge har forbruk tilknyttet husholdning økt med 338% siden 1958, og sådan beveget seg i en uheldig retning over flere år (Tangeland et al., 2017).

Vi er på vei mot et bærekraftig problem av enorme proporsjoner, og forskning antyder at vi må forberedes på signifikante klimaendringer i tiden som kommer (Jørgensen og Pedersen, 2017). En transformasjon av dagens forbrukeratferd kan være selve nøkkelen for å endre hvilken innvirkning vårt konsum har på miljøet og atmosfæren (Geszler, 2017). Flere konsumenter søker aktivt etter å bli mer miljøansvarlig (Laroche et al., 2001). Eksempelvis har markedet for organiske produkter økt til over 35 billioner dollar sammenlignet med bare 3,4 billioner dollar i 1997 (Sena, 2018). Videre kjøper 26% av befolkningen i EU ofte miljøvennlige produkter (Young, 2018). I tråd med en økt etterspørsel etter grønne varer og tjenester så lanseres det stadig nye grønne alternativer (Gleim et al., 2013). Dette forenkler konsumentenes overgang til et såkalt grønt skifte (Tangeland et al., 2017). Likevel kjøpes det ikke et forventet omfang av grønne produkter, og vanlige produkter fortsetter å dominere landskapet av forbruksvarer (Gleim et al., 2013).

En potensiell forklaring på denne tendensen kan være eksistensen av ulike barrierer som forhindrer miljøvennlig kjøpsatferd. Gleim et al. (2013) avdekket i sin forskning de mest sentrale barrierene for grønn konsumentatferd, hvor åtte barrierer ble presentert. Pris ble ansett som den største barrieren, etterfulgt av kvalitet og mangel på kompetanse (Gleim et al., 2013). I tilknytning til kvalitet som en barriere, viser Bjorvatn og Bjarnardottir (2018) at kommunikasjon av miljøvennlighet kan skape både positive og negative effekter på



produkters opplevde kvalitet. Effekten er avhengig av produktkategori, og sådan kan opplevd kvalitet fungere som en barriere for enkelte grønne produkter.

En annen potensiell forklaring på at det ikke kjøpes et forventet antall grønne produkter i markedet kan relateres til Brough et al. (2016). Deres forskning viste at miljøvennlighet og grønne produkter konsekvent assosieres med femininitet. Både kvinner og menn oppfatter grønne produkter som mer feminine enn vanlige produkter, og de anser seg selv som mer feminin når de deltar i miljøvennlig atferd. Mannlige forbrukere synes sådan å unngå miljøvennlig atferd på bakgrunn av hvordan det bryter med egen maskulinitet (Brough et al., 2016). Dette kan ses i sammenheng med annen forskning som argumenterer for at individer foretrekker produkter som er sammenfallende med egen selvoppfattelse (Van den Hende & Mugge, 2014). Produkter kjøpes derfor ikke bare på grunnlag av funksjonalitet, men også på grunn av hva det symboliserer for andre mennesker (Levy, 1959). Det gir en indikasjon på at femininitet kan ha en innvirkning på konsumenters preferanse av produktvarianter, og slik være en potensiell barriere for grønt konsum.

På bakgrunn av dette ønsker vi å gjøre ytterligere undersøkelser på hvor femininitet passer inn i en preferansemodell. Vår studie er et samarbeid med forskere fra NHH og Orkla, og bygger videre på forskning fra våren 2018 tilknyttet den samme fiktive produktserien «SERA». Vi vil i denne studien gjøre et forsøk på å avdekke nok en barriere som hindrer grønn konsumentatferd og en overgang til det grønne skifte i forbrukeratferd. Formålet med denne masteroppgaven blir sådan å bidra med ytterligere innspill til problemene tilknyttet bærekraft. Forskning viser at grønne bedriftsmodeller i de kommende tiårene kan være blant de største kildene til lønnsomme forretningsmuligheter for bedrifter som våger å omfavne dem (Nidumolu et al. 2009; Porter & Kramer 2011; Jørgensen & Pedersen, 2018). Supplementerende forskning rundt grønn konsumentatferd vil derav være et nyttig innspill for å øke lønnsomheten til bedrifter som opererer i et konkurransepreget marked. Samtidig er det også et velment bidrag til kloden som helhet ved å ta et steg mot en mer bærekraftig verden

## 1.2 Formål og problemstilling

Formålet med vårt forskningsprosjekt er å undersøke en potensiell barriere som kan påvirke konsumenters preferanse av grønne produktalternativer. Barrieren vi ønsker å utforske er femininitet, og vi vil i den anledning forsøke å avdekke de underliggende mekanismene bak den eventuelle femininitetsbarrieren. Basert på dette har vi formulert følgende problemstilling:

*“Vil femininitet fungere som en barriere for preferanse av grønne produktalternativer, slik at konsumenter heller foretrekker ikke-grønne alternativer?”*

Vi er interessert i femininitet fra to ulike aspekter; femininitet i form av produkters kjønnsidentitet, og femininitet i form av egen kjønnsidentitet. Vårt hovedfokus vil først og fremst være tilknyttet produkters kjønnsidentitet, da vi tror dette danner hovedgrunnlaget for en eventuell femininitetsbarriere. I tillegg er egen kjønnsidentitet inkludert som følger av våre forventninger om at dette vil påvirke relasjonen mellom produktalternativer og valg. Vi har videre valgt å sentrere oss rundt konsumenter uavhengig av kjønn, for å avdekke om en femininitet generelt sett oppfattes som en barriere. Spesielt interessant er det dog å se hvilken innvirkning de ulike aspektene har på menns preferanse for grønne produktvarianter. For å belyse valgt problemstilling har vi videre sentrert oss rundt tre ulike forskningsspørsmål:

1. Vil produktattributters kjønnsidentitet ha noen påvirkning på konsumenters preferanse av produktvariant?
2. Vil egen kjønnsidentitet fungere som en barriere for å foreta grønne valg?
3. Hvordan påvirkes disse effektene avhengig av om attributtet er sentralt eller perifert, og vil en manipulasjon på perifert attributt ha noen innvirkning?

For å svare på disse forskningsspørsmålene har vi tatt utgangspunkt i to eksperimentelle studier. Formålet med studiens første eksperiment er å avdekke en eventuell femininitetsbarriere blant konsumentene sett fra to ulike produktkategorier; mild (body lotion) og sterk (avløpsåpner). I den anledning ønsker vi å se om produktets kjønnsidentitet vil ha ulik femininitetsrangering avhengig av produktkategori, og hvordan dette vil påvirke preferansen av grønne mot ikke-grønne produktalternativer. Studiens andre eksperiment bygger på den første, men fokuserer kun på den milde produktkategorien. Formålet med dette

eksperimentet er å se om en manipulasjon på grønn emballasje vil ha noen effekt på en eventuell femininitetsbarriere og sådan påvirke konsumentenes preferanse.

### 1.3 Struktur

Oppgaven begynner med en introduksjon av tidligere teori i kapittel 2. På bakgrunn av problemstillingen har vi valgt å sentrere oss rundt teori innen produktidentitet, kjønnsidentitet, forbrukernes beslutningsprosesser og grønn merking. I kapittel 3 presenterer vi studiens hypoteser og forskningsmodell. I kapittel 4 gjennomgås studiens statistiske metodedel samt datainspeksjon av eksperimentene. Kapittel 5 og 6 omhandler studiens to eksperimenter, henholdsvis eksperiment 1 og 2. Hvert kapittel inneholder en presentasjon av metodevalg og dataanalysen tilknyttet det respektive eksperimentet. Kapitlene avsluttes også med en egen diskusjonsdel av funnene som ble avdekket. Avslutningsvis viser kapittel 7 til en generell diskusjon av funn opp mot hypotesene. Det siste kapittelet inneholder også en presentasjon av implikasjoner, videre forskning og begrensninger. Oppgaven avsluttes med en konklusjon for studien opp mot problemstillingen.

## 2.0 Teoretisk grunnlag

Formålet med den teoretiske gjennomgangen er å danne et oversiktlig bilde over tidligere funn som er relatert til vår problemstilling. Innledningsvis presenteres teori tilknyttet identiteten til produkter. Herunder vil vi også introdusere teori om produktattributter, ettersom dette har stor innvirkning på hvordan produktet oppfattes i helhet. Derav vil de tre viktigste fundamentene for vår forskning være teori fra Gershoff og Frels (2015) om sentrale attributter, Luchs et al. (2010) om ulik verdsettelse av attributter, og Brough et al. (2016) som avdekker hvordan grønne produkter og miljøvennlighet konsekvent assosieres med femininitet. Sistnevnt er inkludert vi som et bindeledd mellom grønnet og femininitet, da vi tror produkters kjønnsidentitet danner hovedgrunnlaget for en eventuell femininitetsbarriere.

Videre introduseres forskning rundt konsumentens egen kjønnsidentitet for å se om dette kan danne en barriere for grønne kjøp. Vi har også valgt å inkludere forbrukeratferd som en egen teoridel. Dette på bakgrunn av koblingen som eksisterer mellom forbrukeratferd og kjønnsidentitet, samt at vår studie anses som et bidrag innen grønn konsumentatferd. I lys av dette inkluderes teori rundt hvordan konsumenter prosesserer informasjon og gjennomfører beslutningsprosesser. Sådant håper vi å kunne forstå mekanismene som ligger bak konsumenters valg. Avslutningsvis inkluderes teori om grønn merking for å skape et bilde av hvilke hensikter miljøetiketter kan ha, og hvordan man kan dytte konsumenter i en mer miljøvennlig retning med “nudging”-teknikker. Sistnevnte er inkludert på bakgrunn av at vi benytter en “nudging”-teknikk som manipulasjon i studiets andre eksperiment.

### 2.1 Produkters identitet

Menneskelig identitet kan forklares som relativt stabile, rollespesifikke forståelser og forventninger om en selv (Wendt, 1992, 397). Clancy og Dollinger (1993) viser til at det eksisterer en klar sammenheng mellom denne identiteten og personlighetsmessige dimensjoner. En personlighet vil ha en unik innflytelse på individers tankeprosesser, affeksjon og oppførsel (Ryckman, 2004). I samsvar med mennesker kan produkter også tilegnes en personlighet (Janlert & Stolterman, 1997). Govers (2004) referer til produktets personlighet som et resultat av at konsumenter benytter menneskelige karakteristika for å beskrive oppfatningen av et produkt.

Produkters personlighet kan tilknyttes en form for symbolsk mening. Dette ved at konsumenter benytter produkter som symboler for å formidle informasjon om egen identitet til seg selv og andre (Holman, 1981; Solomon, 1983). Dette skiller seg fra den funksjonelle verdien produktet besitter, som gjerne er tilknyttet teknisk funksjonalitet og opplevd kvalitet. Ettersom produkter i dagens verden er forventet å opprettholde en viss standard, kan det dog være utfordrende å differensiere produkter på bakgrunn av funksjonalitet. Sådanne kan symbolsk mening være et alternativ, ved at det skaper unik måte å differensiere produkter fra hverandre (Govers, 2004). Forskning bekrefter videre at produkters personlighet har en direkte innvirkning på konsumenters preferanse av produktvarianter (Govers, 2004). Dette ved at konsumenter synes å foretrekke produktvarianter som har tilsvarende personlighet som en selv eller den identiteten de ønsker å besitte (Govers, 2005). Belk (1988) argumenterer for at produkter bidrar til å reflektere menneskets identitet, og er en del av hvem vi er og hvordan vi ser på oss selv. Slik kan produkter benyttes som et signal på egen identitet (Wernerfelt, 1990). Produkter kjøpes derfor ikke bare på grunnlag av funksjonalitet, men også på grunn av hva det symboliserer for andre mennesker (Levy, 1959)

### 2.1.1 Produktattributter

Govers (2004) viser videre til hvordan et produkts attributter vil ha en stor innvirkning på hvilken personlighet produktet oppleves å ha. Keller (1993) definerer attributter som deskriptive egenskaper som karakteriserer et produkt. Attributtene har dog ingen innvirkning på personlighet isolert sett. Det er sådan sammensetningen av ulike attributter som danner et helhetlig bilde av hvordan produktet oppfattes av konsumentene (Govers, 2004).

Produktattributter varierer ut i fra hvor dypt integrert de er i produktet (Luchs et al., 2010). Et produktattributt betegnes som sentralt dersom det er viktig eller relevant for identifiseringen av selve produktet. Disse egenskapene er kjernen til produktet og dermed helt avgjørende for funksjonaliteten og formålet. I motsatt tilfelle vil et attributt være perifert. Eksempelvis vil virkestoffet i en avløpsåpner være et sentralt attributt, da dette er nødvendig for å åpne tette rør. Emballasjen til produktet er derimot et perifert attributt, siden produktets kjerne ikke vil forandres som følger av en endring i emballasjen (Gershoff & Frels, 2015).

Keller (1993) presenterer en lignende tilnærming, hvor det refereres til produktrelaterte- og ikke-produktrelaterte attributter. Produktrelaterte attributter betegnes som nødvendige

ingredienser eller funksjoner relatert til produktets ytelse (Myers & Shocker, 1981). Disse egenskapene er direkte forbundet med den fysiske sammensetningen av produktet. Ikke-produktrelaterte attributter er derimot aspektene av produktet som er knyttet til selve kjøpet eller forbruket (Keller, 1993). I tilknytning til attributter introduserer Keller videre begrepet “benefits” (fordeler). Dette forklarer han som personlige egenskaper konsumenter tilskriver attributtene. Han deler videre disse inn i tre ulike grupper av fordeler: funksjonelle, opplevelse og symbolske. Funksjonelle fordeler beskriver egenverdien av produktet og er tilknyttet produktrelaterte-attributter. Opplevelsesfordeler relaterer seg til følelsen av å bruke produktet, men korresponderer også med produktrelatert attributt. Symbolske fordeler er derimot i større grad eksentriske, og relaterer seg til ikke-produktrelaterte attributter (Keller, 1993).

Dersom et produkt inneholder et grønt kjerneattributt, så hevder Gershoff og Frels (2015) at konsumentene vil oppleve produktet som mer miljøvennlig. Er det grønne attributtet perifert, vil opplevd miljøvennlighet derimot reduseres (Gildea, 2001). Luchs et al. (2010) viser videre til at konsumenter verdsetter disse grønne attributtene ulikt, avhengig av den aktuelle produktkategorien. For eksempel vil en konsument verdsette milde egenskaper i produktkategorier som ansiktssåpe og body lotion, mens sterke egenskaper er av betydelig verdi i produkter som vaskemiddel og bildekk. Det vil derfor være positivt å inkludere et grønt-attributt som naturlig ingredienser eller resirkulert emballasje i mildere produktkategorier, siden dette vil øke preferansen for nettopp dette produktet. For sterke produktkategorier vil det derimot oppstå en negativ effekt av å inkludere slike grønne attributter. Bjorvatn & Bjarnardottir (2018) mener denne negative holdningen til grønne attributter i sterke produktkategorier skyldes et “trade-off” mellom kvalitet og opplevd miljøvennlighet. Deres studie viser at kvaliteten i sterke produktkategorier oppfattes som lavere dersom produktet inneholdt et grønt-attributt. I samme studie ble det også påvist motsatt effekt i milde produktkategorier, så fremt attributtet var produktrelatert og ikke perifert. Konsumentene assosierte dermed grønne attributter ulikt i milde og sterke produktkategorier.

Brough et al. (2016) avdekket videre at grønne produkter og miljøvennlighet konsekvens assosieres med femininitet. Femininitet blir ofte forbundet med verdier som sensitiv, emosjonell og omsorgsfull, mens maskulinitet blir assosiert med konkurrerende, aktiv og uavhengig (Spence & Helmreich, 1979). Studien viser at mannlige forbrukere unngår

miljøvennlig atferd på bakgrunn av hvordan det reflekterer egen maskulinitet. De har et ønske om å føle seg mandige, og bekymrer seg over at de kan bli oppfattet som feminine når de utøver miljøvennlig atferd. Det handler altså ikke om at menn ikke bryr seg om miljøet, men at de er opptatte av deres eget selvbilde og selvopplevelse. I tillegg til dette, oppfatter begge kjønn at miljøvennlig atferd og grønne produkter er mer feminine enn vanlige produkter, og de anser seg selv som mer feminin når de deltar i miljøvennlig atferd. Som en konsekvens av dette vil særlig menn avstå fra å kjøpe grønne produkter, siden det truer deres kjønnsidentitet som følger av grønn oppførsel (Brough et al., 2016).

## 2.2 Kjønnsidentitet

### 2.2.1 Sosiale grupper

Den symbolske meningen som produkter besitter kan også ses ut fra et sosialt identitetsperspektiv (Gover, 2004). Produkters personlighet gir en mulighet til å kommunisere egen identitet til omverden, men samtidig kan konsumenter ha et ønske om å uttrykke en tilhørighet eller avstand fra ulike grupper i samfunnet. En gruppeidentitet vil sådan basere seg en følelse av samhold til andre gjennom sosiale grupper (Gover, 2004). Berger og Heath (2007) illustrerer denne sammenhengen ved bruk av hipstere som eksempel. Hipstere kan velge å bruke samme type jakke for å signalisere tilhørighet til en gruppe (gruppeidentitet), men de kan velge ulike farger på jakkene (produkt personlighet) for å uttrykke egen personlighet til omverden. Denne gruppetilhørigheten bistår dermed til å beskytte og styrke egen personlig identitet og selvoppfattelse. Den vil videre påvirke hvordan gruppe medlemmene oppfatter seg selv, men også hvordan de defineres og evalueres av mennesker som ikke tilhører gruppen (Tajfel & Turner, 1986).

Sosiale grupper kan sådan fungere som et referansepunkt for hvordan enkeltmennesker opptrer i hverdagen. Innen litteraturen skilles det mellom tre ulike referansegrupper; grupper man tilhører, grupper man ønsker å tilhøre og grupper man aktivt unngår. De to første anses som positive referansepunkt, mens den siste gruppen er negativt ladet. White og Dahl gjennomførte i samme forskning fra 2006 en undersøkelse tilknyttet negativt ladede referansegrupper og kjønn. Resultatene viste at mannlige konsumenter var mindre tilbøyelige til å velge produkter assosiert med kvinnelige referansegrupper, en gruppe de aktivt forsøkte

å unngå. Dette var spesielt gjeldende dersom produktvalget foregikk i offentligheten (White & Dahl, 2006)

### 2.1.2 Konsumenters kjønnsidentitet

En slik gruppetenkning rundt kjønn og hvor ens egen identitet passer inn i kjønnsbildet argumenterer for utviklingen av en egen kjønnsidentitet (Yorburg, 1974). Sammenlignet med seksuell identitet så er ikke kjønnsidentitet biologisk medfødt, men omhandler hvordan individer identifiserer seg selv og sin identitet som maskulin eller feminin (Solomon et al., 2010; Brough et al., 2016). Kjønnsidentitet kan dermed oppbygges og ivaretas gjennom valg det enkelte mennesket tar i hverdagen (Brough et al., 2016). Kjønnsidentitet påvirkes også av den kulturelle konteksten individer befinner seg i. Det som oppfattes som maskulint i et land er ikke nødvendigvis sammenfallende med hva som er maskulint i et annet land (Solomon et al., 2010).

Tidligere forskning viser at det også eksisterer forskjeller mellom kjønnene når det kommer til utviklingen av kjønnsidentiteten. Kvinners kjønnsidentitet blir tradisjonelt ansett som noe naturlig som vokser fram gjennom en varig og biologisk utvikling. Den mannlige kjønnsidentiteten synes derimot å være noe som må fortjenes og kontinuerlig ivaretas gjennom valg og handlinger det enkelte individ foretar seg i det offentlige rom (Vandello & Bosson, 2013). Det argumenteres i den anledning for at maskulinitet er en skjør sosial status som er vanskelig å vinne, og lett å tape (s. 101, 2013). I takt med dette viser forskning at menn også tradisjonelt sett er mer opptatt av å ivareta en sterk kjønnsidentitet sammenlignet med kvinner. Dette kan ha en sammenheng med at menn historisk sett har mottatt strengere straff for kjønnsinkonsekvante handlinger (Brough et al., 2016). Annen forskning viser at menn oftere opplever psykiske problemer som angst og stress tilknyttet egen kjønnsidentitet. Spesielt dersom kjønnsidentiteten er usikker eller utfordret. Dette kan videre føre til at menn unngår å gjøre valg som strider med egen kjønnsidentitet, selv om konsekvensen av valget isolert sett ville vært sett på som fordelaktig (Vandello & Bosson, 2013).

### 2.1.3 Forholdet mellom konsumenters kjønnsidentitet og produktpreferanser

Kjønnsidentitet har videre vært et vidt diskutert emne innen produktmarkedet. Tidligere forskning viser at produkter kan ha en kjønnsidentitet, og sådan oppfattes som maskulin eller feminin av omverden (Milner & Fodness, 1996). Tidligere forskning argumenterer for at individer foretrekker produkter som er sammenfallende med egen selvoppfattelse (Van den



Hende & Mugge 2014). Dette benyttes igjen aktivt i markedsføring, og forskning viser at individer med ulik kjønnsidentitet reagerer best på stimuli fra produkter med lik kjønnsidentitet (Feiereisen et al., 2009). Eksempelvis vil en person med feminin kjønnsidentitet være mer mottakelig for kommunikasjon rundt et feminint produkt enn hva en person med maskulin kjønnsidentitet er.

Nyere forskning utfordrer dog denne fremstillingen og mener at forbindelsen mellom kjønnsidentitet og produktvalg er mangefasettert og vekslende. Enkelte konsumenter ble provoserte av å finne kjønnsrettede produkter, og valgte i slike situasjoner heller å kjøpe nøytrale alternativer eller produkter som var ment for motsatt kjønn. Konsumentene stilte spørsmål rundt markedets trang til å segmentere produkter på bakgrunn av kjønn. Konsumentenes oppfattelse var at markedet heller burde sentrere seg rundt segmentering på bakgrunn av ergonomi og biologi (Drake & Radford, 2017). Dette sammenfaller også med andre studier på området som viser at kjønnsidentiteten til konsumenter er mye mer «flytende» enn tidligere antatt (Corbett, 2008).

## 2.3 Forbrukernes beslutningsprosesser

### 2.3.1 Forbrukeratferd

Tidligere forskning har videre forsøkt å koble kjønnsidentitet opp mot forbrukeratferd. Dette for å kunne vurdere i hvilken grad ulikheter i kjønnsidentitet kan forklare variasjoner mellom forbrukere (Palan, 2001). Resultatene viser at kjønnsidentitet blant annet påvirker selve kjøpsprosessen (Fischer & Arnold, 1994), innflytelse i husholdningen (Qualls, 1987) samt hvordan individer prosesserer informasjon (Kempf et al., 1997). En forbruker blir betraktet som en person som identifiserer et behov eller et ønske og gjennomfører et kjøp, og slik disponerer produktet gjennom en konsumprosess (Solomon et al., 2010). Oppførselen forbrukere utøver når de velger og kjøper produkter eller tjenester defineres av Schiffman et al. (2007) som forbrukeratferd. Denne atferden utøves ved hjelp av tilgjengelige ressurser, hvor formålet er å tilfredsstille behov og ønsker (Schiffman et al., 2007). Gabbott og Hogg (1998) beskriver forbrukeratferd som en pågående prosess med ulike aktiviteter og stadier, som foregår i øyeblikket konsumenten bytter penger mot en vare eller tjeneste. Denne prosessen blir hovedsakelig påvirket av tre faktorer: psykologiske (motivasjon og

oppfatning), kjøpsituasjon (personlig bakgrunn og omgivelser) og sosiale faktorer (kultur og referansegruppe) (Anh, 2017).

For å skape en grundigere forståelse av hvordan en forbruker gjennomfører en beslutningsprosess tilknyttet valg av produkter, er det essensielt å forstå systematikken som ligger bak. Det vil da være nødvendig å se hvordan mennesker håndterer en informasjonsprosess gjennom to systemer; System 1 og System 2. Deretter vil vi se på hvordan individer skiller mellom hvor mye tid og innsats de legger i kjøpsprosesser, avhengig av produktkategori. Avslutningsvis vil vi også se på hvordan biologisk kjønn kan ha en innvirkning på forbrukeratferden.

### 2.3.2 System 1 og system 2

Daniel Kahneman (2011) introduserte i sin prisbelønte bok «Thinking, Fast and Slow» begrepene «System 1» og «System 2». Teorien, som ofte benevnes som «Dual processing theory» (Evans, 2003), baserer seg på ideen om at mennesket prosesserer informasjon på to ulike måter. System 1 beskriver den intuitive delen av menneskets informasjonshåndtering, mens System 2 er en mer langsom og analytisk prosess fokusert på å behandle kompleks informasjon og utfordrende situasjoner. System 1 er dermed spontan av natur og ligger alltid aktivt i bevisstheten. Den er også sterkt avhengig av blant annet heuristikker, altså mentale snarveier. Systemet bistår i situasjoner hvor det kreves hurtig handling og det er lite tid til å vurdere alternativer. Hovedoppgaven er å skape et bilde over hva som er en naturlig verden for det enkelte menneske. Dette bildet danner selve grunnlaget for rutineavgjørelser som gjennomføres i det daglige virke. Når informasjonen blir for kompleks eller det oppstår avvik fra den naturlige verden, så møter System 1 for mye motstand og signaliser til System 2 at det kreves en mer avansert form for informasjonsprosessering. Slik mobiliseres System 2, som sammenlignet med System 1 må aktiviseres og krever kontinuerlig oppmerksomhet for å opprettholdes. System 2 er derfor nødvendig under mer utfordrende forhold, hvor det skal løses oppgaver utenfor System 1s kompetanseområde. System 2 er sådan en mer analytisk, logisk og rasjonell del av informasjonshåndteringen (Kahneman, 2011).

De to ulike systemene mennesket bruker for å prosessere input fra omverden er dermed svært ulike, men begge essensielle for en vellykket informasjonshåndtering. Selv om systemene fungerer på ulike oppgaver, så er graden av samhandling stor. De er i et konstant samarbeid

for å både minimalisere innsatsen i beslutningsprosessen, samtidig som resultatet også optimaliseres. Stort sett foregår denne arbeidsdelingen smertefritt. System 2 er overlegen på å løse kompliserte problemer og System 1 er god på å benytte tidligere kunnskap, erfaring og kjente situasjoner som grunnlag for korttidsbeslutninger og snarveier. Problemet med hurtige avgjørelser og bruk av snarveier er at det i enkelte tilfeller oppstår feilkilder. Slik feil og “systematiske errorer” kan i mange tilfeller løses ved å aktivere System 2. Det er dog praktisk umulig å aktivt skulle følge med på alle aktiviteter som gjennomføres i løpet av en dag. Derfor er system 2 for langsom og lite effektiv til å være et likeverdig substitutt til system 1 når det gjelder å ta rutineavgjørelser (Kahneman, 2011).

### 2.3.3 Beslutningsprosessen

Når det gjelder selve valget som skal foretas, så viser forskning at konsumenter vier ulik tid og innsats til forskjellige produktkategorier (Thøgersen et al., 2012). I den anledning skiller Hoyer og MacInnis (2013) mellom to ulike valgprosesser som går under benevnelsen “High-effort” og “Low-effort” valg. Skillet oppstår som følger av at ikke alle valg en konsument gjør gjennom en dag er like sentrale og avgjørende. “High-effort” valg representerer valg som krever mye tid, innsats og emosjonell tilknytning. Eksempler på slike valg kan være karrierevalg, giftemål, og boligkjøp. “Low-effort” valg er derimot rutinevalg som konsumenten møter i det daglige virke, og som ikke etterlater seg et like stort avtrykk. Eksempler her kan være kjøp av dagligdagse produkter som såpe, tannkrem og vaskemiddel (Hoyer & MacInnis, 2013).

Thøgersen et al. (2012) viser i sin forskning at konsumenter bruker mindre tid og innsats på beslutningssituasjoner som innebærer kjøp av hverdagslige produkter, som sådan kan oppfattes som såkalte “low-effort” produkter. Forskning på dette området viser blant annet at median tiden for å velge vaskemiddel kun var 8,5 sekunder (Hoyer & MacInnis, 2013). I slike valgprosesser minimaliser konsumenten innsats og tid, i stedet for å optimalisere valget (Hoyer, 1984). Dette ved å ta i bruk enkle kognitive snarveier (Payne et al., 1990), som for eksempel å velge lavest pris, en kjent merkevare eller basere seg på tidligere erfaring (Thøgersen et al., 2012).

Satt opp mot System 1 og System 2 prosessering, er System 1 en tydelig driver når det gjelder kjøpsprosesser som involverer hverdagslige produkter. Kahnman (2003) forklarer at dette

skyldes at konsumentens oppførsel gjerne er et resultat av de kognitive snarveiene som oppstår av System 1 prosessering. Enkelte konsumenter vil dermed handle hverdagslige produkter uten å aktivere noen særlig form for bevissthet rundt valgene de gjør. Dette argumenterer for at bruk av enkle kognitive manipulasjoner, som for eksempel “nudging” kan være særdeles effektiv (Lehner, et al., 2014).

#### 2.3.4 Forskjeller mellom kvinnelige og mannlige forbrukere

En av de mest sentrale påvirkningsfaktorene for en kjøpsbeslutning anses å være kjønn (Spence & Helmreich, 1979). Eksisterende forskning viser at ulikheter i forbrukeratferd ofte forklares av det biologiske kjønn, og ikke selve kjønnsidentiteten (Palan, 2001). En forklaring på dette kan gjenspeiles i typiske karakteristika av menn og kvinner (Spence & Helmreich, 1979). Kvinner har i lang tid vært i forkant av grønn kjøpsatferd. Motivasjonen bunner ut i et ønske om å sikre fremtiden til sine nærmeste og samtidig skåne de fra en uheldige miljømessig effekter. Samtidig innehar kvinner tradisjonelt sett et naturlig instinkt rundt omsorg, helse og velferd. Som et resultat av dette viser forskning at kvinner verdsetter miljøvennlige og sosiale kriterier høyere når de foretar kjøpsbeslutninger, sammenlignet med menn. Det kan også ses i sammenheng med at menn generelt føler seg mindre sårbare og mer i kontroll, og derav opplever miljømessige utfordringer og en eventuell dommedag som en lavere trussel (Ottman, 2011).

Videre argumenter Mitchell og Walsh (2004) for at kvinner og menn foretrekker ulike produkter, og vil som følger av dette verdsette og tilnærme seg produktene på ulike vis (Mitchell & Walsh, 2004). Når det gjelder forbrukeratferd ser kvinner ut til å oppleve en høyere grad tilfredsstillelse og glede i å handle produkter, mens mannlige forbrukere ser ut til å mene at dette er verdiløst. Kvinner føler seg mer selvstendig når de handler, og de mener at shopping er et sosialt behov, sammenlignet med menn. Samtidig vil menn vektlegge hovedfunksjonen til produktet når de handler, fremfor sekundære faktorer som kvinner ofte vektlegger (Bakshi, 2012).

## 2.4 Grønn merking

Et grønt produkt kan defineres som et produkt som har en mildere innvirkning på planeten enn andre alternativ som finnes på markedet (Ottman, 2011). Produktet skiller seg sådan fra tradisjonelle produktvarianter, ved at det er mindre skadelig både for miljøet og befolkningens helse. Eksempelvis kan emballasjen være resirkulerbar, eller så kan produktet være fremstilt uten giftstoffer og andre skadelige kjemikalier. Et grønt produkt kan altså bestå av ulike miljøelementer, og graden av «grønnhet» varierer. All produktutvikling har dog en påvirkning på omgivelsene, noe som gjør at det sjeldent eksisterer produkter som er 100% grønne (Speer, 2011).

Grønne produktalternativer har ofte miljøetiketter, som har som hensikt å informere om de miljøvennlige egenskapene som foreligger i produkter (Srinivas, 2012). Merkingen signaliser slik hvilke miljømessige attributter produktet inneholder (Delmas & Grant, 2014). Det kan blant annet omfatte hvilken innvirkning produktet har på atmosfæren eller miljøet, hvordan emballasjen er utformet eller hvordan produksjonsprosessen gjennomføres. Etikettene består ofte av grafiske symboler eller korte beskrivelser, og handler hovedsakelig om en moralsk overtalelse. Dette ved å forsøke å påvirke konsumentene til å beskytte miljøet ved å velge grønne produkter med redusert miljøpåvirkning. Etikettene bidrar også som sammenligningsgrunnlag for andre tilsvarende produkter eller tjenester, og styrer konsumentenes preferanser i markedet (Srinivas, 2012). Formålet er altså å gi forbrukere grundigere informasjon om hvilken miljøpåvirkning et forbruk har, og slik oppnå en endring i form av et mer miljøvennlig konsum (Gallastegui, 2002).

For å dytte konsumentene i en mer miljøvennlig retning har det i de seneste årene blitt rettet et større fokus mot hvordan «nudging» kan benyttes. Et «nudge» defineres som enhver form for valgarkitektur som påvirker oppførsel på en forutsigbar måte, uten å måtte forby andre alternativer eller gjøre betydelige endringer av økonomiske insentiver (Thaler & Sunstein, 2008, s. 71). Det regnes altså som faktorer som bidrar til signifikante endringer i menneskets oppførsel. For å anses som et «nudge» så må det aktuelle inngrepet være enkelt og ikke påtvunget i noen som helst form. Eksempelvis så vil det å plassere epler på et øyenivå regnes som et «nudge», mens det å forby kjøp av epler ikke er det.

Når det gjelder beslutningstaking har mennesker en tendens til å holde seg til det trygge og stabile, et såkalt «status quo». Det er ikke alltid et slikt utgangspunkt er den beste løsningen sett fra konsumentens eget ståsted. For eksempel er overvekt et stort problem i dagens verden. Gjennom å benytte manipulasjoner som «nudger», kan såkalte «valg arkitekter» designe brukervennlige miljøer for konsumentene som kan forbedre liv (Thaler & Sunstein, 2008). Dette ved å for eksempel gjøre enkle endringer som å plassere usunn mat lavere/høyere, og sunnere mat i øyehøyde. Slik vil konsumentene «dyttes» i en sunnere retning, uten at det føles påtvunget på noen som helst måte. Sett fra bedriftens ståsted kan slike manipulasjoner også være svært lønnsomme ved at dyrere varer plasseres i «enkleste motstands» vei, mens de billigste varene plasseres på mindre lukrative hylleområder.

## 2.5 Vårt bidrag til eksisterende forskning

Brough et al. (2016) avdekket i sin forskning at grønne produkter og miljøvennlighet konsekvent assosieres med feminitet. Dette kan anses som en total effekt som illustrerer eksistensen av en generell assosiasjon. Til vår kjennskap foreligger det lite forskning på de underliggende mekanismene bak en slik feminitetsassosiasjon med grønnet. I den anledning ønsker vi å undersøke hvordan feminitet passer inn i en preferansemodell. Dette vil videre danne grunnlaget for å avdekke om feminitet oppleves som en barriere for konsumenter når det kommer til å gjøre grønne valg.

Vi tror at feminitet tilknyttet produkters kjønnsidentitet vil danne hovedgrunnlaget for en slik feminitetsbarriere. Forskning fra Milner og Fodness (1996) bekrefter at produkter kan ha ulik kjønnsidentitet og sådan oppfattes som feminine eller maskuline. Gershoff og Frels (2015) viser videre til at produkter med grønne kjerneattributter oppleves som mer miljøvennlige enn om attributtet er perifert. På bakgrunn av dette tror vi at opplevd feminitet til det respektive attributtet vil variere ut fra om attributtet er sentralt eller perifert. Forskning fra Luchs et al. (2010) viser videre til at grønne attributter oppleves ulikt avhengig av produktkategori. Et grønt attributt vil være positivt å inkludere i en mild produktkategori, men heller ha en negativ effekt i en sterk kategori. Derfor tror vi at attributtens feminitetsrangering vil ha en tilsvarende effekt, ved at feminine kjønnsidentiteten har ulik innvirkning på preferanse i sterk og mild produktkategori. Til vår ytterste kjennskap eksisterer det ingen forskning som knytter funnene av produkters kjønnsidentitet (Milner &

Fodness, 1996), attributtsentralitet (Gershoff & Frels, 2015) og påvirkningen av grønt attributt i ulike produktkategorier (Luchs et al., 2010) sammen. Sådan ønsker vi å komme frem til fruktbare funn om at produkters kjønnsidentitet som feminin kan fungere som en eventuell barriere for grønne produktvarianter.

Tidligere forskning viser videre at konsumenter benytter produkter som symboler for å formidle informasjon om egen identitet til seg selv og andre (Holman, 1981; Solomon, 1983). Ettersom produkter er bekreftet å ha ulik kjønnsidentitet (Milner & Fodness, 1996), hevdes det at individer foretrekker produkter som er sammenfallende med egen selvoppfattelse (Van den Hende & Mugge 2014). På bakgrunn av dette predikerer vi at rangering av egen kjønnsidentitet også kan fungere som en barriere for grønne kjøp. Dette ved at konsumentenes kjønnsidentitet vil kunne påvirke relasjonen mellom valg av de ulike produktattributtene. Produkter kan videre benyttes til å uttrykke en tilhørighet eller distanse fra ulike sosiale grupper i samfunnet. White og Dahl (2006) viser til at menn aktivt forsøker å unngå å bli assosiert med kvinnelige referansegrupper. Vanello og Bosson (2013) mener at dette kan føre til at menn unngår å gjøre valg som strider mot egen kjønnsidentitet, selv om valget isolert sett ville vært fordelaktig. Etter vår kjennskap foreligger det ingen forskning på de underliggende mekanismene bak påvirkningen egen kjønnsidentitet har på valg av grønne produkter. Vi ønsker derfor å undersøke hvordan egen kjønnsidentitet kan fungere som en barriere for grønne kjøp. En slik barriere tror vi kan basere seg på at spesielt maskuline konsumenter frastår fra å kjøpe grønne produkter fordi disse oppleves som mer feminine, noe som igjen strider mot egen kjønnsidentitet.

Sådan ønsker vi å bidra med relevante innspill rundt en eventuell feminitetsbarriere på valg av grønne alternativer. Feminitet vil dermed ses opp mot hovedsakelig produkters kjønnsidentitet, men vi er også interessert i å avdekke om egen kjønnsidentitet vil påvirke relasjonen mellom valg av produktattributt. Vi håper at studien kan brukes som et bidrag til å øke preferansen for grønne produkter, og forhåpentligvis være til hjelp for bedrifter som opererer i dagens marked. Økt kunnskap rundt aktuelle barrierer som hindrer grønne kjøp vil gjøre det mulig å gjennomføre nødvendige tilpasninger for å øke preferansen etter grønne produktalternativer. Dette vil igjen være positivt med tanke på grønn konsumentatferd, og på lengre sikt kunne lede til en grønnere og mer bærekraftig verden.

## 3.0 Studiens hypoteser og forskningsmodell

Vi vil i følgende del introduseres hypotesene som er utviklet for å svare på studiens problemstilling, og som danner grunnlaget for videre analyser. Studiens tre første hypoteser er tilknyttet produkters femininitet. Den siste hypotesen er derimot tilknyttet konsumentenes egen femininitet. I tillegg til hypotesene vil vi avslutningsvis introdusere studiens forskningsmodell, som består med en visualisering av problemstillingen.

