

Masteroppgave i Samfunnsernæring

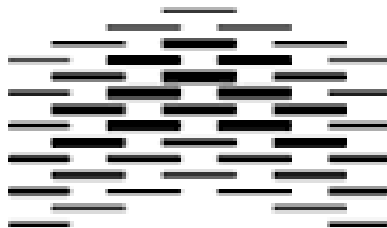
*”Hva karakteriser kunder som ofte handler
økologiske matvarer i NorgesGruppens
butikker?”*

Stine Olsen Fagervik

November 2016

Institutt for sykepleie og helsefremmende arbeid

Fakultetet for helsefag



HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

Forord

Bakgrunnen for denne studien er min personlige interesse for økologisk mat. Gjennom min masteroppgave i Samfunnsnæring ved Høgskolen i Oslo og Akershus, har jeg fått dypere innsikt i en rekke temaer og emner som omhandler dette.

Å skrive masteroppgave er en berg og dalbane med nedturer og oppturer, men mest av alt en bratt personlig lærings og utviklingskurve. Det har vært en svært interessant og lærerik prosess å få ta del i forskningen, og ikke minst få lov til å samarbeide med NorgesGruppen.

Det er mange jeg ønsker å rette en spesiell stor takk til, som har vært der for meg de siste tre årene, har støttet og oppmuntret meg, slik at jeg nå endelig har nådd målet mitt.

Jeg vil rette en spesiell stor takk til min veileder, professor i helsekommunikasjon ved Samfunnsnæringsutdanningen, Kjell Sverre Pettersen.

Jeg vil også takke min gode nabo Therese, som har stilt opp og gitt meg uvurderlig hjelp, blant annet med samtaler, oppmuntring og korrekturlesning.

Jeg vil tilslutt takke min fine familie, særlig min ektemann som har stilt opp og gitt meg motivasjon, samt min kjære datter som har gitt meg mange gode klemmer underveis.

Langhus 11.08.2016

Stine Olsen Fagervik

Sammendrag

Teori: Etterspørselen og forbruket av økologiske matvarer i Norge er under stadig vekst. Likevel er man pr. i dag langt under Stortingets målsetning om å nå målet som er 15 % økologisk produksjon og markedsandel innen 2020. Dagligvarehandelen er den viktigste salgskanalen for økologiske matvarer. NorgesGruppens Trumf-kortsystem er den databasen som brukes for å kartlegge forbrukernes matvareinnkjøp. Det er viktig å forstå motivasjonene og holdningene som ligger bak forbrukernes valg av økologisk mat, for å kunne tilrettelegge salgspotensialet fullt ut. Denne masteroppgaven har derfor følgende problemstilling: Hva karakteriser kunder som hyppigere handler økologiske matvarer i NorgesGruppens butikker?

Metode: Et web-basert spørreskjema ble utviklet og sendt via e-post til totalt 10000 Trumf-kort kunder. N=597 besvarte skjemaet, hvilket tilsvarte en svarprosent på 6 %. Det ble utført en rekke statistiske analyser på datamaterialet, blant annet faktoranalyse og reliabilitetsanalyse, for å etablere holdningskonstrukt som de uavhengige variablene. Til sammen 10 holdningskonstrukt ble brukt i lineær multippel regresjonsanalyse for å predikere varians i den avhengige variabelen *AndelØKO*. *AndelØkø* viser hvor stor andel av det totale matinnkjøpet som var økologiske varer.

Resultater: Holdningskonstruktene *Helsebevissthet*, *DyrevelferdHoldning*, *DyrevelferdHandling*, *RenMat* og *Gastronomi*, kunne forklare hele 48 % av den oppnådde variansen i den avhengige variabelen *AndelØko* i totalutvalget. Ved å splitte regresjonen på kjønn ble *Helsebevissthet* den sterkeste prediktoren hos menn, mens begge *Dyrevelferd*-konstruktene var de sterkeste prediktorene hos kvinner.

Konklusjon: Resultatene antyder at menn i større grad vektla egosentriske faktorer som helsebevissthet, mens kvinnene vektla den asturiske determinanten dyrevelferd, når det gjaldt grunn til innkjøp av økologiske matvarer. På grunn av forholdsvis lav svarprosent i denne studien, kan funnene i masterstudien ikke generaliseres. Mer forskning trengs på dette feltet.

Abstract

Background: The demand and consumption of organic food in Norway is continuously increasing. However, the parliament's vision of an organic food production and market share of 15 % by 2020 is an optimistic goal as of today. The major channel of organic food sales is through the grocery industry. NorgesGruppen, Norway's leading grocery company, uses their bonus card, the Trumf-card, to map their consumers' habits. It is important to understand the consumers' motivation and attitude towards purchasing organic foods in order to maximize the sales potential. This master thesis will therefore attempt to answer the question: What characterizes customers who more frequently buy organic food at NorgesGruppen grocery stores?

Method: A web-based questionnaire was developed and emailed to 10000 Trumf-card customers. N=597 answered the questionnaire, which equals to a response of 6 %. Several statistical methods were applied to the data retrieved, for example factor analytics and reliability analytics, in order to establish attitude constructs as the independent variables. A total of 10 attitude constructs was used in a multiple regression analysis to predict variance in the dependent variable *shareORG* (the proportion of groceries sold that is organic).

Results: The attitude constructs *Health consciousness*, *Animal welfare attitude*, *Animal welfare actions*, *Clean food*, and *Gastronomy* accounted for 48 % of the achieved variance in the dependent variable *shareORG* in the total selection. By splitting the regression based on gender, *Health consciousness* proved to be the strongest predicative for men, whilst the two *Animal welfare* attitude constructs were the strongest predicative for women.

Conclusion: The results indicate that men to a greater extent than women emphasize on egocentric factors like Health consciousness, whilst women emphasize on the altruistic determinant Animal welfare to a greater extent than men when justifying the choice of buying organic food. Due to the relatively low response rate, it is not possible to generalize the data from this study. More research is required in this field.

Innhold

1.0 Innledning	1
1.1 Masteroppgavens målsetninger	3
2.0 Teori	5
2.1 Det norske matvaremarkedet	5
2.1.1 NorgesGruppen	6
2.1.2 Økologisk mat	6
2.1.3 Omsetning av økologiske matvarer	7
2.1.4 Økologisk mat på den politiske agenda	8
2.1.5 Matvaremarkedet og dens rolle i helsefremmende tiltak	10
2.2 Holdningsdeterminanter til økologiske matvarer	11
2.3 Psykologiske, økonomiske og sosio-demografiske determinanter	12
2.4 Altruistiske determinanter	13
2.4.1 Miljø og sikkerhet	13
2.4.2 Dyrevelferd	15
2.5 Egosentriske determinanter	15
2.5.1 Helse og sunnhet	15
2.5.2 Kvalitet og smak	17
2.6 Hvem er de økologiske kundene	17
3.0 Metode	21
3.1 Valg av metode	21
3.2 Litteratursøk	21
3.3 Samarbeid med NorgesGruppen	21
3.4 Utvikling av spørreskjema	22
3.5 Pilottest av spørreskjema	24
3.6. Utvalg	24
3.6.1 Registrering og bearbeiding av dataen	24
3.6.2 Svarprosent	25
3.7 Statistiske analyser	26
3.7.1 Bakgrunnsvariabler	26
3.7.2 Faktoranalyse	26
3.8 Utvikling av konstrukter	27
3.8.1 Reliabilitetsanalyse	27
3.8.2 Statistiske tester for målinger av forskjeller i underutvalg	27
3.8.3 Korrelasjonsanalyse	28
3.8.4 Multipl regressjonsanalyse	30
3.9 Kategorisering og rekoding av variabler	30
3.10 Relabilitet for spørreskjema	32
3.11 Validitet for spørreskjema	32
3.12 Etliske betraktninger	33
3.12.1 Meldeplikt	33
3.12.2 Informasjonsskriv	34
3.12.3 Premieutrekning	34
4.0 Resultater	35
4.1 Demografi variabler	36
4.2 Kjennskap til Debio's ø-merket	38
4.3 Kjennskap til matmerker og slagord	39
4.4 Andel økologiske matvarer som respondenten handler	40
4.4.1 Analyser gjort for å forsøke å etablere den avhengige konstrukt-variabelen AndelØko	42

4.4.2	Reliabilitetsanalyse for konstruktet AndelØKO.....	43
4.4.3	Korrelasjon mellom AndelØKO og variabel TotalØKO	43
4.5	Hvilke faktorer hemmer eventuelt respondentenes innkjøp av økologiske produkter?	44
4.6	Faktoranalyser	45
4.6.1	IntensjonInnkjøp – hvilke faktorer som hemmer mulig innkjøp	45
4.6.2	Helsebevissthet	46
4.6.3	Kostrådsanbefalinger	47
4.6.4	DyrevelferdHandling	48
4.6.5	DyrevelferdHoldning.....	49
4.6.6	RenMat	50
4.6.7	TryggMat	51
4.6.8	MiljøHandling.....	52
4.6.9	MiljøHoldning	53
4.6.10	Gastronomi	54
4.6.11	Oppsummering av holdningsutsagnene.....	55
4.7	Reliabilitetsanalyse for etablering av konstrukter	56
4.7.1	IntensjonInnkjøp	56
4.7.2	Helsebevissthet	57
4.7.3	Kostrådsanbefalingen	58
4.7.4	DyrevelferdHandling	59
4.7.5	DyrevelferdHoldning	60
4.7.6	RenMat.....	61
4.7.7	TryggMat	62
4.7.8	MiljøHandling.....	63
4.7.9	MiljøHoldning.....	64
4.7.10	Gastronomi	65
4.8	Oppsummering.....	66
4.8.1	Oversikt over konstruktene gjennomsnittsverdi og CCA	66
4.8.2	Korrelasjon mellom konstruktene.....	67
4.9	Lineær multipl regresjonsanalyse.....	68
5.0	Diskusjon	71
5.1	Metodediskusjon	71
5.1.1	Utarbeidelse av spørreskjemaet	71
5.1.2	Spørreskjemaets oppbygging	73
5.1.4	Utvalg	73
5.1.5	Datainnsamling og svarprosent.....	74
5.1.6	Utfordringer ved måling av respondentenes økologiske forbruk	75
5.1.7	Utfordringer ved etablering av holdningskonstrukter	76
5.1.8	Studiens reliabilitet og validitet.....	76
5.2	Resultatdiskusjon	79
5.2.1	Respondentenes kjennskap til Debio's ø-merket	80
5.2.2	Respondentenes score på kunnskapstest om økologisk mat, matkunnskap, og matmerker	80
5.2.3	AndelØKO: Hvor mye og hvilke økologiske matvarer som handles	81
5.2.4	Respondentenes holdninger til økologiske matvarer samlet i konstrukter	82
5.2.5	Signifikante predatore for oppnådd varians i den avhengige variabelen AndelØKO	88
6.0	Konklusjon og implikasjon	91
7.0	Litteraturliste	93

Tabelloversikt

Tabell 1: Respondentenes fordeling over Norges 19 fylker , Antall og % , splittet på kjønn...	25
Tabell 2: Demografiske data for totalutvalget, splittet på kjønn.....	36
Tabell 3: Kjennskap til Debio's ø-merket	38
Tabell 4: Prosent (%) økologiske matvarer handlet	40
Tabell 5: Andel spesifisert økologiske matvarer (%) rapporter handlet av kvinner.	41
Tabell 6: Andel spesifisert økologiske matvarer (%) rapporter handlet av menn.	41
Tabell 7: Faktoranalyse av 12 økologiske matvarene i den avhengige variabelen AndelØko	42
Tabell 8: Deskriptiv analyse av fem separate utsagnsindikatorer som hemmer respondens innkjøp av økologiske matvarer, splittet på kjønn	44
Tabell 9: Faktoranalyse for å forsøke å etablere en faktor kalt IntensjonInnkjøp.....	45
Tabell 10: Faktoranalyse av utsagnene som danner faktoren Helsebevissthet.....	46
Tabell 11: Faktoranalyse av utsagn knyttet til Kostrådsanbefalinger	47
Tabell 12: Faktoranalyse av utsagn i DyrevelferdHandling.....	48
Tabell 13: Faktoranalyse av seks utsagn i DyrevelferdHoldning	49
Tabell 14: Faktoranalyse for de fem utsagnene som danner faktoren RenMat.....	50
Tabell 15: Faktoranalyse for utsagnene som danner faktoren TryggMat	51
Tabell 16: Faktoranalyse for utsagnene som danner faktoren MiljøHandling.....	52
Tabell 17: Faktoranalyse for utsagnene som danner faktoren MiljøHoldning.....	53
Tabell 18: Faktoranalyse av utsagnene som danner faktoren Gastronomi.....	54
Tabell 19: Konstruktet <i>IntensjonInnkjøp</i> sine fem utsagnsindikatorer, med N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	56
Tabell 20: Konstruktet <i>Helsebevissthet</i> sine 16 utsagn, % enig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	57
Tabell 21: Konstruktet <i>Kostrådsanbefalingen</i> sine 5 utsagn, % frekvens, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	58
Tabell 22: Konstruktet <i>DyrevelferdHandling</i> sine syv utsagn, % frekvens, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	59
Tabell 23: Konstruktet <i>DyrevelferdHoldning</i> sine seks utsagn, % frekvens, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	60
Tabell 24: Konstruktet <i>RenMat</i> sine fem utsagn, % viktig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	61
Tabell 25: Konstruktet <i>TryggMat</i> sine fem utsagn, % frekvens, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	62
Tabell 26: Konstruktet <i>MiljøHandling</i> sine 15 utsagn, % enig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	63
Tabell 27: Konstruktet <i>MiljøHoldning</i> sine syv utsagn, % enig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	64
Tabell 28: Konstruktet <i>Gastronomi</i> sine 11 utsagn, % enig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.	65
Tabell 29: Konstruktene gjennomsnittsverdi og CCA	66
Tabell 30: Korrelasjonskoeffisienter mellom de 10 konstrukter, samt CCA for vært av konstruktene (i kursiv i diagonalen).....	67
Tabell 31: Korrelasjon mellom <i>AndelØKO</i> og de uavhengige variablene.....	68
Tabell 32: Lineær multippel regresjonsanalyse, splittet på kjønn.....	69

Figuroversikt

Figur 1: Oversiktsbilde av matvaremarkedet	5
Figur 2: Spørreskjemaets oppbygging	21
Figur 3: Landsfordeling av respondenter sammenlignet med fylkespopulasjon	36
Figur 4: Kjennskap til matmerker og slagord	38
Figur 5: Oppsummering av holdningsutsagnene.....	54

Forkortelser

CCA

Begrep

Cronbach's alfa

Forklaring

Brukes som et mål på reliabilitet og måler intern konsistens i konstruktet

AndelØKO

Kvasi-kontinuerlig avhengig variabel, hvor respondentene skulle oppgi det prosentvise forbruk av 12 forskjellige økologiske matvarer.