### 3.1 Hypoteser

Dersom et produkt inneholder et grønt kjerneattributt, så hevder Gershoff og Frels (2015) at konsumentene vil oppleve produktet som mer miljøvennlig. Er det grønne attributtet perifert, vil opplevd miljøvennlighet derimot reduseres (Gildea, 2001). Brough et al. (2016) avdekket videre at grønne produkter og miljøvennlighet konsekvens assosieres med femininitet. Forskning viser også at produkter kan oppfattes som maskuline eller feminine og sådan ha en egen kjønnsidentitet (Milner & Fodness, 1996). På bakgrunn av dette tror vi sentralt grønt attributt vil rangeres som mer feminint enn både perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Følgende hypotese er i den anledning utviklet:

*H1: Sentralt grønt attributt vil resultere i mest feminin rangering, både i sterk og mild produktkategori*

Luchs et al. (2010) beskriver i sin forskning hvordan konsumenter verdsetter ulike attributter til produkter avhengig av produktkategori. Eksempelvis vil milde egenskaper verdsettes hos produkter av typen ansiktssåpe og body lotion, mens sterke egenskaper har høyere verdi for produkter som vaskemiddel og bildekk. Et grønt-attributt som resirkulert emballasje eller naturlige ingredienser vil dermed være positivt å inkludere i mildere produktkategorier, men ha en heller negativ effekt i sterkere produktkategorier. I tilknytning til at vi tror sentralt grønt attributt vil rangeres som mest feminin, og basert på Luchs forskning, tror vi at feminint attributt verdsettes i mild produktkategori, men ikke i sterk. Sådan har vi utviklet følgende hypoteser:



*H2a: I den milde produktkategori (body lotion) vil det mest feminine produkt bli rangert høyst når det gjelder i) valg og ii) forventet suksess i markedet*

*H2b: I den sterke produktkategori (avløpsåpner) vil det mest maskuline produkt bli rangert høyst når det gjelder i) valg og ii) forventet suksess i markedet*

Som tidligere nevnt foreligger det en konsekvent assosiasjon mellom grønne produkter og femininitet (Brough et al., 2016). Effekten som er avdekket er kun total, og det er uklart hvilke mekanismer som forklarer denne assosiasjonen. Vi tror dette skyldes en medierende effekt av produktets femininitet på konsumenters preferanse. På bakgrunn av Luchs et al. (2010) argumenter for at attributter verdsettes forskjellig avhengig av produktkategori, antar vi videre at den medierende effekten er ulik i mild og sterk produktkategori. Bjorvatn og Bjarnadottir (2018) hevder at en negativ holdning til miljøvennlige sterke produkter skyldes et såkalt “trade-off” mellom kvalitet og miljøvennlighet. Sterke produkter oppfattes sådan som av lavere kvalitet dersom produktet er tillagt et grønt attributt. Funnene ble også sammenlignet opp mot en mildere produktkategori, hvor resultatene viste at grønne attributter spilte en positiv rolle såfremt de var produktrelaterte og ikke perifere. Effekten av grønt attributt på preferanse ble på denne måten mediert av opplevd kvalitet (Bjorvatn & Bjarnadottir, 2018). Vi tror at effekten av grønt attributt på preferanse medieres av både femininitet og opplevd kvalitet sekvensielt. Sådan presenteres neste hypotese:

*H3: Konsumentenes preferanse (valg og forventet suksess) av grønne produkter (sentralt og perifert attributt) eller ikke-grønn baseline, medieres av femininitet og opplevd kvalitet sekvensielt, både i sterk og mild produktkategori.*

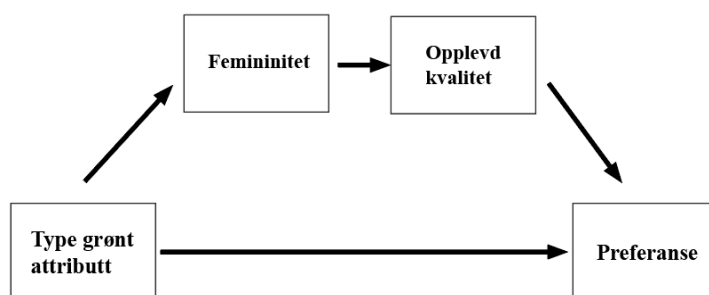
I tillegg til å analysere effekten av produktenes femininitet på preferanse, har vi valgt å inkludere en hypotese som er rettet mot konsumentenes kjønnsidentitet. Forskning viser at produkter kan tilegnes en egen personlighet (Janlert & Stolterman, 1997), og produktenes personlighet kan tilknyttes en form for symbolsk mening (Holman, 1981; Solomon, 1983). Dette ved at konsumenter benytter produkter som symboler for å formidle informasjon om egen identitet til seg selv og andre (Holman, 1981; Solomon, 1983). Produkter som symboler kan også ses opp mot sosiale grupper i samfunnet (Govers, 2004). White og Dahl (2006) hevder i sin forskning at mannlige konsumenter er mindre tilbøyelige til å velge produkter som er tilknyttet kvinnelige referansegrupper. Dette på bakgrunn av at kvinner gjerne anses

som en sosial gruppe som menn ikke ønskes å assosieres med. Brough et al. (2016) undersøkte denne tendensen, og mener det kan forklares av den mentale assosiasjonen mellom grønnhet og femininitet. Dermed foreligger det en høyere sannsynlighet for at menn avstår fra miljøvennlig atferd i frykt for å oppfattes som feminine. I tillegg vil individer foretrekke produkter som er sammenfallende med egen kjønnsidentitet (Van den Hende & Mugge, 2014). Vi tror dermed at egen kjønnsidentitet kan ha en modererende effekt på konsumentenes valg av produktvariant. Derav er det ønskelig å se om konsumenter aktivt unngår produkter som bryter med egen kjønnsidentitet. Følgende hypotese er utviklet:

*H4: Konsumenter med maskulin kjønnsidentitet har en større tendens til å avstå fra å velge produkter med grønne-attributter, sammenlignet med konsumenter med feminin kjønnsidentitet.*

### 3.2 Forskningsmodell

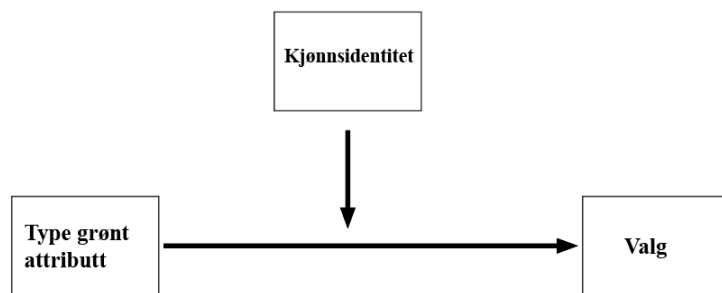
For å svare på problemstillingen har vi følgelig sett på femininitet fra to ulike perspektiv; femininitet i produkters kjønnsidentitet, og femininitet i egen kjønnsidentitet. Derav blir det benyttet to ulike forskningsmetoder for å se om femininitet oppfattes som en barriere for grønne kjøp. Modellene består av en medieringsmodell med utgangspunkt i produktenes kjønnsidentitet, og en modereringsmodell med utgangspunkt i egen kjønnsidentitet. Metodikken bak mediering og moderering er utredet om i 4.4.4 Medieringsanalyse og 4.4.5 Modereringsanalyse.



Figur 1 Forskningsmodell: Seriell medieringsmodell

Medieringsmodellen er presentert i figur 1 og tar utgangspunkt i studiens tre første hypoteser. Modellen forsøker å besvare forskjellene i preferanse mellom studiens tre produktvarianter.

Disse tre produktvariantene skiller seg fra hverandre på bakgrunn av type grønt attributt, og er som følger: sentralt grønt attributt (naturlige ingredienser), perifert grønt attributt (grønn emballasje) og ikke-grønn baseline (vanlig produktvariant). På bakgrunn av tidligere introdusert teori er vi under den oppfatning av at femininitet tilknyttet produktens kjønnsidentitet og opplevd kvalitet vil ha en seriell medierende effekt på preferansen mellom produktvariantene. Vi antar at produktvarianten som inneholder sentralt grønt attributt vil rangeres som mest feminin. Videre predikerer vi at den mest feminine produktvarianten vil rangeres ulikt på preferanse avhengig av produktkategori. I en mild produktkategori tror vi femininitet og opplevd kvalitet har en positiv effekt, som fører til at sentralt grønt attributt prefereres. I sterk produktkategori tror vi derimot at effekten er negativ, slik at femininitet og opplevd kvalitet fører til at sentralt grønt attributt ikke prefereres.



Figur 2 Forskningsmodell: Modereringsmodell

Videre er studiens modereringsmodell vist i figur 2 og baserer seg på vår siste hypotese. Modellen søker å besvare hvordan preferansen av de tre produktvariantene påvirkes av en modererende effekt av egen kjønnsidentitet. Egen kjønnsidentitet er inkludert som moderator på bakgrunn av tidligere teori. Vi tror at rangering av egen kjønnsidentitet har en innvirkning på preferanse av produkter. I tilknytning til dette tror vi at maskuline konsumenter vil foretrekke den minst feminine produktvarianten, mens feminine konsumenter foretrekker den mest feminine produktvarianten.

## 4.0 Statistisk metode

Vi har valgt å inkludere statistisk metode som et eget kapittel på bakgrunn av analysene som gjennomføres tilknyttet studiens to eksperimenter. For å analysere innsamlet data har vi tatt utgangspunkt i programvaren SPSS (versjon 25). Vi har i den statistiske analysen gjort et skille mellom deskriptiv statistikk, t-tester, samt medierings- og modereringsanalyser. Følgelig vil vi utrede for alle ovennevnte deler i denne teoridelen. Avslutningsvis har vi også valgt å gjennomgå studiens datainspeksjon av de to eksperimentene i dette kapittelet.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Formålet med beskrivende statistikk er å skape et overblikk over sentrale tendenser ved variablene i datasettet. Hvilke målinger som gjennomføres herunder avhenger av hvilken informasjon som er ønskelig (Pallant, 2010). Vi har valgt å sentrere oss rundt antall observasjoner, gjennomsnitt og spredningsmål. Antall observasjoner og gjennomsnitt gir en oversikt over selve fordelingen, mens spredningsanalyser gir et tydelig bilde over spredningen i datasettet. Innenfor spredning benyttes standardavvik, skjevhet og kurtose. Skjevhet er i den anledning et mål som gir informasjon rundt symmetrien i datasettet, mens kurtose gir et bilde på hvor spredt datasettet er mellom de ulike ytterpunktene. En positiv skjevhet indikerer en samling av lave variabler, mens en negativ skjevhet indikerer samling av høye variabler. Positiv kurtose viser derimot at variablene er spisset inn mot midten, mens en negativ kurtose antyder at variablene er relativt flatt fordelt (Pallant 2010).

For å se på om de ulike variablene måler det samme kan Cronbachs alpha koeffisienten benyttes. Det er en indikator for å anslå om det eksisterer intern konsistent mellom ulike faktorer. Ideelt sett er denne  $> 0,7$  (Pallant, 2010). Vi valgte i eksperiment 1 og 2 og gjennomføre en reliabilitetsjekk på spørsmålene tilknyttet egen kjønnsidentitet. Dette da vi har tatt utgangspunkt i en etablert skala og forventer kun at en faktor måles.

### 4.2 Paired samples t-test

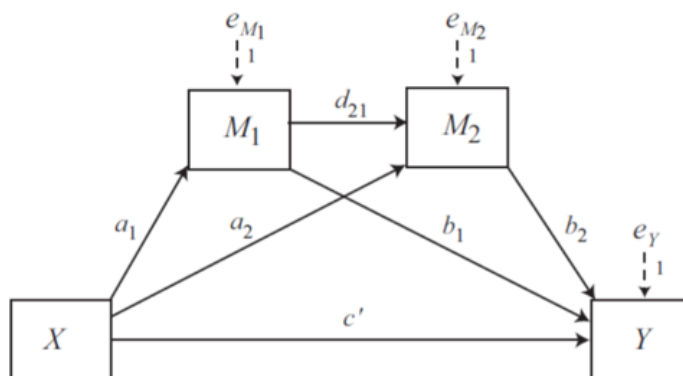
En paired samples t-test er en parametrisk test som kan benyttes når det er ønskelig å måle en persons respons på to ulike spørsmål. For at dette skal være gjennomførbart må begge dimensjonene bli målt i samme skala, noe våre undersøkelser tilfredsstillter (Pallant, 2010). I

eksperiment 1 ble for eksempel deltakerne bedt om å rangere produktvariantenes kjønnsidentitet som feminin eller maskulin. I etterkant var det sådan mulig å sette disse feminintetsrangeringene sammen i par. Deretter kan vi teste om det foreligger en signifikant forskjell mellom de to målene. Hvis p-verdien er mindre enn 0,05 kan det konkluderes med at det foreligger en signifikant forskjell, og de parede observasjonene er dermed signifikant forskjellig fra null. I sammenheng med dette benyttes det et 95 % konfidensintervall (Pallant, 2010). Etter å ha konkludert med at det foreligger en signifikant forskjell undersøker vi hvilken score som er høyest, for slik å anslå hvilken av de to parede observasjonene som rangeres som mest feminin.

Det gjennomføres en rekke paired samples t-tester i både eksperiment 1 og 2, hvor vi blant annet undersøker signifikante forskjeller mellom: opplevd femininitet tilknyttet produktvariantene, opplevd grønnet, opplevd kvalitet, og preferanse.

### 4.3 Medieringsanalyse

En medieringsanalyse er en statistisk metode som blir benyttet for å avdekke hvordan en kausal variabel  $X$  påvirker  $Y$ . Den enkleste modellen for mediering har et kausalt system, hvor minst en kausal uavhengig variabel påvirker en avhengig variabel  $Y$  gjennom en enkel variabel  $M$  (Hayes, 2013). Vi har i vår studie valgt å sentrere oss rundt en seriell multipl medieringsmodell. En slik modell er illustrert i figur 3 (Hayes, 2013), og viser hvordan to medierende variabler ( $M_1$  og  $M_2$ ) er lokalisert kausalt mellom variablene  $X$  og  $Y$ .



Figur 3 Statistisk seriell medieringsmodell (Hayes, 2013)

En seriell medieringsmodell inneholder et kausalt system hvor den uavhengige variabelen (X) påvirker den avhengige (Y) gjennom to eller flere variabler (her M1 og M2). Den første medierende variabelen (M1) vil også påvirke den andre medierende variabelen (M2). I en slik medieringsmodell vil det foreligge ulike mønstre på hvordan X kan påvirke Y, dette både gjennom direkte effekter ( $c'$ ) og flere indirekte effekter. Den første indirekte effekten X har på Y er gjennom M1 ( $a_1b_1$ ), den andre er gjennom M2 ( $a_2b_2$ ) og den siste er gjennom både M1 og M2 ( $a_1d_2b_2$ ) (Hayes, 2013).

For å analysere studiens interaksjonseffekter benyttes makroen "MEMORE" i SPSS utviklet av Montoya (2017). Makroen anvendes for å måle total, direkte og indirekte effekter av X og Y gjennom M i «two-condition within-subjects» design. Valget av denne makroen betinges følgelig av vår «within-subjects» manipulasjon, som er deler av vårt forskningsdesign (Montoya og Hayes, 2017). "MEMORE" fører effekten av X gjennom de ulike differansemålene mellom de to betingelsene for M og Y, da X ikke eksisterer i vårt datasett (Montoya, 2017). Makroen produserer videre et konfidensintervall ved å benytte slutninger av "Bootstrapping" av indirekte effekter. «Bootstrapping» med 5000 «Bootstrap-prøver» blir valgt på bakgrunn av dens anbefaling i en medieringsanalyse. I første steg utretter makroen en test på om det foreligger ulikheter mellom Y-verdiene, som er fundamentet i medieringen. I neste steg vil det analyseres ulikheter mellom faktorene som medierer Y. Deretter avgjør et signifikansnivå til den enkelte indirekte effekt om det foreligger en delvis- eller fullstendig mediering. En signifikant indirekte effekt vil oppnås når «Bootstrap-intervallet» ikke inkluderer null (Montoya og Hayes, 2017).

Den nåværende versjonen av «MEMORE» tillater bare et design med to «within-subjects» (Montoya og Hayes, 2017). I både i eksperiment 1 og 2, anvendes et design med tre «within-subjects». For å teste våre hypoteser var det dermed nødvendig å utføre flere medieringsanalyser. En slik gjennomgang medfører et stort antall tester, noe som igjen resulterer i høyere sannsynlighet for feil. Dermed øker også mulighetene for at testene brister i å avvise en falsk nullhypotese eller feilaktig avvise en ny hypotese (Hayes, 2013). Dette kan følgelig være problematisk for våre medieringsanalyser.

## 4.4. Modereringsanalyse

En statistisk modereringsanalyse benyttes for å teste om forholdet mellom den uavhengige variabelen X og den avhengige variabelen Y, betinges av moderatoren W (Montoya, 2018). En moderator er en variabel som påvirker retningen og/eller styrken i relasjonen mellom X og Y. Dette foregår i interaksjon med den uavhengige variabelen (Hayes, 2013). Hvis det foreligger en interaksjon, vil de praktiske implikasjonene av signifikante interaksjoner avhenge av hvordan forholdet mellom X og Y endrer seg i rekkevidden av W (Montoya, 2018). Dermed vil det være mulig å undersøke den betingede effekten av X på Y ved ulike verdier av W, og slik teste om den er vesentlig forskjellig fra null. Her vil vi også kunne avgjøre om effekten er positiv eller negativ, og avdekke hvordan forholdet mellom X og Y endrer seg ved en forandring i W (Montoya, 2018). Siden vi kun anvender én moderator i våre undersøkelser; faktorisert kjønnsidentitet, benytter vi modell 2 i «MEMORE» makroen.

For å utforske de ulike interaksjoner i «MEMORE» benyttes Johnson-Neyman prosedyren. Denne metoden identifiserer viktige overgangspunkter, hvor effekten av X på Y går fra signifikant til ubetydelig eller omvendt. Johnson-Neyman metoden praktiserer en  $\alpha$ -verdi og en tilhørende kritisk t-verdi, og løser deretter verdiene for W. Sådan blir den betingede effekten av X på Y nøyaktig signifikant ved den forutbestemte  $\alpha$ -verdien. Ved å finne overgangspunkter som ligger innenfor observerte data, tillater Johnsen-Neyman metoden å fremstille signifikante mønster gjennom hele omfanget av W, fremfor vilkårlige utvalgte punkter (Montoya, 2018). I «MEMORE» produseres det følgelig en tabell med verdier slik at det er mulig å tolke hvilke områder av moderatoren som viser signifikante og ubetydelige effekter av moderatoren på Y.

## 4.5 Datainspeksjon og frafallsanalyse

I følgende underkapittel vil vi redegjøre for datainspeksjonen som er utført i begge eksperimentene. Før vi analyserte innsamlet data ble datasettene gjennomgått for å kontrollere for ekstreme observasjoner (Outliers). Her anvendte vi hovedsakelig to kriterier for ekskludering: gjennomsnittlig tidsbruk og ekstremverdier i svarene.

Vi benyttet oss av bekvemmelighetsutvalg, skjønnsmessige utvalg og selvutvelgelse fremfor sannsynlighetsutvalg. Slik kan det oppstå et problem med frafall ved at utvalget kan ende opp

med å bli systematisk skjevt. Dette ved at enkelte grupper ikke blir representert i utvalget, som igjen problematiserer generaliseringen fra utvalg til teoretisk populasjon. Ved bekvemmelighetsutvalg mangler vi en oversikt over hvem vi ikke får tak i, og de vi får tak i kan avvike systematisk fra de vi ikke får tak i. I skjønsmessige utvalg er det en fare for at vi utelukker enkelte grupper eller deltakere uten at vi selv er klar over det. Når det gjelder selvutvelgelse er det bare de som får tilsendt undersøkelsen eller de er på kjøpesenteret som faktisk deltar (Jacobsen, 2015).

#### 4.5.1 Eksperiment 1

Innsamlet data fra det første eksperimentet ble generert fra internett uten noen form for insentiv. Her eksisterte det ingen ekstreme observasjoner (Outliers) blant de som fullførte, og derfor er ingen av disse ekskludert fra datasettet. Det forelå dog flere ufullstendige besvarelser (n=118), totalt 36 % av innsamlede besvarelser. Årsaken er at deltakerne har åpnet undersøkelsen uten å fullføre den. Hovedforklaringen for dette er trolig vår mangel av “forced response” i Qualtrics. Flere besvarelser var nesten fullstendige, noe som kan gi en indikasjon på at enkelte ikke observerte at de manglet svar på enkelte spørsmål, eller at de ikke anså det som nødvendig å svare fullstendig. Dette er noe vi har tatt hensyn til i studiens andre eksperiment. Videre kan slike frafall skyldes at enkelte ikke orket å svare eller at det var uinteressant. Noen spørsmål kan også oppleves som vanskelige å besvare, og det kan være at enkelte hadde liten eller ingen erfaring med produktene som ble undersøkt (Jacobsen, 2015).

#### 4.5.2 Eksperiment 2

I studiens andre eksperiment innhentet vi data i et felteksperiment på to kjøpesenter, hvor vi benyttet gavekort som insentiv for deltakelse for å øke svarprosenten. Sammenlignet med eksperiment 1, var det her et stort behov for datainspeksjon. En potensiell forklaring på dette kan være at spørreundersøkelsen er insentivdrevet og feltbasert, og slik genererer useriøse svar fra enkelte deltakere som kun deltar på bakgrunn av insentivet (Jacobsen, 2015). Følgelig endte vi opp med å ekskludere totalt 12 av 248 deltakere. 5 av disse deltakerne ble utelukket som følger av tidsbruk sammenlignet med gjennomsnittstiden. Dette gir en indikasjon på at deltakerne ikke brydde seg om spørsmålene og ville bli raskt ferdig. Videre ble 7 deltakere fjernet på bakgrunn av useriøse svar. Her hadde deltakerne svart samme



rangering på samtlige spørgsmål. Dette kan også være et resultat av insentivet, eller at enkelte synes spørreskjemaet var for langt eller for komplisert.

## 5.0 Eksperiment 1

Hensikten med studiens første eksperiment var å undersøke hvordan konsumentenes preferanse av ulike produktattributter påvirkes av kjønnsidentitet. Vi ser i den anledning på to ulike aspekter, både produkters kjønnsidentitet og individets egen kjønnsidentitet. For å teste hvordan kjønnsidentitet kan ha en innvirkning på preferanse, har vi valgt å benytte analyser innen både mediering og moderering. Vi undersøkte dermed om produktvariantenes kjønnsidentitet fungerer som en mediator på preferanse, og om individets egen kjønnsidentitet fungerer som en moderator for valg.

### 5.1 Metode

Metode kan defineres som en prosess for å samle inn empiri, og er et hjelpemiddel for å tilegne seg kunnskap om den såkalte virkeligheten (Jacobsen, 2015). I denne delen av oppgaven vil vi gjøre rede for de metodiske valgene vi har utført for å svare på studiens problemstilling. Vi tar videre utgangspunkt i utviklede hypoteser, som i eksperiment 1 testes i form av et online survey-eksperiment. Innledningsvis i dette kapittelet vil vi presentere forskningsdesignet som er benyttet, samt den metodiske tilnærmingen vi har valgt å sentrere oss rundt. Deretter vil vi utrede for datainnsamlingen og dataanalysen. En diskusjon rundt studiens validitet og reliabilitet finnes i 7.5 Begrensninger.

#### 5.1.1 Forskningsdesign

Et forskningsdesign kan beskrives som en generell plan for hvordan den aktuelle problemstillingen skal besvares (Saunders & Thornhill, 2016) Vi har valgt å benytte et kausalt forskningsdesign. Dette designet vil være godt egnet til å teste studiens hypoteser, hvor ønsket er å avdekke årsakssammenhenger mellom aktuelle variabler.

Som strategi for forskningsdesignet har vi valgt å gjennomføre et online-survey eksperiment. Det ble videre benyttet et mixed design, som er en kombinasjon av within-subject og between-subject ved at designet inneholder både within og between variabler. I et slikt design blir altså deltakerne randomisert inn til to eller flere grupper, hvor de blir utsatt for to eller flere ulike forhold/målinger. For en kompleks studie som mixed-design, eksisterer det både fordeler og ulemper. Studiens styrke er at det kombinerer de største fordelene fra både within

designet og between designet. Dette ved å dra nytte av den statistiske styrken fra et within studie, samtidig som between-studiet bidrar med å styrke den interne validiteten. Den største ulempen med et slikt design er at det oppleves som mer kompleks sammenlignet med et enklere design, fordi en her må ta hensyn til assosiasjonene mellom observasjonene innhentet fra samme individer (Kherad-Pajouh and Renaud, 2015).

I vårt første eksperiment er produktkategori den eneste between-subjects variabelen. Her eksisterte det igjen to ulike varianter; sterk (avløpsåpner) og mild (body lotion). Videre hadde vi en within-subjects variabel som var uavhengig, og en som var avhengig. Den uavhengige variabelen omhandler typen grønt attributt, som igjen hadde tre ulike nivåer; sentralt grønt attributt (naturlige ingredienser) perifert grønt attributt (resirkulert emballasje) og ikke-grønn baseline (vanlig produkt). Den avhengige variabelen består derimot av en variabel; preferanse av produkt. I tillegg til dette hadde vi to ulike medierende variabler; femininitet og oppfattet kvalitet. Dette antyder et 2x3 faktorielt design:

### 2x3 mixed faktorielt design

Between variabel <i>Produktkategori</i>	Within variabel <i>Type grønt attributt</i>
Body Lotion	Sentralt grønt attributt Perifert grønt attributt Ikke-grønn baseline
Avsløpsåpner	Sentralt grønt attributt Perifert grønt attributt Ikke-grønn baseline

Figur 4 - 2x3 mixed faktorielt design

### 5.1.2 Metodisk tilnærming

På bakgrunn av studiets problemstilling og vårt kausale forskningsdesign har vi valgt å gjennomføre en kvantitativ innsamling av primærdata. Selve empirien samles inn gjennom en spørreundersøkelse, som drøftes ytterligere under 5.1.3.2 Prosedyre. Det eksisterer både

fordeler og ulemper ved å samle inn kvantitativ data. De største fordelene er tilknyttet hvordan dataen er standardisert, noe som gjør den lett å behandle gjennom statistiske programmer. Kvantitativ data har gjerne også høy presisjon, og gir større sannsynlighet for å kunne generalisere fra utvalg til populasjon. Ulempene med kvantitativ data omhandler derimot at dataen kan oppfattes som overfladisk, ved at man ikke går i dybden på et fenomen. Systematisk frafall av deltakere og påvirkning av undersøkelseeffekten er andre uheldige konsekvenser som gjerne oppstår ved innsamling av kvantitativ data (Jacobsen, 2015). Dette vil bli diskutert grundigere under kommende kapittel om validitet og reliabilitet i 7.5 Begrensninger.

### 5.1.3 Datainnsamling

Datainnsamling foregikk ved en nettbasert spørreundersøkelse som ble utformet i Qualtrics gjennom et samarbeid med forskere på NHH. I tillegg inkluderte vi spørsmål rundt feminitet for å teste hypotese 1-4. (Se Appendix A2 for fullstendige spørreundersøkelser). Det var ønskelig å teste hvorvidt konsumenter oppfatter de ulike produktvariantene som feminine/maskuline, og om egen kjønnsidentitet eller produktets kjønnsidentitet har noen effekt på preferanse. Vi undersøkte først om produktets kjønnsidentitet fungerer som en seriell mediator sammen med oppfattet kvalitet på preferanse. Deretter testet vi om egen oppfattet kjønnsidentitet fungerte som moderator på valg av de ulike produktvariantene.

Totalt samlet vi inn 207 unike besvarelser i dette eksperimentet. Disse deltakerne var tilfeldig fordelt over de to ulike produktkategoriene, hvor 103 svarte på spørsmål tilknyttet bodylotion, mens 104 svarte på spørsmål tilknyttet avløpsåpner. Selve spørreundersøkelsen tok i gjennomsnitt 12,83 minutter.

#### 5.1.3.1 Utvalg av enheter

En av de største driverne bak å samle inn data gjennom en kvantitativ metode er å danne seg et representativt bilde av populasjonen (Jacobsen, 2015). I studien anså vi konsumenter som kjøper husholdningsprodukter som den aktuelle populasjon. Dette grunnet at studiens produktkategorier, avløpsåpner og bodylotion, faller inn under ovennevnte kategori. Med dette som utgangspunkt var målet å danne et utvalg som var representativt for den teoretiske populasjonen. Slik blir det mulig å generalisere funnene fra utvalget til hele populasjonen (Jacobsen, 2015).

Ettersom den totale populasjonen er stor og uoversiktlig ble det vanskelig å gjennomføre et sannsynlighetsutvalg, som er idealet når det kommer til utvelgelse av deltakerne. I stedet for ble det nødvendig å gjøre utvalg basert på bekvemmelighet og skjønn. Med dette publiserte vi spørreundersøkelsen online via Facebook og benyttet aktiv utsendelse til personer som vi antok var deler av populasjonen. Kriteriene for aktiv utsendelse var deltakerne var i alderen 20-60 år, og vi sendte videre ut til både kvinner og menn. En fare ved å ikke benytte sannsynlighetsutvalg er at utvalget blir systematisk skjevt, noe som kan skape problemer for selve generaliseringen. For å unngå dette hadde vi en kontinuerlig oversikt over fordelingen med tanke på demografiske spørsmål, som for eksempel kjønn og alder. Vi hadde en større andel av unge voksne i undersøkelsen, og det var også vanskelig å få menn til å svare. For å bøte for dette ble spørreundersøkelsen sendt direkte til spesielt menn og personer i eldre aldersgrupper.

#### 5.1.3.2 Prosedyre

Siden dette var et online survey-eksperiment, kunne ikke deltakerne aktivt spørre om hjelp dersom noe var uklart. Derfor var det sentralt at undersøkelsen var utformet slik at den ble oppfattet som tiltalende, oversiktlig og konkret. Innledningsvis ble det inkludert en kort beskrivelse av hensikten med undersøkelsen, tema og et omtrentlig tidsanslag på undersøkelsen. I tillegg ble deltakerne betrygget med at spørreundersøkelsen var anonym slik at ingen personopplysninger ville komme på avveie. Spørreundersøkelsen inneholdt også NHHs offisielle logo, for å styrke troverdigheten til studiet.

Deltakerne ble her testet i en av to ulike produktkategorier; body lotion eller avløpsåpner. For å sikre en jevn og tilfeldig fordeling mellom de to ulike produktkategoriene, benyttet vi en randomiseringseffekt i Qualtrics. Undersøkelsesenheterne fikk deretter beskjed om å forestille seg at de skulle kjøpe et produkt innen gitt produktkategori, hvor de videre kunne velge mellom tre ulike varianter. Deltakerne ble ikke tildelt bilder av produktene eksperimentet, de ble kun informert om navnet på produktvariantene. Dette var som følger:

- Body lotion/avløpsåpner laget av 100% naturlige ingredienser
- Body lotion/avløpsåpner i 100% resirkulert materiale
- Vanlig body lotion/avløpsåpner

Ettersom vår spørreundersøkelse bygger videre på forskning fra 2018 (Bjorvatn & Bjarnardottir, 2018) var spørsmål for å teste opplevd grønnhet, opplevd kvalitet, preferanse og enkelte kontrollvariabler allerede ferdig utformet. Disse spørsmålene tok utgangspunkt i tidligere forskning fra Gershoff og Frels (2015), Newman's et al. (2014) og Luchs' et al. (2010). I tillegg gjorde vi tilpasninger slik at undersøkelsen skulle være relevant for egne hypoteser.

Innledningsvis ønsket vi å avklare hvordan deltakerne kategoriserte variantene som grønne og ikke grønne. Vi målte derfor opplevd grønnhet gjennom tre ulike påstander om miljøvennlighet, hvor data ble samlet inn via en syvpunkts likert skala. Eksperimentet har videre to ulike mediatorer; opplevd kvalitet og femininitet. Opplevd kvalitet måles gjennom produkt variantenes evne til å mykgjøre huden/åpne tette rør. Også her ble det benyttet en syvpunkts likert skala hvor ytterpunktene var "svært lite god" og "svært god". Femininitet tilknyttet produktenes kjønnsidentitet ble inkludert ved at deltakerne ble bedt om å rangere de ulike variantene som feminine og maskuline, også her ut fra en syvpunkts likert skala. Ytterpunktene i skalaen ble her satt som "svært feminin/maskulin" "overhode ikke feminin/maskulin" med utgangspunkt i en studie av Van Tilburg et al. (2015).

For å måle om egen kjønnsidentitet hadde noen innvirkning på preferanse inkluderte vi et spørsmål hvor deltakerne skulle rangere kjønnsidentitet ut fra målesystemet TMF (Traditional masculinity - femininity scale) utviklet av Kachel et al. (2016). Deltakerne skulle således rangere egen kjønnsidentitet på en syvpunkts likert skala, og ble både målt ut fra egen selvoppfattelse, samt hvordan de trodde andre ville rangere dem.

Preferanse måles gjennom to ulike variabler: valg og forventet suksess i markedet. Valg ble i dette tilfellet målt gjennom en likert skala hvor deltakerne skulle rangere hvor stor sannsynlighet det var for å velge den aktuelle varianten. Ytterpunktene på skalaen var "svært usannsynlig" og "svært sannsynlig". Dermed representerer ikke "valg" noe absolutt, men heller en rangering av forventet valg i en mulig kjøpsituasjon. Forventet suksess ble også målt gjennom en likert skala, hvor spørsmålet omhandlet hvilken sannsynlighet som forelå for at varianten ville oppnå suksess på markedet. Skalaen hadde her ytterpunktene "svært usannsynlig" og "svært sannsynlig". Disse målevariablene illustrerer to ulike synspunkt på preferanse. Valg viser i den anledning hvordan deltakerne selv ville valgt, og kan således

forklares som en “personlig synsvinkel”. Forventet suksess viser derimot hvordan de tror andre konsumenter ville valgt, og forklares dermed fra en “autoral synsvinkel”. Det er gunstig å inkludere to ulike synsvinkler for å bøte på “social desirability bias”, ved at mennesker ofte svarer for å fremstille seg selv på en ønskelig måte. Derfor kan forventet suksess gi et mer troverdig bilde over hvordan situasjonen faktisk er (Luchs et al., 2010).

I tillegg ble det benyttet fem ulike påstander for å avdekke deltakernes generelle trekk med tanke på miljøvennlighet. Dette ble målt med en syvpunkts likert skala med ytterpunkt “svært uenig” til “svært enig”. Deltakerne ble stilt ovenfor påstander om hvordan de forholder seg til resirkulering, kvalitets-tradeoff etc. Vi inkluderte også et spørsmål rundt hva deltakerne trodde var den største miljøutfordringen vi står ovenfor i verden i dag. Dette var et kategorisk spørsmål hvor deltakerne kunne velg mellom svaralternativene “kjemikaler” og “emballasje”. Avslutningsvis ble deltakerne bedt om å svare på en rekke demografiske spørsmål tilknyttet alder, kjønn, utdanning etc. Disse kategoriske spørsmålene ble inkludert som eksperimentets kontrollvariabler. For å undersøke kontrollvariablene ble det gjennomført korrelasjonsanalyser. Dersom analysen avdekker at det eksisterer en sammenheng mellom studiets uavhengig og avhengige variabler, er det nødvendig å kontrollere effekten av de demografiske variablene. Sådant økes sannsynligheten for at studiets endelige resultat er tolket riktig, og at det ikke er et resultat av andre effekter, som for eksempel utdanningsnivå.

## 5.2 Analyse

Ettersom vår problemstilling baserer seg på konsumenter generelt sett vil kommende analyser være uavhengig av kjønn. Vi har dog utført isolerte analyser av menn parallelt for å avdekke eventuelle digresjoner. Funnene rundt menn er sådan kommentert underveis i den respektive analysen. Resultatene fra analysen av menn isolert sett finnes i Appendix C for eksperiment 1.

### 5.2.1 Deskriptive funn

En fullstendig analyse av deskriptiv data ligger vedlagt i Appendix A4. Dataen er kategorisert etter variablenes funksjon som mediatorer, avhengige variabler, og individuelle variabler. I den milde produktkategorien oppfattes sentralt grønt attributt som mest miljøvennlig, feminint, og minst maskulint. Denne produktvarianten har også høyest oppfattet kvalitet,

mens perifert grønt attributt har lavest oppfattet kvalitet. I den sterke produktkategorien rangeres også sentralt grønt attributt som mest miljøvennlig, feminint, og minst maskulint. Når det gjelder opplevd kvalitet er det derimot ikke-grønn baseline som rangeres høyest, mens sentralt grønt attributt har lavest oppfattet kvalitet. Samtidig viser rangeringen av produktenes feminitet en tendens til aksept av studiens andre hypotese, ved at produktrelatert grønt attributt rangeres som mest feminint, uavhengig av produktkategori.

#### 5.2.1.1 Normalfordeling

I det første eksperimentet viser den deskriptive statistikken (se Appendix A4) at det kun eksisterer 8 variabler med Skewness  $> 1$  blant medierende og avhengige variabler. Her er det 4 positive og 4 negative. Det foreligger videre 5 variabler med Kurtiosis  $> 1$ . Våre data møter dermed ikke forventninger om normalfordeling, men vi mener likevel at det ikke vil skape store utfordringer. Dette på bakgrunn av at vårt datasett er forholdsvis stort ( $n=207$ ) (Pallant, 2010).

#### 5.2.1.2 Reliabilitetssjekk

I studiets første undersøkelse har vi valgt å gjennomføre en reliabilitetssjekk tilknyttet variablene som måler kjønnsidentitet, for å undersøke om de gjentatte målingene på dette gir like resultat (se Appendix A4). Målingen av disse variablene har utgangspunkt i seks påstander hentet fra målesystemet TMF, utviklet av Kachel et al. (2016). Cronbach's alpha viste her en verdi på 0,958, som indikerer at vi måler de samme komponentene (Pallant, 2010). Vi har dermed valgt å redusere de 6 variablene ned til 1 komponent for måling av kjønnsidentitet. Det ble også gjennomført tester av Cronbach's alpha på variablene tilknyttet opplevd grønnhet, som besto av tre ulike påstander. Funnene ligger vedlagt i Appendix A4.

#### 5.2.1.3 Kontrollvariabler

Vi har valgt å gjennomføre en korrelasjonsanalyse tilknyttet utvalgte kontrollvariabler. Dette for å unngå eventuelle tilfeller hvor resultatene som avdekkes er en konsekvens av andre forhold enn hva som undersøkes. Utvalgte kontrollvariabler er følgelig demografiske variabler. Ettersom vi har innhentet data gjennom bruk av likert skalaer anså vi det som mest hensiktsmessig å benytte Spearman Rho som korrelasjonsmål. Denne tilnærmingen er gunstig



å benytte når dataen ikke møter kriteriene til Pearsons R korrelasjon (Pallant, 2010). Funnene tilknyttet kontrollvariablene finnes i Appendix A5.

I den sterke produktkategorien viser resultatene av korrelasjonsanalysen at det ikke eksisterer noen korrelasjon mellom preferanse og kontrollvariablene nasjonalitet, utdanning, inntekt og innkjøpsmønster. Resterende korrelasjoner på andre variabler er liten. I den milde produktkategorien eksisterer det ingen korrelasjon mellom preferanse og kontrollvariabelen alder. Av eksisterende korrelasjoner med resterende kontrollvariabler er det lite utslag. Av de funnene som synes å ha statistisk korrelasjon med valg og suksess, er korrelasjonen i både sterk og mild produktkategori lav. Ingen av målene viser  $\rho > 0,50$ , som ville indikert en høy korrelasjon. Rho er også svært påvirkelig av utvalgets størrelse. Vårt utvalg kan regnes som relativt stort ( $n=207$ ), og derav kan veldig små korrelasjoner bli rapportert som signifikante. Derfor har vi valgt å se bort fra korrelasjonene til kontrollvariablene i videre analyse.

#### 5.2.1.4 Manipulasjonssjekk

En manipulasjonssjekk ble gjennomført for å undersøke om de grønne attributtene resulterer i en høyere opplevd grønnet sammenlignet med ikke-grønn baseline. Denne manipulasjonssjekken ble ikke inkludert i hovedstudien men benyttes som en pretest på bakgrunn av at vi forventer at de grønne attributtene vil resultere i høyere opplevd grønnet, fremfor ikke grønn baseline.

Opplevd grønnet ble målt ved tre påstander i en syv-punkts likert skala. Basert på antall deltakere ble det beregnet en gjennomsnittlig score for opplevd grønnet for hver deltaker, og for både sterk og mild produktkategori. En t-test viser at manipulasjonen var suksessfull: en signifikant forskjell i opplevd grønnet ble presentert mellom sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline ( $t(98)=14,636, p<0,000$ ) og mellom perifert grønt attributt og ikke grønn baseline ( $t(98)=11,848, p<0,000$ ) for mild produktkategori. I sterk produktkategori foreligger det også en signifikant forskjell i opplevd grønnet mellom sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline ( $t(102)=3,176, p<0,000$ ) og mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline ( $t(102)=3,270, p<0,000$ ) Som forventet så vil altså deltakerne rangere sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt som mer grønt enn ikke-grønn baseline. Funnene er presentert i Appendix A6.

## 5.2.2 Hovedeffekter

### 5.2.2.1 Femininitet

I dette underkapittelet vil vi undersøke produktvariantenes rangering av kjønnsidentitet som feminine i de to produktkategoriene. Dette på bakgrunn av tidligere forskning av Brough et al. (2016), hvor det ble avdekket at grønne produkter assosieres med femininitet. Studiens første hypotese er følgende:

*H1: Sentralt grønt attributt vil resultere i mest feminin rangering, uavhengig av produktkategori.*

Her benyttes en paired sample t-test på måling av femininitet, og i tabell 6.5 og 6.6 vises resultatene av t-testen.

*Paired-samples t-test for måling av femininitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,63 3,86	0,765*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,63 3,86	0,765*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,86 3,86	0.000	1.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 1 - Paired sample t-test – femininitet i mild produktkategori

Det var en signifikant forskjell i opplevd femininitet mellom sentralt grønt attributt (M=4,63, SD=1,914) og for perifert grønt attributt (M=3,86, SD=1,735) forhold;  $t(101)=5,23$ ,  $p<0,0010$ . Det eksisterte også en signifikant forskjell i opplevd femininitet mellom sentralt grønt attributt (M=4,63, SD=1,914) og ikke-grønn baseline (M=3,86, SD=1,695) forhold  $t(101)=5,159$ ,  $p<0,000$ . Disse funnene indikerer at sentralt grønt attributt rangeres som mer feminint enn både perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Det eksisterer ingen signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline når det gjelder feminin rangering for mild produktkategori.

*Paired-samples t-test for måling av femininitet*

<b>Produktkategori</b>	<b>Condition I - J</b>	<b>Mean</b>	<b>Mean Difference</b>	<b>P-value</b>
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	3,96 3,73	0,231*	0.003
Avløpsåpner	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,96 2,45	1,510*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,73 2,45	1,279*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

*Tabell 2 - Paired sample t-test – femininitet i sterk produktkategori*

For sterk produktkategori eksisterer det en signifikant forskjell i opplevd femininitet mellom sentralt grønt attributt (M=3,96, SD=1,642) og perifert grønt attributt (M=3,73 SD=1,553) forhold;  $t(103)=2,194$ ,  $p<0,0530$ . Også her eksisterer det en signifikant forskjell i rangering av femininitet mellom sentralt grønt attributt (M=3,96, SD=1,642) og ikke-grønn baseline (M=2,45, SD=1,343) forhold  $t(103)=7,872$ ,  $p<0,000$ . Videre foreligger det en signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt produktvariant (M=3,73 SD=1,553) og ikke-grønn baseline (M=2,45, SD=1,343) forhold  $t(103)=7,814$ ,  $p<0,000$ . Disse funnene viser at sentralt grønt attributt rangeres som mest feminint sammenlignet med perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Perifert grønt attributt rangeres også som mer feminint enn ikke-grønn baseline.

Sentralt grønt attributt rangeres altså som mer feminint enn både perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Effekten er uavhengig av produktkategori, og H1 bekreftes. For menn isolert sett rangerer de sentralt grønt attributt som mer feminint enn både perifert grønt og ikke-grønn baseline i mild produktkategori. I sterk produktkategori eksisterer det dog ingen signifikante funn på at de anser attributtet sentralt å være mer feminint enn perifert. Det eksisterer videre tydelige sammenhenger mellom oppfattet grønnet og hvilke attributter som rangeres som mest feminine. Dette ved at sentralt grønt attributt rangeres som mer grønt enn ikke-grønn baseline, også denne effekten er uavhengig av produktkategori og signifikant for menn isolert sett.

### 5.2.2.2 Preferanse

I videre analyse ønsker vi å undersøke om rangeringene tilknyttet produktvariantenes feminitet påvirket konsumentens rangering av preferanse. Vi vil dermed avdekke om det mest feminine produktet blir rangert høyest på preferanse i mild produktkategori, og det mest maskuline produktet blir rangert høyest på preferanse i sterk produktkategori.

Konsumentenes preferanse måles som nevnt tidligere gjennom variablene “Valg” og “Suksess”. Hypotesene er som følger:

*H2a: I den milde produktkategorien (body lotion) vil det mest feminine produktet bli rangert høyest når det gjelder i) valg og ii) forventet suksess i markedet*

*H2b: I den sterke produktkategorien (avløpsåpner) vil det mest maskuline produktet bli rangert høyest når det gjelder i) valg og ii) forventet suksess i markedet*

### Mild produktkategori

#### *Valg*

*Paired-samples t-test for rangering av valg*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,91 3,85	1,058*	0,000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,91 4,58	0,33	0,206
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,85 4,58	-0,728*	0,001

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

*Tabell 3 - Paired sample t-test – valg i mild produktkategori*

En paired-samples t-test ble utført for å sammenligne rangering av valg på studiens tre ulike produktvarianter. I den milde produktkategorien eksisterer det en signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt (M=4,91, SD=1,628) og perifert grønt attributt (M=3,85 SD=1,683) forhold;  $t(102)=4,912$ ,  $p<0,000$ . Det eksisterte også en signifikant forskjell i målene for perifert grønt attributt (M=3,85 SD=1,683) og ikke-grønn baseline (M=4,58 SD=1,660) forhold  $t(103)=-3,509$ ,  $p<0,001$ . Det eksisterer ingen signifikant forskjell mellom sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline. Disse funnene indikerer at sentralt grønt attributt rangeres høyere på valg sammenlignet med perifert grønt attributt. Ikke-grønn

baseline rangeres også høyere enn perifert grønt attributt, som derfor er den lavest rangerte på valg.

### *Forventet suksess i markedet*

*Paired-samples t-test for måling av forventet suksess i markedet*

<b>Produktkategori</b>	<b>Condition I - J</b>	<b>Mean</b>	<b>Mean Difference</b>	<b>P-value</b>
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,45 4,75	0,699*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,45 4,49	0,961*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,75 4,49	0,262	0,261

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

*Tabell 4 - Paired sample t-test - suksess i mild produktkategori*

For måling av forventet suksess i markedet eksisterer det en signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt (M=5,45 SD=1,250) og perifert grønt attributt (M=4,75 SD=1,532) forhold;  $t(102)=4,379$ ,  $p<0,000$ . Det eksisterte også en signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt (M=5,45 SD=1,250) og ikke-grønn baseline (M=4,49, SD=1,602) forhold;  $t(102)=4,964$ ,  $p<0,000$ . Det eksisterer ingen signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Funnene viser til at sentralt grønt attributt rangeres med høyere forventet suksess i markedet, sammenlignet med de to andre variantene.

I mild produktkategori viser analysene at det mest feminine produktattributtet (sentralt grønt attributt) blir foretrukket både når det gjelder rangering valg og forventet suksess i markedet. H2a er dermed bekreftet. For menn isolert sett er det eneste signifikante funnet at menn rangerer ikke-grønn baseline over perifert grønt attributt på valg. Når det gjelder suksess eksisterer det også for menn signifikante funn at sentralt grønt attributt har høyere forventet suksess sammenlignet med ikke-grønn baseline.

### **Sterk produktkategori**

For å teste H3b må vi først avdekke hvilken produktvariant som oppfattes som mest maskulin i den sterke produktkategorien. Dette vil også gjøres ved hjelp av en paired-samples t-test for måling av maskulinitet.

## Maskulinitet

### Paired-samples t-test for måling av maskulinitet

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	3,15 3,27	-0,127	0,197
Avløpsåpner	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,15 4,11	-0,961*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,27 4,11	-0,833*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 5 - Paired sample t-test – maskulinitet i sterk produktkategori

For måling av maskulinitet eksisterer det en signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt (M=3,15, SD=1,382) og ikke-grønn baseline (M=4,11, SD=1,791) forhold  $t(101)=-4,598$ ,  $p<0,000$ . Det eksisterte også en signifikant forskjell i målene for perifert grønt attributt (M=3,27, SD=1,252) og ikke-grønn baseline (M=4,11, SD=1,791) forhold  $t(101)=-4,932$ ,  $p<0,000$ . Det eksisterer ingen signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt. Funnene viser at ikke-grønn baseline rangeres som det mest maskuline produktet sammenlignet med de to andre produktvariantene.

## Valg

### Paired-samples t-test for rangering av valg

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	3,93 4,42	-0,490*	0,024
Avløpsåpner	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,93 5,39	-1,462*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,42 5,39	-0,971*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 6 - Paired sample t-test - valg i sterk produktkategori

Når det gjelder rangering av valg eksisterer det en signifikant forskjell mellom sentralt grønt attributt (M=3,93, SD=1,996) og perifert grønt attributt (M=4,42 SD=1,794) forhold;  $t(103)=-2,293$ ,  $p<0,024$ . Det eksisterte videre en signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt (M=3,93, SD=1,996) og ikke-grønn baseline (M=5,39 SD=1,477) forhold  $t(103)=-5,129$ ,  $p<0,000$ . Det eksisterer også en signifikant forskjell i målene for perifert grønt attributt (M=4,42 SD=1,794) og ikke-grønn baseline (M=5,39 SD=1,477) forhold  $t(103)=-4,002$

$p < 0,000$ . Resultatene fra analysen viser at ikke-grønn baseline blir rangert høyere når det gjelder valg ovenfor de to andre variantene. Sentralt grønt attributt scorer lavest på rangering av valg i sterk produktkategori.

### *Forventet suksess i markedet*

*Paired-samples t-test for måling av forventet suksess*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
Avløpsåpner	Sentralt grønt attributt -	4,59		
	Perifert grønt attributt	4,62	-0,029	0,871
	Sentralt grønt attributt-	4,59		
	Ikke-grønn baseline	5,13	-0,538*	0,012
	Perifert grønt attributt-	4,62		
	Ikke-grønn baseline	5,13	-0,510*	0,017

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 7 - Paired sample t-test – suksess i sterk produktkategori

For måling av forventet suksess eksisterer det en signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt ( $M=4,59$ ,  $SD=1,472$ ) og ikke-grønn baseline ( $M=5,13$   $SD=1,512$ ) forhold;  $t(103)=-2,549$ ,  $p < 0,0012$ . Det eksisterte også en signifikant forskjell i målene for perifert grønt attributt ( $M=4,62$ ,  $SD=1,585$ ) og ikke-grønn baseline ( $M=5,13$   $SD=1,512$ ) forhold  $t(103)=-2,418$   $p < 0,017$ . Dette indikerer at ikke-grønn baseline rangeres høyere på forventet suksess i markedet sammenlignet med de to andre variantene.

I sterk produktkategori viser analysen at det mest maskuline produktet (ikke-grønn baseline) rangeres høyest når det gjelder både valg og forventet suksess i markedet. Dette bekrefter H2b. For menn isolert sett eksisterer samme rangering av valg, bortsett fra rangering mellom sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt. For forventet suksess avdekket vi ingen signifikante funn for menn isolert sett.

#### 5.2.2.3 Opplevd kvalitet

I forbindelse med den neste hypotese, vil det være relevant å undersøke hvordan konsumentene opplever kvaliteten i de ulike produktattributtene. Dette for å se om kvalitet også for oss vil være en effektiv medieringsvariabel, lik funnene fra Bjorvatn & Bjarnardottir (2018). Vi benytter en paired sample t-test, og funnene er presentert i Appendix A7.

Resultatene viser at attributtene rangeres ulikt avhengig av produktkategori. I mild produktkategori rangeres sentralt grønt attributt med høyest kvalitet, satt opp mot perifert grønt attributt ( $M_{diff}=0,832$ ,  $p<0,000$ ) og ikke-grønn baseline ( $M_{diff}=0,465$ ,  $p<0,002$ ). Perifert grønt attributt vil ha lavest forventet kvalitet av alle de tre attributtene ( $M_{diff}= -0,336$ ,  $p<0,011$ ). I sterk produktkategori er det derimot ikke-grønn baseline som rangeres av høyest kvalitet, satt opp mot sentralt grønt attributt ( $M_{diff}=-1,442$ ,  $p<0,000$ ) og perifert grønt attributt ( $M_{diff}=-0,990$ ,  $p<0,000$ ). Sentralt grønt attributt rangeres med lavest forventet kvalitet av alle attributtene ( $M_{diff}=-0,452$ ,  $p<0,016$ ). For menn isolert sett er funnene sammenfallende, bortsett fra at det ikke foreligger signifikante funn for at menn oppfatter noen forskjell i kvalitet mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline i mild produktkategori.

### 5.2.3 Medieringseffekter

I videre analyse ønsker vi å undersøke om forskjellen i rangering av preferanse av produktattributtene avdekket i 5.2, kan være en effekt av femininitet og opplevd kvalitet. For å teste dette har vi benyttet oss av “MEMORE” makroen i SPSS som det ble utredet om i 4.4.4 Medieringsanalyse. Hypotesen vi ønsker å teste er følgende:

*H3: Konsumentenes preferanse (valg og forventet suksess) av grønne produkter (sentralt og perifert attributt) eller ikke grønn baseline, medieres av femininitet og opplevd kvalitet sekvensielt, både i sterk og mild produktkategori.*

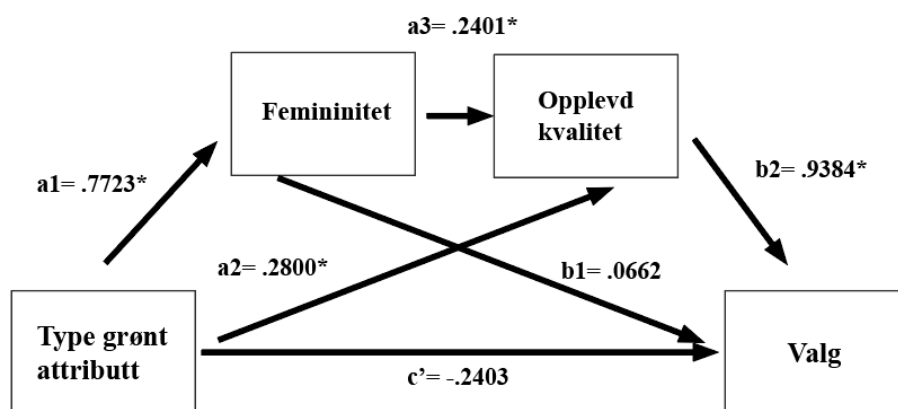
Denne hypotesen bygger videre på undersøkelsen tidligere hypoteser rundt rangering av preferanse av grønne og ikke-grønne produkter. Tidligere analyser har avdekket at sentralt og perifert grønt attributt rangeres som signifikant mer grønne enn ikke-grønn baseline. Det ble også avdekket en signifikant forskjell mellom rangering av preferanse av attributtene på tvers av produktkategori. I den milde produktkategorien ble varianten med sentralt grønt attributt preferert, mens i den sterke produktkategorien ble ikke-grønn baseline foretrukket. Derfor er det ønskelig å se på om denne forskjellen i valg kan skyldes en seriell medieringseffekt av femininitet og opplevd kvalitet. Vi tester begge produktkategorier for valg og suksess gjennom de medierende variablene. Resultatene fra analysene finnes i Appendix A8.



### 5.2.3.1 Mild produktkategori

#### Valg

For den milde produktkategorien finner vi støtte for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres gjennom feminitet og opplevd kvalitet ( $\beta=0.1740$ , 95% BootCI={.0075, .4173}). Dermed finner vi at forholdet mellom variantene påvirker valg gjennom feminitet og opplevd kvalitet sekvensielt.



Figur 5 - Seriell mediering valg mild kategori

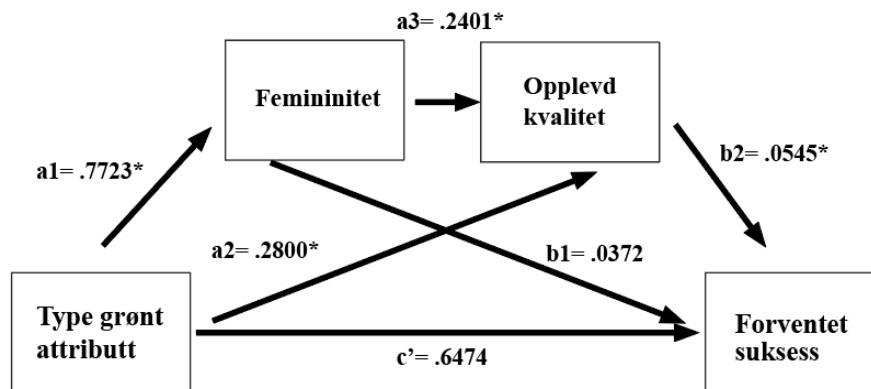
Den signifikante indirekte effekten indikerer at sentralt grønt attributt foretrekkes fremfor ikke-grønn baseline når det gjelder valg, og at dette forklares av en seriell mediering gjennom feminitet og opplevd kvalitet. Sentralt grønt attributt blir sett på som betydelig mer feminint enn ikke-grønn baseline ( $a1=0,7723^*$ ), men denne effekten har isolert sett ingen signifikant påvirkning på valg ( $b1=0,0662$ ). Sentralt grønt attributt oppfattes også som av høyere kvalitet sammenlignet med ikke-grønn baseline ( $a2=0,2800^*$ ), og denne effekten har isolert sett en signifikant påvirkning på valg ( $b2=0,9384^*$ ).

Analysen av seriell mediering viser ingen støtte for foreslått seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt på valg medieres gjennom feminitet ( $\beta=0.0739$ , 95% BootCI={-.0546, .2004}). Vi finner derimot en signifikant effekt på opplevd kvalitet som isolert mediator på valg ( $\beta=.5694$ , 95% BootCI={.2847, .9228}). Sentralt grønt attributt oppleveres som av høyere kvalitet sammenlignet med perifert grønt attributt ( $a2=.7361^*$ ). Denne effekten har også en signifikant påvirkning på valg ( $b2=.7735^*$ ). Videre

var det ingen signifikante indirekte funn for at effekten av perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres gjennom femininitet og kvalitet ( $\beta=0.000$ , 95% BootCI={-.0280, .0319}). Det ble også her avdekket en indirekte effekt på valg gjennom opplevd kvalitet ( $\beta=-0.2115$  95% BootCI={-.4285, -.0466}). I tillegg eksisterer det en signifikant direkte effekt ( $c'=-.5310$ ,  $p=.0098$ ). Dette impliserer en tendens til en enkel medieringsmodell gjennom opplevd kvalitet på valg. Ikke-grønn baseline rangeres dermed som av høyere kvalitet sammenlignet med perifert grønt attributt ( $a2=-.3663^*$ ), og denne effekten har også en signifikant effekt på valg ( $b2=.5575^*$ ).

### *Forventet suksess i markedet*

For den milde produktkategorien finner vi også støtte for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på forventet suksess i markedet medieres av femininitet og kvalitet. Forholdet mellom variablene påvirker dermed rangeringen av suksess gjennom femininitet og opplevd kvalitet sekvensielt ( $\beta=0.0935$  95% BootCI={.0019, .2268}).



Figur 6 - Seriell mediering: forventet suksess i markedet mild kategori

Den signifikante indirekte effekten indikerer at sentralt grønt attributt rangeres som mer suksessfull i markedet fremfor ikke-grønn baseline, og dette forklares av en seriell mediering gjennom femininitet og opplevd kvalitet. Sentralt grønt attributt blir sett på som betydelig mer feminint enn ikke-grønn baseline ( $a1=0,7723^*$ ), men denne effekten har isolert sett ingen direkte innvirkning på antatt suksess i markedet ( $b1=0,0372$ ). Vi finner ingen signifikante funn på forskjeller i oppfattet kvalitet på de to ulike produktvariantene, men oppfattet kvalitet har en signifikant effekt på forventet suksess ( $b2=0,0545^*$ ). Det eksisterer også en signifikant

direkte effekt ( $c' = 0,6475$ ,  $p = 0,0026$ ). Dette viser at deltakerne statistisk rangerer sentralt grønt attributt høyere enn ikke-grønn baseline når det gjelder forventet suksess i markedet.

Videre analyse viser ingen støtte for foreslått seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt på forventet suksess i markedet medieres gjennom femininitet og opplevd kvalitet ( $\beta = 0,0299$ , 95% BootCI =  $\{-0,0155, 0,0793\}$ ). Derimot finner vi en signifikant effekt på opplevd kvalitet som isolert mediator på forventet suksess ( $\beta = 0,1762$ , 95% BootCI =  $\{0,0280, 0,3551\}$ ). Sentralt grønt attributt oppleves som av høyere kvalitet sammenlignet med perifert grønt attributt ( $a_2 = 0,7361^*$ ). Denne effekten har også en signifikant påvirkning antatt suksess ( $b_2 = 0,2394^*$ ). I tillegg eksisterer det en signifikant direkte effekt ( $c' = 0,3972$ ,  $p = 0,0476$ ). Dette viser til tendenser for at det foreligger en enkel medieringsmodell gjennom opplevd kvalitet på forventet suksess i markedet. Vi avdekket heller ikke støtte for en seriell medieringsmodell, ved at effekten på perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på forventet suksess i markedet ikke medieres gjennom femininitet og kvalitet ( $\beta = 0,000$ , 95% BootCI =  $\{-0,0232, 0,0251\}$ ). Det ble dog avdekket en indirekte effekt på forventet suksess gjennom opplevd kvalitet ( $\beta = -0,1722$ , 95% BootCI =  $\{-0,3583, -0,0083\}$ ). Ikke-grønn baseline oppfattes sådan som av høyere kvalitet ( $a_2 = -0,3663$ ), og dette har en signifikant effekt på antatt suksess i markedet ( $b_2 = 0,4702^*$ ).

#### *Oppsummering medieringseffekter i mild produktkategori*

Resultatene fra medieringsanalysen viser at det eksisterer en signifikant effekt for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på preferanse medieres av femininitet og kvalitet. Dermed kan preferansen for sentralt grønt attributt i mild produktkategori være et resultat av en seriell mediering av femininitet og opplevd kvalitet. Femininitet har ingen isolert effekt på hverken valg eller suksess, noe kvalitet har. Når det gjelder effekter av de andre produktvariantene på preferanse mediert av femininitet og kvalitet så forelå det ingen støtte for foreslått seriell effekt. Det ble dog avdekket at kvalitet har en tendens til å fungere som en enkel mediator på både valg og forventet suksess i markedet. Kvalitet fungerer i favør av ikke-grønn baseline satt opp mot perifert grønt attributt, og kan sådan være en forklarende årsak til at preferansen er høyere for ikke-grønn baseline mot perifert grønt attributt. For menn isolert sett ble det også avdekket en signifikant

effekt for seriell mediering på valg, men for forventet suksess ble det ikke avdekket noen signifikante effekter.

I mild produktkategori finner vi dermed delvis støtte for H3. Seriell mediering kan forklare preferansen for sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline, men ikke preferansen for ikke-grønn baseline mot perifert grønt attributt.

#### 5.3.2.2 Sterk produktkategori

I sterk produktkategori finner vi ingen støtte for seriell mediering, ved at effekten av produktvariantene på preferanse ikke medieres gjennom femininitet og kvalitet. Resultatene mellom valg og suksess er sammenfallende, og derfor har i videre analyse valg å kun ta utgangspunkt i valg. Funnene for både valg og suksess er likevel presentert i Appendix A8.

For den sterke produktkategorien eksisterer det følgelig ingen signifikant indirekte effekt for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg ikke medieres gjennom femininitet og kvalitet ( $\beta = -.2197$ , 95% BootCI =  $\{-.5388, .0302\}$ ). Det eksisterer dog en signifikant indirekte effekt på opplevd kvalitet som mediator på valg ( $\beta = -.8469$ , 95% BootCI =  $\{-1.4035, -.4068\}$ ). Ikke-grønn baseline oppfattes som av høyest kvalitet ( $a_2 = -1,1452^*$ ), og denne effekten er signifikant på valg ( $b_2 = 0,7395^*$ ). Det avdekkes heller ikke en støtte for seriell mediering ved at effekten av sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt på valg ikke medieres ( $\beta = -.0016$ , 95% BootCI =  $\{-.0639, .1116\}$ ). Det foreligger likevel en signifikant indirekte effekt på opplevd kvalitet som mediator på valg ( $\beta = -.2831$ , 95% BootCI =  $\{-.5418, -.0668\}$ ). Her regnes perifert grønt attributt som av høyest kvalitet ( $a_2 = -0,4494^*$ ), og også denne effekten er signifikant på valg ( $b_2 = 0,6299^*$ ).

Avslutningsvis finnes det ingen signifikant indirekte effekt for seriell mediering ved at effekten av perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg ikke medieres av femininitet og kvalitet ( $\beta = -.0781$ , 95% BootCI =  $\{-2701, 0232.\}$ ). Også her avdekkes en signifikant indirekte effekt på opplevd kvalitet som mediator på valg ( $\beta = -.3230$ , 95% BootCI =  $\{-.8203, -.0234\}$ ). Ikke-grønn baseline rangeres som av høyest kvalitet ( $a_2 = -0,7975$ ), og effekten er signifikant på valg ( $b_2 = 0,4050^*$ ).

### *Oppsummering medieringseffekter i sterk produktkategori*

Ettersom det ikke er avdekket støtte for en seriell medieringsmodell i sterk produktkategori, støttes ikke H3. Det eksisterer dog tendenser til at kvalitet kan ha en effekt på preferanse av produktvariant. Produktet som rangeres høyest ved kvalitet i sterk produktkategori er ikke-grønn baseline. For menn isolert sett er resultatene sammenfallende.

#### 5.2.4 Modereringseffekter

Tidligere analyser bekrefter at produktene i mild og sterk produktkategori har ulik kjønnsidentitet. Når vi undersøker signifikante effekter i medieringsanalysen, avdekker vi kun en signifikant effekt for en seriell mediering ved at sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline medieres av femininitet og opplevd kvalitet på preferanse i mild kategori. Ellers foreligger det ingen andre signifikante effekter. I videre analyser ønsker vi å teste om individets egen kjønnsidentitet har noen påvirkning på valg av produkter. Vi har dermed utviklet hypotesen:

*H4: Konsumenter med maskulin kjønnsidentitet har en større tendens til å avstå fra å velge produkter med grønne-attributter, sammenlignet med konsumenter med feminin kjønnsidentitet.*

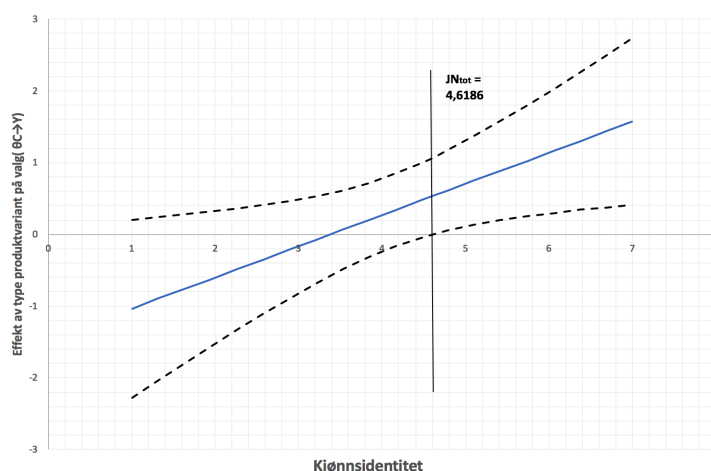
For å teste denne hypotesen har vi tatt utgangspunkt “Simple moderator model” i “MEMORE”, utviklet av Amanda K. Montoya (2018). Vi benytter oss her av modell 2 og den faktorisererte komponenten kjønnsidentitet som moderator. Videre vil det være nødvendig å vurdere p-verdien i modell-summeringen for å avgjøre om moderatoren er signifikant. Dersom man analyserer egen kjønnsidentitet fordelt på kvinner og menn, vil menn i gjennomsnittet rangerer egen kjønnsidentitet som 2,7, mens kvinner rangerer egen kjønnsidentitet som 4,9.

##### 5.2.4.1 Mild produktkategori

For produktvariantene sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline viser analysen at kjønnsidentitet har en signifikant interaksjonseffekt som moderator ( $p=0,02$ ). For hver unit

økning i rangering av egen kjønnsidentitet (svært maskulint til svært feminint), vil det være en 0,44 units økning i rangering av valg av sentralt grønt attributt fremfor ikke-grønn baseline,  $t(100)=2,38$ ,  $p=0,02$ . Når kjønnsidentitet holdes lik 0 vil forskjellen mellom sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline være lik -1,4706. Ikke-grønn baseline er altså forventet å være 1,47 units lavere rangert på valg enn sentralt grønt attributt. Denne effekten er dog ikke signifikant ulikt fra null,  $t(100) = -1,8475$ ,  $p=0,07$ . Disse funnene er tilgjengelig i Appendix A9.

Kjønnsidentitet er altså avdekket som en signifikant moderator på valg mellom sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline. For å avgjøre om moderatoren er signifikant på valg gjennom hele konfidensintervallet benyttes Johnson-Neyman metoden. I vår analyse er det kritiske overgangspunktet for et signifikantnivå  $\alpha = 0,05$  gitt ved  $JN_{tot} = 4,6186$ . Dette punktet er illustrert i grafen i tabell 8. Det viser punktet på moderatoren der produktattributtene har signifikant effekt på valg. Overgangspunktet til signifikante funn er også tydelig ut fra en grafisk analyse av konfidensintervallet. Området hvor konfidensintervallet skjærer y-aksen indikerer skillet mellom signifikante og ikke signifikante funn (Amanda Montaya, 2018). Med kjønnsidentitet som moderator er punktene i intervallet:  $\{4,6186, 7,00\}$  signifikant, mens punktene i intervallet  $\{1,00, 4,4737\}$  er ikke signifikante. Konsumenter med en mer feminin kjønnsidentitet (fra 4,6186 til 7,00) vil altså ha en signifikant preferanse for å velge produkter med grønne attributter.



Tabell 8 - Moderering kjønnsidentitet mild kategori

En oversikt over modereringseffektene er vedlagt i Appendix A9. Analysen viser at konsumenter med lavere rangering av egen kjønnsidentitet (mer maskulin) foretrekker ikke-grønn baseline. Dette gjelder frem til en kjønnsidentitet på 3,2105. Effekten er dog ikke signifikant på  $\alpha = 0,05$ . Konsumenter med en høyere rangering av egen kjønnsidentitet (mer feminin), foretrekker sentralt grønt attributt body lotion fra en kjønnsidentitet på 3,5263. Denne effekten er heller ikke signifikant før kjønnsidentitet når 4,6186 på rangeringen.

Resultatene av modereringsanalysen viser signifikante funn for at konsumenter med kjønnsidentitet  $> 4,6186$  (mer feminin) velger sentralt grønt attributt fremfor ikke-grønn baseline. Dette stemmer overens med H4 om at konsumenter med feminin kjønnsidentitet velger grønne produkter over ikke-grønn baseline. Vi finner derimot ingen signifikante funn på at konsumenter med maskulin kjønnsidentitet avstår fra å velge det grønne produktet. Det eksisterer ingen signifikant effekt på kjønnsidentitet som moderator for valg når det gjelder perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline ( $p=0,88$ ). Som følger av dette støttes ikke H4 fullstendig.

#### 5.2.4.2 sterk produktkategori

I sterk produktkategori eksisterer det ingen signifikant interaksjonseffekt på kjønnsidentitet som moderator i noen av produktkategoriene. For sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline er  $p=0,47$ , mens for perifert grønt attributt mot ikke-grønn baseline er  $p= 0,34$ . H4 støttes dermed ikke.

### 5.3 Oppsummerende drøfting

Hypoteser	Støtte	Støttes ikke
<b>H1:</b> Produktrelatert grønt-attributt vil resultere i mest feminin rangering, uavhengig av produktkategori.	X	
<b>H2a:</b> I den milde produktkategorien (body lotion) vil det mest feminine produktet bli rangert høyest når det gjelder i) valg og ii) forventet suksess i markedet	X	
<b>H2b:</b> I den sterke produktkategorien (avløpsåpner) vil det mest maskuline produktet bli rangert høyest når det gjelder i) valg og ii) forventet suksess i markedet	X	
<b>H3:</b> Effekten på konsumenters preferanse av grønne produkter eller ikke-grønne produkter medieres av femininitet og opplevd kvalitet.		X
<b>H4:</b> Konsumenter med maskulin kjønnsidentitet har en større tendens til å avstå fra å velge produkter med grønne-attributter, sammenlignet med konsumenter med feminin kjønnsidentitet		X

### 5.3.1 Hovedeffekter

En manipulasjonssjekk av oppfattet grønnhet på studiens attributter viser at sentralt og perifert grønt attributt som mer grønn enn ikke-grønne baseline, i både mild og sterk produktkategori. Brough et al. (2016) avdekket i sin forskning at grønne produkter konsekvent assosieres med feminitet. Vi ønsket derfor å se på om produktattributtene ville rangeres med ulik kjønnsidentitet. Resultatene viste at sentralt grønt attributt ble rangert som mest feminint, uavhengig av produktkategori. Dette bekreftet også H2. Sentralt grønt attributt synes sådan å inneha en feminin kjønnsidentitet (Milner & Fodness, 1996). For mild produktkategori eksisterer det ingen signifikante funn for at perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline har ulik kjønnsidentitet. I sterk produktkategori kan det dog synes at perifert grønt attributt har en mer feminin kjønnsidentitet sammenlignet med ikke-grønn baseline. Dette sammenfaller med konkrete analyser rundt maskulinitet, som viser at ikke-grønn baseline har en maskulin kjønnsidentitet i sterk produktkategori.

I videre analyser rundt hovedeffekter undersøkte vi om oppfattelsen rundt produktvariantenes kjønnsidentitet ville ha noen innvirkning på grad av preferanse. Først analyserte vi den totale deltakermassen, og deretter menn isolert sett for å avdekke eventuelle digresjoner. I mild produktkategori ble den mest feminine varianten rangert høyest for både valg og forventet suksess. Dette bekrefter H2a. Resultatet kan forklares med utgangspunkt i Luchs et al. (2010) som argumenterer for at det å inkludere et grønt attributt i en mild produktkategori vil øke preferansen for produktet. For menn isolert sett eksisterer det ingen signifikante funn som viser at sentralt grønt attributt rangeres høyere i grad av preferanse over de to andre variantene. Det avdekkes kun at menn rangerer ikke-grønn baseline høyere i grad av preferanse over perifert grønt attributt. Dermed kan resultatene gi indikasjoner på at det kan foreligge en barriere for menn for å velge grønne produkter i mild produktkategori.

For sterk produktkategori viser analysen at den mest maskuline produktvarianten rangeres høyest når det gjelder valg og forventet suksess, noe som bekrefter H2b. Fra analysen tilknyttet produktattributtene kjønnsidentitet avdekket vi signifikante funn på at sentralt og perifert grønt attributt ble rangert som mer feminin enn ikke-grønn baseline i sterk produktkategori. De mest feminine produktvariantene ble derimot rangert lavest i grad av



preferanse i denne kategorien. Også dette belyses av Luchs et al. (2016) som hevder at å inkludere grønne elementer i sterk produktkategori har en negativ effekt på preferanse. Resultatene viser at menn isolert sett også rangerer ikke-grønn baseline høyere for valg. Det kan dermed tyde på at det eksisterer en barriere for kjøp av grønne produkter i sterke produktkategorier. Dette gjelder både for den totale deltakermassen og menn isolert sett.

Hovedeffektene gir sådan indikasjoner på at det kan foreligge en barriere for kjøp av grønne produktalternativer. Bjorvatn og Bjarnadottir (2018) avdekker at en negativ holdning til miljøvennlige sterke produkter skyldes et såkalt “trade-off” mellom kvalitet og miljøvennlighet. Effekten av grønt attributt på preferanse ble sådan mediert av opplevd kvalitet. Det å inkludere et grønt attributt oppfattes som positivt i mild produktkategori, men kun om attributtet er produktrelatert. I sterk kategori er det derimot negativt å inkludere grønne attributter. Når vi undersøker opplevd kvalitet i vår studie replikerer vi deres resultater. Brough et al. (2016) har som tidligere nevnt avdekket en total effekt for assosiasjonen mellom grønne produkter og femininitet. I videre analyser blir dermed spørsmålet om barrieren for å kjøpe grønne produkter er et resultat av opplevd kvalitet, eller om barrieren skyldes/påvirkes av produktattributtens kjønnsidentitet. For å undersøke dette ytterligere har vi valgt å gjennomføre en seriell medieringsanalyse med produktenes femininitet og opplevd kvalitet som mediatorer på preferanse. Slik håper vi å få konkrete resultater på om femininitet har en innvirkning på preferanse, og om det i så fall oppleves som en barriere for menn til å velge grønne produkter.

### 5.3.2 Medieringseffekter

For den milde produktkategorien finner vi støtte for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på preferanse medieres av femininitet og kvalitet. Femininitet oppfattes ikke isolert sett som en mediator på preferanse. Det at sentralt grønt attributt har en feminin kjønnsidentitet har dermed ingen direkte innvirkning på hvorfor dette attributtet prefereres. Oppfattet kvalitet har derimot en signifikant positiv effekt som enkel mediator på konsumentenes preferanse, og denne effekten virker i favør av sentralt grønt attributt. Disse funnene bygger videre på forskningen fra Luchs et al. (2016) hvor grønne attributter øker preferansen i mild produktkategori, samt Bjorvatn & Bjarnadottir (2018) positive kvalitet trade-off for sentrale attributter. For menn isolert sett avdekkes samme signifikante effekter av den serielle medieringsanalysen. Tidligere analyserte hovedeffekter viste dog ingen signifikante funn på at menn rangerte sentralt grønt attributt

høyere enn ikke-grønn baseline for preferanse. Vi tror dette skyldes et lite utvalg av menn i mild produktkategori (n=36). Derfor vil vi undersøke denne effekten ytterligere i eksperiment 2, med et større utvalg.

Videre finner vi ingen støtte for seriell mediering for de andre produktattributtene i mild produktkategori. Effekten av perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på preferanse medieres ikke gjennom femininitet og opplevd kvalitet, hverken totalt sett eller for menn isolert. Dette var ikke overraskende på bakgrunn av tidligere funn tilknyttet attributtens kjønnsidentitet. Det ble ikke avdekket noen signifikant forskjell mellom kjønnsidentiteten til perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline i mild produktkategori. For deltakermassen totalt sett synes opplevd kvalitet å ha en effekt som enkel mediator på preferansen, i favør av ikke-grønn baseline. Funnet kan ses i sammenheng med forskningen til Bjorvatn & Bjarnardottir (2018), som viser til at grønne attributter i mild produktkategori er ugunstig når attributter er perifert.

I sterk produktkategori avdekket vi ingen støtte for seriell mediering av femininitet og opplevd kvalitet. Dette gjelder både for den totale deltakermassen og menn isolert sett. Vi synes disse resultatene var overraskende, da tidligere analyser viste signifikante funn på at konsumenter rangerte ikke-grønn baseline høyere i grad av preferanse sammenlignet med de to resterende produktvariantene. Analysene i hovedeffekter viste også at de ulike attributtene var rangert med forskjellig kjønnsidentitet, samt at kvalitetsoppfatningen tilknyttet attributtene også varierte. Selv om femininitet ikke synes å ha en effekt som mediator, så viser analysen at oppfattet kvalitet fungerer som en enkel mediator på konsumentenes preferanse. Dette i favør av ikke-grønn baseline. Funnen replikerer forskningen til Bjorvatn & Bjarnardottir (2018), som viser at det å tilegne produkter grønne egenskaper i sterke produktkategorier fører til en negativ kvalitets trade-off. Dermed vil konsumentene oppfatte sterke produkter med grønne attributter som av lavere kvalitet enn ikke-grønn baseline. Vi tror at årsaken for at det ikke eksisterer en seriell mediering gjennom femininitet og kvalitet skyldes at kvalitet dominerer enhver effekt av kjønnsidentitet til attributtene i sterk produktkategori. Det at konsumentene oppfatter ikke-grønn baseline av høyest kvalitet blir dermed så effektivt at kjønnsidentiteten til attributtene blir mindre relevant.

Det er tidligere bekreftet at produktvariantene innehar ulik kjønnsidentitet, hvor sentralt grønt attributt oppfattes som mest feminin både i mild og sterk produktkategori. Denne oppfattelsen har dog ingen isolerende effekt på preferanse av produkter. Kvalitetsoppfattelsen tilknyttet produktattributtene synes heller å være hoveddriveren bak produktvalget, og kan forklare hvorfor sentralt grønt attributt foretrekkes i mild produktkategori, mens ikke-grønn baseline foretrekkes i sterk produktkategori. Så langt avdekkes det ingen funn som indikerer at feminitet tilknyttet produktenes kjønnsidentitet oppleves som barriere for grønne kjøp, hverken for deltakerne totalt sett eller menn isolert.

### 5.3.3 Modereringseffekter

Funnene fra modereringsanalysen ga ikke støtte til H4. Vi fant derimot signifikante funn på at konsumenter som rangerte seg selv med en kjønnsidentitet  $> 4,6186$  (mer feminin) ville velge sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline i mild produktkategori. Disse funnene bygger videre på tidligere forskning, som viser at individer foretrekker produkter som er sammenfallende med egen selvoppfattelse (Ven den Hende & Mugge, 2014). Dette kan forklares av flere faktorer. Konsumenter med feminin kjønnsidentitet reagerer best på stimuli fra produkter med feminin kjønnsidentitet (Feiereisen et al., 2009). I tillegg til dette kan kjønnsidentitet styrkes og ivaretas gjennom valg det enkelte individ foretar seg gjennom hverdagen (Brough et al., 2016). Dermed kan valg av produkter benyttes som signaler for å uttrykke egen identitet til omverden (Wernerfelt, 1990). I mild produktkategori er det følgelig ikke avdekket en signifikant forskjell i kjønnsidentiteten til perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Dersom konsumenter foretrekker produkter som er sammenfallende med egen kjønnsidentitet, er det derfor ikke overraskende at egen kjønnsidentitet som moderator ikke er signifikant for valg på disse attributtene.

Vi finner ingen signifikante funn på at konsumenter med maskulin kjønnsidentitet avstår fra å velge produkter med grønne-attributter i mild produktkategori. Dette var i utgangspunktet et overraskende resultat for oss, men indikerer at kjønnsidentitet muligens er mer flytende enn først antatt (Corbett, 2008). Menn representerer i stor grad maskuline konsumenter ved at menn i gjennomsnitt rangerer egen kjønnsidentitet som 2,7, mens kvinner rangerer egen kjønnsidentitet som 4,9. Vi predikerte dermed at menn ville avstå fra å kjøpe feminine produktvarianter på bakgrunn av forskning av White og Dahl (2006). Sentralt grønt attributt anses som mest feminint, og er sådan et produkt som kan assosieres med en kvinnelig

referansegruppe. En assosiasjon til denne gruppen er noe menn aktivt ønsker å unngå (White & Dahl, 2006), og vi trodde derav at de ville være mindre tilbøyelige for å velge naturlig body lotion. En alternativ forklaring kan også være Vandello og Bossons illustrasjon rundt maskulinitet som en skjør sosial status som er vanskelig å vinne, men lett å tape (2013). Derfor vil menn være mer opptatt av å bekrefte sin kjønnsidentitet gjennom signaler som uttrykker egen identitet til omverden (Wernerfelt, 1990). Konsumenter kjøper derfor ikke bare produkter på grunnlag av funksjonalitet, men også på grunn av hva produktet symboliserer for andre (Levy, 1959).

I sterk produktkategori eksisterer det ingen signifikante funn på kjønnsidentitet som moderator for valg. Dette indikerer at konsumentenes rangering av egen kjønnsidentitet ikke har noen betydning for hvilke valg de foretar seg av produktvariant. Analysen i hovedeffekter viser at konsumenter rangerer ikke-grønn baseline som høyest i grad av preferanse. Denne er også rangert høyest tilknyttet opplevd kvalitet. Vi tror det kan eksistere samme effekt her som ved attributtenes egen kjønnsidentitet. Nettopp at kvalitetseffekten dominerer femininitet, slik at konsumentene vil velge varianten med høyest oppfattet kvalitet, uavhengig av hvordan denne sammenfaller med egen kjønnsidentitet.

Modereringsanalysen viser følgelig signifikante funn på at kjønnsidentitet fungerer som en effektiv moderator på valg, såfremt konsumentene har en feminin kjønnsidentitet og at det grønne attributtet er sentralt. Vi finner ikke at kjønnsidentitet modererer valg for maskuline konsumenter. Sådan bekreftes ikke H4, og det avdekkes heller ikke at femininitet i form av egen selvoppfattelse fungerer som en barriere for grønne kjøp.

## 6.0 Eksperiment 2

Studiets første eksperiment viste en tendens til at perifert grønt attributt ble rangert lavest på preferanse i mild produktkategori. I kontrast til dette ble sentralt grønt attributt rangert høyest. Eksperiment 1 viste videre at produktattributtene oppfattes ulikt med tanke på kjønnsidentitet. Sentralt grønt attributt ble rangert som mest feminin, men det eksisterte ingen signifikant forskjell mellom femininitet for perifert grønt attributt mot ikke-grønn baseline. Bjorvatn & Bjarnardottir (2018) har videre vist i sin forskning at det er uheldig å inkludere et grønt perifert element i mild produktkategori grunnet en negativ trade-off effekt mellom oppfattet miljøvennlighet og kvalitet. Kjøp av husholdningsartikler betegnes videre av Hoyer og MacInnis (2013) som et “low-effort” valg, som domineres av System 1 prosessering (Kahnman, 2003). I slike tilfeller kan enkle kognitive manipulasjoner som “nudging” være særdeles effektive. På bakgrunn av dette ønsket vi i eksperiment 2 å benytte “nudging”-teknikker på perifert grønt attributt. Dette for å gjøre perifert grønt attributt nærmere beslektet det sentrale grønne attributtet. Vi antok at «plantebasert emballasje» var en formulering som danner tilknyttede assosiasjoner med «naturlige ingredienser» og at preferansen sådan ville økes for perifert grønt attributt. I samme anledning antok vi at en manipulasjon på resirkulert emballasje som 50% resirkulert ville bli oppfattet negativt av konsumentene. Formålet ble videre å se om disse manipulasjonene på det perifere grønne attributtet ville endre konsumentenes preferanse etter produktattributtene. Det var også interessant å i så fall se hvilken manipulasjon som var mest effektiv.