Debio

Det Norske Økologisk kontrollorganet

Sertifiserer og godkjenner økologisk produksjon i Norge. Begrepet Økologisk er beskyttet og alle som ønsker å merke varene sine med Debio's ø-merket må gjennom en sertifiseringsprosess

Debio's ø-merket

Symbolet som viser at et produkt er sertifisert økologisk

DyrevelferdHandling

Faktor som hadde til hensikt å måle hvorvidt respondentene tenkte på dyrevelferd når de handlet forskjellige kjøttprodukter

DyrevelferdHandling

Refererer til det ferdig utviklede konstruktet

DyrevelferdHoldning

Faktor som hadde til hensikt å måle respondentenes holdning til dyrevelferd

DyrevelferdHoldning

Refererer til det ferdig utviklede konstruktet

EMV

Egne merkevarer

Dette er merkevarer hvor matvarekjedene selv står for produksjonen. Ved å gjøre dette får forbrukeren billigere produkter, eksempler på EMV er First Price, Eldorado, Jacobs og Fiskemannen. Dette er også kjent som "kopivarer".

Gastronomi

Faktor som hadde som hensikt å måle gastronomiske aspekter rundt økologisk mat og matprodukt

<i>Gastronomi</i>		Refererer til det ferdig utviklede konstruktet
GMO	Genetisk modifisert organisme	Organisme hvor det genetiske arvematerialet er endret på en slik måte at produktet får nye egenskaper
Helsebevissthet		Faktor som hadde til hensikt å måle holdninger knyttet opp mot økologi og dens innvirkning på helse.
<i>Helsebevissthet</i>		Refererer til det ferdig utviklede konstruktet.
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movement	
IntensjonInnkjøp		Faktor som hadde til hensikt å måle faktorer hindrer Trumf-kort-innehaveren å kjøpe mer økologiske produkter.
<i>IntensjonInnkjøp</i>		Refererer til det ferdig utviklede konstruktet.
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin	Er en statistisk test som måler utvalgstilrettelighet når man bruker faktoranalyse.
Kostrådene		Faktor som hadde til hensikt å måle sammenheng mellom kunnskap til et utvalg av de norske kostrådene og innkjøp av økologiske matvarer
<i>Kostrådene</i>		Refererer til det ferdig utviklede konstruktet.
LMD	Landbruks- og mat-departementet	
MiljøHandling		Faktor som hadde til hensikt å måle handlinger knyttet til miljøaspektet rundt økologisk produkter og matproduksjon.
<i>MiljøHandling</i>		Refererer til det ferdig utviklede konstruktet.
MiljøHoldning		Faktor som måler holdning knyttet til miljøaspektet rundt økologisk produkter og matproduksjon.

<i>MiljøHoldning</i>		Refererer til det ferdig utviklede konstruktet.
R ²	Regresjonkoeffisient	Beskriver oppnådd varians i den avhengige variabelen.
RenMat		Faktor som måler oppfatning av renhet i økologisk mat.
<i>RenMat</i>		Refererer til det ferdig utviklede konstruktet
SLF	Statens Landbruksforvaltning	
TryggMat		Holdningskonstrukt som måler oppfatning av trygghet hos økologiske matprodukter og matproduksjon.
<i>TryggMat</i>		Refererer til det ferdig utviklede konstruktet.
VKM	Vitenskapskomite for mattrygghet	Vitenskapskomiteen for mattrygghet er et uavhengig kontrollorgan. De skal sikre mattrygghettrygghet og miljø langs hele matvarekjeden.
ØKO	Økologisk	
ØKO-Kunde		Det er blitt gjort et forsøk på å lage en kundeprofil for den mannlige og kvinnelige ØKO-kunden

1.0 Innledning

Økologisk mat er et av de raskest voksende matmarkedene i Europa (IFOAM, 2010). I år 2000 var salget av økologiske matvarer på verdensbasis estimert til \$15,2 billioner. I 2014 steg salget til \$80 billioner (IFOAM, 2016A). Mange europeiske land opplevde at salget av økologiske matvarer doblet eller tredoblet seg mellom 2000-2008 (Anderson & Lund, 2012). Fra 2012 til 2013 økte det samlede norske salget av økologiske varer i dagligvarehandelen med hele 16 %. Det tilsvarer en omsetning på 1,35 milliarder norske kroner, og utgjør nå 5,7 % av den totale omsetningen (SLF, 2014). Dagligvarehandelen er i dag den viktigste salgskanalen av økologiske matvarer, men det finnes også andre viktige salgskanaler. Et eksempel er storhusholdningen som i 2014 hadde en økning på 22,4 % (ibid). NorgesGruppen er i dag ledende i dagligvaremarkedet, med en markedsandel på 41,2 % (NorgesGruppen, 2016). NorgesGruppens kunder får tilbud om å være med i et fordelsprogram kalt Trumf. Det er Trumfs kundedatabase masteroppgaven tar utgangspunkt i.

Økologiske matvarer defineres som matvarer som er dyrket uten tilsetning av kunstige sprøytemidler, kunstgjødsel eller genmodifiserte organismer (GMO), og som i størst mulig grad baserer seg på lokale og fornybare ressurser. Hensikten er at økologisk produksjon i minst mulig grad skaper belastning for naturen, hvilket blir ansett som et viktig mål for en bærekraftig utvikling i jordbruket (IFOAM, 2016B).

Norge har gjennom EØS-avtalen og politiske målsetninger, gjennom st. meld. nr. 19 (1999), forpliktet seg til å jobbe mot 15 % økologisk produksjon og økologisk markedsandel innen 2020 (Europa kommisjonen, 2004; LMD, 2009; LMD, 2016). Norsk økologisk landbruk får støtte fra statlig hold, og det er en målsetning at vi i årene fremover skal klare å utvikle og øke både produksjon og forbruk av økologiske matvarer (LMD, 2009).

Salget av økologiske matvarer i Norge har ikke hatt en like rask utviklingskurve som våre naboland. Dette kan ha bakgrunn i flere faktorer (SLF, 2014; Storstad & Bjørkhaug, 2003;). En av grunnene til dette er at vi har høyere tillit til matvaremarkedet i Norge enn andre skandinaviske og europeiske land, som i større grad har blitt utsatt for matskandaler (Pope & Kjærnes, 2003; Storstad & Bjørkhaug, 2003). Med bakgrunn i dette ser vi at den norske befolkningen har større tillit og troverdighet til norsk matvareindustri (ibid). Kunnskapsnivået hos den norske befolkningen, i forhold til økologisk mat og matproduksjon, er mer mangelfull. Det er

gjort flere undersøkelser som viser at det blant annet er lav kjennskap til Debio's ø-merket i Norge (Forbord, 2001; Mathisen, 2016). Da matbutikkene er den viktigste salgskanalen av økologiske matvarer (IFOAM, 2016_A), er det en forutsetning at kundene klarer å finne frem til økologisk produserte matvarer (ibid).

I Danmark dyrkes hele 7,4 % av grønnsakene økologisk. Dette gjør Danmark til det landet i verden som dyrker størst andel av økologiske grønnsaker (IFOAM, 2016_A). Danmark er i verdenstoppen på forbruk per person, der hver danske bruker 1375 danske kroner på dette (Solemdal & Pedersen, 2014). Den danske staten har tatt i bruk markedsføring som virkemiddel for å øke kunnskapen om økologisk mat og matvareproduksjon i den danske befolkningen. De har også innført retningslinjer som igjen har ført til at den offentlige sektoren i stor grad har tatt i bruk økologiske matvarer i sine kantiner og sykehus (Riksrevisjonen, 2016). På denne måten har kunnskapsnivået om økologisk mat og matproduksjon økt blant Danmarks befolkning. Blant danskene som gjennomførte en studie om økologisk mat, hadde 100 % av de spurte kjennskap til Debio's ø-merket (Forbord, 2001; Mathisen, 2016). Denne oppgaven ønsker derfor å finne ut i hvilken grad Trumf-kort innehavere har kjennskap til kjente ernæringsutsagn, matmerker og slagord, samt hvor stor andel økologisk mat Trumf-kort innehavere handler?

Økologi er et stort og komplekst tema som har blitt forsket mye på, og som tallene viser er det økologiske matvaremarkedet fremdeles under sterk vekst. Det betyr at det hele tiden kommer nye kunder, og det er derfor viktig med kontinuerlig oppdatering for å kunne forstå markedsdynamikken bedre (Andersen & Lund, 2012). Det er også viktig å vite hvordan kunder relaterer seg til matkvalitet og matmarkedet. På den måten får vi en bedre forståelse av salgspotensialet i det økologiske markedet (Shafie & Rennie, 2012). Hvilke faktorer er det som forhindrer forbrukeren i å velge økologisk og hvilke endringer skal til for at de skal kjøpe mer?

Grunnene til at forbrukeren velger å kjøpe økologiske matvarer er mange, og blir influert av en lang rekke holdningsaspekter. Fra tidligere studier ser man blant annet at helse, dyrevelferd og miljø er sentrale temaer (Bjørkhaug & Storstad, 2001; Chryssohoidis & Krystallis, 2005; Nilsson, 2011; Shafie & Rennie, 2012; Torjussen, 2001).

Hovedhensikten med denne masteroppgaven er å kartlegge holdningsdeterminanter til økologiske produkter hos NorgesGruppens kunder, gjennom Trumf-kort databasen. Med disse resultatene ønsker jeg å lage en slags kundeprofil til NorgesGruppen, slik at de kan få et innblikk i hvilke utbedringsmuligheter som kan ligge til grunn for å øke salg av økologiske

matvarer. På den måten kan de nå ut til en bredere kundekrets. På bakgrunn av dette har jeg laget følgende problemstilling;

”Hva karakteriser kunder som handler hyppig økologiske matvarer i NorgesGruppens butikker?”

1.1 Masteroppgavens målsetninger

For å svare på oppgavens problemstilling ønskes svar på følgende forskningsspørsmål:

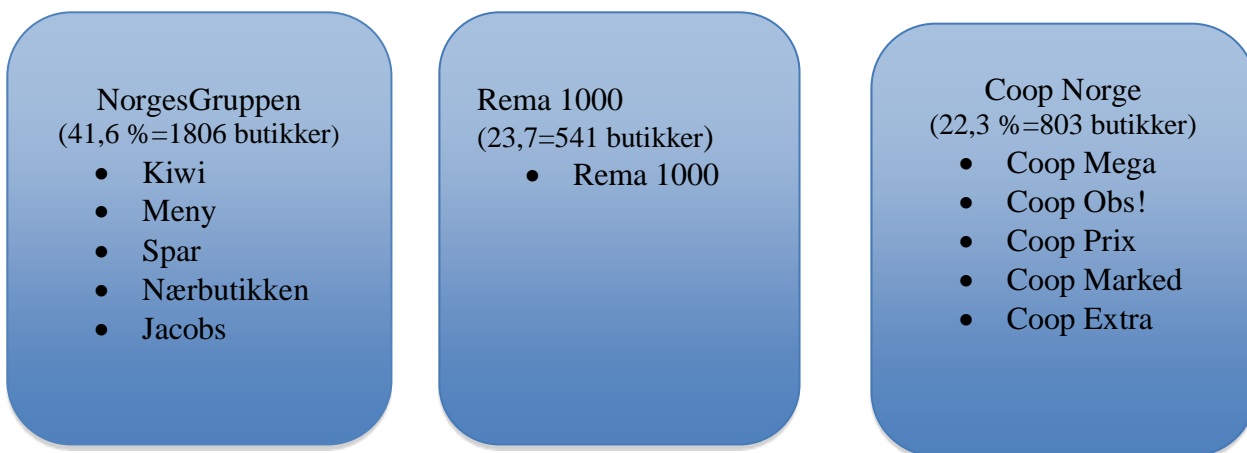
- Kjenner Trumf-kort innehavere til Debio's ø-merket?
- I hvilken grad har Trumf-kort innehavere kjennskap til kjente ernæringsutsagn, matmerker og slagord?
- Hvor stor andel økologisk mat handler Trumf-kort innehavere?
- Hva fremmer/hemmer kjøp av økologiske matvarer hos Trumf-kort innehavere?
- Hvilke holdningsbaserte motivasjoner for innkjøp av til økologiske matvarer har Trumf-kort innehavere?
- Hvilke uavhengige variabler (demografiske, innkjøpsfremmende og motivasjoner) kan predikere variansen i andel økologiske matvarer som handles (uttrykt som den avhengige variabelen *AndelØko* (hvilket antyder en «kundeprofil»)?
- Hvilke uavhengige variabler, som demografiske, innkjøpsfremmende og motivasjoner, kan predikere variansen i andelen av økologiske matvarer som handles av Trumf-kort innehavere? Dette uttrykkes som den avhengige variabelen *AndelØko*, hvilket antyder en ”kundeprofil”.