### 6.1 Metode

#### 6.1.1 Forskningsdesign

Dette felteksperiment hadde samme forskningsdesign som i eksperiment 1. Her fokuseres det dog kun på den milde produktkategorien (body lotion), og between subjects variabelen er i dette tilfellet type perifert grønt attributt (emballasje). Herunder foreligger det tre ulike varianter; 100% resirkulert emballasje, 50% resirkulert emballasje og 100% plantebasert emballasje. Within-subjects variablene og medierende variabler er de samme som i det første eksperimentet. Det kan dermed argumenteres for at vi har et 3x3 faktorielt design:

### 3x3 mixed faktorielt design

Between variabel: <i>Type emballasje</i>	Within variabel <i>Type grønt attributt</i>
100% resirkulert emballasje	Sentralt grønt attributt Perifert grønt attributt Ikke-grønn baseline
50 % resirkulert emballasje	Sentralt grønt attributt Perifert grønt attributt Ikke-grønn baseline
100% plantebasert emballasje	Sentralt grønt attributt Perifert grønt attributt Ikke-grønn baseline

Figur 7 - 3x3 Mixed faktorielt design

#### 6.1.2 Metodisk tilnærming

Det benyttes samme metodiske tilnærming som tidligere nevnt i 5.1.2 Metodisk tilnærming. Dette vil derfor ikke utdypes ytterligere her.

#### 6.1.3 Datainnsamling

Eksperiment 2 ble også utarbeidet i samarbeid med Orkla og forskere fra NHH, og resultatet ble et felteksperiment som tok sted i uke 47 og 48 i Trondheim. Vi plasserte oss på to ulike kjøpesenter i Trondheimsområdet, nærmere bestemt Torgkvartalet i Stjørdal, og City Syd i Trondheim. Vi gjennomførte tre manipulasjoner på between variablene (det perifere grønne elementet), og resultatet ble tre ulike produktvarianter; 100% resirkulert emballasje, 50% resirkulert emballasje og 100% plantebasert emballasje. Førstnevnte manipulasjon er følgelig samme perifert grønt attributt som ble benyttet i den første undersøkelsen. Fullstendig spørreundersøkelser ligger vedlagt i Appendix B2-B4.

Totalt samlet vi inn 236 besvarelser. Disse besvarelsene ble igjen fordelt over de tre ulike manipulasjonene, hvor 79 deltakere svarte på spørsmål tilknyttet plantebasert emballasje, 80 deltakere svarte på spørsmål tilknyttet 50% resirkulert emballasje, mens 79 deltakere svarte

på spørsmål tilknyttet 100 % resirkulert emballasje. Spørreundersøkelsene oppnådde en gjennomsnittlig responstid på 14,45 minutter.

#### 6.1.3.1 Utvalg av enheter

I likhet med eksperiment 1 var den aktuelle populasjonen for dette eksperimentet konsumenter innenfor husholdningsartikler. Vi satte en nedre aldersgrense på 16 år, men hadde et fokus på å skaffe deltakere som var eldre enn det. Kjøpesenter ble benyttet som arena for eksperimentet da det ble ansett som et godt utgangspunkt for å nå deltakerne i den aktuelle populasjonen. Ved innhenting av deltakerne fra et kjøpesenter vil det være mulig å treffe et mer mangfoldig utvalg, noe som er gunstig for studiets reliabilitet. Også her ble det vanskelig å gjennomføre et sannsynlighetsutvalg, og vi baserte oss derfor på bekvemmelighet og skjønn. I den anledning anskaffet vi deltakerne ut fra hvem som ønsket å være med, og hvem som ble ansett for å være relevante for populasjonen.

I dette eksperimentet tilordnet vi deltakerne tilfeldig i en av de tre betingelsene. For å sikre en jevn fordeling i utvalget hadde vi en kontinuerlig oversikt over selve fordelingen. Dersom vi oppdaget en antydning til en skjev fordeling, forsøkte vi aktivt å plassere deltakerne til den enkelte spørreundersøkelsen for å jevne ut utvalget. Det var til tider utfordrende å skaffe et jevnt utvalg, spesielt med tanke på kjønn. Dette på bakgrunn av at det befant seg en større andel kvinner på begge kjøpesentrene, sammenlignet med menn. Samtidig var det vanskeligere å få menn til å delta i eksperimentet. Resultatet ble følgelig at det ble en overvekt av kvinner i utvalget. Det kan argumenteres for at dette er en naturlig fordeling, ettersom at det er flere kvinner som handler på kjøpesenter (Nicholls et al., 2002). Forskning viser at det ofte er dobbelt så mange kvinner som menn på kjøpesenter (Dhoalokia et al., 1995). Derav oppnår vi et representativt utvalg fra den handlende befolkningen, selv om vår mannlige andel er på 35,6 % totalt. Videre var fordelingen av alder i utvalget var i intervallet 16 til 81 år. Vi anser dermed at utvalget forsvarlig med tanke på generalisering til den teoretiske populasjonen.

#### 6.1.3.2 Prosedyre

Eksperiment 2 ble utført i uke 47 på Stjørdal over to dager, og i uke 48 i Trondheim over tre dager. Årsaken til at eksperimentet var fordelt over to uker var at vi hadde store problemer med å skaffe nok deltakere i Stjørdal, og det ble derfor nødvendig å skifte arena til Trondheims største kjøpesenter, City Syd. Her gikk innsamlingen av data raskere, og vi fikk

samlet inn tilstrekkelig med deltakere over tre dager. På begge kjøpesentrene ble vi plassert ved hovedinngangen, noe vi var svært fornøyde med tanke på antallet forbipasserende. Videre hadde vi egne plakater med NHHs logo på for å styrke egen troverdighet. Disse plasserte vi rundt standen slik at det var godt synlig for kjøpesenterets kunder. Det ble også utformet store plakater hvor vi understreket at vi behøvde deltakere til vår masteroppgave. For å få nok antall deltakere var det også nødvendig skape insentiver til å svare. Den første dagen i Stjørdalen leverte vi ut såpe til alle deltakere, samt at vi hadde servering av smultringer. Dette fungerte ikke optimalt, og etter en dialog med veileder økte vi insentivene til 70 kroners gavekort på Coop til alle deltakerne. I tillegg serverte vi Twist, som var meget vellykket og derav videreført ut perioden. Vi skisserte en ny plakat i forbindelse med gavekortene, hvor vi reklamerte for at alle deltakere fikk utlevert dette ved deltakelse. Gavekortene viste seg å være svært effektfulle som insentiv.

I utgangspunktet var det ønskelig å utforme egne avlukk med skillevegger som ekskluderte deltakerne fra hverandre. Dette for å skape en betryggende følelse om at ingen skulle se hva som ble svart. Likevel var det ikke mulig å skaffe skillevegger hverken i Stjørdal eller Trondheim, men vi klarte fortsatt å skape tre adskilte avlukker hvor deltakerne kunne sitte uforstyrret. Videre startet vi eksperimentet med å forklare fremgangsmåten for den enkelte deltaker, for å unngå målefeil eller mistolkninger. Det oppsto en del misforståelser, spesielt rundt “evne” spørsmålet, da flere av deltakerne trodde produktet skulle testes. Derfor ble det understreket at det ikke var nødvendig å påføre produktet, og at vi kun var interessert i deres forventninger til produktvariantene. Vi var også tydelige på at deltakerne måtte kontakte oss dersom noe var uklart gjennom hele forsøket.

Hver deltaker ble videre tildelt en eske bestående av tre produktvarianter av body lotion. Totalt hadde vi tre esker, hvor alle eskene bestod av en variant med sentralt grønt attributt, en med perifert grønt attributt og en ikke-grønn baseline. Forskjellen mellom de tre eskene var typen perifert grønt attributt:

- Body lotion i 100% resirkulert emballasje
- Body lotion i 50% resirkulert emballasje
- Body lotion i 100% plantebasert emballasje



Flaskenes utforming var identiske, og alle hadde fargen hvit. Selve flaskene er fremvist i Appendix B1. Navnet på body lotion var “SERA”, og det eneste som skilte variantene fra hverandre var etikettene. Flaskene var reelle produkter der opprinnelige etiketter var fjernet, og de fiktive etikettene var designet i samarbeid med Orkla.

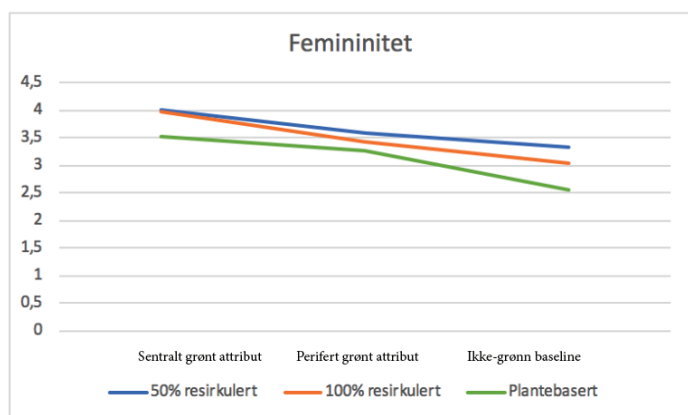
Vi benyttet samme spørreundersøkelse som i eksperiment 1, men inkluderte i tillegg spørsmål rundt nødvendig mengde, forventet duft og følelse av produktet for å kunne forklare hvordan produktvariantene oppfattes som ulike. Spørsmål rundt duft og følelse på huden ble inkludert på bakgrunn av forskning av Keller (1993) rundt attributters “benefits”. Følelse og duft kan sådan anses som et alternativt mål for kvalitet. Vi har i videre analyser derfor gjennomført faktoranalyser på disse variablene for å se om de måler

## 6.2 Analyse

I likhet med analysen for eksperiment 1 har vi også her fokusert på konsumenter uavhengig av kjønn. Funnene for menn isolert sett finnes i Appendix D for eksperiment 2.

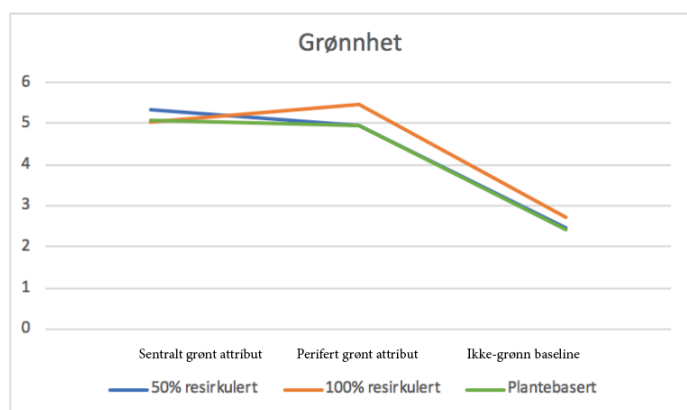
### 6.2.1 Deskriptive funn

En fullstendig analyse av deskriptiv data ligger vedlagt i Appendix B5. For å illustrere spesifikke tendenser i datasettet har vi her valgt å benytte oss av grafiske fremstillinger. Dette for å forenkle sammenligningsgrunnlaget mellom både between-variablene (type perifert grønt attributt) og within-variablene (type produktvariant). Linjene i grafen viser hver av de tre between variablene for emballasje: 50% resirkulert, 100% resirkulert og plantebasert.



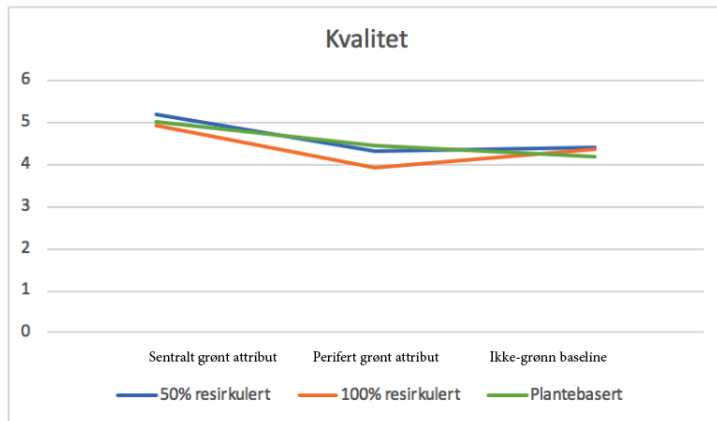
Figur 8 - Femininitet eksperiment 2

Analysen av produktvariantenes femininitet viser at sentralt grønt attributt rangeres som mest feminin for alle tre gruppene. Deretter anses perifert grønt attributt som nest feminin, og ikke-grønn baseline som minst feminin. Av manipulasjonen på det perifere grønne elementet, så oppfattes 50% resirkulert som mest feminin, deretter 100% resirkulert, mens plantebasert førte til minst feminin rangering.



Figur 9 - Opplevd grønnhet eksperiment 2

Når det gjelder oppfattet grønnhet så varierer rangeringen av produktvariantene ut fra hvilken manipulasjon som er benyttet på det perifere grønne attributtet. For 100% resirkulert rangeres perifert grønt attributt som mest grønt, etterfulgt av sentralt grønt attributt og deretter ikke-grønn baseline. For 50% resirkulert og plantebasert rangeres derimot sentralt grønt attributt som mest grønt, etterfulgt av perifert grønt attributt, og så ikke-grønn baseline. En manipulasjon av det perifere grønne elementet som 50% resirkulert emballasje eller 100% plantebasert emballasje synes slik å ha en negativ effekt når det gjelder opplevd grønnhet. Dette ved at det perifere grønne attributtet som oppleves som mest grønt er 100% resirkulert emballasje.



Figur 10 - Opplevd kvalitet eksperiment 2

Produktvarianten med sentralt grønt attributt rangeres med høyest opplevd kvalitet i alle de tre gruppene. Deretter synes manipulasjonen av det perifere grønne elementet å være positivt for plantebasert emballasje, hvor perifert grønt element rangeres som av høyere kvalitet enn ikke-grønn baseline. For 100% resirkulert og 50% resirkulert rangeres derimot ikke-grønn baseline som av høyere kvalitet enn perifert grønt attributt. På bakgrunn av dette synes plantebasert emballasje å være en effektiv manipulasjon for økt kvalitetsoppfattelse sammenlignet med resirkulert emballasje.

Oppsummert viser den deskriptive statistikken at manipulasjonen av det perifere grønne attributtet kan ha en innvirkning på både femininitet, opplevd grønnet og opplevd kvalitet. 50% resirkulert emballasje oppfattes som mest feminin, 100% resirkulert emballasje som mest grønn, og 100% plantebasert emballasje som av høyest kvalitet. Variasjonen på tvers av between-variablene kan dog være et resultat av en smitteeffekt mellom within-variablene i den enkelte gruppen. Dette ved at deltakerne blir påvirket av andre produktalternativer når de svarer på spørsmål i undersøkelsen. Derfor vil det være essensielt å se ytterligere på om disse funnene er signifikante i videre analyser.

#### 6.2.1.1 Normalfordeling

I eksperiment 2 viser den deskriptive statistikken (se Appendix B5) at det kun eksisterer 9 variabler med Skewness  $> 1$  blant medierende og avhengige variabler. Her er det 8 positive og 1 negativ. Videre eksisterer det 7 variabler med Kurtosis  $> 1$ . Det vil bety at våre data ikke

møter forventninger om normalfordeling. På bakgrunn av at vårt datasett er forholdsvis stort (n=236) mener vi at dette ikke vil skape store utfordringer (Pallant, 2010).

#### 6.2.1.2 Reliabilitetssjekk

I likhet med studiets første eksperiment valgte vi også her å gjennomføre en reliabilitetssjekk tilknyttet variablene som måler kjønnsidentitet. Cronbach's alpha viser her en verdi på 0,954, som indikerer at vi måler de samme komponentene (Pallant, 2010). De seks variablene ble derfor redusert ned til 1 komponent for måling av kjønnsidentitet. I tillegg ble det gjennomført tester av Cronbach's alpha på variablene tilknyttet opplevd grønnet for de tre ulike between-variablene. Funnene ligger vedlagt i Appendix B5.

#### 6.2.1.3 Kontrollvariabler

En korrelasjonsanalyse gjennomføres tilknyttet utvalgte kontrollvariabler for å unngå eventuelle tilfeller hvor resultatene som avdekkes er en konsekvens av andre forhold enn de som undersøkes. Utvalgte variabler er følgelig demografiske, og Spearman Rho blir også her benyttet som korrelasjonsmål slik som i eksperiment 1. Funnene tilknyttet dette blir presentert i Appendix B6. Korrelasjonsanalysen viser ingen korrelasjoner mellom blant annet kjønn, alder, inntekt og innkjøpsmønster. Resterende korrelasjoner på de andre demografiske variablene er liten. Ingen av målene viser en  $\rho > 0,50$ , som ville indikert en høy korrelasjon. Som tidligere nevnt, kan Rho bli svært påvirket av utvalgets størrelse. Siden vårt utvalg kan anses som relativt stort (n=236), kan små korrelasjoner bli rapportert som signifikante. Derfor har vi valgt å se bort fra korrelasjonene i kontrollvariablene i videre analyser.

#### 6.2.1.4 Manipulasjonssjekk på opplevd grønnet

I likhet med eksperiment 1 gjennomførte vi også her en manipulasjonssjekk for å undersøke om de grønne attributtene resulterer i en høyere opplevd grønnet sammenlignet med ikke-grønn baseline. Resultatene viser ikke overraskende at sentralt og perifert grønt attributt anses som mer grønt enn ikke-grønn baseline, uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Ovennevnte funn ligger vedlagt i Appendix B7.

## 6.3 Hovedeffekter

### 6.3.1 Femininitet

I studiets første eksperiment ble det avdekket at sentralt grønt attributt ble ansett som mest feminint, og det var uavhengig av produktkategori. For dette eksperimentet ønsker vi å se om sentralt grønt attributt fortsatt anses som mest feminint etter en manipulasjon av det perifere grønne attributtet. Vi tester sådan samme hypotese som tidligere, H1. Her benyttes paired-samples t-test for måling av femininitet for de tre ulike gruppene i eksperiment 2.

#### 100% resirkulert

*Paired-samples t-test for måling av femininitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	3,99 3,43	0,557*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt Ikke-grønn baseline	3,99 3,05	0,937*	0.000
	Perifert grønt attributt Ikke-grønn baseline -	3,43 3,05	0,380*	0,013

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 10 - Paired sample t-test – femininitet 100 % resirkulert emballasje

Det var en signifikant forskjell i opplevd femininitet mellom sentralt grønt attributt (M=3,99, SD=1,938) og for perifert grønt attributt (M=3,43, SD=1,677) forhold;  $t(79)=3,756$ ,  $p<0,000$ . Det eksisterte også en signifikant forskjell mellom sentralt grønt attributt (M=3,99, SD=1,938) og ikke-grønn baseline (M=3,05, SD=1,686) forhold  $t(79)=4,862$ ,  $p<0,000$ . I tillegg eksisterer det en signifikant effekt i målene for perifert grønt attributt (M=3,43, SD=1,677) og ikke-grønn baseline (M=3,05, SD= 1,686) forhold  $t(79)=2,550$ ,  $p<0,013$ . Dette indikerer at sentralt grønt attributt rangeres som mer feminint enn både perifert grønt attributt og ikke grønn-baseline. Perifert grønt attributt anses også som mer feminint enn ikke-grønn baseline. De samme effektene eksisterer for menn isolert sett.

## 50% resirkulert

*Paired-samples t-test for måling av femininitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,01 3,61	0,4*	0,002
Body Lotion	Sentralt grønt attributt Ikke-grønn baseline	4,01 3,33	0,688*	0,003
	Perifert grønt attributt - Ikke-grønn baseline	3,61 3,33	0,287	0,075

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 11 - Paired sample t-test – femininitet 50 % resirkulert emballasje

For gruppen med 50% resirkulert emballasje er det en signifikant forskjell i opplevd femininitet for sentralt grønt attributt (M=4,01, SD=1,958) og for perifert grønt attributt (M=3,61, SD=1,547) forhold;  $t(80)=3,130$ ,  $p<0,002$ . Det eksisterte videre en signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt (M=4,01, SD=1,958) og ikke-grønn baseline (M=3,33, SD=1,573) forhold  $t(80)=3,050$ ,  $p<0,003$ . Det er ikke avdekket noen signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline når det gjelder feminin rangering. Funnene viser at sentralt grønt attributt også her anses som mest feminint sammenlignet med de to andre produktvariantene. For menn var det ingen signifikante forskjeller for rangering av femininitet mellom produktvariantene.

## Plantebasert:

*Paired-samples t-test for måling av femininitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	3,53 3,26	0,273*	0,048
Body Lotion	Sentralt grønt attributt Ikke-grønn baseline	3,53 2,55	0,997*	0,000
	Perifert grønt attributt - Ikke-grønn baseline	3,26 2,55	0,714*	0,000

\* The mean difference is significant at the 0.5 level

Tabell 12 - Paired sample t-test – femininitet 100 % plantebasert emballasje

Ved plantebasert manipulasjon var det en signifikant forskjell i opplevd femininitet for sentralt grønt attributt (M=3,53, SD=1,977) og for perifert grønt attributt (M=3,26, SD=1,838) forhold;  $t(77)=2,014$ ,  $p<0,048$ . En slik signifikant forskjell eksisterte også i målene for sentralt grønt attributt (M=3,53, SD=1,977) og ikke-grønn baseline (M=2,55,

SD=1,535) forhold  $t(77)=4,947$ ,  $p<0,000$ . Avslutningsvis eksisterte det en signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt ( $M=3,26$ ,  $SD=1,838$ ) og ikke-grønn baseline ( $M=2,55$ ,  $SD=1,535$ ) forhold;  $t(77)=3,8686$ ,  $p<0,000$ . Funnene for denne gruppen avdekker at sentralt grønt attributt oppfattes som mest feminint, etterfulgt av 100% plantebasert emballasje, mens ikke-grønn baseline oppfattes som minst feminin. Når det gjelder menn var det ikke noen signifikante forskjeller her.

Sentralt grønt attributt rangeres som mest feminin, uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Dette bekrefter H1. Videre avdekket vi tendenser i den deskriptive analysen på at 50% resirkulert emballasje var rangert som mest feminin opp mot 100% resirkulert emballasje og 100% plantebasert emballasje. Ut fra disse analysene kan det synes at funnene i den deskriptive analysen bærer preg av smitteeffekten mellom de andre alternativene. Dette da det ikke eksisterer noen signifikant forskjell i feminitet mellom 50% resirkulert emballasje og ikke-grønn baseline. Både 100% resirkulert emballasje og 100% plantebasert emballasje anses dog som mer feminine enn ikke-grønn variant.

### 6.3.2 Preferanse

I 6.2.1 ble sentralt grønt attributt rangert som mest feminint uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt rangeres også som mer grønn enn ikke-grønn baseline. Dette er sammenfallende med resultatene fra studiens første eksperiment. Det første eksperimentet viste også at det mest feminine produktet ble rangert høyest både for valg og forventet suksess i mild kategori. I dette eksperimentet ønsker vi videre å se om manipulasjonen av det perifere grønne elementet medfører noen endringer på rangering av preferanse av produktvariantene. For å undersøke dette benytter vi samme hypotese H2a som i eksperiment 1:

## 100% resirkulert emballasje

### Valg

*Paired-samples t-test for rangering av valg*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,05 4,24	0,81*	0,001
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,05 4,28	0,772*	0,004
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,24 4,28	-0,038	0,882

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 13 - Paired sample t-test – valg 100 % resirkulert emballasje

En paired-samples t-test ble utført for å sammenligne rangering av valg av studiens tre ulike produktvarianter. For gruppen med 100% resirkulert emballasje eksisterer det en signifikant forskjell for i målene mellom sentralt grønt attributt (M=5,05, SD=1,782) og perifert grønt attributt (M=4,24, SD=1,763) forhold  $t(79)=3,458$ ,  $p<0,001$ . Det eksisterer også en signifikant effekt mellom sentralt grønt attributt (M=5,05, SD=1,782) og ikke-grønn baseline (M=4,28, SD=1,617) forhold  $t(79)=2,937$ ,  $p<0,004$ . Det foreligger ingen signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på rangering av valg. Funnene viser at for gruppen med 100% resirkulert emballasje, så rangeres sentralt grønt attributt høyere på valg sammenlignet med både perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. For menn isolert sett foreligger det ingen signifikante forskjeller mellom de ulike produktvariantene.

### Forventet suksess i markedet

*Paired-samples t-test for måling av suksess*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,49 4,75	0,747*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,49 4,06	1,430*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,75 4,06	0,684*	0,002

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 14 - Paired sample t-test – suksess 100 % resirkulert emballasje



For vurdering av forventet suksess i markedet eksisterer det en signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt (M=5,49, SD=1,386) og perifert grønt attributt (M=4,75, SD=1,548) forhold  $t(79)=4,680$   $p<0,000$ . Det eksisterer også en signifikant effekt mellom sentralt grønt attributt (M=5,49, SD=1,386) og ikke-grønn baseline (M=4,06, SD=1,620) forhold  $t(79)=7,382$ ,  $p<0,000$ . Vi avdekker også en signifikant effekt i målene mellom perifert grønt attributt (M=4,75, SD=1,548) og ikke-grønn baseline (M=4,06, SD=1,620) forhold  $t(79)=3,178$ ,  $p<0,002$ . For gruppen med 100% resirkulert emballasje viser analysen at sentralt grønt attributt synes å ha høyest forventet suksess i markedet, sammenlignet med begge de andre produktvariantene. 100% resirkulert emballasje ser også her ut til å ha en høyere forventet suksess enn ikke-grønn baseline. For menn isolert sett er sentralt grønt attributt rangert med høyest suksess sammenlignet med begge de andre attributtene. Det eksisterer dog ingen signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline.

## 50% resirkulert emballasje

### Valg

*Paired-samples t-test for rangering av valg*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,34 4,3	1,038*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,34 3,95	1,038*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,3 3,95	0,35	0,093

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 15 - Paired sample t-test – valg 50 % resirkulert emballasje

Gruppen med 50% resirkulert emballasje viste en signifikant forskjell i rangering av valg for målene sentralt grønt attributt (M=5,34, SD=1,728) og perifert grønt attributt (M=4,3, SD=1,610) forhold  $t(80)=5,627$ ,  $p<0,000$ . Det eksisterer også en signifikant effekt på i målene mellom sentralt grønt attributt (M=5,34, SD=1,728) og ikke-grønn baseline (M=3,95, SD=1,645) forhold  $t(80)=5,522$ ,  $p<0,000$ . Videre er det ingen signifikant forskjell i rangering av valg mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Funnene viser at for 50% resirkulert emballasje så rangeres sentralt grønt attributt høyere på valg enn både perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. De samme funnene avdekkes også for menn.

### Forventet suksess i markedet

#### Paired-samples t-test for måling av suksess

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,34 4,73	0,613*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,34 3,93	1,413*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,73 3,93	0,800*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 16 - Paired sample t-test – suksess 50 % resirkulert emballasje

For vurdering av forventet suksess i markedet eksisterer det en signifikant forskjell i målene for sentralt grønt attributt (M=5,34, SD=1,509) og perifert grønt attributt (M=4,73, SD=1,414) forhold  $t(80)=3,768$ ,  $p<0,000$ . Her foreligger det også en signifikant effekt mellom sentralt grønt attributt (M=5,34 SD=1,509) og ikke-grønn baseline (M=3,93, SD=1,367) forhold  $t(80)=6,405$ ,  $p <0,000$ . I tillegg eksisterer en signifikant effekt mellom målene perifert grønt attributt (M=4,73 SD=1,414) og ikke-grønn baseline (M=3,93, SD=1,367) forhold  $t(80)=3,643$ ,  $p<0,000$ . For 50 % resirkulert emballasje rangeres sentralt grønt attributt med høyest forventet suksess i markedet, etterfulgt av perifert grønt attributt, mens ikke-grønn baseline rangeres med lavest forventet suksess. Når vi isolerer menn vil de samme funnene forekomme for sentralt grønt attributt. Det blir ikke avdekket noen signifikante forskjeller mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline.

### Plantebasert

#### Valg

#### Paired-samples t-test for rangering av valg

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,53 4,64	0,896*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,53 3,74	1,792*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,64 3,74	,896*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 17 - Paired sample t-test – valg 100 % plantebasert emballasje

Plantebaserte manipulasjon viser til en signifikant forskjell for rangering av valg i målene for sentralt grønt attributt (M=5,53, SD=1,392) og perifert grønt attributt (M=4,64 SD=1,597) forhold  $t(77)=4,433$ ,  $p<0,000$ . Videre eksisterer det en signifikant effekt mellom sentralt grønt attributt (M=5,53, SD=1,392) og ikke-grønn baseline (M=3,74, SD=1,584) forhold  $t(77)=7,363$ ,  $p<0,000$ . Det foreligger også en signifikant forskjell i målene perifert grønt attributt (M=4,64 SD=1,597) og ikke-grønn baseline (M=3,74, SD=1,584) forhold  $t(77)=3,637$ ,  $p<0,000$ . Funnene viser at sentralt grønt attributt rangeres høyere på valg sammenlignet med både perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Videre rangeres 100% plantebasert emballasje høyere enn ikke-grønn baseline. Sådant kan det synes at plantebasert emballasje har en positiv effekt når det gjelder valg av produktvariant. De samme resultatene gjelder for menn i ved rangering av valg, bortsett fra at det ikke foreligger noen signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline.

#### Forventet suksess i markedet

Paired-samples t-test for måling av suksess

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,55 4,86	0,688*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,55 3,95	1,597*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,86 3,95	0,909*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 18 - Paired sample t-test – suksess 100 % plantebasert emballasje

For analysen av forventet suksess i markedet eksisterer det en signifikant effekt i målene mellom sentralt grønt attributt (M=5,55, SD=1,333) og perifert grønt attributt (M=4,86, SD=1,412) forhold  $t(77)=3,941$ ,  $p<0,000$ . Det er også en signifikant effekt mellom sentralt grønt attributt (M=5,55, SD=1,333) og ikke-grønn baseline (M=3,95, SD=1,564) forhold  $t(77)=7,169$ ,  $p<0,000$ . Avslutningsvis eksisterer det en signifikant effekt mellom perifert grønt attributt (M=4,86, SD=1,412) og ikke-grønn baseline (M=3,95, SD=1,564) forhold  $t(77)=34,685$ ,  $p<0,000$ . Resultatene viser at sentralt grønt attributt rangeres med høyest forventet suksess, etterfulgt av perifert grønt attributt. Ikke-grønn baseline rangeres med lavest forventet suksess. For menn isolert sett rangeres sentralt grønt attributt og perifert grønt

attributt over ikke-grønn baseline. Det eksisterer ingen signifikant forskjell mellom sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt.

### *Oppsummering preferanse*

Analysen av hovedeffekter viser at sentralt grønt attributt, som representerer den mest feminine varianten, har høyest preferanse uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne elementet. Dette bekrefter også H2a i eksperiment 2. Følgelig rangeres sentralt grønt attributt høyest både i valg og forventet suksess i alle gruppene. Det eksisterte dog noen ulikheter mellom hvordan det periferte grønne attributtet ble rangert under valg. Gruppen med plantebasert variant hadde en signifikant effekt for å rangere perifert grønt attributt høyere enn ikke-grønn baseline på valg. Lignende effekter var ikke signifikant dersom det perifere grønne attributtet var 100% resirkulert emballasje eller 50% resirkulert emballasje. Det kan dermed synes at plantebasert emballasje har en positiv effekt på rangering av valg, sammenlignet med resirkulert emballasje.

### 6.3.3 Opplevd kvalitet

I eksperiment 1 avdekket vi om attributtene ble rangert ulikt i opplevd kvalitet for å deretter kunne undersøke om kvalitet hadde en seriell medieringseffekt på preferanse. Dette ønsker vi også å gjennomføre i eksperiment 2. Funnene fra kvalitetsanalysen viser at sentralt grønt attributt rangeres med høyest kvalitet, uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Ikke-grønn baseline rangeres også som av høyere kvalitet enn perifert grønt attributt dersom emballasjen er 100% resirkulert. Ved 50% resirkulert eller 100% plantebasert emballasje eksisterer det ingen signifikant kvalitetsforskjell mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Funnene er representert i Appendix B8.

For menn isolert sett er det en varierende kvalitetsoppfatning avhengig av manipulasjonen på det perifere grønne attributtet. Det avdekkes ingen signifikante funn for gruppen med 100% resirkulert emballasje, for gruppen med 50% resirkulert emballasje oppleves dog sentralt grønt attributt som av høyere kvalitet enn perifert grønt attributt. Det foreligger ingen signifikante forskjeller mellom de andre produktvariantene. For gruppen med 100% plantebasert emballasje opplever menn at sentralt grønt attributt har høyere kvalitet enn ikke-grønn baseline. Det avdekkes ingen signifikante forskjeller mellom de andre attributtene.

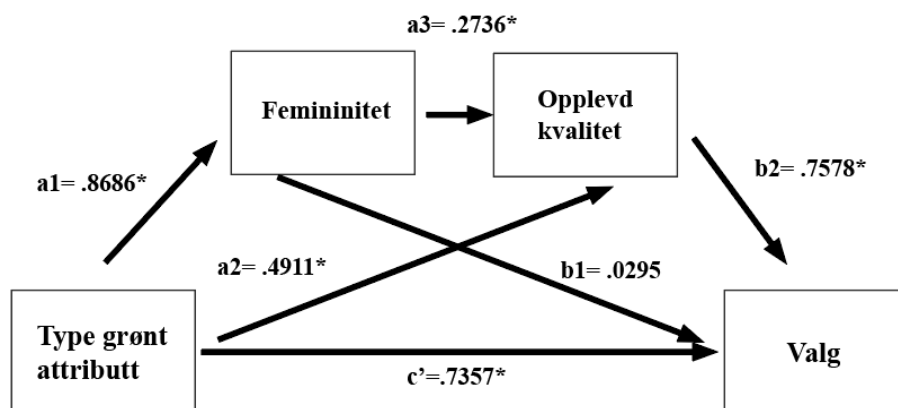
### 6.3.4 Medieringseffekter

I videre analyse ønsker vi å avdekke om H2a kan forklares av en seriell mediering av femininitet og opplevd kvalitet. Det er også interessant å se på om denne effekten varierer på bakgrunn av manipulasjonen på det perifere grønne attributtet. Vi tester samme hypotese som i eksperiment 1, H3. Analysen blir gjennomført i “MEMORE” makroen i SPSS.

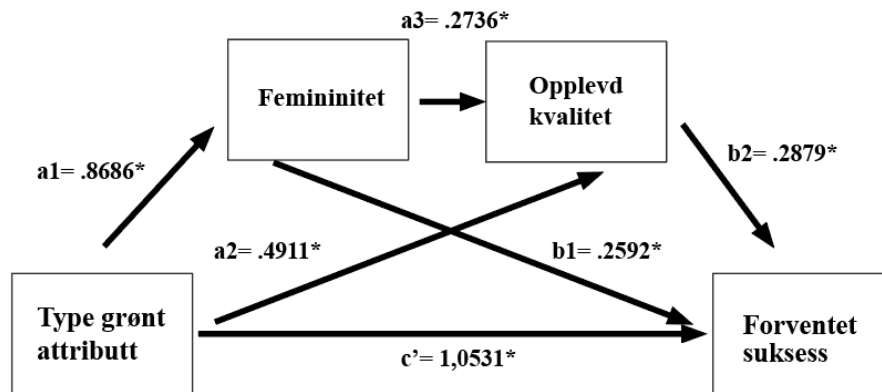
Manipulasjonssjekken på opplevd grønnet bekreftet at sentralt og perifert grønt attributt ble rangert som mer grønn enn ikke-grønn baseline. For å undersøke medieringseffekten mellom sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline har vi tatt utgangspunkt i alle svarene på tvers av de tre gruppene (n=263). I de andre analysene er det dog fokusert kun på den enkelte gruppen, ettersom det perifere grønne attributtet varierer fra gruppe til gruppe. Resultatene fra analysen finnes i Appendix B9.

#### *Sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline*

Her finner vi støtte for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres gjennom femininitet og opplevd kvalitet ( $\beta=0.1801$ , 95% BootCI={.0701, .3369}) Det samme gjelder for forventet suksess i markedet ( $\beta=0.0684$ , 95% BootCI={.0141, .1625}). Effektene er illustrert i figur 11 for valg, og figur 12 for suksess.



Figur 11 - Seriell mediering: valg mild kategori



Figur 12 - Seriell mediering: forventet suksess i markedet i mild kategori

Effektene ved den serielle medieringen er følgelig sammenfallende med hva som ble avdekket i studiens første eksperiment, og er derfor grundigere diskutert der. Oppsummert viser modellen at preferansen for sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline medieres serielt av femininitet og opplevd kvalitet. Når (n=236) finner vi altså støtte for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres gjennom femininitet og opplevd kvalitet. Dette i favør av sentralt grønt attributt. Spesielt interessant er det at denne effekten for valg også er signifikant for menn isolert sett. Dette var ikke tilfellet i eksperiment 1, noe vi tror skyldes et lite utvalg. For suksess ble det dog ikke avdekket noen signifikant effekt for menn isolert sett.

#### 6.3.4.1 100% resirkulert emballasje

##### Valg

I denne analysen finner vi støtte for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres gjennom femininitet og opplevd kvalitet ( $\beta=0.1638$ , 95% BootCI={.0382, .3157}). Den signifikante indirekte effekten indikerer at sentralt grønt attributt foretrekkes fremfor perifert grønt attributt når det gjelder valg, og dette forklares av en seriell mediering gjennom femininitet og opplevd kvalitet. Sentralt grønt attributt blir sett på som betydelig mer feminint enn perifert grønt attributt ( $a1=0,557*$ ), og denne effekten har en signifikant påvirkning på valg ( $b1=0,3209*$ ). Sentralt grønt attributt oppfattes også som av høyere kvalitet sammenlignet med perifert grønt attributt ( $a2=0,699*$ ), og denne effekten har isolert sett en signifikant påvirkning på valg ( $b2=0,5679*$ ). Vi fant

ingen signifikante indirekte funn for at effekten av perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres gjennom feminitet og opplevd kvalitet ( $\beta=-0,399$ , 95% BootCI= $\{-.0169, .1386\}$ ). Det foreligger derimot en signifikant effekt på opplevd kvalitet som isolert mediator på valg ( $\beta=-.2593$  95% BootCI= $\{-.5589, -.399\}$ ). Ikke-grønn baseline oppfattes som av høyere kvalitet ( $a_2=-0,4469^*$ ), og denne effekten er signifikant på valg ( $b_2=0,5802^*$ ). For menn finner vi ingen signifikante funn for seriell mediering for valg.

#### *Forventet suksess i markedet*

Analysen av seriell mediering viser ingen støtte for foreslått sekvensiell mediering, ved at effekten av perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på forventet suksess ikke medieres gjennom feminitet og opplevd kvalitet ( $\beta=-.0271$ , 95% BootCI= $\{-.0599, .1023\}$ ). Det eksisterer dog en signifikant indirekte effekt på opplevd kvalitet som mediator på forventet suksess ( $\beta=-.1865$ , 95% BootCI= $\{-.421 -.0271\}$ ). Ikke grønn baseline oppfattes som av høyere kvalitet ( $a_2=-,04469^*$ ), og denne effekten er ikke signifikant på valg ( $b_2=0,4238$ ). For menn isolert sett finnes det ingen signifikante indirekte effekter.

#### 6.3.4.2 50% resirkulert emballasje

For gruppen med 50% resirkulert emballasje finnes det ingen signifikante effekter for seriell mediering mellom produktvariantene på preferanse. Resultatene mellom valg og suksess er videre sammenfallende, og vi tar i videre analyse derfor kun utgangspunkt i valg. Funnene for både valg og suksess er likevel presentert i Appendix B. Det eksisterer ingen signifikant effekt for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt på valg ikke medieres av feminitet og kvalitet ( $\beta=-.0492$ , 95% BootCI= $\{-.0065, .1498\}$ ). Det avdekkes likevel en signifikant indirekte effekt på opplevd kvalitet som mediator på valg ( $\beta=.3644$ , 95% BootCI= $\{.1297, .6622\}$ ). Sentralt grønt attributt oppfattes som av høyest kvalitet ( $a_2=0,8217^*$ ), og denne effekten er signifikant på valg ( $b_2=0,4435^*$ ). For resirkulert manipulasjon eksisterer det ingen indirekte effekter mellom produktvariantene perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Resultatene er sammenfallende for menn isolert sett.

#### 6.3.4.3 100% Plantebasert emballasje

Det finnes heller ikke noen signifikante effekter for seriell mediering mellom produktvariantene på preferanse for denne gruppen. En signifikant indirekte effekt eksisterer også her på opplevd kvalitet som mediator på valg ved effekten av sentralt grønt attributt og

perifert grønt attributt ( $\beta=.2206$ , 95% BootCI={.0329, .4578}). Sentralt grønt attributt oppfattes som av høyest kvalitet ( $a_2=0,4778^*$ ), men denne effekten er ikke signifikant på valg ( $b_2=0,4616$ ). De samme resultatene avdekkes når vi undersøker menn.

### *Oppsummering medieringseffekter*

Resultatene fra medieringsanalysen bekrefter funnene som ble avdekket i eksperiment 1. I dette eksperimentet eksisterte det også en signifikant effekt for seriell mediering for menn isolert sett, ved at sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres gjennom femininitet og kvalitet. I tillegg oppdaget vi denne gangen signifikante funn på seriell mediering for gruppen 100 % resirkulert emballasje, ved at effekten av sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt på valg medieres av femininitet og kvalitet. Sentralt grønt attributt velges da over 100% resirkulert emballasje, noe som forklares av en seriell mediering av femininitet og kvalitet. For 50% resirkulert emballasje og 100% plantebasert emballasje eksisterer det ingen signifikante funn for seriell mediering av femininitet og kvalitet. Dette er dog ikke overraskende dersom man setter funnene opp kvalitetsanalysen i 6.3 Hovedeffekter.

Medieringsanalysen gir dermed ytterligere støtte for at femininitet og kvalitet kan forklare preferansen for produktvarianten med sentralt grønt attributt. Denne effekten er hovedsakelig drevet av at sentralt grønt attributt oppfattes som av høyere kvalitet. Femininitet og kvalitet har videre ingen innvirkning på preferanse av det perifere grønne attributtet, uavhengig av manipulasjon på attributtet. H3 bekreftes dermed ikke.

## 6.4 Modereringseffekter

I likhet med eksperiment 1 ønsker vi videre å teste om individenes egne kjønnsidentitet har noen påvirkning på valg av produktvarianter. En analyse i eksperiment 2 viser at viser at menn i gjennomsnitt rangerer egen kjønnsidentitet som 2,7, mens kvinner i gjennomsnitt rangerer seg som 4,8. I tillegg til å teste om kjønnsidentitet har påvirkning på valg, er det også ønskelig å se på om manipulasjonen på det perifere grønne elementet har noen effekt på modereringsmodellen. Makroen “MEMORE” benyttes også her for å analysere modereringseffektene. Prosessen rundt moderering er grundigere forklart under 4.4.5 Modereringsanalyse. Hypotesen er den samme som tidligere, H4.