2.0 Teori

Dette kapittelet har som mål å sette det teoretiske rammeverket rundt oppgaven og gi en bedre forståelse av teorien bak. Teorikapittelet vil gi deg et innblikk i det norske matvare-markedet, NorgesGruppen, den generelle utviklingen og tilstanden i det økologiske markedet. Deretter går vi videre og ser på holdningsaspektene tilknyttet økologiske matvarer.

2.1 Det norske matvaremarkedet

Mye har skjedd i den norske dagligvarehandelen siden 80-tallet og frem til i dag, særlig mellom 1985-1995 (NILF, 2015). Vi har gått fra et dagligvarebilde som var preget av små uavhengige detaljister hvor nesten all makt lå hos produsenten, til i dag hvor de må sloss for å komme frem i rampelyset (Gabrielsen & Sørgaard, 2003). En annen trend er at de store dagligvarekjedene får egnede merkevarer, såkalte EMV som på denne måten i større grad frigir seg fra matvareprodusentene. Dagens dagligvarebilde er heller ikke lenger preget av små uavhengige kjeder. Nå er nesten hele matvaremarkedet fordelt blant tre store aktører; NorgesGruppen, Coop Norge, og Rema 1000 (Virke, 2015).



Figur 1: Oversiktsbilde av matvaremarkedet (tallene er hentet fra Dagligvarehandelen 2015, men figuren er selvkomponert)

Innenfor disse matvaregigantene finner vi flere typer dagligvareforhandlere. De kan igjen deles inn i fem kategorier som har forskjellige vareutvalg og forskjellige målsetninger. Dette er; lavpriskjeder, supermarked, stormarked, hypermarked og nærbutikker (Gabrielsen & Sørgaard, 2003). Det er ikke kun dagligvaremarkedet som er under stadig utvikling, men også forbruksmønsteret. Den siste store endringen som har skjedd er at vi ser en større andel som handler på nett (Virke, 2016).

2.1.1 NorgesGruppen

NorgesGruppen er i dag den største dagligvarekjeden i Norge, med en markedsandel på 41,2 % (NorgesGruppen, 2016A). NorgesGruppen består av dagligvarekonseptene; Meny, Jacobs, Kiwi, Spar, Joker, Nærbutikken og CC mat. I tillegg til dagligvarehandel har også NorgesGruppen sin egen Engros virksomhet; ASKO, som består av kiosker og kafeer. Dette er blant annet MIX, Deli de Luca, Kaffebrønneriet og Tiger (NorgesGruppen, 2016A). NorgesGruppen har 1806 dagligvareforhandlere, som er fordelt på 367 av Norges 430 kommuner (NorgesGruppen, 2015A). Av disse 1806 butikkene er 628 Kiwi butikker som er den største dagligvarehandelen hos NorgesGruppen. I 2015 hadde NorgesGruppen driftsinntekter på NOK 76 224 millioner, som er en økning i driftsinntekter på 6,8 % fra året før (NorgesGruppen, 2016A). I tillegg har NorgesGruppen et fordelsprogram kalt Trumf. Kundene kan gjennom Trumf-kortet samle poeng som de i ettertid kan ta ut som penger. Når man registrerer seg som kunde oppgir man en rekke kundeopplysninger som danner en kundedatabase. Det er denne kundedatabasen jeg har brukt som grunnlag for min spørreundersøkelse. Per 26.02.2016 hadde databasen til Trumf 2135354 registrerte brukere (Trumf, 2016).

2.1.2 Økologisk mat

Økologisk landbruk startet i Tyskland i 1924 og baserte seg på de biodynamiske prinsippene til Rudolf Steiner (Baker, Thompson, Engelkan, Huntley, 2002). De siste 40 årene har det vært en rekke definisjoner av økologiske landbruk. Derfor valgte IFOAM i 2008 og lage en felles definisjon;

”Økologisk landbruk som et produksjonssystem som tar vare på helsen til jordsmonnet, økosystemer og folkehelse. Dette er et system som bygger på de økologiske prosesser, biologisk mangfold og kretsløp tilpasset lokale forhold, istedenfor å være avhengig av innsatsfaktorer med uheldig effekt. Økologisk landbruk kombinerer tradisjon, innovasjon og vitenskap til gagn for vårt felles miljø og fremmer rettferdighet og god livskvalitet for alle” (IFOAM, 2016B, s 1)

Denne definisjonen bygger på IFOAM's fire grunnprinsipper om Helse, Økologi, Rettferdighet, og Varsomhet. Alle de fire grunnprinsippene finner vi beskrevet og fremhevet i definisjonen (IFOAM, 2016B). IFOAM er forkortelse for Internasjonal Federation of Organic Agriculture Movement, og er det overordnede kontrollorganet for økologi i EU. Alle land i Europa har egent kontrollorgan som jobber med IFOAM. Det norske kontrollorganet heter

Debio og står for godkjenning av alle norske økologiske produktene. Alle norske produkter som vil sertifisere seg med Debio's ø-merket må følge et strengt internasjonalt regelverk (Debio, 2015). I tillegg til å sertifisere økologiske produkter, samt utføre kontroll og tilsyn til disse, har Debio en sertifiserings ordning av økologiske serveringssteder. Dette er en merkeordning hvor serveringsstedene kan klassifisere seg til bronse, sølv eller gull merke. Dette relateres respektivt til om serveringsstedet serverer minimum 15 %, minimum 50 % eller minimum 90 % økologisk mat (Debio, 2015).

2.1.3 Omsetning av økologiske matvarer

Det er vanskelig å si med sikkerhet eksakt hvor stort det økologiske markedet er, men det som er sikkert er at det vokser fort (Anderson & Lund, 2012; Haugner, McDonough, Prothero, Shultz, Stranton., 2009). IFOAM estimerte at i 2014 ble det solgt økologiske varer for omkring \$80 billioner på verdensbasis (IFOAM, 2016A). Det er estimert at det i Europa vil det være en generell årlig økning på rundt 20 % (Baker et al., 2002).

En av grunnene til at man har hatt denne ekspanderende økningen i omsetningen av økologiske produkter er at sortimentet er blitt større, forbrukeren har fått flere produkter å velge i, og de har brukt mindre penger og energi på å lete etter økologiske produkter (Dimitri & Gerrene, 2002; Li, Zapeda & Gould, 2008). I SIFOs nyeste trend-undersøkelse ser man at det blir færre som sier at de aldri eller sjelden kjøper økologiske varer. Flere svarer at de kjøper økologisk mat av og til. Dette er trolig en endring som skyldes matvarekjedenes økende interesse for økologiske produkter (SIFO, 2015).

Det økologiske matvaremarkedet er dominert av de samme aktørene som dominerer det konvensjonelle markedet (IFOAM, 2016A NILF, 2015). Man vil finne et variert tilbud av økologiske matvarer i de fleste butikk konseptene. På nåværende tidspunkt er det fremdeles supermarkedene som har det største utvalget av økologiske matvarer, men lavpriskjeder har de siste årene hatt en rekke kampanjer og har introdusert flere nye varelinjer med økologiske produkter. Eksempler på dette er Kiwi og ICA. Det er en spennende utvikling å følge med på, med tanke på at lavpriskjedene står for 50 % av den totale matvareomsetningen (NILF, 2015).

NorgesGruppen har deltatt i en rekke satsninger rettet mot økologi, som blant annet "Naturlig bortskjemt". Dette var et samarbeid mellom de fire matvaregigantene. NorgesGruppens lavpriskjede Kiwi har hatt momskutt på økologiske varer (NorgesGruppen, 2008). Dette er en av grunnene til at Kiwi er den av NorgesGruppens matvarekjeder som har den største omsetningen av økologiske varer, men det er Meny som hadde størst vekst i 2014 (NorgesGruppen, 2015). I 2011 lanserte NorgesGruppen sin egen økologiske EMV serie

”GO ECO” (NorgesGruppen, 2011; NOV, 2011). NorgesGruppen har en sterk årlig øking i salget av økologiske matvarer. Frem til 2003 var den årlige økningen på rundt 15 % og siden da har denne økningen steget år for år. I 2014 økte salget av økologiske varer med 27 % (NorgesGruppen, 2015_A). Grønnsaker og barnemat er de matvaregruppene som har størst prosentvis vekst år for år. I 2014 var grønnsaker den av de matvaregruppene som var størst på salg, med en vekst på 23,7 %. Barnemat er den nest største økologiske matvaregruppen med en vekst på 43,1 %. Sett i forhold til denne totale veksten har de økologiske kategoriene melk, egg og frukt en vekst på henholdsvis 13,5 %, 30,9 % og 44,7 % (ibid).

NorgesGruppens butikkonsepter har de siste årene satset stort på å utvikle sitt ØKO-sortimentet. I 2007 hadde de et butikk Sortiment som inneholdt rundt 400 økologiske produkter. Nå ligger den gjennomsnittlige butikken på rundt 950 økologiske varer. Meny leder på dette området da de har muligheten til å føre over 1300 forskjellige varer, som gjør de til en av de beste i landet på økologiske produkter (Meny, 2016).

Den store utviklingen som har vært på netthandel de siste årene har ført til at det har oppstått flere nettbutikker som bare spesialiserer seg på økologiske produkter. De tilbyr et vidt spekter av økologiske produkter, samt at de tilbyr skreddersydde middagsløsninger med hjemkjøring av produkter til kundene (Kolonihagen, 2016; Økoland, 2016). Mange kunder som ønsker å handle 100 % økologisk har måtte reise rundt til et titalls butikker for å få tak i produktene de har vært på utkikk etter. Situasjonen er noe bedre i dag, men den er enda ikke optimal (Oikos, 2016_B). Forbrukerne er trolig de viktigste ikke-kollektive aktører som har noen reell mulighet til å påvirke matvaresystemet (Chrysochou, 2010; Michaelidou & Stolle, 2005).

2.1.4 Økologisk mat på den politiske agenda

Norge har siden slutten av nitti-tallet jobbet for å integrere økologisk landbruk. Økologisk landbruk er sett på som en spydspiss i Norges arbeid for å få mer miljøvennlig og bærekraftig landbruk. I 2005 ble det første strategiske økologiske målet satt under *Soria Moria erklæringen*. Det ble vedtatt at Norge skulle ha som mål at økologisk landbruk og matforbruk skulle stå for 15 % av den totale omsetningen innen 2015 (Soria Moria erklæringen, 2005). Dette ble videreført i Meld. St. 19 (2011-2012) *Velkommen til bords*. Nå gjelder målsetningen om å nå 15 % økologisk landbruk og matforbruk innen 2020 (Regjeringen, 2015). Det er enda en lang vei å gå. For at vi skal nå dette målet betyr det i praksis at 15 % av det samlede norske jordbruksarealet skal være økologisk, 15 % av det totale husdyrholdet, 15 % av den totale matvareproduksjonen og matforbruket (Riksrevisjonen, 2016). Prosentvis ligger det

totale økologiske dyrkede jordbruksarealet i 2014 på 4,7 %, det økologiske husdyrholdet for 2,9 %, det økologiske matforbruket for 1,45 % og omtrent 5 % av alle landbruksbedriftene er økologiske (ibid).

Den økologiske utviklingen går sakte. For at vi skal nå de satte målene innen 2020 må større vedtak settes i gang. Riksrevisjonen (2016) og Debio (2016) mener vi burde lage en handlingsplan, der det er en rekke tiltak som bør gjøres for å bedre dagens situasjon.

Begrepet ”Økologisk” er en rettsbeskyttet tittel som håndheves av det norske kontrollorganet Debio (Oikos, 2016c). Debio kontrollerer og godkjenner alle Ø-merkede produkter, samt at Norge har forpliktet seg gjennom EØS avtalen til å håndheve IFOAM’s strenge regelverk (Europa kommisjonen, 2004). Regelverket har fått mye kritikk, og er sett på som både komplekst og uoversiktlig (Riksrevisjonen, 2016). Riksrevisjonen viser til at det er mange som velger å ikke legge om til økologisk drift fordi regelverket er så innviklet. EU har fått en ny og mindre innviklet regulering, men det tar tid å implementere denne i EØS avtalen.

I dag får økologiske bønder tilskudd gjennom tilskuddsordninger som er ment å skulle være et virkemiddel for å øke økologisk produksjon. Men slik som det er i dag er dette beløpet for lite for å rekruttere flere bønder og holde på de som allerede finnes. I dag er det slik at bare 50 % av det produserte økologiske kjøttet blir solgt som økologisk, og det samme gjelder for den økologiske melken. Likevel er det kun et fåtall av matvarebutikkene hvor man finner økologisk kjøtt, og på den andre siden så importerer Norge omtrent halvparten av den økologiske maten som blir solgt. Dette tallet kunne vært langt lavere (LMD, 2015). Det fremheves at det er en direkte link mellom dette, lite markedsføring og informasjon til kundene (Oikos, 2016d).