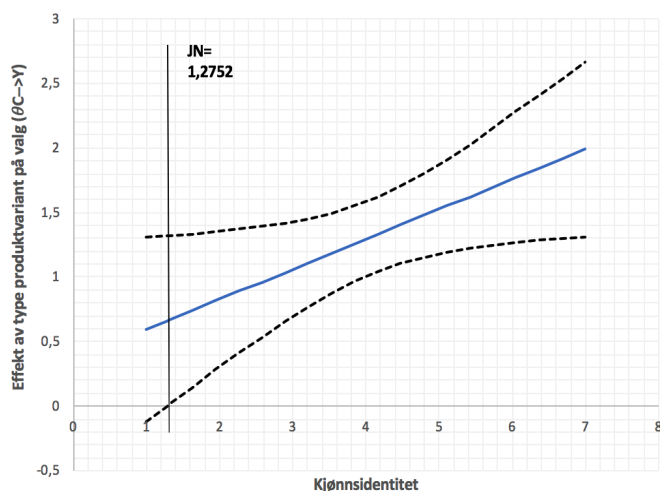


Vi har også her tatt utgangspunkt i alle svarene på tvers av de tre gruppene (n=236) når effekten mellom sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline undersøkes. For å analysere resultatene mellom perifert grønt attributt mot ikke-grønn baseline deles det videre inn mellom de tre ulike gruppene. Dette på bakgrunn av at det perifere grønne attributtet varierer fra gruppe til gruppe. Resultater fra analysen finnes i Appendix B10.

### *Sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline*

For sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline har kjønnsidentiteten en signifikant interaksjonseffekt som moderator ( $p=0,0307$ ). For hver unit økning i rangering av egen kjønnsidentitet (svært maskulint til svært feminint), vil det være en 0,23 units økning i rangering av valg av sentralt grønt attributt fremfor ikke-grønn baseline,  $t(238)=2,17$ ,  $p=0,0307$ . Når kjønnsidentitet holdes lik 0 vil forskjellen mellom sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline være lik 0,3627. Ikke-grønn baseline er altså forventet å være 0,3327 units høyere rangert på valg enn sentralt grønt attributt. Denne effekten er dog ikke signifikant ulikt fra null,  $t(238) = 2,1744$ ,  $p=0,4324$ .

I likhet med eksperiment 1, så avdekkes altså kjønnsidentitet som en signifikant moderator på valg mellom sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline. Disse repeterende funnene styrker validiteten for modereringsresultatet. Videre er det interessant å se om moderatoren er signifikant på valg gjennom hele konfidensintervallet, og til dette benyttes Johnson-Neyman metoden. I eksperiment 2 finner vi at det kritiske overgangspunktet for et signifikansnivå  $\alpha = 0,05$  gitt ved  $JN= 1,2752$ . Punktet er illustrert i grafen i tabell 19, og viser punktet på moderatoren der produktattributtene har signifikant effekt på valg.



Eksperiment 1 viste en  $JN = 4,6186$ , og hadde kun signifikante funn for deltakerne med kjønnsidentitet  $> 4,6186$ . Funnene i dette eksperimentet indikerer en moderator som er signifikant på store deler av konfidensintervallet, og viser til at moderatoren er signifikant for deltakerne med kjønnsidentitet i intervallet  $\{1,2752, 7,00\}$ . Konsumenter med kjønnsidentitet  $> 1,2752$  vil alltid velge produktvarianten med sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline. Denne effekten er også stigende i takt med økende kjønnsidentitet (mer feminin).

Funnene fra modereringsanalysen stemmer overens med H4, ved at konsumenter med feminin kjønnsidentitet velger grønne produkter over ikke-grønn baseline. Hypotesen sier dog videre at konsumenter med maskulin kjønnsidentitet velger ikke-grønn baseline over grønne produkter. I vår analyse synes konsumentene, uavhengig av kjønnsidentitet, å foretrekke produktvarianten med sentralt grønt attributt. Denne effekten er også i dette studiet signifikant på kjønnsidentitet  $> 1,2752$ . Det indikerer at konsumenter med maskulin kjønnsidentitet foretrekker sentralt grønt attributt over ikke grønn-baseline. Dette funnet bryter med H4, og hypotesen støttes derfor ikke fullstendig.

#### *Perifert grønt attributt mot ikke-grønn baseline*

Det eksisterer følgelig tre ulike typer perifert grønt attributt i dette eksperimentet. Vi finner ingen signifikant interaksjonseffekt på kjønnsidentitet som moderator når vi setter perifert grønt attributt opp mot ikke-grønn baseline. Dette gjelder i alle tre gruppene. For 100% resirkulert emballasje mot ikke-grønn baseline er  $p=0,4902$ , for 50% resirkulert emballasje er  $p=0,3119$ , mens for 100% plantebasert emballasje er  $p=0,2992$ .

#### *Oppsummering modereringseffekter*

Kjønnsidentitet avdekkes som en signifikant moderator på valg mellom sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline. Disse funnene er sammenfallende med hva som ble oppdaget i studiets første eksperiment. Resultatene fra denne undersøkelsen viser i tillegg at moderatoren er signifikant på store deler av konfidensintervallet. Spesielt interessant er det at konsumenter med maskulin kjønnsidentitet også foretrekker sentralt grønt attributt, noe som tidligere er rangert som mest feminin produktvariant. For perifert grønt attributt mot ikke-grønn baseline finnes det videre ingen signifikante funn på kjønnsidentitet som en moderator for valg. H4 bekreftes dermed ikke.

## 6.5 Andre funn

### *Funksjonell kvalitet mot sensorisk kvalitet*

I tidligere analyser har vi avdekket at det er en signifikant forskjell i oppfattelsen av kvalitet til den enkelte produktvariant. Vi har også sett at opplevd kvalitet har en medierende effekt på valg av produktattributt. Dette i favør av sentralt grønt attributt i mild produktkategori.

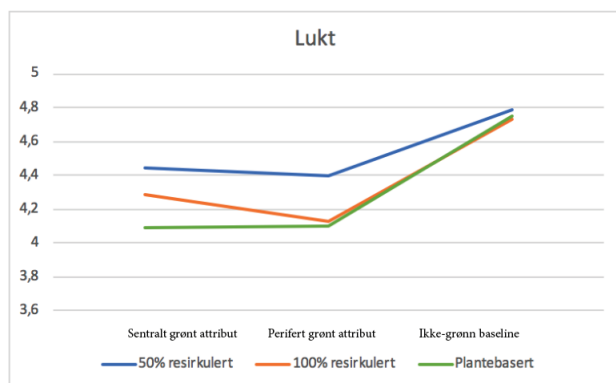
I studiets første eksperiment ble det benyttet to ulike produktkategorier, mild produktkategori (body lotion) og sterk produktkategori (avløpsåpner). Disse to produktene skiller seg også fra hverandre ved at body lotion kan oppfattes som en “hedonisk kategori”, mens avløpsåpner kan ses i en “funksjonell kategori”. For hver av kategoriene vil det følgelig være ulike faktorer som prioriteres av konsumentene. For body lotion, som er en hedonisk kategori, så ønsker vi å se om andre variabler enn funksjonell kvalitet kan ha en effekt på preferanse. I den anledning inkluderte vi i studiets andre eksperiment to mål for sensorisk kvalitet:

1. Hvor godt tror du produktet **lukter**
2. Hvor behagelig tror du produktet **føles** mot huden

Dette er i tråd med Keller (1993) diskusjon rundt ulike “benefits” (fordeler) opp mot produktattributter. Funksjonell kvalitet som tidligere er testet representerer sådan funksjonsfordelen, og Keller hevder denne har en direkte korrespondanse med produktrelaterte attributter. “Forventet lukt” representerer videre en symbolsk-fordel, noe Keller mener korresponderer med ikke-produktrelaterte attributter. “Følelse” representerer deretter en opplevelses-fordel, og Keller (1993) hevder at også denne har en korrespondanse mot produktrelaterte attributter. I vår undersøkelse vil sentralt grønt attributt være knyttet til funksjonelle fordeler og opplevelses-fordeler gjennom følelse. Perifert grønt attributt er videre knyttet mot symbolske fordeler representert av forventet lukt. I videre analyse ønsker vi derfor å se om sensorisk kvalitet oppleves signifikant forskjellig for de tre like produktvariantene, og om den sensoriske kvaliteten har en forklarende (medierende) effekt på valg.

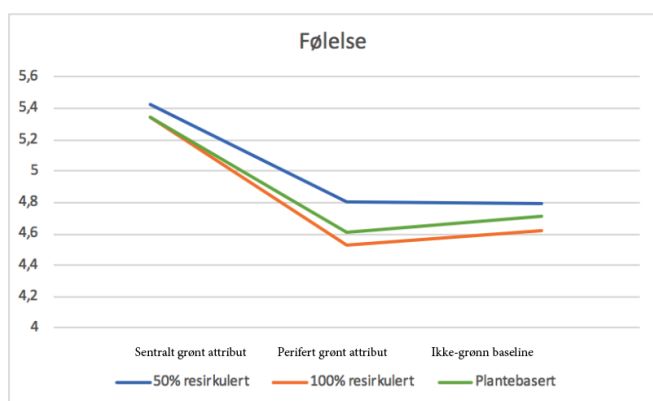
### 6.5.1 Deskriptive funn

Vi har først valgt å gjennomføre en deskriptiv analyse for å avdekke sentrale tendenser for de ulike målene av kvalitet. Funnene er presentert grafisk for en oversiktlig sammenligning mellom både between-variablene (type grønn manipulasjon) og within-variablene (type produktvariant). Faktor 1 representerer sentral grønt attributt, faktor 2 representerer perifert grønt attributt, mens faktor 3 representerer ikke-grønn baseline.



Figur 13 - Forventet lukt

For “Forventet lukt” synes deltakerne å oppfatte at ikke-grønn baseline er produktvarianten som er forventet å lukte best. Denne effekten er også lik over alle de gruppene.



Figur 14 - Forventet opplevd følelse på huden

Når det gjelder hvor behagelig produktet føles mot huden så viser derimot funnene at sentralt grønt attributt oppfattes som mest behagelig sammenlignet med de to andre produktvariantene. Satt opp mot grafen for funksjonell kvalitet (presentert i 6.2.1 Deskriptive funn), eksisterer det flere synlige fellestrekk. Dette kan tyde på at “følelse på huden”

representerer et alternativt mål på kvalitet som sensorisk målefaktor. For å analysere dette ytterligere har vi videre valgt å gjennomføre en korrelasjonsanalyse for å se om de tre målene for kvalitet måler samme faktor. Funnene finnes i Appendix B11. Resultatene av korrelasjonsanalysen viser en høy signifikant korrelasjon mellom funksjonell kvalitet (evne) og følelse. Lukt har også en signifikant korrelasjon med evne, men den er ikke like høy som følelse. Dette sammenfaller med figur 14.

## 6.5.2 Sensorisk kvalitet: lukt

### 6.5.2.1 Paired samples t-test

#### 100% resirkulert emballasje

*Paired-samples t-test for måling lukt*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,29 4,13	0,165	0,383
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,29 4,73	-0,443*	0,044
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,13 4,73	-0,608*	0,004

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 20 - Paired sample t-test – lukt 100 % resirkulert emballasje

Det eksisterer en signifikant effekt for forventet lukt mellom sentralt grønt attributt (M=4,29, SD= 1,777) og ikke-grønn baseline (M=4,73, SD=1,615) forhold  $t(79)=-2,051$ ,  $p<0,044$ . Det foreligger også en signifikant effekt i målene for perifert grønt attributt (M=4,13, SD=1,547) mot ikke-grønn baseline (M=4,73, SD=1,615) forhold  $t(79)=-2,931$ ,  $p<0,004$ . Det finnes ingen signifikant forskjell mellom forventet lukt på sentralt grønt attributt mot perifert grønt attributt. Funnene viser at ikke-grønn baseline er forventet å lukte bedre enn begge de to andre variantene.

## 50% resirkulert emballasje

*Paired-samples t-test for måling lukt*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,44 4,4	0,037	0,804
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,44 4,79	-0,350	0,164
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,4 4,79	-0,387*	0,025

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 21 - Paired sample t-test – lukt 50 % resirkulert emballasje

For gruppen med 50% resirkulert emballasje eksisterer det en signifikant effekt for forventet lukt mellom perifert grønt attributt (M=4,4, SD=1,481) mot ikke-grønn baseline (M=4,79, SD=1,524) forhold  $t(80)=-2,277$ ,  $p<0,025$ . Det foreligger ingen signifikante funn på forventet lukt mellom de andre produktvariantene. Når perifert grønt attributt er 50% resirkulert emballasje så forventes perifert grønt attributt å lukte mindre godt sammenlignet med ikke-grønn baseline.

## 100% plantebasert emballasje

*Paired-samples t-test for måling lukt*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,09 4,1	-0,013	0,934
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,09 4,75	-0,662	0,006
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,1 4,75	-0,649*	0,002

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 22 - Paired sample t-test – lukt 100 % plantebasert emballasje

For gruppen utsatt for plantebasert manipulasjon eksisterer det også kun en signifikant effekt på forventet lukt mellom variantene, og er sådan mellom forventet lukt på perifert grønt attributt (M=4,1, SD=1,643) mot ikke-grønn baseline (M=4,75, SD=1,607) forhold  $t(77)=-3,265$ ,  $p<0,002$ . Følgelig er det ingen signifikante funn på forventet lukt mellom de andre produktvariantene. Når perifert grønt attributt er 100% plantebasert emballasje så er perifert grønt attributt forventet å lukte mindre godt sammenlignet med ikke-grønn baseline.

### *Oppsummering forventet lukt:*

Ikke-grønn baseline er forventet å lukte bedre enn perifert grønt attributt, uavhengig av hvilken type emballasje som ble benyttet. For gruppen med 100% resirkulert emballasje var også ikke-grønn forventet å lukte bedre enn sentralt attributt. Disse funnene var ikke signifikante for de to resterende gruppene.

#### 6.5.2.2 Mediering

For å undersøke om den signifikante forskjellen i lukt har noen forklarende effekt på valg har vi valgt å gjennomføre en enkel medieringsanalyse med “forventet lukt” som mediator. Alle between-variablene ( $n=236$ ) er i likhet med tidligere analyser slått sammen for sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline. Når det gjelder effekten mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline er det derimot adskilt mellom de tre ulike gruppene, ettersom det periferte grønne attributtet varierer (se Appendix B11).

#### *Sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline*

Resultatene viser at det eksisterer en signifikant indirekte effekt for enkel mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke grønn baseline på valg medieres av forventet lukt ( $\beta=-0,1797$ , 95% BootCI= $\{-.2805, -.0833\}$ ). Ikke-grønn baseline har høyest forventet god lukt ( $a_1=-0,4549^*$ ) og denne effekten er signifikant på valg ( $b_1=1,4543^*$ ). Dette impliserer at forventet lukt er en effektiv mediator på tilfeller hvor konsumenter velger ikke-grønn baseline over sentralt grønt attributt i mild produktkategori.

#### *Perifert grønt attributt mot ikke-grønn baseline*

Mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline foreligger det også en signifikant indirekte effekt. Dette gjelder både i tilfellet for 50% resirkulert emballasje og ikke-grønn baseline ( $\beta=-0,1987$ , 95% BootCI= $\{-.3637, .0\}$ ) og for 100% plantebasert emballasje og ikke-grønn baseline ( $\beta=-0,2232$ , 95% BootCI= $\{-.4786, -.0366\}$ ). Forventet lukt som mediator fungerer i favør av ikke-grønn variant, og kan sådan anses som en forklarende effekt på tilfeller hvor konsumenter velger ikke-grønn baseline over både 50% resirkulert emballasje og 100% plantebasert emballasje.

### Oppsummering mediering:

Forventet lukt fungerer som en enkel mediator, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres av forventet lukt, dette i favør av ikke-grønn baseline. Effekten ved perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres også av forventet lukt i tilfeller hvor det periferte elementet er 50% resirkulert emballasje eller 100 % plantebasert emballasje. Forventet lukt forklarer i dette tilfellet hvorfor ikke-grønn baseline velges over grønt attributt.

## 6.5.3 Sensorisk kvalitet: følelse

### 6.5.3.1 Paired samples t-test

#### 100% resirkulert emballasje

*Paired-samples t-test for måling av sensorisk kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,34 4,53	0,810*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,34 4,62	0,722*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,53 4,62	-0,089	0,582

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

Tabell 23 - Paired sample t-test – følelse 100 % resirkulert emballasje

For forventet følelse mot huden eksisterte det en signifikant effekt mellom sentralt grønt attributt (M=5,34, SD=1,413) og perifert grønt attributt (M=4,53, SD= 1,535) forhold  $t(79)=4,712$ ,  $p<0,000$ . Det eksisterer også en signifikant effekt på forskjell mellom sentralt grønt attributt (M=5,34, SD= 1,535) og ikke-grønn baseline (M=4,62, SD=1,530) forhold  $t(79)=4,295$ ,  $p<0,000$ . Det er ingen signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på opplevd følelse på huden. Funnene viser at sentralt grønt attributt rangeres med høyest opplevd følelse mot huden ovenfor perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline.



## 50% resirkulert emballasje

*Paired-samples t-test for måling av sensorisk kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,43 4,8	0,625*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,43 4,79	0,638*	0,001
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,8 4,79	0,13	0,926

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

*Tabell 24 - Paired sample t-test – følelse 50 % resirkulert emballasje*

For 50% resirkulert manipulasjon eksisterer det en signifikant effekt i målene for forventet følelse på huden mellom sentralt grønt attributt (M=5,43, SD=1,541) og perifert grønt attributt (M=4,80, SD= 1,453) forhold  $t(80)=4,598$ ,  $p<0,000$ . Det foreligger videre en signifikant effekt mellom sentralt grønt attributt (M=5,43, SD=1,541) og ikke-grønn baseline (M=4,89, SD=1,438) forhold  $t(80)=3,510$ ,  $p<0,001$ . Mellom perifert grønt attributt og ikke grønn-baseline vil det ikke være en signifikant forskjell i opplevd følelse på huden. Funnene viser at sentralt grønt attributt oppfattes som mest behagelig mot huden sammenlignet med både 50% resirkulert emballasje og ikke-grønn baseline.

## 100% plantebasert emballasje

*Paired-samples t-test for måling av sensorisk kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,34 4,161	0,727*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,34 4,71	0,623*	0,001
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,61 0,471	-0,104	0,511

\* The mean difference is significant at the 0.5 level

*Tabell 25 - Paired sample t-test – følelse 100 % plantebasert emballasje*

For plantebasert manipulasjon eksisterer det også her en signifikant effekt i målene for forventet følelse mot huden mellom sentralt grønt attributt (M=5,34, SD=1,456) og perifert grønt attributt (M=4,61, SD= 1,523) forhold  $t(77)=4,68$ ,  $p<0,000$ . Det er også en signifikant effekt mellom sentralt grønt attributt (M=5,34, SD=1,456) og ikke-grønn baseline (M=4,71, SD=1,563) forhold  $t(77)=3,723$ ,  $p<0,000$ . Videre eksisterer det ingen signifikant forskjell mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på opplevd følelse. Dette viser at

sentralt grønt attributt oppfattes å være mest behagelig mot huden sammenlignet med 100% plantebasert emballasje og ikke-grønn baseline.

#### *Oppsummering følelse:*

Sentralt grønt attributt oppleves derav som mest behagelig mot huden sammenlignet med de to andre produktvariantene. Denne effekten er uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Det eksisterer ingen signifikante forskjeller mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline i noen av gruppene.

#### 6.5.3.2 Mediering

##### *Sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline*

Resultatene viser at det eksisterer en signifikant indirekte effekt for enkel mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres av opplevd følelse på huden ( $\beta=0,4269$ , 95% BootCI={.03537,.0617}). Sentralt grønt attributt har høyest forventet behagelig følelse mot huden ( $a_1=0,6434^*$ ), og denne effekten er signifikant på valg ( $b_1=0,8477^*$ ). Dette impliserer at forventet følelse ved bruk av body lotion er en effektiv mediator på tilfeller hvor konsumenter velger sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline i mild produktkategori.

##### *Perifert grønt attributt mot ikke-grønn baseline*

Mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline foreligger det også en signifikant indirekte effekt. Dette gjelder både i tilfellet for 50% resirkulert emballasje og ikke-grønn baseline ( $\beta=0,4706$ , 95% BootCI={.1939, .7876}) og for 100 % plantebasert emballasje og ikke-grønn baseline ( $\beta=.3944$ , 95% BootCI={.116, .7047}). Forventet følelse fungerer i favør av sentralt grønt attributt, og kan sådan ansees som en forklarende effekt på hvorfor konsumentene velger sentralt grønt attributt over 50 % resirkulert emballasje, og 100% plantebasert emballasje.

#### *Oppsummering mediering:*

Opplevd følelse mot huden fungerer som en enkel mediator, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres av opplevd følelse. Effekten ved perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres også av opplevd følelse på huden i tilfeller hvor det periferte elementet er 50% resirkulert emballasje eller 100 % plantebasert

emballasje. Forventet opplevd følelse på huden forklarer da hvorfor sentralt grønt attributt velges over ikke-grønn baseline (se Appendix B11).

#### 6.5.4 Oppsummering sensorisk kvalitet

I denne analysedelen ønsket vi å se på om andre variabler enn opplevd kvalitet ville ha en betydning på valg i mild produktkategori (hedonisk produktkategori). Her introduserte vi måleapparatene “lukt” og “følelse”, som har en tilknytning til Keller (1993). Funnene viser at det eksisterer en signifikant forskjell mellom hvordan deltakerne opplever sensorisk kvalitet for sentralt grønt attributt, perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Ikke-grønn baseline rangeres høyest tilknyttet forventet god lukt, mens sentralt grønt attributt føles mest behagelig mot huden. Sistnevnte sammenfaller med tidligere resultater tilknyttet opplevd kvalitet til de ulike produktattributtene.

Videre er det avdekket at det også eksisterer signifikante funn på sensorisk kvalitet som en enkel mediator på valg. Dersom lukt benyttes som mediator viser funnene at konsumentene velger ikke-grønn baseline over sentralt grønt attributt. Ikke-grønn baseline vil også velges over perifert grønt attributt når det perifere attributtet er 50% resirkulert emballasje eller 100% plantebasert emballasje. Motsatt viser følelse som mediator at sentralt grønt attributt velges over ikke-grønn baseline. Dette gjelder også for perifert grønt attributt når perifert attributt er 50% resirkulert emballasje eller 100% plantebasert emballasje.

## 6.6 Oppsummerende drøfting

Hypoteser	Støtte	Støttes ikke
<b>H1:</b> Produktrelatert grønt-attributt vil resultere i mest feminin rangering, uavhengig av manipulasjon på perifert grønt attributt	X	
<b>H2a:</b> I den milde produktkategorien vil det mest feminine produktet bli rangert høyest når det gjelder i) valg og ii) forventet suksess i markedet	X	
<b>H3:</b> Effekten på konsumenters preferanse av grønne produkter eller ikke-grønne produkter medieres av femininitet og opplevd kvalitet.		X
<b>H4:</b> Konsumenter med maskulin kjønnsidentitet har en større tendens til å avstå fra å velge produkter med grønne-attributter, sammenlignet med konsumenter med feminin kjønnsidentitet		X

Tabell 26 - Oppsummering av hypoteser eksperiment 2

### 6.6.1 Hovedeffekter

Funnene tilknyttet grønnhet og femininitet viser sammenfallende resultater med studiens første eksperiment. Sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt oppfattes som mer grønn enn ikke-grønn baseline, og sentralt grønt attributt oppfattes som mest feminin mot de andre attributtene. Dette bekrefter følgelig H1 i også dette eksperimentet. Disse effektene er uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne elementet. I det første eksperimentet var det dog ingen forskjell i oppfattet kjønnsidentitet mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline i mild produktkategori. I eksperiment 2 finner vi signifikante funn som viser at dersom emballasjen er 100% resirkulert eller 100% plantebasert, så oppfattes perifert grønt attributt som mer feminint enn ikke-grønn baseline. Sådan kan det synes at perifert grønt attributt ut i fra dette eksperimentet innehar en mer feminin kjønnsidentitet.

Videre analyse av hovedeffekter viser at sentralt grønt attributt fortsatt rangeres høyere i preferanse, manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Dermed ble H2a også bekreftet i eksperiment 2. For menn isolert sett ser vi de samme tendensene som i eksperiment 1, ved at funnene ikke er signifikante for deltakerne med 100 % resirkulert emballasje. Dersom det gjennomføres en analyse av alle menn for eksperimentet 2 (n=84), finnes det dog signifikante resultater for at menn foretrekker sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline i milde produktkategori. Disse signifikante resultatene kan være en effekt av at utvalgsstørrelsen økes (Jacobsen, 2015). Samtidig så kan resultatene for 100% resirkulert emballasje isolert sett være utsatt for smitteeffekter mellom de ulike produktattributtene.

I dette eksperimentet ble det, som diskutert tidligere, benyttet “nudging”-teknikker for å se om preferansen for det perifere grønne attributtet kunne økes. 100% plantebasert emballasje var forventet å resultere i en høyere rangering av preferanse, mens 50% resirkulert emballasje var forventet å ha en negativ effekt på preferansen. Ut fra analysen synes manipulasjonen på emballasjen å ha en signifikant effekt på «valg». Gruppen med plantebasert emballasje rangerte perifert grønt attributt over ikke-grønn baseline. Den samme effekten var ikke gjeldende dersom perifert grønt attributt var resirkulert emballasje. Sådan synes «nudgingen» å fungere ved at plantebasert emballasje rangeres høyere i valg enn resirkulert emballasje. Denne effekten var dog ikke signifikant for menn isolert sett.

I eksperiment 1 ble sentralt grønt attributt ansett å ha høyest kvalitet i mild produktkategori, mens perifert grønt attributt opplevdes som av lavest kvalitet. Eksperiment 2 viste samme rangering for sentralt grønt attributt uavhengig av manipulasjon på perifert grønt attributt. For perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline avhenger kvalitetsrangeringen av manipulasjonen. For 100% resirkulert emballasje var effekten lik som i eksperiment 1, ved at perifert grønt attributt rangeres med lavest forventet kvalitet. For de to andre manipulerede emballasjene eksisterer det ingen signifikant forskjell i oppfattet kvalitet mellom perifert attributt og ikke-grønn baseline.

### 6.6.2 Medieringseffekter

Resultatene fra medieringsanalysen gir støtte for en seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på preferanse medieres av femininitet og opplevd kvalitet. Dette er sammenfallende med hva som ble avdekket i eksperiment 1, noe som styrker funnenes validitet. Effekten drives hovedsakelig av at sentralt grønt attributt oppfattes av høyest kvalitet sammenlignet med de to andre attributtene. For valg er det kun opplevd kvalitet som har en signifikant indirekte effekt av de to medierende variablene. For suksess har dog også femininitet en signifikant indirekte effekt, noe som taler for at den feminine kjønnsidentiteten til sentralt grønt attributt heller er en driver enn en barriere for forventet suksess. Denne serielle medieringseffekten er også signifikant for menn isolert sett når avhengig variabel er valg. Det indikerer at femininitet og opplevd kvalitet også kan være en forklarende effekt for rangeringen som ble avdekket under hovedeffekter. Altså, at menn også foretrekker sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline i mild produktkategori (når n=84).

Resultatene fra medieringsanalysen gir støtte for en seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på preferanse medieres av femininitet og opplevd kvalitet. I dette eksperimentet finner vi også støtte for seriell mediering ved at effekten av sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt på valg medieres av femininitet og opplevd kvalitet, når emballasjen er 100% resirkulert. Effekten fungerer i favør av sentralt grønt attributt. Denne effekten drives hovedsakelig av at sentralt grønt attributt anses som av høyest kvalitet, mens perifert anses som av lavest kvalitet når emballasjen er 100% resirkulert. Interaksjonseffekten er dog ikke signifikant for menn isolert sett. Det avdekkes ingen ytterligere medieringseffekter for de andre produktvariantene, både for den totale deltakermassen og menn isolert sett. Manipulasjonen på det perifere grønne attributtet har

sådan liten effekt. Dette var ikke overraskende da manipulasjonene ikke ga noen signifikante utslag for ulik oppfatning av kvalitet mot ikke-grønn baseline. Tidligere analyser i hovedeffekter viste dog at dersom emballasjen var 100% plantebasert ville denne rangeres høyere i preferanse over ikke-grønn baseline. Vi finner ingen signifikante funn på hverken seriell mediering, eller indirekte effekter av feminitet eller opplevd kvalitet på preferanse. Dermed må det være andre eksterne effekter som ligger bak denne rangeringen av preferanse.

Medieringsanalysen gir sådan støtte for at kvalitet og opplevd feminitet kan forklare preferansen for sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline. Dette for både den totale deltakermassen, men også for menn isolert sett. Feminitet og opplevd kvalitet har dog ingen innvirkning på preferanseforholdet mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. Resultatet er også uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Dermed kan heller ikke H3 bekreftes i eksperiment 2. Dette gir videre en indikasjon på at feminitet ikke oppfattes som en barriere så fremt grønt attributt er sentralt. Feminitet fungerer heller her som en driver sammen med kvalitet for at attributtet velges i mild produktkategori.

### 6.6.3 Modereringseffekter

Resultatene fra modereringsanalysen styrker funnene fra tidligere analyser. Kjønnsideidentitet avdekkes som en signifikant moderator på valg av sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline. I det første eksperimentet var moderatoren kun signifikant for feminin kjønnsideidentitet. Funnene fra dette eksperimentet viser i motsetning en moderator som er signifikant på store deler av konfidensintervallet. Sådan vil konsumenter med både feminin og maskulin kjønnsideidentitet foretrekker sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline når moderert av egen kjønnsideidentitet.

Vi tror dette resultatet forklares av sentralt grønt attributt oppfattes som av høyere kvalitet enn de to andre attributtene. Bjorvatn & Bjarnardottir (2018) avdekkes som nevnt tidligere at det å inkludere et grønt attributt er fordelaktig så fremt attributtet er sentralt. Mitchell og Walsh (2004) viser også til at mannlige forbrukere vektlegger hovedfunksjonen til produktet når de handler. Naturlige ingredienser (sentralt grønt attributt) kan kategoriseres som et produktrelatert attributt. Keller (1993) beskriver slike attributter som direkte forbundet med den fysiske sammensetningen av produktet. Myers og Shocker (1981) forklarer videre at disse attributtene anses som direkte relatert til produktets ytelse. Dette kan forsvare hvorfor

også konsumenter av maskulin kjønnsidentitet forsvarer å gjøre valg som er inkonsistente med egen kjønnsidentitet i mild produktkategori.

For perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline finnes det ingen signifikante funn på kjønnsidentitet som moderator for valg. H4 bekreftes ikke. Modereringsanalysen viser altså signifikante funn på at maskuline konsumenter også foretrekker sentralt grønt attributt (mest feminint attributt). Dette bryter med teorien om at konsumenter foretrekker produkter med sammenfallende kjønnsidentitet (Van den Hende & Mugge, 2014), og viser til at kjønnsidentitet er mer «flytende» enn hva som tidligere er antatt (Corbett, 2008). Dette indikerer videre at egen kjønnsidentitet ikke fungerer som en barriere for å gjøre grønne kjøp.

#### 6.6.4 Andre funn

Korrelasjonsanalysen av de sensoriske kvalitetsmålene opp mot funksjonell kvalitet viste tydelige tegn på at variablene måler samme effekt. Dette kan tyde på at vi opererer med to konkrete mål for kvalitet; et funksjonelt mål og et sensorisk mål. Begge virker i favør av det sentrale attributtet, noe som også er sammenfallende med Kellers (1993) teori rundt fordeler tilknyttet produktrelatert attributt. Resultatet fra videre analyse viser at de ulike attributtene oppfattes ulikt både for forventet lukt og følelse på huden. Når det gjelder forventet lukt eksisterer det signifikante funn på at ikke-grønn baseline er forventet å lukte bedre enn begge de grønne attributtene. Denne effekten var også uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Det hadde altså ingen effekt å variere emballasje fra plantebasert til resirkulert, ikke-grønn var uansett forventet å lukte bedre.

Vi tror at ikke-grønn baseline blir rangert med best lukt fordi konsumentene forventer at denne varianten er tilsatt kjemiske stoffer for å appellere til kvinner og menn. Sentralt grønt attributt er forventet å være «naturlig», noe som indikerer at produktet ikke inneholder tilsetningsstoffer som skal bedre forventet lukten på produktet. Medieringsanalysen viste at effekten av sentralt-grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres av forventet lukt. Forventet lukt hadde også en signifikant effekt som mediator på perifert grønt element dersom emballasjen var 50% resirkulert eller 100% plantebasert. Forventet lukt ble derfor avdekket å være en forklarende effekt på tilfeller hvor ikke-grønn baseline velges over både sentralt grønt attributt og perifert grønt attributt.

Sentralt grønt attributt ble forventet å ha mest behagelig følelse mot huden, sammenlignet med både perifert attributt og ikke-grønn baseline. Også her er effekten uavhengig av manipulasjonen på emballasjen. Det å gjøre emballasjen plantebasert (og sådan nærmere beslektet sentralt grønt attributt) hadde ingen signifikant effekt på at den ble oppfattet som mer behagelig på huden. Sentralt grønt attributt vil sådan foretrekkes både ut fra en opplevelses-fordel (følelse på huden) og en funksjonell fordel (evne). Dette sammenfaller med Kellers (1993) teorier om at ovennevnte fordeler har en direkte korrespondanse med produktrelatert attributt. Medieringsanalysen viste at effekten av sentralt-grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres av følelse på huden. Følelse på huden hadde også en signifikant effekt som mediator på perifert grønt attributt og sentralt grønt attributt dersom emballasjen var 50% resirkulert og 100% plantebasert. Tidligere analyser har avdekket at sentralt grønt attributt rangeres høyere på preferanse enn ikke-grønn baseline i mild produktkategori. Analysene tilknyttet følelse og lukt indikerer derfor at både sensorisk kvalitet (i form av følelse) og funksjonell kvalitet er en driver for at konsumenter foretrekker produktrelatert attributt i mild produktkategori.



## 7.0 Diskusjon og konklusjon

### 7.1 Diskusjon av funn

Formålet med denne studien var å avdekke om femininitet fungerer som en barriere for grønne kjøp, samt forstå mekanismene bak denne eventuelle barrieren. I den anledning ble det utviklet følgende problemstilling:

*“Vil femininitet fungere som en barriere for preferanse av grønne produktalternativer, slik at konsumenter heller foretrekker ikke-grønne alternativer?”*

For å svare på studiens problemstilling ble det videre utarbeidet tre forskningsspørsmål:

1. Vil produktattributters kjønnsidentitet ha noen påvirkning på konsumenters preferanse av produktvariant?
2. Vil egen kjønnsidentitet fungere som en barriere for å foreta grønne valg?
3. Hvordan påvirkes disse effektene avhengig av om attributtet er sentralt eller perifert, og vil en manipulasjon på perifert attributt ha noen innvirkning?

Femininitet som en eventuell barriere ble undersøkt både i mild produktkategori (body lotion) og i sterk produktkategori (avløpsåpner). Vi har sett på femininitet fra to ulike aspekter: femininitet tilknyttet produkter kjønnsidentitet, og femininitet tilknyttet egen kjønnsidentitet. Vårt hovedfokus var først og fremst produkters kjønnsidentitet, da vi trodde dette dannet hovedgrunnlaget for en eventuell femininitetsbarriere. For å gjennomføre analyser av problemstillingen ble det videre utviklet fire hypoteser. De tre første hypotesene var i sammenheng med produktenes kjønnsidentitet, mens den siste hypotesen var rettet opp mot egen kjønnsidentitet. Vi har svart på hypotesene gjennom to ulike eksperimentelle studier, hvor det totalt har blitt samlet inn 443 unike besvarelser. Det første eksperimentet ble følgelig gjennomført som et online survey-eksperimentet, mens det andre eksperimentet var et feltbasert eksperiment gjennomført på to kjøpesenter i Trøndelag. I videre diskusjonsdel vil vi komme med en kort oppsummering av resultatene vi har kommet frem til tilknyttet de konkrete hypotesene. Deretter vil vi drøfte implikasjoner av funnene, forslag til videre forskning og eventuelle begrensninger tilknyttet studie. Avslutningsvis vil vi komme med en konklusjon opp mot studiens problemstilling.

Studiens første hypotese (H1) baserer seg på kjønnsidentiteten til de konkrete attributtene, og søker å avdekke om sentralt grønt attributt fører til mest feminin rangering. Hypotesen bygger på forskning fra Brough et al. (2016) som avdekket at grønne produkter konsekvens assosieres med femininitet. På bakgrunn av forskning av Gershoff og Frels (2015) antok vi at denne effekten var sterkere dersom attributtet var produktrelatert. Samtidig predikerte vi at effekten ville være uavhengig av produktkategori. Resultatene fra både eksperiment 1 og 2 bekrefter H1. I eksperiment 1 fant vi signifikante funn på at sentralt grønt attributt har mest feminin kjønnsidentitet i både mild og sterk produktkategori. Det ble videre avdekket at perifert grønt attributt ble rangert som mer feminint enn ikke-grønn baseline i sterk produktkategori. I eksperiment 2 fant vi også signifikante resultater på at perifert grønt attributt ble ansett som mer feminint enn ikke-grønn baseline i mild produktkategori. Dette var gjeldende dersom emballasjen var 100% resirkulert eller 100% plantebasert. Oppsummerende viser den første hypotesen at studiens ulike attributter innehar ulik kjønnsidentitet. Sentralt grønt attributt oppfattes som mest feminin, uavhengig av produktkategori, mens ikke-grønn baseline anses som mest maskulin i sterk produktkategori.

Neste hypotese er todelt, hvorav H2a fokuserer på den milde produktkategorien, mens H2b sentrerer seg rundt den sterke produktkategorien. Begge hypotesene søker å besvare hvordan produktenes kjønnsidentitet vil ha en innvirkning på rangering av preferanse. Vi antok at preferansen vil være ulik avhengig av produktkategori, og at det mest feminine attributtet ville rangeres høyest i mild produktkategori, mens det mest maskuline attributtet ville ha høyest rangering i den sterke kategorien. Hypotesene bygger videre på H1, samt forskning fra Luchs et al. (2010) som hevder at konsumenter verdsetter attributter ulikt avhengig av produktkategori. H2a ble bekreftet i eksperiment 1 og 2. Resultatene viste sådan at konsumentene synes å preferere det mest feminine produktattributtet i mild produktkategori. Denne effekten var også signifikant for menn isolert sett i eksperiment 2. H2b ble bekreftet i eksperiment 1. Dette viste at det mest maskuline produktattributtet foretrekkes i sterk produktkategori, et funn som også er signifikant for menn isolert sett.

Oppsummert taler funnene fra hovedeffekter tilknyttet H2a mot at femininitet er en barriere for grønne produkter i mild produktkategori. Dette ved at også menn har en signifikant preferanse for å velge sentralt grønt attributt. Funnene for H2b gir dog indikasjoner på at det kan eksistere en barriere for å velge grønne produkter i sterk produktkategori ved at konsumentene foretrekker ikke-grønn baseline. Spørsmålet videre ble dermed om denne

barrieren var tilknyttet opplevd kvalitet, som Bjorvatn og Bjarnardottir (2018) avdekket, eller om barrieren skyldes eller påvirkes av produktattributtene kjønnssidentitet.

H3 søker å besvare om femininitet og opplevd kvalitet fungerer serielt som mediatorer på preferanse. Dette bygger videre på H2a og H2b som avdekket at attributtene ble rangert ulikt på preferanse i mild og sterk produktkategori. Hypotesen tar utgangspunkt i to mediatorer. Opplevd kvalitet som mediator bygger på funnene til Bjorvatn og Bjarnardottir (2018). Femininitet ble inkludert som mediator på bakgrunn av problemstillingen vår, samtidig som det bygger videre på studiens tidligere hypoteser. Resultatene fra eksperiment 1 viser støtte for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på preferanse medieres av femininitet og opplevd kvalitet i mild produktkategori. Dette bekreftes i eksperiment 2, hvor effekten i tillegg er signifikant for menn isolert sett. Vi avdekker ingen støtte for seriell mediering for de andre produktattributtene, hverken i eksperiment 1, eller etter manipulasjoner på det perifere grønne attributtet i eksperiment 2. For sterk produktkategori finner vi heller ingen tendenser for seriell mediering, men vi avdekker indikasjoner som viser til at kvalitet er en sterk driver for preferanse av ikke-grønn baseline i sterk produktkategori. H3 bekreftes dermed ikke i hverken eksperiment 1 eller 2. Funnene fra medieringsanalysen gir ikke støtte til at femininitet tilknyttet produktattributtene kjønnssidentitet fungerer som en barriere som hindrer grønne kjøp. Dersom det grønne attributtet er sentralt i mild produktkategori synes heller femininitet sammen med kvalitet å være en bidragsyter til grønne kjøp, og ikke en barriere.

Studiens siste hypotese, H4, baserer seg på femininitet i egen kjønnssidentitet, og søker å avdekke om egen kjønnssidentitet har en modererende effekt på konsumenters valg av produktvariant. Vi antok i den anledning at menn generelt sett rangerer seg som mer maskulin, og at de vil foretrekke produkter med lik kjønnssidentitet. Denne hypotesen bygger på forskning fra Vandello og Bosson (2013) som hevder at menn unngår å gjøre valg som strider med egen kjønnssidentitet. Dette på bakgrunn av at valg av produkter kan benyttes som signaler for å uttrykke egen identitet (Wernerfelt, 1990), og derfor vil konsumenter foretrekke produkter sammenfallende med egen selvoppfattelse (Van den Hende & Mugge, 2014). Analyser fra både eksperiment 1 og 2 viser til at menn i gjennomsnittet rangerer seg som mer maskuline sammenlignet med kvinner. Resultatene fra selve modereringsanalysen viste videre at kjønnssidentitet fungerer som en signifikant moderator på valg for sentralt grønt attributt over ikke-grønn baseline i mild produktkategori. Eksperiment 1 viste kun

signifikante funn for at feminine konsumenter foretrakk feminint attributt. Eksperiment 2 viste dog signifikante funn på at også maskuline konsumenter foretrakk den feminine varianten. For sterk produktkategori ble det ikke avdekket noen signifikante funn på kjønnsidentitet som moderator på valg. H4 ble dermed ikke bekreftet. Funnene gir tydelige tegn på at egen kjønnsidentitet ikke fungerer som en barriere når det gjelder å ta grønne valg, så fremt attributtet er sentralt. Dette ved at også maskuline konsumenter synes å velge det mest feminine attributtet med kjønnsidentitet som moderator.

## 7.2 Teoretisk implikasjoner

Våre funn bidrar til forskningen innenfor feltet grønn konsumentatferd. Tidligere forskning fra Mildner og Fodness (1996) viser til at produkter besitter en egen kjønnsidentitet. Vår forskning bekrefter disse funnene, og utvider deres forskning ved å avdekke at kjønnsidentitet er gjeldende på attributtnivå. Dette ved at våre analyser fra både eksperiment 1 og 2 viser til en ulik femininitetsrangering av attributtene. Gershoff og Frels (2015) avdekker videre i sin forskning at produkter med grønne kjerneattributter oppleves som mer grønne sammenlignet med om attributtet er perifert. Våre funn indikerer at opplevd femininitet tilknyttet attributtet også påvirkes av attributtets sentralisering. Sentralt grønt attributt, som oppleves som mest grønt (Gershoff & Frels, 2015), rangeres for oss som mest feminint. Perifert grønt attributt rangeres som mindre grønt enn sentralt grønt attributt (Gershoff & Frels, 2015), noe som er sammenfallende med dens feminine rangering i våre resultater. Disse funnene viser også en assosiasjon mellom femininitet og grønnhet på attributtnivå, noe som bygger på femininitetsassosiasjonen Brough et al. (2016) avdekket i sin forskning.

Luchs et al. (2010) har videre avdekket at inkluderingen av grønne attributter kan ha ulik innvirkning avhengig av produktkategori. I den anledning illustrerer Bjorvatn og Bjarnardottir (2018) at et grønt attributt kan ha en negativ effekt i sterk produktkategori, grunnet et “trade-off” mellom kvalitet og miljøvennlighet. Konsumentene ville sådan oppfatte grønne produkter som av dårligere kvalitet i en sterk produktkategori, mens grønne produkter ble ansett av høyere kvalitet i mild produktkategori, så fremt attributtet var sentralt. Vår forskning bygger videre på disse funnene. Dette ved å vise at femininitet sammen med opplevd kvalitet har en positiv effekt på preferansen av grønne attributter i mild produktkategori, så fremt det grønne attributtet er sentralt. I sterk produktkategori har femininiteten til produktvariantene ingen innvirkning. Vi fant dog replikerende resultater av

Bjorvatn og Bjarnardottir (2018) på at kvalitet har en forklarende effekt på at grønne produkter nedprioriteres i sterke produktkategorier. Våre funn tilknyttet egen kjønnsidentitets påvirkning på preferanse styrker fremstillingen om at kjønnsidentitet til konsumenter er mer “flytende” enn hva som tidligere er antatt (Corbett, 2008). Både feminine og maskuline konsumenter foretrakk produktvarianten med sentralt grønt attributt når de ble moderert av egen kjønnsidentitet i mild produktkategori.

### 7.3 Praktiske implikasjoner

Våre funn er et resultat av to ulike eksperimenter, med fokus på tre ulike produktvarianter. Vi har også analysert resultatene opp mot to ulike produktkategorier, henholdsvis mild og sterk produktkategori. Funnene varierer ut fra det aktuelle attributt og produktkategori, noe som gjør det utfordrende å komme med enkle og konkrete råd for benyttelse av forskningen.

Likevel er det enkelte funn vi tror kan være av spesiell interesse i relasjon til grønn konsumentatferd. Vi tror at Orkla og andre bedrifter kan dra særlig nytte av våre funn, ettersom en reduksjon av barrierer som hindrer grønt konsum vil kunne øke etterspørselen etter grønne produktalternativer. Dette kan igjen være en effektiv lønnsomhetsstrategi i dagens konkurransepregede marked.

Generelt synes det ikke å eksistere en feminitetsbarriere tilknyttet grønn konsumentatferd. Det gjelder hverken for produktets kjønnsidentitet eller for egen kjønnsidentitet. Våre resultater viser dog at feminitet kan ha en innvirkning på konsumentenes atferd. Dette ved at det eksisterer en assosiasjon mellom grønnhet og feminitet på attributtnivå, samtidig som også egen kjønnsidentitet vil kunne ha en påvirkning på hvilke produktvarianter konsumenter synes å foretrekke.

For en mild produktkategori vil feminitet ha en positiv effekt på preferanse sammen med kvalitet. Dette i favør av grønne produkter, så fremt aktuelt attributt er sentralt. Feminitet hadde ingen positiv eller negativ effekt på preferanse av perifert attributt, og denne effekten av også uavhengig av manipulasjon av emballasjen. Spesielt interessant er det at det mest feminine attributtet foretrekkes også av menn isolert sett. For bedrifter vil det sådan være positivt å kommunisere miljøvennlighet i mild produktkategori, så fremt det grønne attributtet er sentralt. For sterk produktkategori synes ikke feminitet å ha noen innvirkning på hvordan konsumenter foretrekker grønne og ikke-grønne produktalternativer. Opplevd kvalitet virker

å være av avgjørende kriterium for konsumentenes preferanse av produktvariant. Dersom bedrifter ønsker å øke preferansen etter grønne produkter i sterk produktkategori, så må de sådan fokusere på hvordan kvaliteten i produktet skal kommuniseres. Dette ettersom konsumentene ser ut til å oppleve grønne attributter som hemmende for produktets totale opplevde kvalitet.

## 7.4 Videre forskning

Eksperiment 1 avdekket en negativ tendens for preferansen tilknyttet perifert grønt attributt. Grønn emballasje foretrekkes hverken i sterk eller mild produktkategori. I den milde produktkategorien rangeres også det perifere grønne attributtet lavest vedrørende preferanse. Konsumentene synes altså å foretrekke ikke-grønn baseline over perifert grønt attributt når produktet er en body lotion. Vi antar at disse funnene også vil være generaliserbare for andre produkter innenfor de respektive produktkategoriene.

Den negative preferansen mot perifert grønt attributt synes vi var overraskende. Tidligere funn tilknyttet deltakernes generelle oppfatning rundt miljø, viser at forholdene ligger til rette for at grønn emballasje skal ha høyere preferanse enn funnene tilsier. Dette ved at 80 % i eksperiment 1 og 77,5 % i eksperiment 2 svarer at de tror emballasje i havet er det største miljøproblemet vi står ovenfor i verden i dag. Videre svare 68,3 % i eksperiment 1 og 68,2 % i eksperiment 2 at de resirkulerer så ofte det er mulig. Samtidig mener 77,9 % i eksperiment 1 og 75,2 % i eksperiment 2 at det nytter at det enkelte individ gjør miljøvennlige valg. I tillegg til dette viser tidligere teori at kjøp av husholdningsartikler er et såkalt «low-effort» valg (Hoyer & MacInnis, 2013). Slike valg dominerer videre av system 1 prosessering, hvor igjen simple heuristikker dominerer. Slik enkel tankeprosessering påvirkes ofte av feilkilder. En slik feilkilde kan være «tilgjengelighetsheuristikken». Denne omhandler at mennesker generelt sett synes å fokusere på forhold som gis mye oppmerksomhet, for eksempel i media. Emballasje og spesielt plastikk har de seneste årene blitt gitt enorm mediedekning. Vi trodde at konsumenter sådan ble påvirket av denne feilkilden, og at dette ville reflekteres i preferanse, i favør av grønn emballasje. På bakgrunn av funnene våre synes ikke dette å være tilfellet. Det virker heller å være en indikasjon på at det eksisterer en motvillighet for å velge produkter med grønn emballasje. Spørsmålet blir videre, hvorfor?

Kvalitet er tidligere bevist av Bjorvatn og Bjarnardottir (2018) å ha en innvirkning på hvilke grønne produktattributter som foretrekkes. Et perifert grønt attributt synes sådan å være negativt i mild produktkategori, noe som sammenfaller med resultatene vi har sett fra studiens første eksperiment. Når sensorisk kvalitet i form av “følelse på huden” ble benyttet som kvalitetsmål viste funnene samme resultat. Dermed kan både funksjonell og sensorisk kvalitet synes å ha en innvirkning på at konsumentene ikke foretrekker perifert grønt attributt i mild produktkategori.

I studiens andre eksperiment forsøkte vi videre å manipulere det perifere grønne attributtet for å se om dette ville ha en effekt på preferansen. Resultatene viste at dersom emballasjen var plantebasert, ville denne velges over ikke-grønn baseline i mild produktkategori. Vi avdekket dog ingen signifikante funn på at opplevd kvalitet eller femininitet hadde en forklarende faktor for preferansen. Ingen av manipulasjonene førte heller til at perifert grønt attributt ble preferert over sentralt grønt attributt.

Et forslag til videre forskning kan dermed være å se ytterligere på hvorfor konsumenter synes å ikke foretrekke grønn emballasje. Eksempelvis kan det gjennomføres en kvalitativ studie som avdekker hvilke faktorer som påvirker denne negative tendensen, og eventuelt se på hvordan det kan være mulig å komme rundt disse barrierene. Vi tror at konsumentene kan være under oppfattelsen av at grønn emballasje er «skittent», og sådan ha en uheldig effekt på selve innholdet i produktet. Videre kan effekten muligens være et resultat av at konsumentene ikke oppfatter plastemballasje som et problem, så lenge emballasjen resirkuleres. Uansett ville det være av interesse å få konkrete svar som forklarer hvorfor konsumenter velger bort grønn emballasje. Dette vil også være heldig for bedrifter, ved at de sådan kan gjøre nødvendige inngrep for å komme rundt disse barrieren ved salg av miljøvennlige produkter.

## 7.5 Begrensninger

Vi har videre avdekket mulige begrensninger tilknyttet vår studie. For å undersøke studiens kvalitet og pålitelighet har vi tatt utgangspunkt i mål for validitet og reliabilitet. Validitet representerer selve gyldigheten i resultatene, og kan deles inn i ytre-, indre- og begrepsgyldighet. Reliabilitet omhandler derimot undersøkelsens pålitelighet (Jacobsen, 2015).

### 7.5.1 Begrepsgyldighet

Begrepsgyldighet tar for seg målesystemet som er etablert, og om dette faktisk måler de fenomenene vi ønsker å undersøke. Dette vil være en av de største utfordringene knyttet til bruk av spørreskjema (Jacobsen, 2015). For å sikre god begrepsvaliditet benyttet vi en spørreundersøkelse som er konstruert av andre forskere, og som har blitt testet gjennom flere studier (Bjorvatn & Bjarnardottir, 2018). I samarbeid med vår veileder utførte vi nødvendige endringer for å tilpasse det til vår forskning. Av nye måleinstrumenter inkluderte vi blant annet kjønnsidentitet, som er et avansert fenomen. Dette måles gjennom flere påstander, noe som er nødvendig ved komplekse variabler. Videre benyttet vi Cronbach's alpha for å undersøke korrelasjonen mellom påstandene. Alpaen indikerte høy korrelasjon mellom målingen av de 6 ulike påstandene som målte kjønnsidentitet. En slik indikasjon antyder en høy sannsynlighet for at påstandene måler det samme. Dette var også bakgrunnen for at vi valgte å gjennomføre en faktoranalyse på kjønnsidentitet slik at vi opererte med kun en faktor.

Begrepsvaliditeten kan videre vurderes ut fra tilbakemeldinger fra undersøkelsenes deltakere. Vi mottok god respons på at spørsmålene var gode og forståelige, noe som indikerer en form for validering. Dette er tett knyttet opp til intersubjektivitet, og kalles ofte for teoretisk sjekk fordi vi kritisk vurderer hvorvidt de empiriske begrepene ser ut til å stemme med teoretiske begrep (Jacobsen, 2015). Totalt 9 deltakere fordelt på to studier har gitt tilbakemelding om uforståelige ord og begreper. Begrepsvaliditet påvirkes også av deltakernes kompetanse. I eksperiment 1 benyttet vi oss av både mild og sterk produktkategori, og det kan ikke utelukket at enkelte hadde liten kjennskap til det sterke produktet (avløpsåpner). Dette kan følgelig ha ført til enkelte feilslutninger, noe som svekker validiteten. For å begrense slike feilslutninger satte vi dermed en nedre aldersgrense på 18 år i det første eksperimentet. I eksperiment 2 ble derimot nedre aldersgrense satt til 16 år, ettersom vi antar at flere har kjennskap til det milde produktet (body lotion). Likevel kan det ikke garanteres at alle deltakerne har forstått spørsmålene, noe som svekker validiteten. Eksperiment 1 påvirkes mest av denne svakheten ettersom undersøkelsen foregikk online. Deltakerne hadde sådan ingen mulighet til å spørre spørsmål dersom noe var uklart. Dette kan ha forårsaket feilkilder, og samtidig fått flere til å avbryte undersøkelsen underveis grunnet for lite kompetanse. I eksperiment 2 hadde vi muligheten til å kommunisere med deltakerne ettersom eksperimentet



var felt-basert. Dermed fikk vi anledning til å både forklare og presisere momenter og begreper som genererte usikkerhet. Dette styrker begrepsvaliditeten i eksperiment 2.

### 7.5.2 Intern validitet

Denne formen for validitet omhandler i hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget og fenomenet som er undersøkt (Jacobsen, 2015). I vårt første eksperiment forsøkte vi å minimalisere systematiske feil i resultatene ved å randomisere deltakerne til enten sterk eller mild produktkategori via Qualtrics. I det andre eksperimentet randomiserte vi deltakerne til de ulike betingelsene. Dette styrker funnenes interne validitet. Vi publiserte eksperiment 1 på Facebook for å forsøke å oppnå et mangfoldig utvalg. Likevel viste beskrivende statistikk at det er en overvekt av kvinner (ca.60 %), og en høy andel deltakerne i alderen 24-27 år. Dette er følgelig et moment som kan svekke vår interne validitet i studiets første eksperiment.

Det andre eksperimentet ble gjennomført på to kjøpesenter. I løpet av felteksperiment var det enkelte som opplevde tekniske problemer underveis. Flere eldre deltakere hadde blant annet problemer med å bruke datamaskinen og datamusen. I tillegg var internettforbindelsen noe treg i perioder. Det kan tenkes at dette resulterer i en forstyrrelse for deltakerne, som følgelig påvirker eller svekker konsentrasjonsevnen. Selv om det bare var tilfellet for noen få deltakere, kan det likevel redusere den interne gyldigheten. Videre har vi sammenlignet resultatene fra begge eksperimentene med annen forskning (Bjorvatn & Bjarnardottir, 2018). Dette blir ytterligere gjennomgått i vår diskusjonsdel, og er følgelig noe som styrker vår interne validitet. I tillegg har vi utført en rekke kritiske vurderinger av innsamlet data, hvor vi blant annet har fjernet data på bakgrunn av ukomplette svar. Det utdypes nærmere i 4.6 Datainspeksjon. Dermed oppleves den interne validiteten som tilfredsstillende.

### 7.5.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet angir i hvilken grad det er mulig å generalisere resultatene til andre populasjoner eller kontekster. For å sikre en høy ekstern validitet må deltakerne være representative for formålet, og i den grad det er mulig, tilfeldig valgt. Dersom antallet deltakere er for lavt, kan det true ekstern validitet på en slik måte at det ikke er mulig å generalisere funnene (Jacobsen, 2015). I vårt første eksperiment ble det samlet inn 207 besvarelser, hvor deltakerne ble randomisert via Qualtrics. Her ble 103 deltakere tildelt

spørsmål rundt avløpsåpner og 104 deltakere ble tildelt spørsmål rundt body lotion. Eksperiment 2 består av et utvalg på 236 besvarelser, hvor deltakerne ble randomisert manuelt. Her foreligger det 79 deltakerne i manipulasjonen 100 % resirkulert emballasje, 80 deltakere i manipulasjonen 50 % resirkulert emballasje, og 79 deltakere i manipulasjonen 100% plantebasert emballasje.

I det første eksperimentet bærer deltakerne preg av lik aldersgruppe, mens det foreligger en jevnere fordeling i eksperiment 2. Når det gjelder kjønnsfordelingen var en større andel kvinner i begge eksperiment. Selv om de to studiene varierer litt fra populasjonen, mener vi at det ikke foreligger noen svekkelse av den eksterne gyldigheten. En faktor som dog kan svekke den eksterne gyldigheten er dersom resultatene skal generaliseres til andre kommuner i Norge. Bakgrunnen for dette er at det kan eksistere ulike holdninger rundt bærekraft, grønne produkter, opplevd feminitet og maskulinitet i andre kommuner. En utvidelse til andre land fører trolig til en enda større svekkelse. I studien har vi videre undersøkt to ulike produktkategorier; mild og sterk. Under den enkelte produktkategori har vi sentrert oss rundt to konkrete produkter, som henholdsvis er body lotion og avløpsåpner. Ønsket med studien er at våre funn skal kunne generaliseres til andre produkter innenfor den konkrete produktkategori. Selv om det foreligger enkelte svakheter, mener vi at resultatet kan generaliseres og overføres til andre relevante sammenhenger på bakgrunn av at antall deltakere vurderes som tilstrekkelig.

#### 7.5.4 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler undersøkelsens pålitelighet, og påvirkes hovedsakelig av hvordan datainnsamlingen har blitt gjennomført (Jacobsen, 2015). Siden begge spørreundersøkelsene ble presentert for en andel representative og tilfeldige utvalgte deltakere, vil det være sannsynlig at resultatene blir tilnærmet like dersom de gjennomføres på nytt med samme design. For å oppnå replikerbare resultater settes det dog krav til at det gjentas innen rimelig tid. Dette da befolkningen meninger, atferd og holdninger er under stadig endring.

For eksperiment 1 var en av styrkene til undersøkelsen at den ble sendt ut online slik at deltakerne hadde mulighet til å svare når de hadde tid, noe som genererer stor frihet. Dette var ikke tilfellet i eksperiment 2, som ble gjennomført på et kjøpesenter. Gjennomføringen av felteksperiment kan dermed ha ført til en svekkelse av reliabiliteten, da kjøpesenter ofte er bråkete og har mange potensielle distraksjoner. For å minimere opplevd støy laget vi ulike

avlukker for de tre ulike manipulasjonene. Her ble deltakerne presentert for fysiske produkter, noe som gir et mer reelt bilde av produktene som skal vurderes. Dette var ikke tilfelle i eksperiment 1, hvor vi kun beskrev produktene innledningsvis. I eksperiment 2 benyttet vi oss videre av funksjonen “forced response” i Qualtrics, som en konsekvens av at vi hadde problemer med frafall i studiens første eksperiment. Denne funksjonen tvinger deltakerne til å gjøre seg opp en mening om ulike fenomener, noe som kan generere en sterkere polarisering. I tillegg kan det skape svar i “hytt og gevær”. Dermed kan “forced response” også ha svekket reliabiliteten i eksperiment 2.

Videre ble begge undersøkelsene anonymisert for å styrke reliabiliteten, noe som blant annet gir færre insentiver for å lyve. Enkelte deltakere stilte likevel spørsmål rundt anonymiteten til eksperiment 2. Dette gjaldt oppfordringen til å registrere e-postadresse for å bli med i trekningen av kinobilletter. Selv om dette var et valgfritt alternativ kan det likevel ha preget opplevd anonymitet. Spørsmålet ble dog plassert strategisk i slutten av undersøkelsen for å redusere en potensiell svakhet. I dette eksperimentet ble det også benyttet gavekort som insentiv. Det kan tiltrekke deltakere som kun er interessert i å delta på bakgrunn av insentivet, og slik medføre useriøse svar. Denne effekten kan dermed ha svekket reliabiliteten, og vi så tendenser til slike deltakere ut fra gjennomsnittlig responstid og repeterende svar. Vi besluttet derfor å ekskludere slike besvarelser fra det totale datasettet, noe som er drøftet ytterligere i 4.5. Datainspeksjon. Avslutningsvis forsøkte vi å opptre så objektivt og nøytralt som mulig når vi kommuniserte med de ulike deltakerne. Samtidig kan det tenkes at enkelte deltakere forsøkte å svare det de trodde vi ønsket å få svar på (respondent-bias). Det legges likevel ikke særlig vekt på dette aspektet i denne undersøkelsen, og på bakgrunn av ovennevnte faktorer mener vi at reliabiliteten er tilfredsstillende.

## 7.6 Konklusjon

Formålet med denne studien var å forsøke å avdekke en potensiell barriere som kan påvirke konsumenters preferanse av grønne produktalternativer. Barrieren vi ønsket å utforske var feminitet, både i form av produkters kjønnsidentitet og egen kjønnsidentitet. I den anledning ville vi forsøke å avdekke de underliggende mekanismene bak den eventuelle barrieren i to ulike produktkategorier; mild og sterk. Mer presist ønsket vi å utforske om produktattributters kjønnsidentitet hadde en påvirkning på konsumentenes preferanse av

produktvariant. I tillegg undersøkte vi om egen kjønnsidentitet kunne fungere som en barriere for å foreta grønne valg. Det ble også forsket på hvordan disse effektene påvirkes av om attributtet var sentralt eller perifert, og om en manipulasjon på det periferte grønne attributtet ville ha noen innvirkning. Ved å avdekke om feminitet oppleves som en barriere for grønne kjøp kan vi bidra med økt kunnskap rundt grønn konsumentatferd. Dette vil igjen føre til at bedrifter kan foreta nødvendige tilpasninger for å øke preferansen for grønne produktalternativer.

*Eksperiment 1* avdekket at produktattributtene innehar ulik kjønnsidentitet, hvor sentralt grønt attributt ble oppfattet som mest feminin uavhengig av produktkategori. Denne oppfattelsen hadde dog ingen isolerende effekt på preferansen av produkter. Hoveddriveren bak produktvalget synes heller å være opplevd kvalitet tilknyttet produktattributtene. Dette kan sådan forklare hvorfor sentralt grønt attributt ble foretrukket i mild produktkategori, mens ikke-grønn baseline ble foretrukket i sterk produktkategori. Det forelå dermed ingen signifikante funn som indikerte at attributtene som feminine fungerte som en barriere for grønne kjøp, hverken for deltakerne totalt sett eller for menn isolert. Når det gjelder perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline i mild kategori, synes opplevd kvalitet å ha en effekt som enkel mediator på preferanse, i favør av ikke-grønn baseline. I modereringsanalysen ble det funnet en signifikant effekt for at egen kjønnsidentitet fungerte som en moderator på valg, såfremt at konsumentene hadde en feminin kjønnsidentitet og at det grønne attributtet var sentralt. Det ble ikke avdekket at egen kjønnsidentitet fungerte som moderator på valg for maskuline konsumenter. Dermed eksisterer det ingen barriere for grønne kjøp som følger av egen kjønnsidentitet.

*Eksperiment 2* replikerer funnene fra eksperiment 1, om at sentralt grønt attributt rangeres med mest feminin kjønnsidentitet. Denne effekten er uavhengig av manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Perifert grønt attributt blir videre rangert som mer feminin enn ikke-grønn baseline så fremt emballasjen var 100% resirkulert eller 100% plantebasert. Vi avdekket videre støtte for seriell mediering, ved at effekten av sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline på valg medieres gjennom feminitet og opplevd kvalitet. Dette i favør av sentralt grønt attributt. Denne effekten var signifikant både for deltakerne totalt sett og menn isolert. Feminitet og opplevd kvalitet hadde videre ingen innvirkning på preferanseforholdet mellom perifert grønt attributt og ikke-grønn baseline. På bakgrunn av dette synes ikke feminitet tilknyttet produktenes kjønnsidentitet å oppleves som en barriere

på preferanse av grønne produkter. Når det grønne attributtet er sentralt fungerte femininitet heller som en driver sammen med kvalitet for at konsumentene velger sentralt grønt attributt i milde produktkategorier. Når det grønne attributter er perifert eksisterer det ingen positiv eller negativ signifikant effekt av femininitet. Eksperiment 2 viste videre at egen kjønnsidentitet fungerte som en signifikant moderator på valg for sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline. Resultatene viste at både feminine og maskuline konsumenter foretrakk sentralt grønt attributt med kjønnsidentitet som moderator. Sådan oppleves heller ikke egen kjønnsidentitet som en barriere for grønne valg.

Resultatene viser at grønne produktattributter er en fordel i den milde produktkategorien, så lenge det grønne attributtet er sentralt. Dette på bakgrunn av at femininitet og opplevd kvalitet synes å fungere som en driver for grønne valg. Dersom det grønne attributtet er perifert avdekkes det ingen positiv eller negativ effekt av femininitet på preferanse. Det er uavhengig av en eventuell manipulasjon på det perifere grønne attributtet. Opplevd kvalitet synes heller å være en forklarende effekt på at ikke-grønn baseline velges over perifert grønt attributt i mild produktkategori. Dermed fungerer ikke femininitet i form av produkters kjønnsidentitet som en barriere i mild produktkategori. Egen kjønnsidentitet er heller ikke en barriere når det gjelder grønne valg i mild produktkategori. Dette ved at både maskuline og feminine konsumenter foretrekker det mest feminine attributtet når egen kjønnsidentitet er moderator. I sterk produktkategori finner vi ingen signifikante funn på femininitet som barriere på preferanse av grønne produktalternativer. Kvalitet synes å være en driver på preferanse av ikke-grønn baseline. Sådan kan det være mindre gunstig å inkludere grønne produktattributter i en sterk produktkategori, da det kan redusere opplevd kvalitet.

## 8.0 Referanser

- Anh, N.H.I. (2017). *Consumer's Buying Behavior Towards Green Packaging in Finland*. Vaasa: University of Applied Sciences.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behavior. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity-Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bjarnadottir, Á., & Bjorvatn, E. (2018). *Does Eco-Friendliness Come at the Expense of Quality? (Masteroppgave)*. Bergen: Norges Handelshøyskole
- Brough, A., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. 2016. Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.
- Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. in Falk, P. and Campbell, C. (Eds), *The Shopping Experience*, Sage, London, 166-175.
- Cardoso, P.R. & Pinto, S.C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558.
- Carpenter, J.M. and Brodahl, D.J.C. (2011). Exploring retail format choice among US males. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), 886-898.
- Chang, E., Burns, L. D. and Francis, S.K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: the role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185-199.
- Chebat, J., Gelinat-Chebat, C. & Filiatrault, P. (1993). Interactive effects of music and visual cues on time perception: an application to waiting lines in banks, *Perceptual and Motor Skills*, 77(3), 995-1020.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
- Clancy, S. M. & Dollinger, S. J. (1993). Identity, self, and personality: Identity status and the five-factor model of personality. *Journal of Research on Adolescence*, 3, 227–245.

- Clore, G.L., Wyer, R.S. Jr, Dienes, B., Gasper, K., Gohm, C.L. and Isbell, L. (2001). Affective feelings as feedback: some cognitive consequences, in Martin, L.L. and Clore, G.L. (Eds), *Theories of Mood and Cognition: A User's Guidebook*, 27-62.
- Cohen, J.B. and Areni, C.S. (1991). Affect and consumer behavior, in Robertson, T.S. and Kassirjian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, 188-240.
- Corbett, K. (2008). Gender now. *Psychoanalytic Dialogues*, 18(6), 838-856. DOI: 10.1080/10481880802473381
- Dabholkar, P.A. and Thorpe, D.I. (1994). Does customer satisfaction predict shopper intentions? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171.
- Darley, W.K., Luethge, D.J. & Thatte, A. (2008). Exploring the relationship of perceived automotive salesperson attributes, customer satisfaction and intentions to automotive service department patronage: the moderating role of customer gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 469-479.
- Delmas, M.A & Grant, L.E. (2014). Eco-Labeling and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle. *Business and Society*, 53(1), 6-44. DOI: 10.1177/0007650310362254
- Dholakia, R.R. & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Dholakia, R.R., Pedersen, B. & Hikmet, N. (1995). Married males and shopping: are they sleeping partners. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 27-33
- Drake, C. & Radford, S. (2017). Gender As a Softly Assembled Performance: Interrogating the Tenuous Possession-Self Link When Women Don't Want Pink and Men Don't Want Blue. *Association for Consumer Research*, 410-414.
- Earth Overshoot day (2018a, 29 oktober). Hentet fra: <https://www.overshootday.org/>
- Earth Overshoot day (2018b, 29 oktober). Hentet fra: <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>
- Evans J. St. B. T. (2003). In two minds: dual-process accounts of reasoning. *Trends Cogn. Sci.*, 7, 454-459. DOI: 10.1016/j.tics.2003.08.012
- Feiereisen, S., Broderick, A. J., & Douglad, S. P. (2009). The effect and moderation of gender identity congruity: Utilizing "real woman" advertising images. *Psychology & Marketing*, 26(9), 813-843

- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology and Marketing, 11*, 163–182. DOI:10.1002/mar.4220110206.
- Gabbott, M. & Hogg, G. (1998). *Consumers and services*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Gallastegui, I.G. (2002). Use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment, 12*, 316-331. DOI: 10.1002/eet.304
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products. *Journal Of Marketing, 79*(1), 97-110.
- Gesler, D.M (2017). *Mapping the transitional pathway to low-carbon homes in south Africa*, dissertation. Johannesburg: University of The Witwatersrand
- Gildea, R. (2001). Consumer survey confirms corporate social action affects buying decisions. *Public Relation, 39*, 20–21
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J., Jr. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing, 89*(1). 44-61. DOI: 10.1016/j.jretai.2012.10.001
- Govers, P., C., M. (2004.) Product personality, unpublished doctoral dissertation, Delft University of Technology, Delft, NL
- Govers, P. C. M., Schoormans, J. P. L. (2005) Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing, 22*(4), 189-197. DOI: /10.1108/07363760510605308
- Grunert, S.C., Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods  
*Journal of economic psychology, 16* (1), 39-62
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: The Guilford Press
- Holman, R. (1981). Product use as communication: A Fresh Appraisal of a Venerable Topic. *Review of Marketing, 106*-119. Chicago: American Marketing Association
- Hoyer, W., D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research, 11*, 822-828. DOI: 10.1086/209017
- Hoyer, W. D., Pieters, R., & MacInnis, D. J. (2013). *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Jacobsen, D.I (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Cappelen Damm AS. Oslo, Norge



- Janlert, Lars-Erik & Stolterman, Erik. (1997). The Character of Things. *Design Studies*, 18, 297-314. DOI: 10.1016/S0142-694X(97)00004-5.
- Jørgensen, S. and Pedersen, L.J.T. (2017). Designing Sustainable Business Models. T.W. Andreassen, S. Clatworthy, M. Lüders and T. Hillestad (Eds.), *Innovating for Trust*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Jørgensen, S., & Pedersen, L. T. (2018). *RESTART Sustainable Business Model Innovation*. London: Palgrave
- Kachel, S., Steffens, M. C., & Niedlich, C. (2016). Traditional Masculinity and Femininity: Validation of a New Scale Assessing Gender Roles. *Frontiers in psychology*, 7, 956. DOI:10.3389/fpsyg.2016.00956
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720. DOI: 10.1037/0003-066X.58.9.697.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kempf, DeAnna, Kay M. Palan, & Russell N. Laczniak. 1997. Gender Differences in Information Processing Confidence in an Advertising Context: A Preliminary Study. *Advances in Consumer Research*, 24, 443-449
- Kherad-Pajouh, S., and Renaud, O. (2015). "A General Permutation Approach for Analyzing Repeated Measures ANOVA and Mixed-Model Designs." *Statistical Papers*, vol. 56, no. 4, Nov. 2015, pp. 947–967, DOI: 10.1007/s00362-014-0617-3.
- Laroche, M., Bergeron, J., Forleo, G.B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. DOI: 10.1108/EUM00000000006155
- Lehner, M., Oksana, M., Heiskanen, E. (2015). Nudging. A tool for sustainable behaviour? *Journal of Cleaner Production*, Special Volume: Transitions to Sustainable Consumption and Production in Cities 134, 166-77. DOI: 10.1012/j.jcllepro.2012.11.086
- Levy, S., J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 18, 456-464
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. and Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference, *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- Milner, L.M. & Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: the case of China, *International Marketing Review*, 13(4), 40-51.

- Montoya, A. K. (2018). Moderation Analysis in Two-Instance Repeated-Measures Designs: Probing Methods and Multiple Moderator Models. *Behavior Research Methods*.
- Montoya, A. K., and Hayes, A. F. (2017). Two condition within-participant statistical mediation analysis: A path-analytic framework. *Psychological Methods*, 22, 6-27
- Myers, J.H. & Shocker, A.D (1981). The nature of Product-Related Attributes. In Jagdish N. Sheth eds., *Research in Marketing*, 5, 211-236. Greenwich, CT: JAI Press,
- Mitchell, V.W. & Walsh. G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4): 331-346.
- Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839.
- Nichols, J., Fuan L., Kranendonk, C., and Roscow, S. (2002). The Seven Year Itch? Mall Shopping Over Time. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 149-165
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56–64.
- Ottman, J.A (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools and inspiration for sustainable branding*, (1.edition). Sheffield: Greenleaf Publishing
- Palan, K.M. (2001). Gender identity in consumer behavior research: A literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-31.
- Pallant, J., (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program*, (4th Edition), McGraw Hill, New York
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1990). The adaptive decision maker: Effort and accuracy in choice. In R. M. Hogarth (Ed.), *Insights in decision making: A tribute to Hillel J. Einhorn*, 129–153. Chicago: University of Chicago Press
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism— And unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.
- Qualls, W. J. (1987). Household decision behavior: The impact of husbands' and wives' sex role orientation. *Journal of Consumer Research*, 14, 264–279. doi:10.1086/209111.
- Ryckman, R. M. (2004). *Theories of Personality* (8th ed.). Belmont, CA: Thomas/Wadsworth
- Saunders, M., Philip, L., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Student*, (7<sup>th</sup> edition). Essex: Pearson Education Limited.

- Schiffman, L., Hansen H. & Kanuk L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. (2nd edition). London: Pearson Education
- Sena, M. (2018). Green Industry Analysis 2018 - Cost & Trends. Hentet fra: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/green-industry-analysis-2018-cost-trends>
- Solomon, M., R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S, & Hogg, M.K. (2010). *Consumer behavior: an European perspective*, (4th edition). Harlow: Pearson.
- Speer, M. (2011, 1.november). What is a Green Product? *iSustainableEarth*. Hentet fra: <http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product>
- Spence, J. & Helmreich, R. (1979). *Masculinity and Femininity: Their Psychological Dimensions, Correlates, and Antecedents*, (1st edition) Austin: University of Texas Press
- Srinivas, H. (2012, 4.november). A Quick Introduction to Green Labelling. *The global development research center*. Hentet fra: [https://www.gdrc.org/sustbiz/green/doc-label\\_introduction.html](https://www.gdrc.org/sustbiz/green/doc-label_introduction.html)
- Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986) The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 5, 7-24.
- Tangeland, T., Heidenstrøm, N., Vittersø, G. (2017). Endringer i forbruksutviklingen i Norge – implikasjoner for det grønne skiftet (oppdragsrapport nr 4). Hentet fra: <http://www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/SIFO/Publikasjoner-fra-SIFO/Endringer-i-forbruksutviklingen-i-Norge>
- Thaler, R. H. & Sunstein, C., R. (2008) *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness* New Haven: Yale University Press
- Thøgersen, J., Jørgensen, A.-K., & Sandager, S. (2012). Consumer decision making regarding a “green” everyday product. *Psychology & Marketing*, 29, 187–197. DOI: 10.1002/mar.20514
- Van den Hende, E. A., & Mugge, R. (2014). Investigating gender-schema congruity effects on consumers’ evaluation of anthropomorphized products. *Psychology & Marketing*, 31(4), 254-277

- Van Tilburg, Miriam & Herrmann, Andreas & Grohmann, Bianca & Lieven, Theo. (2015). The Effect of Brand Gender Similarity on Brand-Alliance Fit and Purchase Intention. *Marketing ZFP*, 37, 5-13. DOI: 10.15358/0344-1369-2015-1-5.
- Vandello, J. A., & Bosson, J. K. (2013). Hard won and easily lost: a review and synthesis of theory and research on precarious manhood. *Psychology of Men & Masculinity*, 14, 101-113
- Yorburg, B. (1974), *Sexual Identity: Sex Roles and Social Change*, Wiley, New York, NY.
- Young, K. (2018). The rise of green consumerism: What do brands need to know? Hentet fra: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>
- Wendt, A. (1992). Anarchy is What States Make of It. *International Organization*, 46(2), 391–426. DOI: [10.2307/2706858](https://doi.org/10.2307/2706858)
- Wernerfelt, B. (1990). Advertising Content When Brand Choice is a Signal. *The Journal of Business*, 63(1), 91-98.
- White, K., & Darren W. D. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preference. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404–14.

# Appendix A: Eksperiment 1

## Appendix: A1: Forklaring av variabler

**Tabell A1.1**

Forkortelse	Betydning
NI	Naturlige ingredienser
RE	100 % resirkulert
V	Vanlig
B	Body lotion
A	Avløpsåpner
F	Feminint
H	Holdningsspørsmål
M	Maskulint
FM	Feminint og maskulint

## Appendix: A2: Spørreundersøkelse – Mild produktkategori

**Hei!**

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Norges Handelshøyskole og vil ta ca. 10 minutter å gjennomføre. Vi setter stor pris på din deltakelse - dine svar er verdifulle for oss! Svarene er helt anonyme og alle opplysninger du oppgir vil bli behandlet konfidensielt.

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Vi anbefaler at undersøkelsen tas per datamaskin eller nettbrett.

Dersom du bekrefter at du har lest informasjonen over, og gir samtykke til å frivillig delta i undersøkelsen, klikk «Ja».

- Ja, jeg ønsker å delta
- Nei, jeg ønsker ikke å delta

Forestill deg at du skal kjøpe en body lotion, og at du kan velge blant de tre alternativene nedenfor:

- En body lotion laget av 100% naturlige ingredienser
- En body lotion i 100% resirkulert emballasje
- En vanlig bodylotion

Klikk deg videre for å svare på spørsmål om disse tre produktene.

Vi lurer på hvor miljøvennlig du tror de ulike produktene er. Hvor enig eller uenig er du i påstandene i tabellene nedenfor? **1 = Svært uenig** og **7 = Svært enig**

**Body lotion laget av 100 % naturlige ingredienser**

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7- Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Body lotion laget i 100 % resirkulert emballasje**

	1- Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vanlig body lotion**

	1- Svært uenig	2	3	4	5	6	7- Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produkter vurderes ofte som feminine eller maskuline. Vi ønsker at du svarer på i hvilken grad de tre produktene kan karakteriseres som feminine og maskuline. Velg et punkt på skalaen fra 1-7 som du mener passer best.

**1 = overhode ikke feminint/maskulint og 7 = svært feminint/maskulint**

	1 - overhode ikke feminint	2	3	4	5	6	7 - svært feminint
Body lotion av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - overhode ikke maskulint	2	3	4	5	6	7 - svært maskulint
Body lotion av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tror du det er flest kvinner eller menn som vil velge de ulike produktene?

**Body lotion av 100% naturlige ingredienser**

- Flest kvinner
- Flest menn

**Body lotion i 100% resirkulert emballasje**

- Flest kvinner
- Flest menn

**En vanlig body lotion**

- Flest kvinner
- Flest menn

På en skala fra 1 til 7, hvordan vil du rangere produktets **evne** til å mykgjøre huden?

1 = Svært lite god og 7 = Svært god

	1 Svært lite god	2	3	4	5	6	7 Svært god
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se for deg at du har tørr hud og derfor trenger en body lotion. Hva er sannsynligheten for at du vil **velge** disse produktene? 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis du måtte velge ett av produktene, hvilket hadde du valgt?

- Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser
- Body lotion i 100% resirkulert emballasje
- Vanlig body lotion

Hvor sannsynlig tror du det er at disse alternativene vil bli en **suksess på markedet**, der 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tror du det er en prisforskjell mellom de tre ulike typer body lotion i undersøkelsen?

- Ja  
 Nei

Hvor enig er du i påstandene nedenfor, der 1 = Svært uenig og 7 = Svært enig

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Et miljøvennlig produkt har lavere kvalitet enn et ikke-miljøvennlig produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at de produktene jeg kjøper er miljøvennlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg resirkulerer så ofte jeg har muligheten til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å ofre kvalitet til fordel for miljøvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror det nytter at hver enkelt konsument tar miljøbevisste valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Av de to alternativene nedenfor, hvilken mener du er den største miljøutfordringen mennesker står overfor?

- Kjemikalier fra kosmetikk og vaskemidler som forurensrer havet, elver og innsjø.  
 Emballasje fra produkter som havner i naturen og forurensrer havet, elver og innsjø.

Vi ønsker å vite hvordan du rangerer deg selv i forhold til maskulinitet og femininitet. På en skala fra 1-7, hvordan vil du rangere følgende spørsmål der 1 = Svært maskulin og 7 = Svært feminin.

	1- Svært maskulin	2	3	4	5	6	7 - Svært feminin
Jeg anser meg selv som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideelt sett ville jeg ønsket å være...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine interesser blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger og meninger blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min oppførsel blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre vil trolig oppfatte meg som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Til slutt ønsker vi å stille deg noen få spørsmål om deg selv. Svarene dine er fortsatt helt anonyme.

**Kjønn:**

- Kvinne  
 Mann

**Alder:**

**Nasjonalitet:**

- Norsk  
 Annet, vennligst spesifiser:



**Hva er høyeste nivå av utdanning du har fullført?** (Hvis du er i utdanning per dags dato, vennligst oppgi påbegynt nivå).

- Ungdomsskole
- Videregående
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- PhD

**Yrke:**

- Student
- Pensjonist
- Yrkesaktiv
- Ikke i jobb

**Årlig inntekt:**

- Mindre enn 250.000 NOK
- Mellom 250.000 og 500.000 NOK
- Mellom 500.00 og 750.000 NOK
- Mellom 750.000 og 1 mill NOK
- Mer enn 1 mill NOK

**Sivilstatus:**

- Gift
- Ugift
- Samboer
- Skilt
- Enke/enkemann

**Har du barn som bor hjemme?**

- Ja, vennligst oppgi antall:
- Nei

**Hvem har hovedansvaret for handling av dagligvarer i husholdningen din?**

- Hovedsaklig meg
- Hovedsaklig en annen
- Delt ansvar

Appendix: A3: Spørreundersøkelse – Sterk produktkategori

Heil

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Norges Handelshøyskole og vil ta ca. 10 minutter å gjennomføre. Vi setter stor pris på din deltakelse - dine svar er verdifulle for oss! Svarene er helt anonyme og alle opplysninger du oppgir vil bli behandlet konfidensielt.