Det offentlige må i større grad forplikte seg til å kjøpe inn flere økologiske matvarer og på den måten gå frem som et godt eksempel. De kan være et viktig ledd i å øke etterspørselen etter økologisk, siden de har et høyt og stabilt konsum av matvarer. Per dags dato er det bare ca. 10 % av de offentlige tilsetningene, som kan kvalifisere seg til Debio’s ø-merket. Forsvaret er i denne sammenheng en unntakstilstand her da forsvarskantiner la om driften slik at de fikk kvalifisert seg til Debio’s sølvmerke (Sørum, 2012). Likevel er dette langt bak våre naboland Sverige og Danmark (Oikos, 2016g). Sverige hadde som mål at 25 % av all offentlig mat skulle være økologisk innen 2016 og ved årets utgang hadde de klart 27 %. Danmark er et stort forbilde innen økologisk drift og produksjon, de har som mål at alle sine offentlige sektorer skal nå 60 % økologisk innen 2020. København har nå lagt om slik at 90 % av maten som selges i offentlige kantiner er økologisk (ibid).

Ett viktig steg i prosessen for å nå øko-satsningen er å satse mer på opplysning og markedsføring av økologi og økologisk matproduksjon (Riksrevisjonen, 2016). Det satses veldig lite på markedsføring av denne typen som forteller forbrukerne hva økologisk mat er og hvilke fordeler som finnes ved å kjøpe økologiske matvarer (Oikos, 2016D, Riksrevisjonen, 2016). SIFOs forbruksrapport konkluderte med at en av de største grunnene til manglende vekst i økologisk forbruk var mangel på kunnskap om fordelene ved å velge økologiske matvarer (SIFO, 2015).

Et annet sentralt tema som har vært mye diskutert er; hvis vi hadde gått over til økologisk jordbruk, vil den økologiske produksjonen kunne mette den voksende befolkningen?

2.1.5 Matvaremarkedet og dens rolle i helsefremmende tiltak

Matvareindustrien har en viktig rolle i kampen mot livsstilsykdommer. NorgesGruppen dominerer matvaremarkedet og har en markedsandel på 41,6 %. Det vil i prinsippet si at de distribuerte 41,7 % av den maten den norske befolkning får i seg (NorgesGruppen, 2016B). Med dette følger et stort ansvar og en rekke utfordringer. Det er blant annet sett at utvalget av sunne, økologiske og lokalt produserte matvarer er mer begrenset i det norske matvaremarkedet sammenlignet med våre naboland (NOV, 2011). De endringer og tiltak NorgesGruppen setter i verk har derfor stor betydning og innvirkning på den norske befolkning. For å gi forbrukerne et bedre innblikk i den jobben de gjør, gir NorgesGruppen årlig ut en rapport kalt samfunnsrapport ved navn "Ansvarlighet fra jord til bord" (NorgesGruppen, 2016B).

En av NorgesGruppens store målsetninger er at de ønsker at alle deres kunder skal nå målet om "fem om dagen" innen 2020. For å nå denne målsetningen har NorgesGruppen satt i gang flere tiltak, blant annet å bygge om butikkene slik at frukt og grønt sortimentene kommer i starten av butikkene samt at det får større plass og sortimentet utvikles. Det at Kiwi kuttet momsen på frukt og grønt førte til en priskrig blant dagligvarekjedene, noe som har gjort at den norske befolkningen får billigere frukt og grønt. NorgesGruppen ønsker å gi forbrukerne mer kunnskap om kvalitet og bruksområder. Dette gjør de gjennom appen sin, kundeaviser, kjedenes hjemmesider og gjennom tv reklame, slik som Kiwis sommerreklame med Tina Nordstrøm (Kiwi, 2016).

NorgesGruppen jobber hardt for å kutte saltforbruket til den norske befolkningen. De har kuttet salt i kjøttdeig og farseprodukter og bare dette tiltaket gjør at den norske befolkning får i seg 90 tonn mindre salt i året (NorgesGruppen, 2016B). Et annet viktig område som

NorgesGruppen jobber kontinuerlig mot er å redusere saltinnholdet i industrifremstilte brød. Bare i 2015 klarte de å redusere saltmengden i industrifremstilte brød med hele 14 % (NorgesGruppen, 2016B). Den 13. oktober 2015 signerte de *Saltpartnerskapet*, en felles bransjeavtale som forplikter deltakerne å redusere saltinnholdet i industrifremstilte matvarer (Helsedirektoratet, 2016).

NorgesGruppen har som målsetning at alle deres kunder skal spise to fiskemiddager i uken innen 2017. For å nå dette målet har NorgesGruppen jobbet mye med tilgjengelighet, der fersk fisk har fått mer plass i butikken og det satses på ferdigpakket fisk.

NorgesGruppen har tro på at det må mer forskning og utviklingsarbeid til for at de skal nå sine målsettinger, og er derfor en viktig støttespiller til forskning. De er blant annet en viktig støttespiller til studien ”Typisk Norsk”, en studie som undersøker den medisinske effekten av et sunt kosthold hos pasienter med tarmkreft. Studien startet i mars 2012 og skal avsluttes i mars 2027 (UiO, 2012).

2.2 Holdningsdeterminanter til økologiske matvarer

Hvorfor vi velger de matvarer vi gjør er et komplekst tema som er influert av et titalls holdninger faktorer (Chen, 2007). Det er derfor viktig å forstå disse holdningene og på denne måten bedre forstå utviklingen og påvirkningen disse har på det økologiske markedet (Bravo et al., 2013). Det er et flertall av forfatterne som mener kundens holdninger er direkte knyttet opp mot deres kjøp (Chen, 2007; Michaelidou & Hassan, 2010; Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

Holdningene kan deles inn i tre kategorier (Bravo et al., 2013). Den første holdningskategorien er knyttet mot psykologiske, økonomiske og sosio-demografiske faktorer. Den andre er *altruistiske* determinanter, eller uselviske faktorer. Det vil si holdninger og handlinger som er til fordel til å forandre enten samfunn, mennesker eller dyr. Det mest sentrale altruistiske handlingene er knyttet til økologi; dyrevelferd og miljø. Den tredje determinanten er knyttet til egosentriske determinanter, denne kategorien finner faktorer som sunnhet, ernæringsinnhold, smak og kvalitet (ibid).

Hvilke av de tre vinklingene eller hvilken av holdningene innad i kategoriene, som har størst innvirkning på den økologiske handelen er vanskelig å si. Det er flere grunner til dette. Studiene som er gjort er ofte små (Baudry, Allès, Pèneau, Touvier et al., 2016), mange studier ser ikke på alle faktorene samtidig og det ville vært en fordel om deltakerne i en studie hadde blitt retestet ved et senere tidspunkt (Baran'ski, S´rednicka-Tober, Volakakis, Seal al., 2014).

2.3 Psykologiske, økonomiske og sosio-demografiske determinanter

Et flertall av determinantene er motiverende faktorer for å kjøpe økologiske produkter, men det er også determinanter som er knyttet til hvorfor forbrukeren ikke kjøper økologisk. Determinanter som mangler forståelse og kunnskap til økologiske merkevarer, usikkerhet i tillit til merkeordningen og manglende tilgjengelighet er her sentrale (Zepeda & Deal., 2009). I Norge har vi Debio's ø-merket som symboliserer at produkter er sertifisert økologisk. Ut i fra tidligere gjennomførte undersøkelser er det bare 50,4 % av den norske befolkningen som kjenner til Debio's ø-merket (Mathisen, 2016). Sammenlignet med våre naboland er dette lavt, i Danmark kjenner alle voksne til merkeordningen (ibid). Det er derfor viktig å øke kunnskapsnivået til de norske forbrukerne for på denne måten å gjøre det enklere for forbrukeren å skille mellom økologiske og konvensjonelle produkter. Øker man kjennskapen til merkeordningen vil man også øke tillit til merkeordningen (Li, Zepeta & Gold, 2008). Det er sett at husholdninger som står overfor store livsendringer som sykdom, familie forøkelse og død, har en høyere sannsynlighet til å gå over til et kosthold bestående av mer økologiske matvarer (Li, Zepeda & Gould, 2008). Pris er en av faktorene som forhindrer kunder til å gå over til økologisk mat (Andersen & Lund, 2012). Et flertall av de som mente at økologisk mat var for dyrt hadde lavere inntekt og utdanning (Baran'ski et al., 2014). I en tysk forbruksundersøkelse hvor man sammenlignet 200 husholdninger, så man at de husholdningene som kjøpte økologisk matvarer betalte noe mer for slike produkter. Allikevel når man så på det totale matbudsjettet brukte ØKO-husholdninger totalt mindre forbruk på matbudsjettet, sammenlignet med "konvensjonelle" husholdninger som brukte mindre penger på alkohol, sukkerholdig drikker og sigaretter. Dette gjorde at de totalt sett hadde et større matbudsjett (Baran'ski et al., 2014). I en markedsundersøkelse utført av Coop Danmark senket de prisene på økologiske varer i hundre butikker i en gitt periode, og økte utvalget og bedret hylleplasseringen. Med dette økte de salget av økologiske produkter med 47 % (Oikos, 2016G).

Når det kommer til sosio-demografiske determinanter er det en rekke determinanter som kan påvirke holdninger og innkjøp av økologiske produkter i positiv eller negativ retning. Hvis vi tar for oss kjønn først så er det ingen sikre sammenhenger mellom kjønn og kjøp av økologiske produkter. Det er likevel tendenser som tilsier at kvinner i større grad etterspør økologiske produkter enn hva menn gjør (Forbord, 2001; Jensen, Larsen, Mølgaard, Andersen et al., 2001). Personer med høy utdanning, kjøper i større grad økologiske matvarer enn personer som er lavt utdannede (Jensen et al., 2001; Li, Zepeda, Gould, 2008; Safine & Rennie, 2009). Det er ikke sett en signifikant sammenheng mellom høy inntekt og høy

innkjøpsgrad av økologiske matvarer (Li, Zepeta & Gould, 2008). Man skulle kanskje tro at det var større konsum i storbyene, men det er ikke funnet noen signifikante forskjeller mellom by og land (Forbord, 2001). Noen studier viser til at den ”eldre” befolkningen i større grad er konsumenter av økologiske matvarer (Torjussen, 2001; Safine & Rennie, 2009; Nilsson, 2011). Samtidig ser andre studier størst konsum i alderen 30-44 år (Forbord, 2001). Her er det viktig å få med seg at det er store forskjeller mellom de ulike landene. Det er sett at forbrukere som har kort reisevei og høyere tilgjengelighet til butikker, eller markeder med et stort utvalg av økologiske produkter, i større grad vil kjøpe økologiske produkter enn forbrukere med dårligere tilgjengelighet og lengre reisevei (Li, Zepeta & Gould, 2008).

2.4 Altruistiske determinanter

Altruistiske determinanter er holdninger og handlinger som er uselviske og gagnar samfunnet og miljøet som helhet. De mest sentrale holdningsfaktorene som er knyttet til økologi er miljø, sikkerhet og dyrevelferd. Dette er faktorer som er nærliggende og noe overlapping foreligger (Baker et al 2004; Bravo et al., 2013; Chen, 2007).

2.4.1 Miljø og sikkerhet

De miljømessige utfordringene vi i dag står ovenfor blir bare større og større. Dette har ført oppblomstring av en rekke bevegelser hos forbrukeren, slik som økende negativ holdning til sprøytemidler, kjemikalier, genmodifiserte produkter (GMO) og antibiotika (Harper & Makatouni, 2002). Ønske om å kjøpe matvarer som har en miljøfordel er en av de sterke motivasjonsfaktorene bak handel av økologiske matvarer (Baran`ski et al., 2014; Smith-Spangler, Brandeau, Hunter, Bavinger et al., 2012; Zepeda & Deal., 2009;). Sprøytemidler som i forskjellig grad har skadelig effekt på naturen og mennesker, er blant annet kadmium, Glyfosfat, Nitritt, Nitrogenoksid, Bly og arsenikk (Baran`ski et al., 2014; Shafie & Rennie, 2012; Smith-Spangler et al., 2012). Sammenligner vi konvensjonelt og økologisk landbruk så finner vi opp mot fire ganger så høye nivåer av kjemiske sprøytemidler (Baran`ski et al., 2014; Shafie & Rennie, 2012). Man er da spesielt bekymret for nivåene av kadmium, som man finner opp til 48 % høyere forekomst av i konvensjonell dyrket landbruk, og glyfosfat som finnes i 36 % av alle sprøytemidler brukt i Norge (Oikos, 2016A). Begge er svært giftige og kreftfremkallende stoffer brukt i sprøytemidler (Baran`ski et al., 2014; Smith-Spangler et al., 2012). Grunnen til at man finner små mengder av kadmium og sprøytemidler i økologiske grønnsaker, er enten opptak fra jorda eller forurensing med vind og vær fra nærliggende gårder (ibid). Sammenlignet med andre land, har Norge et veldig strengt regelverk ved bruk av sprøytemidler. Dette gjør at forskjellen mellom konvensjonelt dyrkede matvarer og

økologiske matvarer blir mindre sammenlignet med andre land (VKM, 2014). For å forhindre skadedyr og sykdommer må derfor økologisk landbruk bruke andre virkemidler. Et viktig virkemiddel i denne kampen er bruk av det et større artsmangfold. Dette gir en positiv effekt på flere måter. Det hjelper at man får et større biomangfold, med flere pollinerende insekter som både hjelper til med pollinering og som i tillegg livnærer seg på skadedyr, og derfor holder bestanden nede (Schneider, Luscher, Jeannerter, Arndorfer et al., 2014). Redusert forekomst av pollinerende insekter er et alvorlig truende problem som vil føre med seg signifikante økonomiske og miljømessige konsekvenser (Tuck, Winqvist, Mota, Ahnstrøm et al., 2014). Et annet viktig eksempel er at i konvensjonelt jordbruk ser man at biomangfold og mikroorganismene i jorda er halvert, og størrelsen på meitemarken er halvert (Gåsvaten, 2016).

Europa og Norge har strenge reguleringer for bruk av GMO produkter både i konvensjonelt og økologisk landbruk, der det må søkes tillatelse for bruk av GMO næringsmidler eller fôr. Per dags dato er det ikke gitt ut noen slike tillatelser (Mattilsynet, 2014). Norge har via EØS avtalen forpliktet seg til årlig å foreta et gitt antall testprøver for å sikre at norske produkter ligger under de pålagte grenseverdiene. I 2014 ble det analysert 100 prøver og det ble funnet GMO i 40 av disse, men bare tre var over de tillatte satte grenseverdiene (ibid).

Norske innbyggere har spesiell høy troverdighet til det norske matvaremarked, og har en unik posisjon i forhold til andre europeiske land. Norge har vært skjermet for mange av de store matskandalene som har herjet i Europa, som kugalskap og e. Coil. Det spekuleres i at det kan være noe av grunnen til at Norge har hatt en slakkere utvikling i det økologiske markedet sammenlignet med våre naboland (Torjussen, 2004). På den andre siden kan skepsis fort blusse opp. Dette viste seg i 2013 når Europa ble rammet av hestekjøtt skandalen (Dagbladet). Ferdigprodukter fra Coop, Ikea, Ica, Findus og First Price fikk da påvist innhold av hestekjøtt. Det var i Irland mattilsynet oppdaget funn av hestekjøtt i hamburgere og pølser som egentlig skulle inneholde storfekjøtt. Dette førte til en granskning av flere selskaper som solgte ferdigprodukter til store deler av Europa. Så mye som 750 tonn hestekjøtt har blitt solgt som storfekjøtt. Det er ikke farlig i seg selv å spise hestekjøtt, men hestekjøtt kan inneholde rester av dyremedisinen fenylbutazon som kan være skadelig for mennesker. Dette har ført til at det i dag er tabubelagt å spise hestekjøtt. Saken setter lys på et viktig tema; nemlig matvarejuks, som er anslått til å omfatte omkring 10 % av all mat som selges verden (Mattilsynet, 2015).

2.4.2 Dyrevelferd

Dyrevelferd og dyrehelse er et sentralt fokusområde innen for økologi. Det at økologiske matvarer står for bedre dyrevelferd og dyrehelse er en av de sentrale grunnene til at kundene velger å kjøpe økologiske produkter (Smith-Spangler et al., 2012). Flere studier viser til at kunder er bekymret for dyrevelferden og med bakgrunn i dette er villig til å betale mer for en matvare når man vet at dyrene man spiser har hatt et godt liv (Bennett, 1996; Harper & Makatouni, 2002; Makdisj & Marggaraf, 2011). Helse er et av de fire grunnpilarene som IFOAM er bygd på, og her er dyrehelse et helt sentralt tema (IFOAM, 2008). I økologisk drift settes det spesielt hensyn til at dyrene får utfolde seg i sin naturlige rytme, som gjør at de får utfolde sin naturlige adferd i forhold til fôr, bevegelse og miljø (Andreasen, Hansen, Aas, Hegeseth et al., 2011; Bioforsk, 2012; Smith-Spangler et al., 2012). God dyrevelferd kjennetegnes av både fysisk og psykisk friske dyr uten sult og tørste, med plass til normal bevegelse, fravær av skade, utløp for sosial adferd, godt forhold til mennesker og fravær fra vedvarende frykt (Andreasen et al., 2011; Blokhois, 2008). Økologiske husdyr har større mulighet for å bevege seg fritt, der dyrene får større tilgang på til å bevege seg ute, med både tilgang på frisk luft og sollys (Bioforsk, 2012; Oikos, 2016E). De får også fôr uten antibiotika og ingen økologiske dyr skal stå bundet (Oikos, 2016E). Kalver skal i tillegg få minimum tre dager med moren, der mange er med moren opp mot et halvt år. I konvensjonelt landbruk blir kalvene tatt fra moren rett etter fødselen (Debio, 2016). Man har også sett en høyere forplantningsevne hos økologiske dyr som kan settes i direkte sammenheng til trivsel (Jensen, et al., 2001).

2.5 Egosentriske determinanter

Egosentriske determinanter er de holdningskategoriene man utfører for å oppnå noe selv. De mest sentrale holdningsfaktorene som er knyttet til økologi er helse, sunnhet, kvalitet og smak (Baker et al 2004; Bravo et al., 2013; Chen 2009).

2.5.1 Helse og sunnhet

Helse er blitt en faktor som i større grad blir viktig, ikke bare personlig, men også i et samfunnsperspektiv (Goetzke, Nitzko, & Spiller., 2014). Spør man forbrukeren om holdninger til økologiske matvarer, blir det nesten utelukkende konkludert med at økologiske matvarer er knyttet til sunnhet og helsefordeler (Jensen et al., 2001; Shafie & Rennie, 2012). I noen studier ser man at forbrukeren benytter seg av økologiske produkter for å ”kjøpe” seg litt fri fra den dårlige samvittigheten. Folk nå til dags har knyttet mat og trening ved å kjøpe økologiske produkter (Goetzke, Nitzko, & Spiller., 2014). Det er mye som tyder på at det er

dette ønske etter å få sunnere matvarer som genererer utviklingen i det økologiske markedet (Baran'ski et al., 2013; Shafie & Rennie, 2012).

Hvorfor har økologiske matvarer fått dette sunnhetsstempelen? Det er flere grunner til at forbrukeren har begynt å skjønne at de matvarevalgene man gjør får konsekvenser for helsen. De har derfor begynt å engasjere seg mer for å velge sunnere matvarer (Baker et al., 2002; Aschemann-Witzel, Maroscheck, & Hamm., 2013). Vi ser at det blir en økende interesse for det som grupperes som funksjonelle matvarer. Dette er en gruppe matvarer som gir en positiv helse effekt, der organiske matvarer er sett på som en slik type matvare (Chrysochou, 2010). Det er stor uenighet blant forskerne om man med sikkerhet kan si at det er noen signifikante forskjeller mellom konvensjonelt og økologisk landbruk. Dette har resultert i en rekke publikasjoner av Meta-analyser de siste 20 årene (Baran'ski et al., 2014; Brandt et al., 2011; Danfour, Dodhia, Hayter, Allen et al., 2009; Smith-Spangler et al., 2012; VKM, 2014). I tre av de refererte kildene konkluderer de med at det er liten til ingen forskjell, eller at det er for få eller manglende dokumentasjon, for å bekrefte at det er noen forskjell mellom konvensjonell og økologisk landbruk. Noe av grunnen til dette er at det er vanskelig å sammenligne studier som er utført i forskjellig land med forskjellig klima, og utført med forskjellige forskningsmetoder. De resterende konkluderer med at det er en signifikant forskjell i konvensjonell og økologisk landbruk. Den nyeste av studiene er Baran'ski et al (2014) og den hittil største utførte Meta-analysen. De konkluderer med at økologisk frukt og grønnsaker inneholder fra 20-60 % mer antioksidanter, da henholdsvis Folinsyre, favonoider, stilbenets, flavonas flavonoider og anthocyaniner, sammenlignet med konvensjonelt dyrkede grønnsaker (Baran'ski et al., 2014). Flere av disse antioksidantene har tidligere blitt antatt å redusere effekten av oksidativt stress, og derfor reduserer risikoen for flere kroniske sykdommer som hjerte-kar, flere typer kreft og nevrodegenerative sykdommer (Bomhoff, Carlsen, Andersen, Jacobs., 2006). Noen studier viser også til at det er høyere nivåer av omega-3, fettløselige vitaminer og CLA i økologisk animalske produkter (Brant, Leifert, Sanderson, Seal, 2011; Holmboe-Ottersen, 2004; Sredicka-Tober, Bara`nski, Seal, Sanderson et al 2016a). En nylig publisert Meta-analyse som sammenlignet økologisk melk og konvensjonell melk, konkluderte at økologisk melk hadde en bedre fettsammensetning enn konvensjonell melk (Sredicka-Tober et al., 2016A). Da spesielt fokus på CLA (PUFA + n - 3PUFA = CLA = Konjugert linolsyre) denne gruppen fettsyrer fant man opp mot 56 % høyere konsentrasjon av i økologisk melk. CLA har blitt linket til anti-fedme, anti-hypertensjon, anti-kreftfremkallende, anti-flamatorisk, anti-diabetes og anti-karsinogen effekt, samt ha en forbedrende effekt på immunforsvaret og bendannelse (Yang, Chen, Stanton, Ross et al.,

2015). Økologisk melk hadde i tillegg et høyere nivå av E-vitamin og Jern (Sredicka-Tober, Bara`nski, Seal, Sanderson et al., 2016_B).

Økologisk dyrkede frukt og grønnsaker har som nevnt tidligere et lavere innhold av sprøytemidler. Det er blant annet publisert to Norske studier fra den nasjonale ”mor barn studien” (MoBa), som ser på helseeffekten av et økologisk kosthold. Her ser man at dette kan føre til redusert risiko for svangerskapsforgiftning og insidens av hypospadi (urinrørs deformasjon) hos guttebarn (Brantsæter, Torjusen, Meltzer, Papadopoulou et al., 2016). Brantsæter (2016) spekulerer at grunnen kan være at økologiske matvarer inneholder lavere verdier av sprøytemidler (ibid).

I økologisk drift er det ikke tillatt å bruke antibiotika eller veksthormoner (Smith-Spangler et al., 2012). Det er også sett at ved å velge økologisk kjøtt fra kylling og svin reduserer man risikoen for å bli utsatt for antibiotika resistente bakterier med 33 % (ibid). Det er viktig å påpeke at det enda trengs mer forskning på alle disse områdene, og det nok ikke er det siste som blir publisert om emnene.

2.5.2 Kvalitet og smak

I et flertall av studier påpeker kunder at økologiske matvarer har høyere sensorisk kvalitet og friskhet enn hva konvensjonelt dyrkede matvarer har (Harper & Makatouni, 2002; Saba & Messina, 2002; Shafie & Rennie, 2012; Torjussen, Lieblein, Wandel, & Francis, 2001;). Det er likevel viktig å påpeke at det er vanskelig å lage en målevARIABLE som med signifikant sikkerhet kan bekrefte at en matvare smaker bedre enn en annen. Smak er subjektivt og er derfor vanskelig å måle. Forskingsresultatet på dette området er noe tvetydig (Jensen et al., 2001; Sredicka-Tober, et al., 2016_B). Det er sett at husholdninger hvor man har høy grad av interesse for mat og matlaging og har en høyre innkjøpingsgrad av økologiske matvarer (Li, Zepeta & Gould., 2008). Det kan være flere grunner til at kundene mener økologiske matvarer har bedre sensorisk kvalitet. Frukt og grønt får vokse i sitt eget tempo, og dermed får smaken utvikle seg. Økologisk frukt og grønt inneholder mindre vann og mer tørrstoff. Mye konvensjonelt dyrkede grønnsaker blir dyrket i dødt materiale slik som steinull, mens økologiske grønnsaker blir dyrket i levende organisk materiale (Oikos, 2016_F).

2.6 Hvem er de økologiske kundene

Interessen for organisk mat har hatt en eksepsjonell vekst de siste ti årene. Det foregår en kontinuerlig modning i forhold til holdninger rettet mot økologisk landbruk, og den ideologien og tankegangen som ligger bak (Haugner al., 2007). Men hvem er egentlig den

økologiske forbrukeren, hvilke determinanter påvirker dem og hva er faktorene som får en forbruker til å gå fra konvensjonelt til økologisk mat?

Ut i fra tidligere utførte undersøkelser er det i Norge lav kjennskap og kunnskap til Debio's ø-merket sammenlignet med de andre skandinaviske landene (Mathisen, 2016). Prisen er den faktoren som stopper flest forbrukere å kjøpe økologiske matvarer (Andersen & Lund, 2012).

I forhold til de sosio-demografiske variablene ser man tendenser til at kvinner etterspør økologiske produkter i større grad enn menn (Forbord, 2001; Jensen et al., 2001; Torjussen, 2001). Personer med høy utdanning, kjøper i større grad økologiske matvarer enn personer med lav utdanning (Jensen et al., 2001; Li, Zepeta & Gould., 2008; Safine & Rennie, 2009). Det er ikke sett en signifikant sammenheng mellom høy inntekt og høy innkjøpsgrad av økologiske matvarer (Li, Zepeta & Gould., 2008). I forhold til alder på ØKO-kunden er det litt vanskelig å fastslå, men det ser ut til at personer over 30 har høyere konsum enn de under 30 (Forbord, 2001). Forbrukere som har kort reisevei og høyere tilgjengelighet til butikker eller markeder med et stort utvalg av økologiske produkter, vil i større grad kjøpe økologiske produktene, enn forbrukere med dårligere tilgjengelighet og lengre reisevei (Li, Zepeta & Gould, 2008).