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Vi anbefaler at undersøkelsen tas per datamaskin eller nettbrett.

Dersom du bekrefter at du har lest informasjonen over, og gir samtykke til å frivillig delta i undersøkelsen, klikk «Ja».

- Ja, jeg ønsker å delta
- Nei, jeg ønsker ikke å delta

Forestill deg at du skal kjøpe en avløpsåpner, og at du kan velge blant de tre alternativene nedenfor:

- En avløpsåpner laget av 100% naturlige ingredienser
- En avløpsåpner i 100% resirkulert emballasje
- En vanlig avløpsåpner

Klikk deg videre for å svare på spørsmål om disse tre produktene.

Vi lurer på hvor miljøvennlig du tror de ulike produktene er. Hvor enig eller uenig er du i påstandene i tabellene nedenfor? 1 = Svært uenig og 7 = Svært enig

#### Avløpsåpner laget av 100 % naturlige ingredienser

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Avløpsåpner laget i 100 % resirkulert emballasje

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Vanlig avløpsåpner

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produkter vurderes ofte som feminine eller maskuline. Vi ønsker at du svarer på i hvilken grad de tre produktene kan karakteriseres som feminine og maskuline. Velg et punkt på skalaen fra 1-7 som du mener passer best.

1 = overhode ikke feminint/maskulint og 7 = svært feminint/maskulint

	1 - overhode ikke feminint	2	3	4	5	6	7 - svært feminint
Avløpsåpner av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avløpsåpner i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig avløpsåpner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - overhode ikke maskulint	2	3	4	5	6	7 - svært maskulint
Avløpsåpner av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avløpsåpner i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig avløpsåpner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tror du det er flest kvinner eller menn som vil velge de ulike produktene?

**Avløpsåpner laget av 100% naturlige ingredienser**

- Flest kvinner  
 Flest menn

**Avløpsåpner i 100% resirkulert emballasje**

- Flest kvinner  
 Flest menn

**En vanlig avløpsåpner**

- Flest kvinner  
 Flest menn

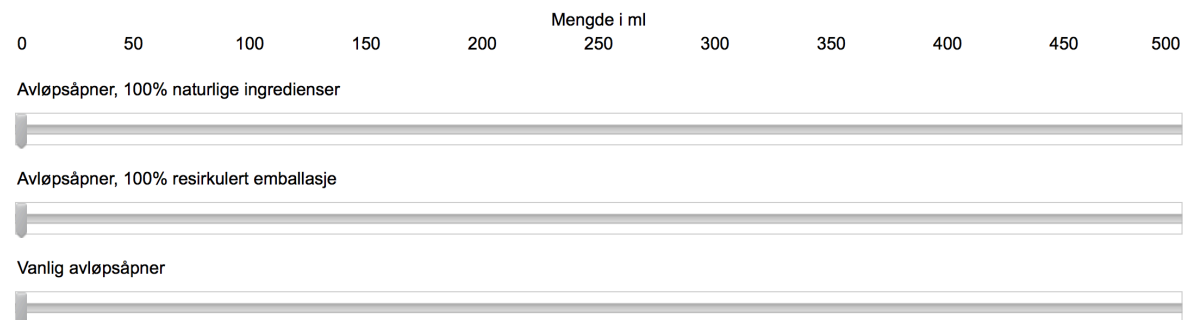
På en skala fra 1-7, hvordan vil du rangere produktets **evne** til å løse opp tette rør?

1 = Svært lite god og 7 = Svært god

	1 Svært lite god	2	3	4	5	6	7 Svært god
Avløpsåpner laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avløpsåpner i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig avløpsåpner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det ble gjort tester i laboratorium på hvor mye som trengs av hver av disse produktene for å åpne fullstendige tette avløp innen 15 minutter. Vi vet derfor hvor mye som trengs av hvert produkt, og vil gjerne la deg gjette mengden.

Hvor stor mengde i ml tror du trengs av hvert produkt for å åpne fullstendig tette rør? En full flaske inneholder 500 ml. 100ml = 1dl.



Se for deg at du har tette rør på badet og derfor trenger en avløpsrens. Hva er sannsynligheten for at du vil velge disse produktene? 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Avløpsåpner laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avløpsåpner i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig avløpsåpner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis du måtte velge ett av produktene, hvilket hadde du valgt?

- Avløpsåpner laget av 100% naturlige ingredienser
- Avløpsåpner i 100% resirkulert emballasje
- Vanlig avløpsåpner

Hvor sannsynlig tror du det er at disse alternativene vil bli en suksess på markedet, der 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Avløpsåpner laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avløpsåpner i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig avløpsåpner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tror du det er prisforskjeller mellom de tre avløpsåpnerne i denne undersøkelsen?

- Ja
- Nei

Hvor enig er du i påstandene nedenfor, der 1 = Svært uenig og 7 = Svært enig

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Et miljøvennlig produkt har lavere kvalitet enn et ikke-miljøvennlig produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at de produktene jeg kjøper er miljøvennlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg resirkulerer så ofte jeg har muligheten til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å ofre kvalitet til fordel for miljøvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror det nytter at hver enkelt konsument tar miljøbevisste valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Av de to alternativene nedenfor, hvilken mener du er den største miljøutfordringen mennesker står overfor?

- Kjemikalier fra kosmetikk og vaskemidler som forurenses havet, elver og innsjø.
- Emballasje fra produkter som havner i naturen og forurenses havet, elver og innsjø.

Vi ønsker å vite hvordan du rangerer deg selv i forhold til maskulinitet og femininitet. På en skala fra 1-7, hvordan vil du rangere følgende spørsmål der 1 = Svært maskulin og 7 = Svært feminin.

	1- Svært maskulin	2	3	4	5	6	7 - Svært feminin
Jeg anser meg selv som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideelt sett ville jeg ønsket å være...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine interesser blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger og meninger blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min oppførsel blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre vil trolig oppfatte meg som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Til slutt ønsker vi å stille deg noen få spørsmål om deg selv. Svarene dine er fortsatt helt anonyme.

**Kjønn:**

- Kvinne
- Mann

**Alder:**

**Nasjonalitet:**

- Norsk
- Annet, vennligst spesifiser:

Hva er høyeste nivå av utdanning du har fullført? (Hvis du er i utdanning per dags dato, vennligst oppgi påbegynt nivå).

- Ungdomsskole
- Videregående
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- PhD

**Yrke:**

- Student
- Pensjonist
- Yrkesaktiv
- Ikke i jobb

**Arlig inntekt:**

- Mindre enn 250.000 NOK
- Mellom 250.000 og 500.000 NOK
- Mellom 500.00 og 750.000 NOK
- Mellom 750.000 og 1 mill NOK
- Mer enn 1 mill NOK

**Sivilstatus:**

- Gift
- Ugift
- Samboer
- Skilt
- Enke/enkemann

**Har du barn som bor hjemme?**

- Ja, vennlist oppgi antall:
- Nei

**Hvem har hovedansvaret for handling av dagligvarer i husholdningen din?**

- Hovedsaklig meg
- Hovedsaklig en annen
- Delt ansvar

## Appendix: A4: Deskriptiv statistikk

### Tabell A4.1

**Deskriptiv statistikk: Mediatorer i mild kategori (body lotion)**

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Oppfattet grønnet 1 (NI)	101	4,91	1,924	-0,593	0,24	-0,738	0,476
Oppfattet grønnet 2 (NI)	99	4,86	1,879	-0,648	0,243	-0,535	0,481
Oppfattet grønnet 3 (NI)	99	5,27	1,659	-1,008	0,243	0,554	0,481
Oppfattet grønnet 1 (RE)	101	3,66	1,051	-0,391	0,24	-0,819	0,476
Oppfattet grønnet 2 (RE)	100	3,67	0,933	-0,282	0,241	-0,734	0,478
Oppfattet grønnet 3 (RE)	99	3,96	0,936	-0,909	0,243	0,492	0,481
Oppfattet grønnet 1 (V)	102	2,63	0,843	1,306	0,239	1,556	0,474
Oppfattet grønnet 2 (V)	99	2,45	0,718	1,259	0,243	0,115	0,481
Oppfattet grønnet 3 (V)	100	2,56	0,795	1,094	0,241	-0,114	0,478
Feminint (NI)	103	4,59	1,937	-0,435	0,238	-0,83	0,472
Feminint (RE)	102	3,86	1,735	-0,16	0,239	-0,612	0,474
Feminint (V)	102	3,86	1,695	0,107	0,239	-0,57	0,474
Maskulint (NI)	101	2,76	1,596	0,847	0,24	0,509	0,476
Maskulint (RE)	100	2,91	1,415	0,228	0,241	-0,437	0,478
Maskulint (V)	100	2,95	1,403	0,292	0,241	0,046	0,478
Oppfattet kvalitet (NI)	102	5,24	1,394	-0,544	0,239	0,039	0,474
Oppfattet kvalitet (RE)	101	4,4	1,619	-0,264	0,24	-0,183	0,476
Oppfattet kvalitet (V)	101	4,76	1,491	-0,173	0,24	-0,507	0,476

## Tabell A4.2

### Deskriptiv statistikk: Mediatorer i sterk kategori (avløpsåpner)

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Oppfattet grønnet 1 (NI)	104	5,48	1,827	<b>-1,044</b>	0,237	0,04	0,469
Oppfattet grønnet 2 (NI)	103	5,63	1,621	<b>-1,297</b>	0,238	<b>1,125</b>	0,472
Oppfattet grønnet 3 (NI)	103	5,82	1,384	<b>-1,335</b>	0,238	<b>1,851</b>	0,472
Oppfattet grønnet 1 (RE)	104	5,13	1,883	-0,877	0,237	-0,298	0,469
Oppfattet grønnet 2 (RE)	104	5,18	1,7	-0,897	0,237	0,125	0,469
Oppfattet grønnet 3 (RE)	103	5,45	1,613	-0,945	0,238	0,283	0,472
Oppfattet grønnet 1 (V)	104	2,8	2,279	<b>1,108</b>	0,237	-0,418	0,469
Oppfattet grønnet 2 (V)	104	2,89	2,277	0,964	0,237	-0,657	0,469
Oppfattet grønnet 3 (V)	103	3,35	2,566	0,557	0,238	<b>-1,497</b>	0,472
Feminint (NI)	104	3,96	1,642	-0,393	0,237	-0,498	0,469
Feminint (RE)	104	3,73	1,553	-0,204	0,237	-0,259	0,469
Feminint (V)	104	2,45	1,343	0,448	0,237	-0,53	0,469
Maskulint (NI)	102	3,15	1,382	-0,109	0,239	-0,511	0,474
Maskulint (RE)	102	3,27	1,252	-0,661	0,239	-0,444	0,474
Maskulint (V)	102	4,11	1,791	0,26	0,239	-0,619	0,474
Oppfattet kvalitet (NI)	104	4,32	1,496	-0,224	0,237	-0,096	0,469
Oppfattet kvalitet (RE)	104	4,77	1,559	-0,515	0,237	0,116	0,469
Oppfattet kvalitet (V)	104	5,76	1,203	-0,888	0,237	0,928	0,469

## Tabell A4.3

### Deskriptiv statistikk: Avhengig variabler i mild kategori (body lotion)

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Valg (NI)	103	4,91	1,628	-0,469	0,238	-0,5	0,472
Valg (RE)	103	3,85	1,683	-0,244	0,238	-0,608	0,472
Valg (V)	103	4,58	1,66	-0,554	0,238	-0,232	0,472
Suksess (NI)	103	5,45	1,25	-0,598	0,238	0,287	0,472
Suksess (RE)	103	4,75	1,532	-0,481	0,238	-0,072	0,472
Suksess (V)	103	4,49	1,602	-0,134	0,238	-0,373	0,472

## Tabell A4.4

### Deskriptiv statistikk: Avhengig variabler i sterk kategori (avløpsåpner)

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Valg (NI)	104	3,93	1,996	-0,025	0,237	<b>-1,108</b>	0,469
Valg (RE)	104	4,42	1,794	-0,413	0,237	-0,761	0,469
Valg (V)	104	5,39	1,477	-0,747	0,237	-0,073	0,469
Suksess (NI)	104	4,59	1,472	-0,387	0,237	-0,183	0,469
Suksess (RE)	104	4,62	1,585	-0,343	0,237	-0,487	0,469
Suksess (V)	104	5,13	1,512	-0,319	0,237	-0,711	0,469

## Tabell A4.5

### Deskriptiv statistikk: Individuelle variabler i mild kategori (body lotion)

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Flest kvinner/menn (NI)	102	1,02	0,139	<b>7,034</b>	0,239	<b>48,419</b>	0,474
Flest kvinner/menn (RE)	102	1,08	0,27	<b>3,183</b>	0,239	<b>8,294</b>	0,474
Flest kvinner/menn (V)	102	1,31	0,466	0,815	0,239	<b>-1,363</b>	0,474
Prisforskjell	103	1,0291	0,16898	<b>5,683</b>	0,238	<b>30,901</b>	0,472
Pris (NI)	99	2,81	0,509	<b>-2,667</b>	0,243	<b>6,208</b>	0,481
Pris (RE)	99	1,17	0,453	<b>2,712</b>	0,243	<b>6,923</b>	0,481
Pris (V)	99	2,02	0,451	0,089	0,243	<b>2,107</b>	0,481
Valg	96	1,8	0,878	0,401	0,246	<b>-1,595</b>	0,488

## Tabell A4.6

### Deskriptiv statistikk: Individuelle variabler i sterk kategori (avløpsåpner)

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Flest kvinner/menn (NI)	102	1,35	0,971	<b>2,409</b>	0,239	<b>3,879</b>	0,474
Flest kvinner/menn (RE)	101	1,18	0,385	<b>1,707</b>	0,24	0,932	0,476
Flest kvinner/menn (V)	102	1,93	0,254	<b>-3,464</b>	0,239	<b>10,196</b>	0,474
Prisforskjell	104	1,02	0,138	<b>7,104</b>	0,237	<b>49,421</b>	0,469
Pris (NI)	101	2,66	0,571	<b>-1,498</b>	0,24	<b>1,301</b>	0,476
Pris (RE)	101	2,11	0,581	-0,009	0,24	-0,57	0,476
Pris (V)	101	1,23	0,546	<b>2,355</b>	0,24	4,5	0,476
Valg	101	2,18	0,805	-0,337	0,24	<b>-1,377</b>	0,476
Mengde (NI)	104	292,88	143,68	0,186	0,237	<b>-1,254</b>	0,469
Mengde (RE)	104	256,85	138,41	0,485	0,237	<b>-0,823</b>	0,469
Mengde (V)	104	220,19	122,91	0,78	0,237	0,164	0,469

### Tabell A4.7

#### Deskriptiv statistikk: Individuelle variabler begge produkter

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Trade-off	207	2,9	1,705	0,617	0,169	-0,51	0,337
Viktighet	207	4,35	1,603	-0,126	0,169	-0,459	0,337
Resirkulering	207	5,2	1,72	-0,665	0,169	-0,635	0,337
Offer	207	3,69	1,626	0,258	0,169	-0,558	0,337
Nytte	207	5,59	1,51	-0,976	0,169	0,345	0,337
Miljøutfordring	207	1,79	0,407	<b>-1,451</b>	0,169	0,108	0,337
Kjønnsidentitet 1	206	4,17	1,539	-0,175	0,169	-0,659	0,337
Kjønnsidentitet 2	206	4,32	1,636	-0,221	0,169	-0,985	0,337
Kjønnsidentitet 3	207	3,94	1,503	0,39	0,169	-0,534	0,337
Kjønnsidentitet 4	206	3,97	1,276	-0,73	0,169	-0,171	0,337
Kjønnsidentitet 5	205	4,09	1,449	-0,47	0,17	-0,572	0,338
Kjønnsidentitet 6	206	4,17	1,564	-0,07	0,169	-0,822	0,337

### Tabell A4.8

Cronbach's Alpha: Kjønnsidentitet	
Cronbach's Alpha *	0.958

## Appendix: A5: Kontrollvariabler

### Tabell A5.1

#### Mild kategori: Body lotion

Spearman rho korrelasjon mellom valg og suksess mot demografiske spørsmål

Scale	Kjønn	Nasjonalitet	Utdanning	Yrke	Inntekt	Sivilstatus
Valg NI	-.302*	.012	-.902	.070	-.006	-.147
Valg RE	.030	-.158	.207*	-.057	-.050	.040
Valg V	-.005	-.196*	.005	-.235*	-.286**	-.248*
Suksess NI	-.357**	-.125	-.050	-.046	-.091	-.072
Suksess RE	-.206*	-.144	.084	-.195*	-.212*	-.004
Suksess V	-.303*	-.109	.121	-.183	-.265**	.306**

\*\* Korrelasjon er signifikant på et 0,01 level (2-tailed)

\* Korrelasjon er signifikant på et 0,05 level (2-tailed)

### Tabell A5.2



**Sterk kategori: Avløpsåpner***Spearman rho korrelasjon mellom valg og suksess mot demografiske spørsmål*

Scale	Kjønn	Alder	Yrke	Sivilstatus
Valg NI	-.124	-.117	-.227	.219*
Valg RE	-.118	-.101	-.218*	.168
Valg V	.045	.014	.084	-.217*
Suksess NI	-.073	-.164	-.080	.184
Suksess RE	-.164	-.203*	-.179	.102
Suksess V	-.245*	.053	.020	.113

\*\* Korrelasjon er signifikant på et 0,01 level (2-tailed)

\* Korrelasjon er signifikant på et 0,05 level (2-tailed)

## Appendix: A6: Manipulasjonssjekk opplevd grønnet

### Tabell A6.1 – Opplevd grønnet i mild produktkategori

*Paired-samples t-test for måling av opplevd grønnet for den milde produkt kategorien*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,02 3,76	1,25*	0.000
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5 2,53	2,47*	0.000
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,76 2,53	1,23*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

### Tabell A6.2 – Opplevd grønnet i sterk produktkategori

*Paired-samples t-test for måling av opplevd grønnet for den sterke produkt kategorien*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,62 5,26	0,36	0,065
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,65 3	2,64*	0.000
Avløpsåpner	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,25 2,06	2,28*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Appendix: A7: Hovedeffekter

### Tabell A7.1 – Opplevd kvalitet i mild produktkategori

*Paired-samples t-test for måling av opplevd kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
Body Lotion	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,23 4,4	0,832*	0,000
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,23 4,76	0,465*	0,002
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,4 4,76	-0,336*	0,011

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Tabell A7.2 – Opplevd kvalitet i sterk produktkategori

*Paired-samples t-test for måling av opplevd kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
Avsløpsåpner	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,32 4,77	-0,452*	0,016
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,32 5,76	-1,442*	0,000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,77 5,76	-0,990*	0,000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Appendix: A8: Medieringseffekter

### Tabell A8.1: Seriell Mediering body lotion del 1

*Serial Mediation Model Analysis - Mild produktkategori*

Dependent variable Ya-Yb	Mediator M1a - M1b	Mediator M2a - M2b	Total effect			Direct effect		
			Effect	95% CI (LL)	(UP)	Effect	95% CI (LL)	(UP)
Valg (NI - V)	Femininitet (NI - V)	Kvalitet (NI - V)	.2475	.1966	.2984	-.2403	-.7453	.2647
Valg (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	.9901	.9478	1.0342	.1157	-.3279	.5594
Valg (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	-.7426	-.7843	-.7008	-.5310	-.9309	-.1311
Suksess (NI - V)	Femininitet (NI - V)	Kvalitet (NI - V)	.9109	.8726	.9492	.6474	.2322	1.0627
Suksess (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	.7129	.6809	.7448	.3972	.0042	.7902
Suksess (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	.1980	.1522	.2438	.3703	-.0912	.8317

### Tabell A8.2: Seriell Mediering body lotion del 2

Indirect effect 1			Indirect effect 2			Indirect effect 3		
Effect	95% CI		Effect	95% CI		Effect	95% CI	
	(LL)	(UP)		(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
.0511	-.1900	.3270	<b>.2627</b>	.0066	.5246	<b>.1740</b>	.0075	.4173
.2310	-.0138	.4320	<b>.5694</b>	.2847	.9228	.0739	-.0546	.2004
.0000	-.0671	.0568	<b>-.2115</b>	-.4285	-.0466	.0000	-.0280	.0319
.0287	-.1682	.2229	<b>.1412</b>	.0063	.3089	<b>.0935</b>	.0019	.2268
.1166	-.0964	.3388	<b>.1762</b>	.0280	.3551	.0299	-.0155	.0793
.0000	-.0857	.0539	<b>-.1722</b>	-.3583	-.0083	.0000	-.0232	.0251

**Tabell A8.3: Seriell Mediering avløpsåpner del 1**

*Serial Mediation Model Analysis - Mild produktkategori*

Dependent variable Ya-Yb	Mediator M1a - M1b	Mediator M2a - M2b	Total effect			Direct effect		
			Effect	95% CI		Effect	95% CI	
				(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
Valg (NI - V)	Femininitet (NI - V)	Kvalitet (NI - V)	<b>-1.4615</b>	-1.5179	-1.406	-.2596	-.9303	.4111
Valg (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	<b>-.4904</b>	-.5320	-.4488	-.1243	-.4949	.2462
Valg (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	<b>-.9712</b>	-1.0184	-.9240	-.5102	-1.1346	.1142
Suksess (NI - V)	Femininitet (NI - V)	Kvalitet (NI - V)	<b>-.5385</b>	-.5795	-.4974	.4245	-.1135	.9624
Suksess (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	-.0288	-.0632	.0055	.2766	-.0262	.5794
Suksess (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	<b>-.5096</b>	-.5506	-.4686	.1875	-.3370	.7120

**Tabell A8.4: Seriell Mediering avløpsåpner del 2**

Indirect effect 1			Indirect effect 2			Indirect effect 3		
Effect	95% CI		Effect	95% CI		Effect	95% CI	
	(LL)	(UP)		(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
<b>-.1353</b>	-.5391	.3752	<b>-.8469</b>	-1.4035	-.4068	-.2197	-.5388	.0302
-.0814	-.1918	-.0177	<b>-.2831</b>	-.5418	-.0668	-.0016	-.0693	.1116
-.0598	-.4301	.3354	<b>-.3230</b>	-.8203	-.0234	-.0781	-.2701	.0232
-.2910	-.5936	.0825	<b>-.5335</b>	-.9813	-.2088	-.1384	-.3697	.0161
-.0626	-.1715	.0330	<b>-.2414</b>	-.4948	-.0532	-.0014	-.0466	.1045
-.2605	-.5597	.0871	<b>-.3516</b>	-.8245	-.0627	-.0850	-.2660	.0242

## Appendix: A9: Modereringseffekter

**Tabell A9.1**

	coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constant	-1,4706	0,796	-1,8475	0,0676	-3,0498	0,1086
T_Rang_F	0,435	0,1827	2,3804	0,0192	0,0724	0,7976

**Tabell A9.2: Simpel Moderator Analysis (Sentralt perifert attributt mot ikke-grønn baseline) i mild produktkategori**

*Additive Moderator Analysis med kjønnsidentitet som moderator*  
 Produktvarianter: NI - V

Conditional	Effect	P-value	LLCI	ULCI
1	-1,0355	0,1011	-2,2769	0,2058
1,3158	-0,8982	0,1205	-2,0361	0,2397
1,6316	-0,7608	0,1485	-1,7975	0,2759
1,9474	-0,6234	0,1906	-1,562	0,3151
2,2632	-0,4861	0,2563	-1,3306	0,3585
2,5789	-0,3487	0,3625	-1,1049	0,4075
2,8947	-0,2113	0,5364	-0,8871	0,4645
3,2105	-0,0739	0,8094	-0,6803	0,5324
3,5263	0,0634	0,8202	-0,4888	0,6157
3,8421	0,2008	0,4437	-0,3173	0,7189
4,1579	0,3382	0,1896	-0,1698	0,8462
4,4737	0,4756	0,0745	-0,0479	0,999
4,6186	0,5386	0,05	0	1,0772
4,7895	0,6129	0,0329	0,0507	1,1752
5,1053	0,7503	0,0182	0,1303	1,3704
5,4211	0,8877	0,0125	0,1956	1,5798
5,7368	1,0251	0,01	0,2506	1,7996
6,0526	1,1624	0,0089	0,2982	2,0266
6,3684	1,2998	0,0084	0,3406	2,259
6,6842	1,4372	0,0083	0,3791	2,4953
7	1,5746	0,0083	0,4148	2,7344

## Appendix B: Eksperiment 2

### Appendix: B1: Manipulasjoner på det perifert grønne attributtet



## Appendix: B2: Spørreundersøkelse 100 % resirkulert emballasje

Hei!

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Norges Handelshøyskole og vil ta ca. 10 minutter å gjennomføre. Vi setter stor pris på din deltakelse - dine svar er verdifulle for oss!

Du vil straks få beskjed om å åpne en eske og ta ut innholdet for å studere det. Følg instruksene nøye. I esken vil du finne ulike produkter, og vi kommer til å stille deg noen enkle spørsmål om hva du synes om produktene. Dersom du opplever tekniske problemer underveis i undersøkelsen, må du bare ta kontakt.

Svarene er helt anonyme og alle opplysninger du oppgir vil bli behandlet konfidensielt.

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du bekrefter at du har lest informasjonen over, og gir samtykke til å frivillig delta i undersøkelsen, klikk «Ja».

- Ja, jeg ønsker å delta  
 Nei, jeg ønsker ikke å delta

Åpne esken til **venstre** for deg, og studer produktene du finner. Husk at produktene er under utvikling og derfor kan se noe uferdig ut. I de neste stegene vil vi spørre deg om noen spørsmål angående disse produktene.

Trykk på pilen nederst til høyre på denne siden når du er klar til å gå videre.

Forestill deg at du skal kjøpe en body lotion, og at du kan velge blant de tre alternativene som du fant i esken:

- En body lotion laget av 100% naturlige ingredienser
- En body lotion i 100% resirkulert emballasje
- En vanlig bodylotion

Klikk deg videre for å svare på spørsmål om disse tre produktene.

Vi lurer på hvor miljøvennlig du tror de ulike produktene er. Hvor enig eller uenig er du i påstandene i tabellene nedenfor? **1 = Svært uenig** og **7 = Svært enig**

### Body lotion laget av 100 % naturlige ingredienser

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Body lotion laget i 100 % resirkulert emballasje

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vanlig body lotion**

	1- Svært uenig	2	3	4	5	6	7- Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produkter vurderes ofte som feminine eller maskuline. Vi ønsker at du svarer på i hvilken grad de tre produktene kan karakteriseres som feminine. Velg et punkt på skalaen fra 1-7 som du mener passer best.

**1 = overhode ikke feminint og 7 = svært feminint**

	1 - overhode ikke feminint	2	3	4	5	6	7 - svært feminint
Body lotion av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 7, hvordan vil du rangere produktets **evne** til å mykgjøre huden?

**1 = Svært lite god og 7 = Svært god**

	1 - Svært lite god	2	3	4	5	6	7 - Svært god
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad tror du produktene vil **lukte** godt?

**1 = Svært lite godt og 7 = Svært godt**

	1- Svært lite godt	2	3	4	5	6	7 - Svært godt
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad tror du produktene vil **føles** behagelig mot huden?

**1 = Svært lite behagelig og 7 = Svært behagelig**

	1 - Svært lite behagelig	2	3	4	5	6	7 - Svært behagelig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se for deg at du har tørr hud og derfor trenger en body lotion. Hva er sannsynligheten for at du vil **velge** disse produktene? 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis du måtte velge ett av produktene, hvilket hadde du valgt?

- Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser
- Body lotion i 100% resirkulert emballasje
- Vanlig body lotion

Hvor sannsynlig tror du det er at disse alternativene vil bli en **suksess på markedet**, der 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det har blitt gjort tester i laboratorium på hvor store mengder av disse produktene som skal til for å mest mulig effektivt gjøre huden myk. Vi vet derfor hvor mye som trengs av hvert produkt.

Tror du det er en forskjell i mengden som trengs av hvert produkt for å effektivt mykgjøre huden? Dersom du svarer rett på dette spørsmålet er du med i trekningen av to kinobilletter.

- Nei, det er ingen forskjell
- Ja, det er en forskjell

Dersom du svarte "ja" på det forrige spørsmålet, ranger produktene etter minst behøvd mengde til mest behøvd mengde, der 1 er minst mengde, 2 er middels mengde og 3 er mest mengde.

	1	2	3
Body lotion laget av 100 % naturlig ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion laget av 100 % resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tror du det er en **prisforskjell** mellom de tre ulike typer body lotion i undersøkelsen?

- Ja
- Nei

Dersom du svarte "ja" på det forrige spørsmålet, ranger produktene nedenfor fra det du tror er billigst til dyrest. Der 1 er billigst, 2 er nest dyrest og 3 er dyrest.

	1	2	3
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad **braker** du body lotion?

	1 - svært sjeldent	2	3	4	5	6	7 - svært ofte
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad **kjoper** du body lotion?

	1 - svært sjeldent	2	3	4	5	6	7 - svært ofte
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i påstandene nedenfor, der 1 = Svært uenig og 7 = Svært enig

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Et miljøvennlig produkt har lavere kvalitet enn et ikke-miljøvennlig produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at de produktene jeg kjøper er miljøvennlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg resirkulerer så ofte jeg har muligheten til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å ofre kvalitet til fordel for miljøvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror det nytter at hver enkelt konsument tar miljøbevisste valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Av de to alternativene nedenfor, hvilken mener du er den største miljøutfordringen mennesker står overfor?

- Kjemikalier fra kosmetikk og vaskemidler som forurensrer havet, elver og innsjø.
- Emballasje fra produkter som havner i naturen og forurensrer havet, elver og innsjø.

Grønnvasking (greenwashing) en form for misledende markedsføring, der et produkt blir fremstilt som mer miljøvennlig enn det som faktisk er tilfellet.

Tror du et tilbud av grønne produktalternativer er et forsøk på **grønnvasking (greenwashing)**?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Vi ønsker å vite hvordan du rangerer deg selv i forhold til maskulinitet og femininitet. På en skala fra 1-7, hvordan vil du rangere følgende spørsmål der 1 = Svært maskulin og 7 = Svært feminin.

	1- Svært maskulin	2	3	4	5	6	7 - Svært feminin
Jeg anser meg selv som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideelt sett ville jeg ønsket å være...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine interesser blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger og meninger blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min oppførsel blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre vil trolig oppfatte meg som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Til slutt ønsker vi å stille deg noen få spørsmål om deg selv. Svarene dine er fortsatt helt anonyme.

**Kjønn:**

- Kvinne
- Mann

**Alder:**

**Nasjonalitet:**

- Norsk
- Annet, vennligst spesifiser:

**Hva er høyeste nivå av utdanning du har fullført?** (Hvis du er i utdanning per dags dato, vennligst oppgi påbegynt nivå).

- Ungdomsskole
- Videregående
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- PhD

**Yrke:**

- Student
- Pensjonist
- Yrkesaktiv
- Ikke i jobb

**Arlig inntekt:**

- Mindre enn 250.000 NOK
- Mellom 250.000 og 500.000 NOK
- Mellom 500.00 og 750.000 NOK
- Mellom 750.000 og 1 mill NOK
- Mer enn 1 mill NOK

**Sivilstatus:**

- Gift
- Ugift
- Samboer
- Skilt
- Enke/enkemann

**Har du barn som bor hjemme?**

- Ja, vennligst oppgi antall:
- Nei

**Hvem har hovedansvaret for handling av dagligvarer i husholdningen din?**

- Hovedsaklig meg
- Hovedsaklig en annen
- Delt ansvar

**Skriv inn epost-adressen din for å være med i trekningen av to kinobilletter.** Du vil fortsatt forbi helt anonym da denne kun vil brukes til trekning av vinner, og vil ikke bli koblet opp mot svarene dine.

## Appendix: B3: Spørreundersøkelse – 50 % resirkulert emballasje

Hei!

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Norges Handelshøyskole og vil ta ca. 10 minutter å gjennomføre. Vi setter stor pris på din deltakelse - dine svar er verdifulle for oss!

Du vil straks få beskjed om å åpne en eske og ta ut innholdet for å studere det. Følg instruksene nøye. I esken vil du finne ulike produkter, og vi kommer til å stille deg noen enkle spørsmål om hva du synes om produktene. Dersom du opplever tekniske problemer underveis i undersøkelsen, må du bare ta kontakt.

Svarene er helt anonyme og alle opplysninger du oppgir vil bli behandlet konfidensielt.

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du bekrefter at du har lest informasjonen over, og gir samtykke til å frivillig delta i undersøkelsen, klikk «Ja».

- Ja, jeg ønsker å delta  
 Nei, jeg ønsker ikke å delta

Åpne esken til **venstre** for deg, og studer produktene du finner. Husk at produktene er under utvikling og derfor kan se noe uferdig ut. I de neste stegene vil vi spørre deg om noen spørsmål angående disse produktene.

Trykk på pilen nederst til høyre på denne siden når du er klar til å gå videre.

Forestill deg at du skal kjøpe en body lotion, og at du kan velge blant de tre alternativene som du fant i esken:

- En body lotion laget av 100% naturlige ingredienser
- En body lotion i 50% resirkulert emballasje
- En vanlig bodylotion

Klikk deg videre for å svare på spørsmål om disse tre produktene.

Vi lurer på hvor miljøvennlig du tror de ulike produktene er. Hvor enig eller uenig er du i påstandene i tabellene nedenfor? **1 = Svært uenig** og **7 = Svært enig**

### Body lotion laget av 100 % naturlige ingredienser

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Body lotion laget i 50 % resirkulert emballasje

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Vanlig body lotion

	1- Svært uenig	2	3	4	5	6	7- Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produkter vurderes ofte som feminine eller maskuline. Vi ønsker at du svarer på i hvilken grad de tre produktene kan karakteriseres som feminine. Velg et punkt på skalaen fra 1-7 som du mener passer best.

1 = overhode ikke feminint og 7 = svært feminint

	1 - overhode ikke feminint	2	3	4	5	6	7 - svært feminint
Body lotion av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 50% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 7, hvordan vil du rangere produktets evne til å mykgjøre huden?

1 = Svært lite god og 7 = Svært god

	1 - Svært lite god	2	3	4	5	6	7 - Svært god
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 50% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad tror du produktene vil lukte godt?

1 = Svært lite godt og 7 = Svært godt

	1- Svært lite godt	2	3	4	5	6	7 - Svært godt
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 50 % resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad tror du produktene vil føles behagelig mot huden?

1 = Svært lite behagelig og 7 = Svært behagelig

	1 - Svært lite behagelig	2	3	4	5	6	7 - Svært behagelig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 50% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se for deg at du har tørr hud og derfor trenger en body lotion. Hva er sannsynligheten for at du vil **velge** disse produktene? 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 50% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis du måtte velge ett av produktene, hvilket hadde du valgt?

- Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser
- Body lotion i 50% resirkulert emballasje
- Vanlig body lotion

Hvor sannsynlig tror du det er at disse alternativene vil bli en **suksess på markedet**, der 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 50% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det har blitt gjort tester i laboratorium på hvor store mengder av disse produktene som skal til for å mest mulig effektivt gjøre huden myk. Vi vet derfor hvor mye som trengs av hvert produkt.

Tror du det er en forskjell i mengden som trengs av hvert produkt for å effektivt mykgjøre huden? Dersom du svarer rett på dette spørsmålet er du med i trekningen av to kinobilletter.

- Nei, det er ingen forskjell
- Ja, det er en forskjell

Dersom du svarte "ja" på det forrige spørsmålet, ranger produktene etter minst behøvd mengde til mest behøvd mengde, der 1 er minst mengde, 2 er middels mengde og 3 er mest mengde.

	1	2	3
Body lotion laget av 100 % naturlig ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion laget av 50 % resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tror du det er en **prisforskjell** mellom de tre ulike typer body lotion i undersøkelsen?

- Ja
- Nei

Dersom du svarte "ja" på det forrige spørsmålet, ranger produktene nedenfor fra det du tror er billigst til dyrest. Der 1 er billigst, 2 er nest dyrest og 3 er dyrest.

	1	2	3
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 50% resirkulert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad **braker** du body lotion?

1 - svært sjeldent	2	3	4	5	6	7 - svært ofte
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad **kjoper** du body lotion?

1 - svært sjeldent	2	3	4	5	6	7 - svært ofte
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i påstandene nedenfor, der 1 = Svært uenig og 7 = Svært enig

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Et miljøvennlig produkt har lavere kvalitet enn et ikke-miljøvennlig produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at de produktene jeg kjøper er miljøvennlige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg resirkulerer så ofte jeg har muligheten til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å ofre kvalitet til fordel for miljøvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror det nytter at hver enkelt konsument tar miljøbevisste valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Av de to alternativene nedenfor, hvilken mener du er den største miljøutfordringen mennesker står overfor?

- Kjemikalier fra kosmetikk og vaskemidler som forurenses havet, elver og innsjø.
- Emballasje fra produkter som havner i naturen og forurenses havet, elver og innsjø.

Grønnvasking (greenwashing) er en form for misledende markedsføring, der et produkt blir fremstilt som mer miljøvennlig enn det som faktisk er tilfellet.

Tror du et tilbud av grønne produktalternativer er et forsøk på **grønnvasking (greenwashing)**?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Vi ønsker å vite hvordan du rangerer deg selv i forhold til maskulinitet og femininitet. På en skala fra 1-7, hvordan vil du rangere følgende spørsmål der 1 = Svært maskulin og 7 = Svært feminin.

	1- Svært maskulin	2	3	4	5	6	7 - Svært feminin
Jeg anser meg selv som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideelt sett ville jeg ønsket å være...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine interesser blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger og meninger blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min oppførsel blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre vil trolig oppfatte meg som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Til slutt ønsker vi å stille deg noen få spørsmål om deg selv. Svarene dine er fortsatt helt anonyme.

**Kjønn:**

- Kvinne
- Mann

**Alder:**

**Nasjonalitet:**

- Norsk
- Annet, vennligst spesifiser:

**Hva er høyeste nivå av utdanning du har fullført?** (Hvis du er i utdanning per dags dato, vennligst oppgi påbegynt nivå).

- Ungdomsskole
- Videregående
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- PhD

**Yrke:**

- Student
- Pensjonist
- Yrkesaktiv
- Ikke i jobb

**Årlig inntekt:**

- Mindre enn 250.000 NOK
- Mellom 250.000 og 500.000 NOK
- Mellom 500.00 og 750.000 NOK
- Mellom 750.000 og 1 mill NOK
- Mer enn 1 mill NOK

**Sivilstatus:**

- Gift
- Ugift
- Samboer
- Skilt
- Enke/enkemann

Har du barn som bor hjemme?

- Ja, vennlist oppgi antall:
- Nei

Hvem har hovedansvaret for handling av dagligvarer i husholdningen din?

- Hovedsaklig meg
- Hovedsaklig en annen
- Delt ansvar

**Skriv inn epost-adressen din for å være med i trekningen av to kinobilletter. Du vil fortsatt forbi helt anonym da denne kun vil brukes til trekning av vinner, og vil ikke bli koblet opp mot svarene dine.**

## Appendix: B4: Spørreundersøkelse – 100 % plantebasert emballasje

Hei!

Denne undersøkelsen utføres som en del av vår masteroppgave ved Norges Handelshøyskole og vil ta ca. 10 minutter å gjennomføre. Vi setter stor pris på din deltakelse - dine svar er verdifulle for oss!

Du vil straks få beskjed om å åpne en eske og ta ut innholdet for å studere det. Følg instruksene nøye. I esken vil du finne ulike produkter, og vi kommer til å stille deg noen enkle spørsmål om hva du synes om produktene. Dersom du opplever tekniske problemer underveis i undersøkelsen, må du bare ta kontakt.

Svarene er helt anonyme og alle opplysninger du oppgir vil bli behandlet konfidensielt.

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du bekrefter at du har lest informasjonen over, og gir samtykke til å frivillig delta i undersøkelsen, klikk «Ja».

- Ja, jeg ønsker å delta
- Nei, jeg ønsker ikke å delta

Åpne esken til **venstre** for deg, og studer produktene du finner. Husk at produktene er under utvikling og derfor kan se noe uferdig ut. I de neste stegene vil vi spørre deg om noen spørsmål angående disse produktene.

Trykk på pilen nederst til høyre på denne siden når du er klar til å gå videre.

**Forestill deg at du skal kjøpe en body lotion, og at du kan velge blant de tre alternativene som du fant i esken:**

En body lotion laget av 100% naturlige ingredienser  
En body lotion i 100 % plantebasert emballasje  
En vanlig bodylotion

Klikk deg videre for å svare på spørsmål om disse tre produktene.

Vi lurer på hvor miljøvennlig du tror de ulike produktene er. Hvor enig eller uenig er du i påstandene i tabellene nedenfor? **1 = Svært uenig og 7 = Svært enig**

**Body lotion laget av 100 % naturlige ingredienser**

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Body lotion i 100 % plantebasert emballasje**

	1- Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vanlig body lotion**

	1- Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Dette produktet burde bli merket som miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å kjøpe dette produktet er et miljøbevisst valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En miljøbevisst person vil sannsynligvis kjøpe dette produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produkter vurderes ofte som feminine eller maskuline. Vi ønsker at du svarer på i hvilken grad de tre produktene kan karakteriseres som feminine. Velg et punkt på skalaen fra 1-7 som du mener passer best.

**1 = overhode ikke feminint og 7 = svært feminint**

	1 - overhode ikke feminint	2	3	4	5	6	7 - svært feminint
Body lotion av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% plantebasert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 7, hvordan vil du rangere produktets **evne** til å mykgjøre huden?

**1 = Svært lite god og 7 = Svært god**

	1 - Svært lite god	2	3	4	5	6	7 - Svært god
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% plantebasert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad tror du produktene vil **lukte** godt?  
1 = Svært lite godt og 7 = Svært godt

	1 - Svært lite godt	2	3	4	5	6	7 - Svært godt
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% plantebasert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad tror du produktene vil **føles** behagelig mot huden?  
1 = Svært lite behagelig og 7 = Svært behagelig

	1 - Svært lite behagelig	2	3	4	5	6	7 - Svært behagelig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% plantebasert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se for deg at du har tørr hud og derfor trenger en body lotion. Hva er sannsynligheten for at du vil **velge** disse produktene? 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% plantebasert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis du måtte velge ett av produktene, hvilket hadde du valgt?

- Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser
- Body lotion i 100% plantebasert emballasje
- Vanlig body lotion

Hvor sannsynlig tror du det er at disse alternativene vil bli en **suksess på markedet**, der 1 = Svært usannsynlig og 7 = Svært sannsynlig

	1 - Svært usannsynlig	2	3	4	5	6	7 - Svært sannsynlig
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% plantebasert emballasje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det har blitt gjort tester i laboratorium på hvor store mengder av disse produktene som skal til for å mest mulig effektivt gjøre huden myk. Vi vet derfor hvor mye som trengs av hvert produkt.

Tror du det er en forskjell i mengden som trengs av hvert produkt for å effektivt mykgjøre huden? Dersom du svarer rett på dette spørsmålet er du med i trekningen av to kinobilletter.

- Nei, det er ingen forskjell
- Ja, det er en forskjell

Dersom du svarte "ja" på det forrige spørsmålet, ranger produktene etter minst behøvd mengde til mest behøvd mengde, der 1 er minst mengde, 2 er middels mengde og 3 er mest mengde.

	1	2	3
Body lotion laget av 100 % naturlig ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion laget av 100 % plantebasert emballasje	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tror du det er en **prisforskjell** mellom de tre ulike typer body lotion i undersøkelsen?

- Ja  
 Nei

Dersom du svarte "ja" på det forrige spørsmålet, ranger produktene nedenfor fra det du tror er billigst til dyrest. Der 1 er billigst, 2 er nest dyrest og 3 er dyrest.

	1	2	3
Body lotion laget av 100% naturlige ingredienser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Body lotion i 100% plantebasert emballasje	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vanlig body lotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad **braker** du body lotion?

	1 - svært sjeldent	2	3	4	5	6	7 - svært ofte
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad **kjøper** du body lotion?

	1 - svært sjeldent	2	3	4	5	6	7 - svært ofte
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor enig er du i påstandene nedenfor, der 1 = Svært uenig og 7 = Svært enig

	1 - Svært uenig	2	3	4	5	6	7 - Svært enig
Et miljøvennlig produkt har lavere kvalitet enn et ikke-miljøvennlig produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg at de produktene jeg kjøper er miljøvennlige	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Jeg resirkulerer så ofte jeg har muligheten til det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å ofre kvalitet til fordel for miljøvennlighet	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Jeg tror det nytter at hver enkelt konsument tar miljøbevisste valg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Av de to alternativene nedenfor, hvilken mener du er den største miljøutfordringen mennesker står overfor?

- Kjemikalier fra kosmetikk og vaskemidler som forurenses havet, elver og innsjø.  
 Emballasje fra produkter som havner i naturen og forurenses havet, elver og innsjø.

**Grønnvasking (greenwashing)** en form for misledende markedsføring, der et produkt blir fremstilt som mer miljøvennlig enn det som faktisk er tilfellet.

Tror du et tilbud av grønne produktalternativer er et forsøk på **grønnvasking (greenwashing)**?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Vi ønsker å vite hvordan du rangerer deg selv i forhold til maskulinitet og femininitet. På en skala fra 1-7, hvordan vil du rangere følgende spørsmål der 1 = Svært maskulin og 7 = Svært feminin.

	1- Svært maskulin	2	3	4	5	6	7 - Svært feminin
Jeg anser meg selv som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideelt sett ville jeg ønsket å være...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine interesser blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mine holdninger og meninger blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min oppførsel blir oppfattet som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andre vil trolig oppfatte meg som...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Til slutt ønsker vi å stille deg noen få spørsmål om deg selv. Svarene dine er fortsatt helt anonyme.

**Kjønn:**

- Kvinne
- Mann

**Alder:**

**Nasjonalitet:**

- Norsk
- Annet, vennligst spesifiser:

**Hva er høyeste nivå av utdanning du har fullført?** (Hvis du er i utdanning per dags dato, vennligst oppgi påbegynt nivå).

- Ungdomsskole
- Videregående
- Bachelorgrad
- Mastergrad
- PhD

**Yrke:**

- Student
- Pensjonist
- Yrkesaktiv
- Ikke i jobb

**Årlig inntekt:**

- Mindre enn 250.000 NOK
- Mellom 250.000 og 500.000 NOK
- Mellom 500.00 og 750.000 NOK
- Mellom 750.000 og 1 mill NOK
- Mer enn 1 mill NOK

**Sivilstatus:**

- Gift
  - Ugift
  - Samboer
  - Skilt
  - Enke/enkemann
- 

**Har du barn som bor hjemme?**

- Ja, vennligst oppgi antall:
- Nei

**Hvem har hovedansvaret for handling av dagligvarer i husholdningen din?**

- Hovedsaklig meg
- Hovedsaklig en annen
- Delt ansvar

**Skriv inn epost-adressen din for å være med i trekningen av to kinobilletter. Du vil fortsatt forbi helt anonym da denne kun vil brukes til trekning av vinner, og vil ikke bli koblet opp mot svarene dine.**

## Appendix: B5: Deskriptiv statistikk

### Tabell B5.1

Deskriptiv statistikk: Mediatorer for 100% resirkulert emballasje

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Oppfattet grønnet 1 (NI)	79	4,99	1,743	-0,532	0,271	-0,602	0,535
Oppfattet grønnet 2 (NI)	79	4,85	1,672	-0,597	0,271	-0,251	0,535
Oppfattet grønnet 3 (NI)	79	5,32	1,606	-0,783	0,271	-0,062	0,535
Oppfattet grønnet 1 (RE)	79	5,34	1,6	-0,716	0,271	-0,382	0,535
Oppfattet grønnet 2 (RE)	79	5,44	1,517	-0,725	0,271	-0,239	0,535
Oppfattet grønnet 3 (RE)	79	5,62	1,496	-0,781	0,271	-0,546	0,535
Oppfattet grønnet 1 (V)	79	2,8	1,735	0,955	0,271	0,084	0,535
Oppfattet grønnet 2 (V)	79	2,71	1,665	0,957	0,271	0,208	0,535
Oppfattet grønnet 3 (V)	79	2,67	1,831	<b>1,057</b>	0,271	0,243	0,535
Feminint (NI)	79	3,99	1,938	-0,058	0,271	<b>-1,102</b>	0,535
Feminint (RE)	79	3,43	1,677	0,358	0,271	-0,377	0,535
Feminint (V)	79	3,05	1,686	0,593	0,271	-0,21	0,535
Oppfattet kvalitet (NI)	79	4,92	1,509	-0,442	0,271	-0,092	0,535
Oppfattet kvalitet (RE)	79	3,94	1,58	0,147	0,271	-0,271	0,535
Oppfattet kvalitet (V)	79	4,35	1,61	-0,052	0,271	-0,5	0,535

### Tabell B5.2

Deskriptiv statistikk: Avhengig variabler for 100% resirkulert emballasje

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Valg (NI)	79	5,05	1,782	-0,65	0,271	-0,484	0,535
Valg (RE)	79	4,24	1,763	-0,19	0,271	-0,799	0,535
Valg (V)	79	4,28	1,617	-0,206	0,271	-0,549	0,535
Suksess (NI)	79	5,49	1,386	-0,862	0,271	0,358	0,535
Suksess (RE)	79	4,75	1,548	-0,371	0,271	-0,425	0,535
Suksess (V)	79	4,06	1,62	-0,068	0,271	-0,582	0,535

### Tabell B5.3

Deskriptiv statistikk: Individuelle variabler for 100 % resirkulert emballasje

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Prisforskjell	79	1,13	0,335	2,29	0,271	<b>3,327</b>	0,535
Pris (NI)	69	2,55	0,654	<b>-1,168</b>	0,289	0,223	0,57
Pris (RE)	69	1,99	0,606	0,006	0,289	-0,166	0,57
Pris (V)	69	1,46	0,797	1,29	0,289	-0,138	0,57
Valg	79	1,48	0,749	<b>1,195</b>	0,271	-0,134	0,535
Mengdeforskjell	79	1,56	0,5	-0,234	0,271	<b>-1,997</b>	0,535
Mengde (NI)	42	2,1	0,906	-0,195	0,365	<b>-1,792</b>	0,717
Mengde (RE)	36	1,97	0,609	0,011	0,393	-0,078	0,768
Mengde (V)	39	2,08	0,87	-0,154	0,378	<b>-1,687</b>	0,741
Duft (NI)	79	4,29	1,777	0,023	0,271	<b>-1,026</b>	0,535
Duft (RE)	79	4,13	1,547	-0,089	0,271	-0,358	0,535
Duft (V)	79	4,73	1,615	-0,529	0,271	-0,451	0,535
Følelse (NI)	79	5,34	1,413	-0,885	0,271	0,68	0,535
Følelse (RE)	79	4,53	1,535	-0,389	0,271	-0,314	0,535
Følelse (V)	79	4,62	1,53	-0,366	0,271	-0,292	0,535

## Tabell B5.4

Deskriptiv statistikk: Mediatorer for 50 % resirkulert emballasje

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Oppfattet grønnet 1 (NI)	80	5,29	1,78	-0,835	0,269	-0,347	0,532
Oppfattet grønnet 2 (NI)	80	5,2	1,554	-0,675	0,269	-0,101	0,532
Oppfattet grønnet 3 (NI)	80	5,53	1,559	-1,117	0,269	0,461	0,532
Oppfattet grønnet 1 (RE)	80	4,83	1,621	-0,532	0,269	-0,384	0,532
Oppfattet grønnet 2 (RE)	80	4,95	1,622	-0,611	0,269	-0,281	0,532
Oppfattet grønnet 3 (RE)	80	5,15	1,616	-0,674	0,269	-0,304	0,532
Oppfattet grønnet 1 (V)	80	2,4	1,666	<b>1,191</b>	0,269	0,695	0,532
Oppfattet grønnet 2 (V)	80	2,38	1,554	<b>1,194</b>	0,269	<b>1,187</b>	0,532
Oppfattet grønnet 3 (V)	80	2,6	1,62	<b>1,1</b>	0,269	0,898	0,532
Feminint (NI)	80	4,01	1,958	-0,008	0,269	-1,02	0,532
Feminint (RE)	80	3,61	1,547	-0,122	0,269	-0,542	0,532
Feminint (V)	80	3,33	1,573	0,242	0,269	-0,316	0,532
Oppfattet kvalitet (NI)	80	5,21	1,515	-0,617	0,269	-0,132	0,532
Oppfattet kvalitet (RE)	80	4,3	1,641	-0,269	0,269	-0,523	0,532
Oppfattet kvalitet (V)	80	4,41	1,429	-0,126	0,269	-0,347	0,532

## Tabell B5.5

Deskriptiv statistikk: Avhengig variabler 50 % resirkulert emballasje

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Valg (NI)	80	5,34	1,728	-0,903	0,269	0,068	0,532
Valg (RE)	80	4,3	1,61	0,054	0,269	-0,761	0,532
Valg (V)	80	3,95	1,645	0,064	0,269	-0,59	0,532
Suksess (NI)	80	5,34	1,509	-0,62	0,269	-0,371	0,532
Suksess (RE)	80	4,73	1,414	-0,211	0,269	-0,435	0,532
Suksess (V)	80	3,93	1,367	0,169	0,269	-0,216	0,532

## Tabell B5.6

Deskriptiv statistikk: Individuelle for 50 % resirkulert emballasje

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Prisforskjell	80	1,08	0,265	<b>3,289</b>	0,269	<b>9,044</b>	0,532
Pris (NI)	74	2,57	0,742	-1,377	0,279	0,278	0,552
Pris (RE)	74	2,03	0,467	0,097	0,279	<b>1,814</b>	0,552
Pris (V)	74	1,41	0,757	<b>1,499</b>	0,279	0,488	0,552
Valg	80	1,4	0,648	<b>1,384</b>	0,269	0,719	0,532
Mengdeforskjell	80	1,51	0,503	-0,051	0,269	-2,049	0,532
Mengde (NI)	41	2	1	0	0,369	-2,077	0,724
Mengde (RE)	41	2,12	0,458	0,508	0,369	<b>1,605</b>	0,724
Mengde (V)	41	1,88	0,9	0,25	0,369	-1,756	0,724
Duft (NI)	80	4,44	1,888	-0,138	0,269	-0,939	0,532
Duft (RE)	80	4,4	1,481	0,044	0,269	-0,39	0,532
Duft (V)	80	4,79	1,524	-0,445	0,269	-0,446	0,532
Følelse (NI)	80	5,43	1,541	-0,75	0,269	-0,395	0,532
Følelse (RE)	80	4,8	1,453	0,181	0,269	-1,034	0,532
Følelse (V)	80	4,79	1,438	-0,114	0,269	-0,613	0,532

## Tabell B5.7

Deskriptiv statistikk: Mediatorer 100 % plantebasert emballasje

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Oppfattet grønnet 1 (NI)	77	5,14	1,604	-0,573	0,274	-0,338	0,541
Oppfattet grønnet 2 (NI)	77	4,94	1,542	-0,375	0,274	-0,447	0,541
Oppfattet grønnet 3 (NI)	77	5,17	1,697	-0,537	0,274	-0,685	0,541
Oppfattet grønnet 1 (RE)	77	4,9	1,875	-0,62	0,274	-0,614	0,541
Oppfattet grønnet 2 (RE)	77	4,86	1,691	-0,557	0,274	-0,335	0,541
Oppfattet grønnet 3 (RE)	77	5,1	1,789	-0,713	0,274	-0,41	0,541
Oppfattet grønnet 1 (V)	77	2,55	1,552	<b>1,083</b>	0,274	0,641	0,541
Oppfattet grønnet 2 (V)	77	2,4	1,435	<b>1,257</b>	0,274	<b>1,685</b>	0,541
Oppfattet grønnet 3 (V)	77	2,34	1,382	<b>1,084</b>	0,274	<b>1,119</b>	0,541
Feminint (NI)	77	3,53	1,977	0,134	0,274	-1,163	0,541
Feminint (RE)	77	3,26	1,838	0,297	0,274	-0,932	0,541
Feminint (V)	77	2,55	1,535	<b>1,122</b>	0,274	<b>1,032</b>	0,541
Oppfattet kvalitet (NI)	77	5,01	1,419	-0,336	0,274	-0,169	0,541
Oppfattet kvalitet (RE)	77	4,43	1,642	-0,062	0,274	-0,579	0,541
Oppfattet kvalitet (V)	77	4,19	1,513	0,198	0,274	-0,349	0,541

## Tabell B5.8

Deskriptiv statistikk: Avhengig variabler 100 % plantebasert emballasje

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Valg (NI)	77	5,53	1,392	-0,64	0,274	-0,098	0,541
Valg (RE)	77	4,64	1,597	-0,235	0,274	-0,219	0,541
Valg (V)	77	3,74	1,584	-0,047	0,274	-0,339	0,541
Suksess (NI)	77	5,55	1,333	-0,887	0,274	0,814	0,541
Suksess (RE)	77	4,86	1,412	-0,259	0,274	-0,082	0,541
Suksess (V)	77	3,95	1,564	0,173	0,274	-0,546	0,541

## Tabell B5.9

Deskriptiv statistikk: Individuelle variabler for 100 % plantebasert emballasje

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Prisforskjell	77	1,04	0,195	<b>4,86</b>	0,274	22,2	0,541
Pris (NI)	74	2,58	0,641	<b>-1,273</b>	0,279	0,495	0,552
Pris (RE)	74	2,19	0,488	0,444	0,279	0,404	0,552
Pris (V)	74	1,23	0,631	<b>2,465</b>	0,279	<b>4,279</b>	0,552
Valg	77	1,26	0,523	<b>1,928</b>	0,274	<b>2,957</b>	0,541
Mengdeforskjell	77	1,74	0,441	<b>-1,118</b>	0,274	-0,771	0,541
Mengde (NI)	57	1,81	0,875	0,393	0,316	<b>-1,597</b>	0,623
Mengde (RE)	57	2,09	0,576	0,007	0,316	0,109	0,623
Mengde (V)	57	2,11	0,939	-0,216	0,316	<b>-1,869</b>	0,623
Duft (NI)	77	4,09	1,664	0,063	0,274	-0,668	0,541
Duft (RE)	77	4,1	1,643	0,03	0,274	-0,573	0,541
Duft (V)	77	4,75	1,607	-0,347	0,274	-0,69	0,541
Følelse (NI)	77	5,34	1,456	-0,849	0,274	0,59	0,541
Følelse (RE)	77	4,61	1,523	-0,158	0,274	-0,209	0,541
Følelse (V)	77	4,71	1,563	-0,081	0,274	-0,627	0,541

## Tabell B5.10

Deskriptiv statistikk: Individuelle felles between-variabler

Mediating Variables	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtiosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Trade-off	236	2,75	1,792	0,754	0,158	-0,533	0,316
Viktighet	236	4,52	1,675	-0,211	0,158	-0,83	0,316
Resirkulering	236	5,24	1,802	-0,753	0,158	-0,54	0,316
Offer	236	4,17	1,804	-0,1	0,158	<b>-1,052</b>	0,316
Nytte	236	5,53	1,591	-0,971	0,158	0,125	0,316
Miljøutfordring	236	1,78	0,418	<b>-1,328</b>	0,158	-0,237	0,316
Hvor ofte kjøper du	236	3,57	1,983	0,27	0,158	<b>-1,072</b>	0,316
Hvor ofte bruker du	236	4,18	2,062	-0,088	0,158	-1,27	0,316
Greenwashing	236	2,11	0,897	-0,219	0,158	<b>-1,728</b>	0,316
Kjønnssidentitet 1	236	4,21	1,679	-0,098	0,158	-0,877	0,316
Kjønnssidentitet 2	236	4,23	1,704	-0,202	0,158	-0,978	0,316
Kjønnssidentitet 3	236	3,99	1,466	0,096	0,158	-0,437	0,316
Kjønnssidentitet 4	236	4,02	1,405	0,137	0,158	-0,269	0,316
Kjønnssidentitet 5	236	3,96	1,408	-0,026	0,158	-0,38	0,316
Kjønnssidentitet 6	236	4,12	1,547	-0,033	0,158	-0,605	0,316

## Tabell B5.11

Cronbach's Alpha: Kjønnssidentitet	
Cronbach's Alpha *	0.954

## Appendix: B6: Kontrollvariabler

### Tabell B6.1

Body lotion 100 % resirkulert

Spearman rho korrelasjon mellom valg og suksess mot demografiske spørsmål

Scale	Utdanning
Valg NI	-0,106
Valg RE	0,015
Valg V	-0,134
Suksess NI	-0,129
Suksess RE	-0,107
Suksess V	-0,264*

### Tabell B6.2

Body lotion 50 % resirkulert

Spearman rho korrelasjon mellom valg og suksess mot demografiske spørsmål

Scale	Handling
Valg NI	0,182
Valg RE	,229*
Valg V	0,071
Suksess NI	0,240*
Suksess RE	0,196
Suksess V	-0,038

### Tabell B6.3

Body lotion 100% plantebasert

Spearman rho korrelasjon mellom valg og suksess mot demografiske spørsmål

Scale	Nasjonalitet
Valg NI	-0,257*
Valg RE	-0,015
Valg V	-0,131
Suksess NI	0,240*
Suksess RE	0,196
Suksess V	-0,038

## Appendix: B7: Manipulasjonssjekk opplevd grønnet

### Tabell B7.1 - 100 % resirkulert emballasje

Paired-samples t-test for måling av opplevd grønnet

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt -	5,17		
	Perifert grønt attributt	5,52	-0,349*	0.059
Body Lotion	Sentralt grønt attributt-	5,17		
	Ikke-grønn baseline	2,94	2,231*	0.000
	Perifert grønt attributt-	5,52		
	Ikke-grønn baseline	2,94	2,58*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level



### Tabell B7.2 - 50 % resirkulert emballasje

*Paired-samples t-test for måling av opplevd grønnet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,33 4,97	0,362	0.082
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,33 2,45	2,879*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,97 2,45	2,516*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

### Tabell B7.3 - 100 % plantebasert emballasje

*Paired-samples t-test for måling av opplevd grønnet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,09 4,96	0,128	0.519
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,09 2,54	2,542*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,99 2,53	2,459*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Appendix: B8: Hovedeffekter

### Tabell B8.1 Opplevd kvalitet 100% resirkulert emballasje

*Paired-samples t-test for måling av kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,92 3,94	0,987*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,92 4,35	0,57*	0,002
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,94 4,35	-0,418*	0.020

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

### Tabell B8.2 Opplevd kvalitet 50 % resirkulert emballasje

*Paired-samples t-test for måling av kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,21 4,3	0,913*	0.000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,21 4,41	0,8*	0.000
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,3 4,41	-0,112	0,492

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Tabell B8.3 Opplevd kvalitet 100 % plantebasert emballasje

Paired-samples t-test for måling av kvalitet

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,01 4,43	0,548*	0.000
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,01 4,19	0,818*	0.000
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,43 4,19	0,234	0,137

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Appendix: B9: Medieringseffekter

### Tabell B9.1: Seriell Mediering for sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline (n=236) del 1

Serial Mediation Model Analysis - Mild produktkategori

Dependent variable Y <sub>a</sub> -Y <sub>b</sub>	Mediator M <sub>1a</sub> - M <sub>1b</sub>	Mediator M <sub>2a</sub> - M <sub>2b</sub>	Total effect			Direct effect		
			Effect	95% CI (LL) (UP)	Effect	95% CI (LL) (UP)		
Valg (NI - V)	Femininitet (NI - V)	Kvalitet (NI - V)	<b>1,3136</b>	1,2946	1,3325	<b>0,7357</b>	0,4509	1,0204
Suksess (NI - V)	Femininitet (NI - V)	Kvalitet (NI - V)	<b>1,4788</b>	1,4631	1,4945	<b>1,0531</b>	0,793	1,3132

### Tabell B9.2: Seriell Mediering for sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline (n=236) del 2

Indirect effect 1			Indirect effect 2			Indirect effect 3		
Effect	95% CI (LL) (UP)	Effect	95% CI (LL) (UP)	Effect	95% CI (LL) (UP)			
0,0256	-0,1475	0,189	<b>0,3722</b>	0,2179	0,5325	<b>0,1801</b>	0,0701	0,3369
<b>0,2159</b>	0,0655	0,4016	<b>0,1414</b>	0,0451	0,27	<b>0,0684</b>	0,0141	0,1625

### Tabell B9.3: Seriell Mediering 100% resirkulert emballasje del 1

Serial Mediation Model Analysis - Mild produktkategori

Dependent variable Y <sub>a</sub> -Y <sub>b</sub>	Mediator M <sub>1a</sub> - M <sub>1b</sub>	Mediator M <sub>2a</sub> - M <sub>2b</sub>	Total effect			Direct effect		
			Effect	95% CI (LL) (UP)	Effect	95% CI (LL) (UP)		
Valg (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	<b>0,8101</b>	0,7577	0,8626	0,0707	-0,3547	0,496
Valg (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	-0,038	-0,0963	0,0193	0,2183	-0,2991	0,7358
Suksess (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	<b>0,7468</b>	0,7111	0,7826	<b>0,4757</b>	0,127	0,8245
Suksess (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	<b>0,6835</b>	0,6354	0,7317	<b>0,8319</b>	0,3916	1,2724

**Tabell B9.4: Seriell Mediering 100% resirkulert emballasje del 2**

Indirect effect 1			Indirect effect 2			Indirect effect 3		
Effect	95% CI		Effect	95% CI		Effect	95% CI	
	(LL)	(UP)		(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
0,1797	-0,1183	0,3703	<b>0,397</b>	0,1598	0,7313	<b>0,1638</b>	0,0382	0,3157
-0,0139	-0,2587	0,135	<b>-0,2593</b>	-0,5589	-0,399	0,0169	-0,0627	0,1386
0,1031	-0,1156	0,2628	0,119	-0,0213	0,3943	0,0491	-0,0117	0,1658
0,0353	-0,0981	0,1706	<b>-0,1965</b>	-0,421	-0,0271	0,0128	-0,0599	0,1023

**Tabell B9.5: Seriell Mediering 50% resirkulert emballasje del 1**

*Serial Mediation Model Analysis - Mild produktkategori*

Dependent variable Ya-Yb	Mediator M1a - M1b	Mediator M2a - M2b	Total effect			Direct effect		
			Effect	95% CI		Effect	95% CI	
				(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
Valg (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	<b>1,0375</b>	0,9965	1,0785	<b>0,5145</b>	0,1351	0,8939
Valg (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	<b>0,35</b>	0,3042	0,3958	0,3438	-0,0281	0,7158
Suksess (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	<b>0,6125</b>	0,5763	0,6487	<b>0,3896</b>	0,0109	0,7683
Suksess (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	<b>0,08</b>	0,7511	0,8589	<b>0,7457</b>	0,3228	1,1686

**Tabell B9.6: Seriell Mediering 100% resirkulert emballasje del 2**

Indirect effect 1			Indirect effect 2			Indirect effect 3		
Effect	95% CI		Effect	95% CI		Effect	95% CI	
	(LL)	(UP)		(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
0,1184	-0,0077	0,3284	<b>0,3644</b>	0,1297	0,6622	0,0403	-0,0181	0,131
0,0646	-0,0256	0,264	-0,1305	-0,3053	0,0101	0,0721	-0,0044	0,2331
-0,0242	-0,161	0,2326	<b>0,2225</b>	0,0524	0,3979	0,0246	-0,0101	0,0895
0,0918	-0,0305	0,3023	-0,0837	-0,308	0,032	0,0462	-0,0158	0,2008

**Tabell B9.7: Seriell Mediering 100% plantebasert emballasje del 1**

*Serial Mediation Model Analysis - Mild produktkategori*

Ya-Yb	M1a - M1b	M2a - M2b	Total effect			Direct effect		
			Effect	95% CI		Effect	95% CI	
				(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
Valg (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	<b>0,8961</b>	0,8502	0,942	<b>0,594</b>	0,172	1,0159
Valg (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	<b>0,8961</b>	0,8402	0,952	<b>0,5986</b>	0,0871	1,1102
Suksess (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	<b>0,6883</b>	0,6487	0,728	<b>0,6384</b>	0,2469	1,031
Suksess (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	<b>0,9091</b>	0,865	0,9531	<b>0,7465</b>	0,3176	1,1755

**Tabell B9.8: Seriell Mediering 100% plantebasert emballasje del 2**

Indirect effect 1			Indirect effect 2			Indirect effect 3		
Effect	95% CI		Effect	95% CI		Effect	95% CI	
	(LL)	(UP)		(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
0,0324	-0,107	0,186	<b>0,2206</b>	0,0329	0,4578	0,0492	-0,0065	0,1498
0,2158	-0,0498	0,4949	0,0277	-0,0815	0,1793	0,054	-0,0052	0,1729
0,0178	-0,0877	0,1235	0,0262	-0,1237	0,1758	0,0058	-0,0354	0,0542
0,1686	-0,0245	0,4204	-0,002	-0,0893	0,0386	-0,004	-0,0558	0,0594

## Appendix: B10: Modereringseffekter

**Tabell B10.1**

	coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
Constant	0,3627	0,4612	0,7684	0,4324	-0,546	1,2715
T_Rang_F	0,2327	0,1079	2,1744	0,0307	0,0218	0,4435

**Tabell B10.2: Simpel Moderator Analysis (Sentralt perifert attributt mot ikke-grønn baseline) for total (n=236)**

Rangering	Effekt	P-verdi	LLCI	UPCI
1	0,5954	0,1008	-0,1166	1,3074
1,2752	0,6594	0,05	0	1,3189
1,3158	0,6689	0,0443	0,0717	1,3206
1,6316	0,7423	0,0143	0,1495	1,3352
1,9474	0,8158	0,003	0,2801	1,3515
2,2632	0,8893	0,0003	0,4083	1,3703
2,5789	0,9527	0	0,5331	1,3924
2,8947	1,0362	0	0,6532	1,4192
3,2105	1,1097	0	0,7666	1,4527
3,5263	1,1831	0	0,8709	1,4954
3,8421	1,2566	0	0,963	1,5502
4,1579	1,3301	0	1,0406	1,6195
4,4737	1,4036	0	1,1032	1,7039
4,7895	1,477	0	1,1522	1,8018
5,1053	1,5505	0	1,1904	1,1906
5,4211	1,624	0	1,2207	2,0273
5,7368	1,6974	0	1,2452	2,1497
6,0426	1,7709	0	1,2657	2,2761
6,3684	1,8444	0	1,2832	2,4055
6,6842	1,9178	0	1,2987	2,537
7	1,9913	0	1,3126	2,67

## Appendix: B11: Andre funn

### Tabell B11.1 - 100 % resirkulert emballasje

Spearman rho korrelasjon mellom NI		Spearman rho korrelasjon mellom RE		Spearman rho korrelasjon mellom V	
Scale	Evne NI	Scale	Evne RE	Scale	Evne V
Lukt NI	,470**	Lukt RE	,579**	Lukt V	,583**
Følelse NI	,550**	Følelse RE	,651**	Følelse V	,533**
Correlation is significant at the 0,01 level		Correlation is significant at the 0,01 level		Correlation is significant at the 0,01 level	

### Tabell B11.2 - 50 % resirkulert emballasje

Spearman rho korrelasjon mellom NI		Spearman rho korrelasjon mellom RE		Spearman rho korrelasjon mellom V	
Scale	Evne NI	Scale	Evne RE	Scale	Evne V
Lukt NI	,510**	Lukt RE	,387**	Lukt V	,363**
Følelse NI	,685**	Følelse RE	,550**	Følelse V	,645**
Correlation is significant at the 0,01 level		Correlation is significant at the 0,01 level		Correlation is significant at the 0,01 level	

### Tabell B11.3 100 % plantebasert emballasje

Spearman rho korrelasjon mellom NI		Spearman rho korrelasjon mellom RE		Spearman rho korrelasjon mellom V	
Scale	Evne NI	Scale	Evne RE	Scale	Evne V
Lukt NI	,479**	Lukt RE	,502**	Lukt V	,440**
Følelse NI	,605**	Følelse RE	,658**	Følelse V	,624**
Correlation is significant at the 0,01 level		Correlation is significant at the 0,01 level		Correlation is significant at the 0,01 level	

### Tabell B11.4: Enkel mediering for sensorisk kvalitet (sentralt grønt attributt mot ikke-grønn baseline (n=236))

Simple Mediation Model Analysis - Mild produktkategori

Dependent variable Y <sub>a</sub> -Y <sub>b</sub>	Mediator M <sub>a</sub> - M <sub>b</sub>	Total effect			Direct effect			Indirect effect		
		Effect	(LL)	95% CI (UP)	Effect	(LL)	95% CI (UP)	Effect	(LL)	95% CI (UP)
Valg (NI - V)	Følelse (NI - V)	1,2746	1,2564	1,2927	0,8577	0,5715	1,1239	0,4269	0,2537	0,617
Valg (NI - V)	Lukt (NI - V)	1,2746	1,2564	1,2927	1,4543	1,1836	1,7249	-0,1797	-0,2805	-0,0833

### Tabell B11.5: Enkel mediering for sensorisk kvalitet – 100 % resirkulert emballasje

Simple Mediation Model Analysis - Mild produktkategori

Dependent variable Y <sub>a</sub> -Y <sub>b</sub>	Mediator M <sub>a</sub> - M <sub>b</sub>	Total effect			Direct effect			Indirect effect		
		Effect	(LL)	95% CI (UP)	Effect	(LL)	95% CI (UP)	Effect	(LL)	95% CI (UP)
Valg (NI - RE)	Følelse (NI - RE)	0,08101	0,7577	0,8626	0,219	-0,2231	0,661	0,5912	0,2296	0,8668
Valg (NI - RE)	Lukt (NI - RE)	0,7412	0,6938	0,7885	0,6358	0,2292	1,0423	0,1054	-0,0692	0,3263
Valg (RE - V)	Følelse (RE - V)	-0,0353	-0,0865	0,0159	0,0267	-0,3793	0,4327	-0,062	-0,3793	0,4327
Valg (RE - V)	Lukt (RE - V)	-0,0353	-0,0865	0,0159	0,1857	-0,2875	0,657	-0,22	-0,4342	-0,0148

## Tabell B11.6: Enkel mediering for sensorisk kvalitet – 50 % resirkulert emballasje

Simple Mediation Model Analysis - Mild produktkategori

Dependent variable Y <sub>a</sub> -Y <sub>b</sub>	Mediator M <sub>a</sub> - M <sub>b</sub>	Total effect			Direct effect			Indirect effect		
		Effect	95% CI (LL) (UP)		Effect	95% CI (LL) (UP)		Effect	95% CI (LL) (UP)	
Valg (NI - RE)	Følelse (NI - RE)	1,0375	0,9965	1,0785	0,5669	0,2229	0,9109	0,4706	0,1939	0,7876
Valg (NI - RE)	Lukt (NI - RE)	1,0375	0,9965	1,0784	1,0134	0,6902	1,3368	0,205	-0,1207	0,2753
Valg (RE - V)	Følelse (RE - V)	0,35	0,3042	0,3958	0,3393	-0,0037	0,6822	0,0107	-0,1934	0,2569
Valg (RE - V)	Lukt (RE - V)	0,35	0,3042	0,3958	0,5487	0,1638	0,9337	-0,1987	-0,3637	0

## Tabell B11.7 Enkel mediering for sensorisk kvalitet – 100 % plantebasert emballasje

Dependent variable Y <sub>a</sub> -Y <sub>b</sub>	Mediator M <sub>a</sub> - M <sub>b</sub>	Total effect			Direct effect			Indirect effect		
		Effect	95% CI (LL) (UP)		Effect	95% CI (LL) (UP)		Effect	95% CI (LL) (UP)	
Valg (NI - RE)	Følelse (NI - RE)	0,8987	0,8544	0,943	0,5043	0,1049	0,9037	0,3944	0,116	0,7047
Valg (NI - RE)	Lukt (NI - RE)	0,8987	0,8544	0,943	0,0919	0,5223	1,2814	-0,0032	-0,0668	0,1449
Valg (RE - V)	Følelse (RE - V)	0,8734	0,8195	0,9273	0,9151	0,4485	1,3817	-0,0417	-0,1908	0,1033
Valg (RE - V)	Lukt (RE - V)	0,8734	0,8195	0,9273	1,0966	0,60045	1,5927	-0,2232	-0,4786	-0,0366

## Appendix C: Eksperiment 1 – Menn

### Appendix: C1: Hovedeffekter

#### Tabell C1.1 – Opplevd femininitet i mild produktkategori

Paired-samples t-test for måling av femininitet

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,59 3,89	0,703*	0,000
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,59 3,89	0,703*	0,001
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,89 3,89	0	0,882

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

#### Tabell C1.2 – Opplevd femininitet i sterk produktkategori

Paired-samples t-test for måling av femininitet

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	3,68 3,59	0,098	0,599
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,68 2,51	1,171*	0,001
Avløpsåpner	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,59 2,51	1,073*	0,000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

### Tabell C1.3 – Opplevd maskulinitet i sterk produktkategori

*Paired-samples t-test for måling av maskulinitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	3,17 3,15	0,024	0,888
	Sentralt grønt attributt Ikke-grønn baseline	3,17 3,98	-0.805*	0,019
Avløpsåpner	Perifert grønt attributt Ikke-grønn baseline -	3,15 3,98	-0.829*	0,003

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

### Tabell C1.4 – Rangering av valg i mild produktkategori

*Paired-samples t-test for rangering av valg*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,27 3,92	0,351	0,25
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,27 4,57	-0.297	0,497
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,92 4,57	-0.649*	0,041

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

### Tabell C1.5 – Rangering av forventet suksess i markedet i mild produktkategori

*Paired-samples t-test for rangering forventet suksess i markedet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,92 4,43	0,486	0,59
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,92 3,86	1,054*	0.000
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,43 3,86	0,586	0,092

\* The mean difference is significant at the 0.5 level

### Tabell C1.6 – Rangering av valg i sterk produktkategori

*Paired-samples t-test for rangering av valg*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	3,68 4,2	-0,512	0,174
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,68 5,51	-1.829*	0.000
Avløpsåpner	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,2 5,51	-1.317*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Tabell C1.6 – Rangering av opplevd kvalitet i mild produktkategori

*Paired-samples t-test for måling av opplevd kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt -	4,78		
	Perifert grønt attributt	4,00	0,778*	0,000
Body Lotion	Sentralt grønt attributt-	4,78		
	Ikke-grønn baseline	4,25	0,528*	0,014
	Perifert grønt attributt-	4,00		
	Ikke-grønn baseline	4,25	-.250	0,107

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Tabell AC1.7 – Rangering av opplevd kvalitet i sterk produktkategori

*Paired-samples t-test for måling av opplevd kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt -	4,24		
	Perifert grønt attributt	4,83	-.585*	0,02
Avløpsåpner	Sentralt grønt attributt-	4,24		
	Ikke-grønn baseline	5,88	-1.634*	0.000
	Perifert grønt attributt-	4,83		
	Ikke-grønn baseline	5,88	-1.049*	0.000

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Appendix: C2: Medieringseffekter

### Tabell C2.1: Seriell Mediering mild produktkategori del 1

Dependent variable Ya-Yb	Mediator M1a - M1b	Mediator M2a - M2b	Total effect			Direct effect		
			Effect	95% CI		Effect	95% CI	
				(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
Valg (NI - V)	Femininitet (NI - V)	Kvalitet (NI - V)	<b>-.4167</b>	-.5615	-.2719	-.6172	-1.6463	.4118
Valg (NI - RE)	Femininitet (NI - RE)	Kvalitet (NI - RE)	<b>.2500</b>	.1515	.3485	-.2326	-1.0023	.5371
Valg (RE - V)	Femininitet (RE - V)	Kvalitet (RE - V)	<b>-.6667</b>	-.7728	-.5605	-.6931	-1.3536	-.0326

### Tabell C2.2: Seriell Mediering mild produktkategori del 1

Indirect effect 1			Indirect effect 2			Indirect effect 3		
Effect	95% CI		Effect	95% CI		Effect	95% CI	
	(LL)	(UP)		(LL)	(UP)		(LL)	(UP)
-.1803	-.7083	.2782	.1706	-.0963	.5441	<b>.2103</b>	.0073	.5333
.0006	-.5002	.5145	<b>.3386</b>	.0290	.8140	.1434	-.1086	.5130
.0000	-.1642	.1552	<b>.0264</b>	-.1700	.1855	.0000	-.0311	.2208



## Appendix D: Eksperiment 2 – Menn

### Appendix: D1: Hovedeffekter

**Tabell D1.1 – Opplevd femininitet ved 100 % resirkulert emballasje**

*Paired-samples t-test for opplevd femininitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	4,32 3,45	0,871*	0.002
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,32 2,94	1,387*	0.001
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	3,45 2,94	0,516*	0.033

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

**Tabell D1.2 – Rangering av forventet suksess i markedet ved 100 % resirkulert emballasje**

*Paired-samples t-test for rangering forventet suksess i markedet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,55 4,77	0,774*	0,001
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,55 4,23	1,323*	0.000
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,77 4,23	0,548	0,108

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

**Tabell D1.3 – Rangering av valg ved 50 % resirkulert emballasje**

*Paired-samples t-test for rangering av valg*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,19 4,27	0,923*	0,028
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,19 4,19	1.000*	0,036
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,27 4,19	0,077	0,723

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

### Tabell D1.4 – Rangering av forventet suksess i markedet ved 50 % resirkulert emballasje

*Paired-samples t-test for rangering av forventet suksess*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,15 4,38	0,769*	0,022
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,15 4,12	1,038*	0,020
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,38 4,12	0,269	0,364

\* The mean difference is significant at the 0.5 level

### Tabell D1.5 – Rangering av valg ved 100 % plantebasert emballasje

*Paired-samples t-test for rangering av valg*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,73 4,38	1,346*	0,001
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,73 4,04	1,692*	0,000
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,38 4,04	0,346	0,424

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

### Tabell D1.5 – Rangering av forventet suksess i markedet ved 100 % plantebasert emballasje

*Paired-samples t-test for rangering av forventet suksess*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,42 4,81	0,615	0,069
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,42 4,19	1,231*	0,004
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,81 4,19	0,615*	0,02

\* The mean difference is significant at the 0.5 level

### Tabell D1.6 – Rangering av forventet opplevd kvalitet ved 50 % resirkulert emballasje

*Paired-samples t-test for måling av opplevd kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,12 4,50	0,615*	0,036
	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,12 4,46	0,654	0,064
Body Lotion	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	4,50 4,46	0,038	0,870

\* The mean difference is significant at the 0.5 level

**Tabell D1.7 – Rangering av forventet opplevd kvalitet ved 100 % plantebasert emballasje**

*Paired-samples t-test for måling av opplevd kvalitet*

Produktkategori	Condition I - J	Mean	Mean Difference	P-value
	Sentralt grønt attributt - Perifert grønt attributt	5,31 5,04	0,269	0,306
Body Lotion	Sentralt grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,31 4,58	0,731*	0,019
	Perifert grønt attributt- Ikke-grønn baseline	5,04 4,58	0,462	0,090

\* The mean difference is significant at the 0,5 level

## Appendix: D2: Medieringseffekter

**Tabell D2.1: Seriell Mediering for sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline for menn totalt sett del 1**

*Serial Mediation Model Analysis - Mild produktkategori*

Dependent variable Y <sub>a</sub> -Y <sub>b</sub>	Mediator M <sub>1a</sub> - M <sub>1b</sub>	Mediator M <sub>2a</sub> - M <sub>2b</sub>	Total effect			Direct effect		
			Effect	95% CI (LL) (UP)	Effect	95% CI (LL) (UP)		
Valg (NI - V)	Femininitet (NI - V)	Kvalitet (NI - V)	<b>1,3136</b>	1,2946	1,3325	<b>.7357</b>	.4509	1,0204
Suksess (NI - V)	Femininitet (NI - V)	Kvalitet (NI - V)	<b>1,0531</b>	1,4631	1,4945	<b>1,0531</b>	.7930	1,3132

**Tabell D2.2: Seriell Mediering for sentralt grønt attributt og ikke-grønn baseline for menn totalt sett del 2**

Indirect effect 1			Indirect effect 2			Indirect effect 3		
Effect	95% CI (LL) (UP)	Effect	95% CI (LL) (UP)	Effect	95% CI (LL) (UP)			
0,256	-.1406 .1860	<b>.3722</b>	.2178 .5358	<b>.1801</b>	.0676 .3384			
.2159	.0633 .2339	<b>.1414</b>	.0394 .2796	<b>.0684</b>	.0139 .1619			