Videre kommer vi til de altruistiske determinantene. Dette er holdninger og handlinger som er uselviske og ganger samfunnet og miljøet. ØKO-kunden har et ønske om å kjøpe matvarer som har en miljøfordel, der dette er en av de sterkeste motivasjonsfaktorene bak handel av økologiske matvarer (Baran`ski et al., 2014; Smith-Spangler et al., 2012; Zepeda & Deal, 2009). Her er det spesielt usikkerheten og langtidseffekten av sprøytemidler, kjemikaler og GMO har på mennesker, dyr og natur, som virker urovekkende. ØKO-kunden har større sannsynlighet for å være bekymret for de etiske problemstillinger ved matproduksjon, slik som dyrevelferd. ØKO-kunden bekymrer seg også mer over virkningen den konvensjonelle matproduksjonen har på miljøet og etisk handel, enn hva ikke-økologiske kjøpere har (Harper & Makatouni, 2002). Det at økologiske matvarer står for bedre dyrevelferd og dyrehelse er en sentral grunn til at kundene velger å kjøpe økologiske produkter (Smith-Spangler et al., 2012). Flere studier viser til at kunder er bekymret for dyrevelferden og med bakgrunn i dette er villig til å betale mer for matvarene når man vet at dyrene man spiser har hatt et godt liv (Bennett, 1996; Harper & Makatouni, 2002; Makdisi & Marggaf, 2011).

De resterende determinantene er det vi kaller egosentriske determinanter. Dette er holdninger og handlinger som gjøres for å oppnå noe selv.

Den mest sentrale determinanten her er helse og sunnhet. Spør man forbrukeren om holdninger til økologiske matvarer, blir det nesten utelukkende konkludert med at økologiske matvarer er knyttet til sunnhet og helsefordeler (Jensen et al., 2001, Shafie & Rennie, 2012). Det er mye som tyder på at det er dette ønsket etter å få sunnere matvarer som genererer utviklingen i det økologiske markedet (Baran'ski et al., 2013; Shafie & Rennie, 2012).

ØKO-kunden mener at økologiske matvarer har høyere sensorisk kvalitet (Harper & Makatouni, 2002; Saba & Messina, 2002; Shafie & Rennie, 2012). Det er sett at husholdninger hvor man har høy grad av interesse for mat og matlaging har en høyre innkjøpingsgrad av økologiske matvarer (Li, Zepeta & Gould., 2008).

Økologisk mat og holdningsdeterminantene som ligger rundt er mange og komplekse. Det er gjort mye forskning på fagfeltet de siste 30 årene, men på grunn av størrelsen og kompleksiteten trengs det enda mer forskning for å få en større klarhet. Det er viktig og få et klart innblikk i hvem de økologiske kundene er, for på denne måten å få en bedre forståelse av hvordan markedsutviklingen i det økologiske markedet kommer til å fortsette. Gjennom dette kan man legge til rette for videre utvikling og vekst (Kesse-Guyote, Pèneau, Mèjean, Szabo et al., 2013)

3.0 Metode

Dette kapitlet vil redegjøre for valg av metode, utviklingsprosessen som er gjennomført for å få et ferdigstilt spørreskjema og analysemetodene som er brukt.

3.1 Valg av metode

For å besvare min problemstilling: ”*Hva karakteriserer kunder som ofte handler økologiske matvarer i NorgesGruppens butikker?*”, er det brukt en kvantitativ tilnærming. Denne deduktivt pregete metoden er ifølge Halvorsen (2009) velegnet til å kartlegge holdninger. På bakgrunn av mitt tidligere jobbsamarbeid med NorgesGruppen, og tilgangen jeg har hatt til deres Trumf-kort-system, var det også mest hensiktsmessig å utnytte potensialet den i informasjonsmengden om kundenes innkjøpsrutiner. Denne databasen ble brukt til å gjennomføre en kvantitativ basert spørreundersøkelse.

3.2 Litteratursøk

Det ble gjort litteratursøk for å finne hvilke motiverende faktorer som eventuelt lå hos kundene for deres innkjøp av økologiske matvarer. Jeg brukte i hovedsak søkedatabasene Pubmed og BIBSYS, men det ble også foretatt søk i Google Scholar. I tillegg meldte jeg på mailinglistene til OIKOS og Debio sine interesseorganisasjoner for økologisk mat og økologisk landbruk. Via disse fikk jeg kontinuerlig oppdatering om ny forskning og lovendringer i feltet.

Det ble søkt på søkeord som Organic Food, Food Safety, Organic Agriculture, Organic consumer behaviour, Motivations, Health og Attitudes toward organic food.

Søket ble avsluttet 30.06.2016, og artikler som er publisert etter nevnt dato er derfor ikke vurdert eller inkludert i denne masterstudien.

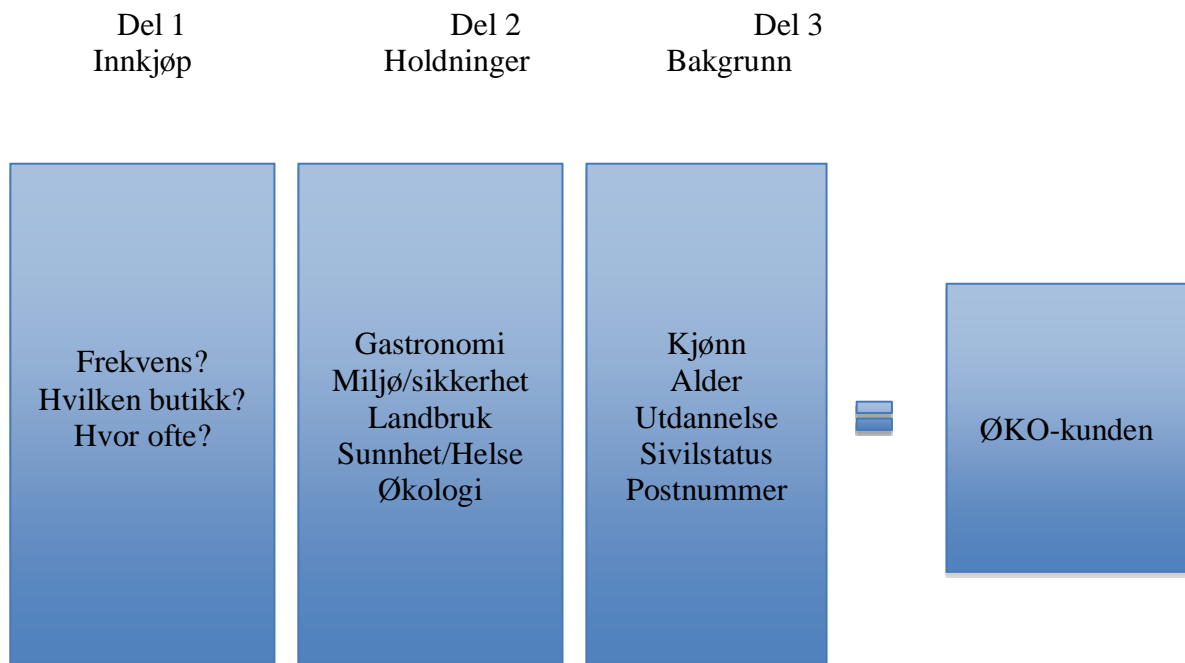
3.3 Samarbeid med NorgesGruppen

Denne oppgaven er et produkt av et samarbeid, og et ønske om en bedre forståelse for de av NorgesGruppens kunder som handler økologisk mat. Ved å bedre forstå sine kunder og trendene i det økologiske markedet, kan NorgesGruppen som konsern legge til rette for videreutvikling av salg. Vi ble enige om å utnytte potensialet som ligger i en stor kundedatabase og det ble derfor valgt å utføre en kvantitativ spørreundersøkelse.

3.4 Utvikling av spørreskjema

Gjennom litteratursøk og veiledning kom jeg over en rekke tidligere spørreundersøkelser som har vært gjennomført på dette fagfeltet (Andersen, 2009, Chen, 2007; Chen, 2009; Chryssohoidis & Krystallis, 2005; Kesse-Guyot et al., 2013; Lund, Andersen, & Jensen., 2012; Nilsson, 2011; Storstad & Bjørkhaug, 2001, Storstad & Bjørkhaug, 2003). Spørreskjemaet er sammensatt av en rekke variabler og det er blant annet hentet inspirasjon fra lignende studier. Da spesielt en masterstudie fra 2011 med problemstillingen ”Hvilke motivasjoner finnes hos en gruppe forbrukere til å kjøpe økologisk mat” (Nilsson, 2011). Her så forfatteren av oppgaven på holdninger til økologisk mat, men da i forhold til heliskunder. Masteroppgaven hadde et teoretisk godt spørreskjema, og var basert på et grundig forarbeid med både dybdeintervju og en mindre pilottest. Jeg tok utgangspunkt i dette spørreskjema og videreutviklet utsagnene slik at de passet til studiets formål. Studiet i denne oppgaven inkluderer kun kunder som handler i NorgesGruppens butikker. Dette kan karakteriseres som en tversnittstudie der resultatene vil gi et øyeblikksbilde av situasjonen (Johannesen, 2007).

Med bakgrunn i dette valgte jeg å dele spørreskjemaet inn i 3 deler, slikt som vist i tabell 1.



Figur 2: Spørreskjemaets oppbygning

Spørreskjemaet er delt inn i tre deler med ulike fokusområder. Del 1 har som hovedhensikt å se på innkjøpsmønstre, del 2 kartlegger faktorene som påvirker kundenes holdninger til økologisk mat, mens del 3 kartlegger det demografiske aspektet til determinantene (se vedlegg 1).

Del 1: Innkjøp

Del 1 besto av spørsmålene: 1-4, og hadde som formål å kartlegge handlemønstret til kundene. Spørsmålene var selvutviklet og hadde som formål å få frem kjøpsfrekvens og informasjonsopplysninger som NorgesGruppen ønsket.

Del 2: Holdningskategoriene som påvirker økologisk

Del 2 besto av spørsmål 5-19, fordelt på fem deler; gastronomi, miljø og sikkerhet, landbruk, sunnhet og helse, og økologi. En del av spørsmålene i denne delen er selvutviklet, mens de resterende er basert på eller hentet inspirasjon fra liggende studier (Andersen, 2009; Chen, 2007; Chen, 2009; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Kesse-Guyot et al., 2013; Nilsson, 2011; Lund, Andersen, & Jensen., 2012, Storstad & Bjørkhaug, 2001, Storstad & Bjørkhaug, 2003). Til forskjell fra mange av de andre studiene har jeg valgt å bruke en annen form for Likert-skala.

Del 3: De demografiske faktorene

Del 3 besto av spørsmålene 20 -24. Disse spørsmålene hadde til hensikt å kartlegge demografi hos deltakerne. Spørsmålene er både selvutviklet, men det er hentet inspirasjon fra liggende spørreskjema, deriblant (Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Chen, 2007; Chen, 2009; Andersen, 2009; Nilsson, 2011; Lund, Andersen, & Jensen., 2012, Storstad & Bjørkhaug, 2001). Mitt spørreskjema inneholdt lukkede spørsmål eller utsagn. Det vil si at man får angitt gitte svarkategorier hvor man må velge en av disse for å utrykke sin mening (Ringdal, 2012).

Hovedandelen av variablene i min spørreundersøkelse er holdningsutsagn. Disse skal deltakerne ta stilling til langs en Likert-skala. Likert-skalaen inneholder vanligvis fire til syv faste svar kategorier, og i dette tilfelle ble det valgt å bruke seks. På denne måten unngår man et oppfattet nøytralt midtpunkt, noe som tvinger deltakerne til å tenke seg nøye om i stedet for å kunne krysse av på ”vet ikke”. Det er uenighet om dette er riktig eller ikke (Tabachnick & Fidell, 2007). Nøytrale punkt eller ”vet ikke”-kategorier blir ofte sett på som en lett utvei for mange respondenter (Scott & Mazhindu, 2011; Tabachnick & Fidell, 2007). Det er av den grunn valgt å ikke ha med slike kategorier i min masteroppgave.

3.5 Pilottest av spørreskjema

Da spørreskjemaet var basert på allerede publiserte spørreundersøkelser og tidsbegrensingen, ble det kun gjennomført en mindre pilotstudie hvor spørreundersøkelsen ble sendt ut til 20 medstudenter for å teste ordlyd og funksjonalitet. Det er viktig å passe på at man bruker et språk som er lett å forstå for målgruppen, men likevel beskriver tydelig det fenomenet man har til hensikt å måle. Undersøkelsen må ikke være for tidkrevende, da kan svarprosenten bli lav. Samtidig kan besvarelsene preges av *Enighetsyndromet*, der respondentene er «enige» i alt for på den måten å bli fortst mulig ferdig med utfyllingen. Dette svekker både reliabilitet og validitet til studien.

3.6.Utvalg

I samarbeid med NorgesGruppen ble det bestemt at undersøkelsen skulle bli sendt ut til 10000 tilfeldig utvalgte Trumf-kunder. Det ferdigstilte spørreskjemaet ble med hjelp av NorgesGruppen lagt inn i det nettbaserte spørreskjemaverktøyet QuestBack. QuestBack fungerer slik at det blir sendt ut en e-mail til deltakerne med kort informasjon om studien. Undersøkelsen var frivillig, deltakerne kunne trekke seg når som helst i løpet av studien og at de som fullførte undersøkelsen ble med i trekningen av et gavekort pålydende kr 500. Mailen inneholdt en URL-link som deltakerne måtte trykke på for å bli sendt til spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble sendt ut 10 januar 2015. Etter en uke mottok deltakerne en påminnelse dersom de ikke hadde fullført undersøkelsen. Linken var tilgjengelig for besvarelse i to uker.

3.6.1 Registrering og bearbeiding av dataen

Svarene på det elektroniske spørreskjemaet kunne ved hjelp av få tastetrykk overføres automatisk til SPSS, hvor videre statistiske analyser ble utført.

3.6.2 Svarprosent

Av de 10000 utsendte spørreundersøkelsene, mottok vi 597 svar. Noe som utgjør en svarprosent på 6 %.

Tabell 1: Respondentenes fordeling over Norges 19 fylker , Antall og %, splittet på kjønn

Fylke	Kjønn	Antall	Prosentandel (%)
Finnmark	Kvinner	17	5
	Menn	13	6
Troms	Kvinner	23	6
	Menn	12	6
Nordland	Kvinner	23	6
	Menn	8	4
Sør- Trøndelag	Kvinner	13	3
	Menn	10	5
Nord- Trøndelag	Kvinner	20	5
	Menn	11	5
Møre og Romsdal	Kvinner	13	3
	Menn	8	4
Sogn og Fjordane	Kvinner	16	4
	Menn	7	3
Hordaland	Kvinner	15	4
	Menn	14	6
Aust Agder	Kvinner	19	5
	Menn	14	6
Vest Agder	Kvinner	25	7
	Menn	14	6
Rogaland	Kvinner	20	5
	Menn	10	5
Telemark	Kvinner	18	5
	Menn	10	5
Vestfold	Kvinner	24	6
	Menn	13	6
Buskerud	Kvinner	18	5
	Menn	10	5
Oppland	Kvinner	16	4
	Menn	10	5
Hedmark	Kvinne	15	4
	Menn	6	3
Østfold	Kvinne	23	6
	Menn	9	4
Akershus	Kvinner	28	7
	Menn	17	8
Oslo	Kvinner	37	10
	Menn	18	8
Total (N)		597	

Tabell 1 viser svarprosenten og landsfordelingen i antall og prosent, samt kjønnsfordelingen.

3.7 Statistiske analyser

De statistiske testene ble utført i programvaren SPSS versjon 22 for Windows. Følgende utvalgsstatistiske tester, i tillegg til enkle deskriptive presentasjoner (for eksempel prosent regning), er utført på masteroppgavens data: Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse for å etablere konstrukter, korrelasjonstester og multippel regresjonsanalyse.

3.7.1 Bakgrunnsvariabler

I denne masteroppgaven er disse utvalgsbeskrivende variabler brukt: Alder, postnummer, kjønn, utdanning, og sivilstatus.

3.7.2 Faktoranalyse

Når man skal måle fenomener slik som holdninger, er disse ofte full av underliggende sammensatte aspekter. Ved å bruke eksplorerende faktoranalyse kan man finne hvilke aspekter som tilhører den samme holdningen. Faktoranalyser leter etter mønstre i datamaterialet på grunnlag av intern korrelasjon mellom variablene. Faktoranalyse hjelper oss med å forenkle et stort og komplekst materiale, slik at man kun sitter igjen med de variablene som korrelerer sterkest med hverandre. Disse kan man oppfatte som en samlet kognitiv *faktor* som til sammen reflekterer fenomenet. Deretter kan man summere disse variablene, beregne gjennomsnitt og kalle denne verdien for et *konstrukt*-score (Johannessen, 2012).

Det finnes to forskjellige typer faktoranalyser, eksplorerende (EFA) og bekreftende (CFA). Eksplorerende faktoranalyse summerer og grupperer variablene som korrelerer uten å ha en hypotese om sammenheng liggende bak. Det blir da en *induktiv* tilnærming. Bekreftende faktoranalyse derimot, ses ofte på som det motsatte av eksplorerende faktoranalyse. De bekrefter om variablene faktisk inngår i en faktor eller ikke, hvilket er en *deduktiv* tilnærming (Eikmo & Clausen 2012, Johannessen, 2012). I SPSS-programmet er det derimot kun mulig å gjennomføre en «semi-konfirmerende» faktoranalyse. Dette gjøres ved å definere at du kun vil ha én faktor av de utsagnene du inkluderer. Laveste grenseverdi for faktorladning ble satt til 0,300 (Pallant, 2013).

For å utføre korrelasjonstest kreves det at datamaterialet har et visst antallsmessig omfang. I følge Tabachnick og Fidell (2007) bør en undersøkelse ha minimum $N = 300$ enheter.

Bartlett's test og Kaiser-Mayer-Olkein (KMO) er to statistiske tester som måler utvalgstilstrekkelighet og brukes for å kontrollere om faktoren er velegnet for faktoranalyse. KMO er en verdi mellom 0-1. Verdier $<0,31$ anses som dårlig, 0,32-0,44 som svake, 0,45-

0,54 er hederlige, 0,55-0,62 er gode, 0,63-0,70 anses som veldig bra og de $> 0,71$ er utmerket (Ringdal, 2012). Alle konstruktene i masterstudien hadde en KMO over 0,70. Bartletts test danner en nullhypotese om at korrelasjonen mellom utsagnene er lik null. Det er ønskelig å forkaste, for på denne måten å bevise at utsagnene i analysen faktisk henger sammen statistisk og følgelig egner seg som mulige faktorer. Bartletts test må være statistisk signifikant, $p < 0,05$ (ibid). Varimax og rotasjon ble utført for å maksimere høy korrelasjon mellom variabler og minimere lave korrelasjoner (Tabachnick & Fidell, 2007).

3.8 Utvikling av konstrukter

Etter faktoranalysen satt jeg igjen med 10 holdningspregete faktorer, i tillegg til den avhengige faktoren. På grunnlag av spørreskjemaets oppbygging har jeg måtte foreta noen «konfirmerende forflytninger av utsagn til enkelte av disse 10 faktorene. Dette diskuteres nærmere i Metodediskusjonen (se punkt 5.1.2). Noen variabler hadde lavere faktorladning enn 0,300 og ble forkastet før reliabilitetsanalyse for konstruktetablering.

3.8.1 Reliabilitetsanalyse

Gjennom reliabilitetsanalysen ønsker vi å få en bekreftelse på om utsagnene som hørte til i en faktor kan slås sammen til en sammensatt skala (indeks), oftest kalt konstrukt (Ringdal, 2012). For å kunne si at variablene i faktoren måler et felles latent begrep må variablene korrelere signifikant med hverandre. Vi måler intern korrelasjon gjennom Cronbachs alfa (CCA). CCA gir verdier mellom 0,00 til 1,00. Nedre grense for god intern konsistens er oftest satt til 0,70, mens det er uenighet mellom forskere om hva den nedre grensen skal være; 0,60 eller 0,70 (Eikemo og Clausen, 2007). I masteroppgaven ble det valgt å bruke 0,60 som laveste CCA for et konstrukt. Indre konsistens (CCA) viser den samlede styrken internt i korrelasjonen mellom variablene i et konstrukt, og det kan også være et mål på hvor konsekvent respondentene har vært i sine svar på holdningsutsagn om samme fenomen (Eikemo og Clausen, 2007).

3.8.2 Statistiske tester for målinger av forskjeller i underutvalg

Student t-tester ble brukt til å analysere eventuelle forskjeller i akseptabelt normalfordelte gjennomsnittsscore på konstruktvariabler hos underutvalg (Ringdal, 2012), for eksempel mellom menn og kvinner. Det ble utført splitt i utvalget, slik at man kunne se på forskjeller mellom menn og kvinner. Dette ble gjort i forhold til de forskjellige bakgrunnsvariablene, holdningsfaktorene og den avhengige variabelen.

3.8.3 Korrelasjonsanalyse

Korrelasjon betyr statistisk sammenheng mellom to variabler og blir brukt for å vise ”styrke” og retning i en slik sammenheng (Tabachnick & Fidell, 2007). Det er ulike måter å utføre korrelasjonstester på, avhengig av datamaterialets målenivå. I denne studien ble det utført bivariante korrelasjonsanalyser og oppgitt med Pearsons korrelasjonskoeffisient ”r”. Dette gir r som varierer mellom -1,00 til 1,00 (Eikemo og Clausen, 2007). Tallverdien viser korrelasjonens styrke og fortegnet viser korrelasjonens retning (Ringdal, 2012). Positiv korrelasjon forteller at en høy/lav score i den ene variabelen fører til høy/lav score i den andre. Negativ korrelasjon viser at høy score på den ene fører til lav score på den andre, og omvendt. (Eikemo og Clausen, 2007; Johannessen, 2012).

Korrelasjonsanalyse, målt med Pearsons r, ble brukt for å finne korrelasjon mellom den avhengige variabelen og konstruktene: *Helsebevissthet*, *Kostrådene*, *DyrevelferdHandling*, *DyrevelferdHoldning*, *RenMat*, *TryggMat*, *MiljøHandling*, *MiljøHoldning*, *Gastronomi* og *IntensjonInnkjøp*.

Sperman rho er en annen ikke-parametrisk korrelasjonskoeffisient der en av variablene er ordinal, eller mellom variabler med skjevfordelt score. Sperman rho har samme målerverdier (-1,00-1,00) som Pearsons r (Eikemo & Clausen, 2007). I masterstudien ble rho brukt når vi skulle teste korrelasjon mellom den avhengige variabelen *AndelØKO* og den deskriptive variabelen *TotalØKO*. Dette ble gjort for å prøve å «validere» den avhengige variabelen *AndelØko*. Det var samsvar mellom respondentenes svar på hvor stor deres andel økologiske matvarer var og hvilke matvarer dette faktisk utgjorde.

I tillegg valgte vi å vise prosentvis grad av utsagnene ”enighet”/”viktighet”/”frekvens” i flere konstrukt. Dette fremkommer i en egen tabell-kolonne og er gjort av «pedagogiske» hensyn. Det er lettere å tolke respondentenes grad av enighet/viktighet/frekvens enn kun vurdering av gjennomsnittsscore. De tre øverste cellene ble slått sammen og resultatet vil bli vist i reliabilitetsanalyse tabellene (Tabell 21-30).

% enig ble til ved å summere sammen de tre øverste delene av Likert-skalaen ”delvis enig”, ”enig” og ”sterkt enig”. Denne graderingen ble brukt i konstruktene *Helsebevissthet*, *MiljøHandling*, *MiljøHoldning* og *Gastronomi*.

% viktig ble til ved å summere sammen graderingen ”litt viktig”, ”ganske viktig” og ”veldig viktig”. Denne graderingen ble brukt i konstruktet *RenMat*.

% frekvens ble til ved å summere sammen ”ofte” og ”alltid”. Denne graderingen ble brukt i konstruktene *Kostrådene*, *DyrevelferdHandling*, og *DyrevelferdHoldning*.

Et unntak er konstruert *IntensjonInnkjøp*. Her vil det i tillegg til å se på grad av enighet, også bli fokusert på grad av uenighet. Denne graderingen eller kategorien ble til ved å summere de tre nederste eller de tre negative kategoriene. Dette ble gjort for i større billedlig grad få frem de faktorer som hemmet og faktorer som fremmet økologisk handel, da dette er sentralt i forskningsspørsmålet. Det ble derfor besluttet å splitte på kjønn. Da dette ble en relativt stor tabell, ble det besluttet å fremstille den i en frittstående tabell (tabell nr. 8) som har blitt plassert sammen med de deskriptive tabellene.

3.8.4 Multipel regresjonsanalyse

Multipel regresjon undersøker statistisk sammenheng mellom en avhengig og flere uavhengige variabler. Den viser også hvilke av de uavhengige variablene som bidrar mest og signifikant til å forklare oppnådd varians (R^2) i den avhengige (Skog, 2009) og kan derfor anees å være «prediktorer» av denne variansen (Johannessen, 2012). Regresjonen kan enten være lineær eller logistisk, bestemt av den avhengige variabelens målenivå eller grad av normalfordeling. Logistisk regresjon brukes oftest hvis den avhengige variabelen er dikotom eller sterkt skjevfordelt slik at den bør rekodes til nominal skala (Johannessen, 2012). De uavhengige variablene kan imidlertid ha alle typer målenivåer. Dessuten er det vanlig å rekode enkelte uavhengige variabler til dikotome «dummy-variabler» med svarkategoriene 0 og 1, hvor alle 0-svar utgjør referanseverdi for 1-svarene (Pallant, 2013).

Masterstudiets avhengige variabel *AndelØko* har en måleskala hvor det bør oppfattes å være lik avstand mellom de 10 svaralternativene (ordinal målenivå). «Kvasi-gjennomsnittet» av disse 10 ble brukbart normalfordelt (Pallant, 2013). Det ble derfor valgt å bruke lineær multiple regresjon i denne masterstudien. Kun de uavhengige variablene som korrelerte signifikant med den avhengige variabelen *AndelØko*, ble inkludert i den lineære multiple regresjonsanalysen.

3.9 Kategorisering og rekoding av variabler

Del 2 av masteroppgavens spørreskjema var delt inn i seks blokker av utsagn, hvor hver av disse blokkene var ment å samlet kunne uttrykke ulike holdningsaspekter knyttet til økologisk handel. I ettertid så jeg at enkelte av utsagnene kunne passet bedre inn i en annen blokk enn opprinnelig tiltenkt. Dette ble også i noen grad bekreftet gjennom fullstendig åpen eksplorerende faktoranalyse, der disse utsagnene la seg i samme faktor. Det ble derfor besluttet å være strikt deduktiv: å inkorporere disse utsagnene, på tvers av de opprinnelige blokkene, i de faktorene som jeg antok de kognitivt tilhørte og som forhåpentligvis gav de sterkeste og mest «logiske» holdningskonstruktene til fenomenet. Utsagnene dette gjaldt for (nummeret i parentes bak refererer til utsagnets plass i spørreskjema; se vedlegg 1):

- ”Det er viktig for meg at maten min er miljøvennlig”(5.3), ble inkludert i faktoren MiljøHoldning.
- ”Dyrevelferd er noe jeg ikke tenker over når jeg gjør mine matvareinnkjøp”(5.5), ble inkludert i faktoren DyrevelferdHandling.

- ”Jeg er opptatt av dyrevelferden til dyrene som jeg spiser kjøtt eller kjøttprodukter fra” (7,11), ble inkludert i faktoren DyrevelferdHandling.
- ”Det vanlige ikke-norske ikke-økologiske landbruket har gode regler for dyrevelferd”(7,12) ble flyttet til faktoren MiljøHandling.
- ”Jeg kjøper økologiske egg med hensyn til hønenes velferd”(7,13) ble inkludert i faktoren DyrevelferdHandling.
- ”Jeg kjøper økologiske meieriprodukter av hensyn til dyrenes velferd”(7,14) ble inkludert i faktoren DyrevelferdHandling

Spørreskjemaet inneholdt flere typiske bakgrunnsvariabler, blant annet ble deltakerne bedt om å oppgi postnummeret sitt. Dette ble omkodet til hvilken landsdel de tilhørte og brukt for å vise landsfordelingen av respondenter.

Det ble også valgt å splitte flere analyser på kjønn for å belyse mulige kjønnsforskjeller i holdningsscore på konstruktene. Det samme gjaldt også for den lineære multiple regresjonsanalysen gjennomført avslutningsvis i masteroppgavens resultatkapittel.

Faktoranalyse og påfølgende målinger av CCA forutsetter at det er lineære sammenhenger mellom de inkluderte variablene (Johannessen, 2012). Dette innebærer at der hvor variabler hadde «negativ» (benektende) ordlyd, ble tallsvarene til respondentene rekodet etter en snudd Likert-skala (1=6; 2=5, 3=4, osv.). Totalt ble følgende syv utsagn snudd: (nummeret i parentes tilsvarende plassering i spørreskjemaet; se vedlegg 1):

- Prisen på matvarene er viktigere enn kvalitet (5,1)
- Jeg er ikke særlig opptatt av mat og matlaging (5,6)
- Det viktigste med hvert måltid er at man blir mett (5,7)
- Matlagingen min skal gå så fort som mulig (5,9)
- Hvor ofte gjør du følgene aktivitet: kaster måltidsrester (9,4)
- Hvor ofte gjør du følgene aktivitet: setter i gang halvfulle vaskemaskiner (9,10)
- Hvor ofte gjør du følgene aktivitet: setter i gang halvfulle oppvaskmaskiner (9,11)

Det ble i ettertid bestemt å ekskludere noen av utsagnene. Grunnen var at andre, bedre utsagn hadde omtrent samme ordlyd. De som ble ekskludert var:

- Det er viktig for meg at maten jeg spiser er uten kunstige tilsetningsstoffer (5.2).
- Det vanlige ikke-økologiske driftede landbruket er like miljøvennlig som det økologiske (7.6).
- Utrykket ”5 om dagen” betyr at jeg bør spise 3 frukt og 2 grønnsaker daglig (8.8)
- Alle utsagn i blokk 18 (1-10).
- Økologisk mat er mer næringsrik enn tilsvarende ikke-økologisk mat (19.3).
- Økologisk mat er miljøvennlig (19.4).

3.10 Reliabilitet for spørreskjema

Reliabilitet og validitet er egenskaper man bruker for å vurdere kvaliteten til et måleinstrument. Reliabilitet, eller pålitelighet, vurderer om måleinstrumentet er nøyaktig og gir det samme resultatet hvis man gjør gjentatte målinger (Ringdal, 2012). Reliabilitet i et spørreskjema dreier seg ofte om hvorvidt det er nøyaktighet/konsekvens i «punching» av talldata fra skjema til SPSS, og hvorvidt test-retest av samme spørreskjemaet gir høy korrelasjon mellom alle variablene. Dersom spørreskjemaet inneholder konstrukt, måler man graden av intern konsistens (CCA) mellom indikatorene i konstruktene (Johannessen, 2012). Alt dette, og som angår min masterstudie spesifikt, er diskutert i oppgavens Metodediskusjon kapittel 5.1.8.

3.11 Validitet for spørreskjema

Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet eller gyldighet. Validitet viser om man faktisk måler det man har satt som mål å måle, og hvor relevant dataen er i forhold til problemstillingen. Validitet vurderes på en rekke måter og får henholdsvis navn etter hva det måler (Ringdal, 2012). Jeg vil nå belyse ulike sider av validitetsbegrepet som har betydning for min masteroppgaves resultatvurdering.

Indre- og ytre Validitet

Indre validitet forteller om det er mulig å foreta sikre slutninger om årsakssammenheng i studien, mens ytre validitet forteller om studiens resultater er generaliserbare i forhold til resten av populasjonen (Ringdal, 2012). Førstnevnte er ikke aktuelt å diskutere for min masteroppgave på grunn av begrensning i studiedesignet, mens sistnevnte vil berørt i Metodediskusjon kapittel 5.1.8

Innholdsvaliditet

Det er viktig at spørsmålene og utsagnene som danner grunnlaget for studien, gir en rimelige dekning av de teoretiske begrepene som danner grunnlaget for studien. Et eksempel er innholds aspektene i konstruktene (Pallant, 2013).

Umiddelbar validitet

Umiddelbar validitet er en skjønsmessig vurdering hvor en ser på om måleinstrumentet, som i dette tilfellet spørreskjemaet, fanger opp det fenomen man ønsker å måle (Ringdal, 2012). Utsagnene i spørreskjemaet må beskrives på en slik måte at deltakerne forstår dem og tilsvarende svarer adekvat.

Enighetsyndromet og sosial ønskelighet

Enighetsyndromet eller ”Ja/Enig-effekten” går ut på å svare «Ja» eller vise enighet til alt det henstilles om i et spørreskjema. Dette kan man forhindre ved å omformulere enkelte utsagn om et konkret fenomen slik at det ikke er riktig å være enig, der man heller burde være uenig.

3.12 Ethiske betraktninger

3.12.1 Meldeplikt

I følge personopplysningsloven skal all forskning, også studentprosjekter som innebærer innsamling og behandling av direkte eller indirekte personopplysninger, meldes inn til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD). I dette tilfelle skulle det både registreres kjønn, alder, postnummer, utdanning og inntekt. Det ble derfor sendt inn en søknad til NSD med prosjektbeskrivelse og infoskriv som vedlegg. Søknaden ble godkjent, og det ble ikke behov for å søke datatilsynet eller Etisk komite om tillatelse til å gjennomføre denne masterstudien (Se vedlegg 2).

3.12.2 Informasjonsskriv

Alle som innlemmes i et forskningsprosjekt skal informeres om prosjektets formål og metode. Respondenten skal heller ikke føle noe press til å delta i studien og ha mulighet til å trekke seg underveis. Respondenten skal føle seg sikker på at hans/hennes personvern blir vedlikeholdt etter personvernlovene (Ringdal, 2012). Personer under 16 år må ha samtykke fra foresatte. Denne problemstillingen trengte jeg ikke å ta stilling til, da man må være over 18 år for å bli Trumf-medlem. Informasjonsskrivet var en del av e-mailen som ble sendt ut til respondentene (se vedlegg 3). Etter to uker ble det sendt ut en purring som på nytt påminte respondentene om undersøkelsen.

3.12.3 Premieutrekning

I e-mailen som ble sendt ut til Trumfkundene ble det informert om at de som svarte var med i trekningen av et gavekort pålydende kr 500,-. Undersøkelsen ble utført i Questback, og programmet valgte tilfeldig ut en vinner blant deltakerne.

4.0 Resultater

Dette kapitlet tar for seg resultater av analyser som ble brukt for å forsøke å besvare masteroppgavens problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål. Resultatkapitlet tilstreber å presentere funn i kronologisk rekkefølge av forskningsspørsmålene.

Den første delen består av demografiske data for respondentene. Del to viser etableringen av den avhengige variabelen om hvor stor andel økologiske matvarer (til sammen 12 matslag) som respondentene oppgir at de har handlet. Denne avhengige konstruktbaserte variabelen har fått navnet *AndelØko*. Etableringen av i alt 10 konstruktvariabler ble foretatt ved hjelp av faktoranalyse og reliabilitetsanalyse som blir vist i den tredje delen av dette kapitlet. Det vil først bli foretatt faktoranalyse av studiens ti konstrukter for så å gå igjennom reliabilitetsanalyse av de tilsvarende 10 konstruktene. Til slutt vises henholdsvis korrelasjonsmatriks og lineær multippel regresjon mellom den avhengige konstrukt-variabelen *AndelØKO*, og uavhengige variabler som korrelerte signifikant med denne. Kapitlet avsluttes med å forsøke å vurdere en slags oppsummerende kundeprofil for en kvinnelig og mannlig «ØKO-kunde».

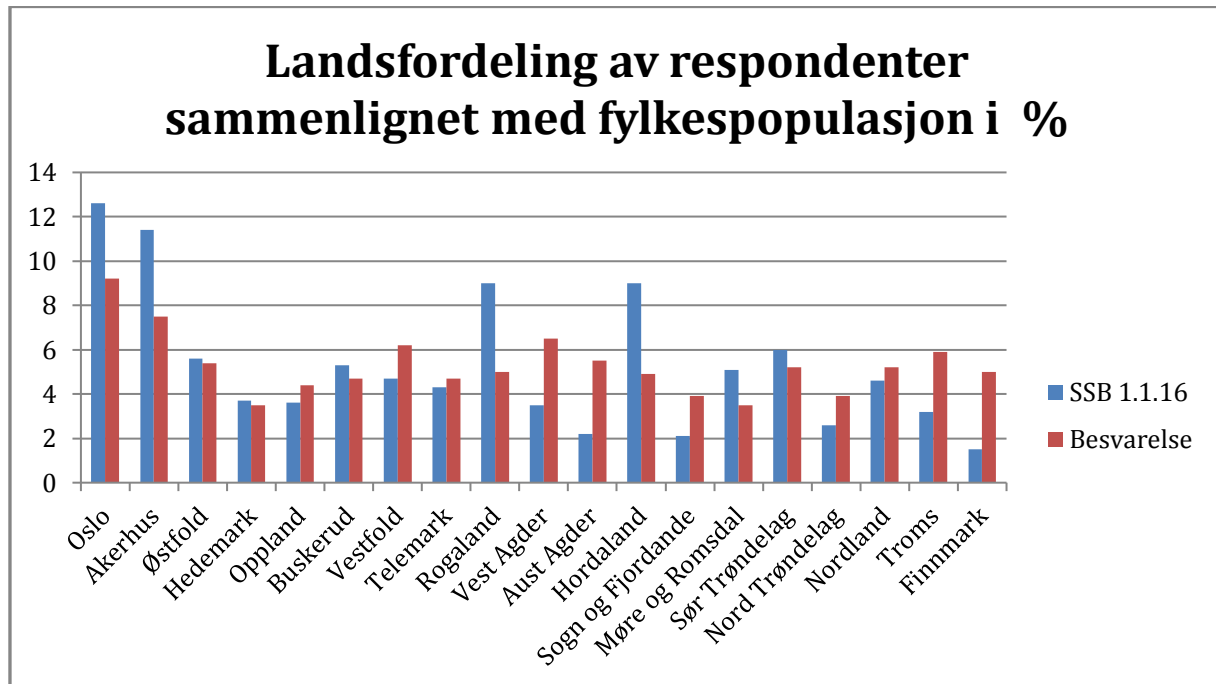
4.1 Demografi variabler

Tabell 2: Demografiske data for totalutvalget, splittet på kjønn.

Totalt utvalg		
N = 597		
	Kvinner	Menn
	n = 383 (64 %)	n = 214 (36 %)
Alder	<u>Prosentfordeling (%)</u>	
>20	1	1
20-29	15	9
30-39	16	22
40-49	25	18
50-59	24	22
<60	19	28
Sivilstatus		
- Jeg bor alene	27	27
- Jeg har samboer	15	14
- Jeg har samboer og barn	13	10
- Jeg er gift	14	25
- Jeg er gift og har barn	31	24
Utdanning		
- Grunntutdanning	3	5
- Yrkesfaglig retning	20	22
- Allmennfaglig retning	15	14
- Høyskole uten grad/tittel	9	13
- Universitetsutdanning uten grad/tittel	5	5
- Høyskolestudier med avsluttet lavere grad	22	14
- Universitetsutdanning med avsluttet lavere grad	14	10
- Hovedfag/master		
- Doktorgrad	11	14
	1	3
Livsstilsvaner		
Røyker (ja)		
Snuser (ja)	14	14
	3	15

Data i tabell 2 er splittet på kjønn og viser at nesten 2/3 av respondentene er kvinner. Videre er deltakerantallet omtrent jevnt fordelt i alderskategoriene for kvinner og menn. Omtrent

halvparten av kvinnene og mennene er over 50 år (henholdsvis 25 % +24 % og 22 % + 28 %). Flere menn enn kvinner oppgir at de er gift, mens flere kvinner enn menn oppgir at de er «gift og har barn». Omtrent like stor andel kvinner som menn har studert ved høgskole eller universitet (til sammen henholdsvis 62 % og 59 %). Under livsstilsvaner ser vi at det er flere menn enn kvinner som snuser.



Figur 3: Landsfordeling av respondenter sammenlignet med fylkespopulasjon

Det er flest respondenter fra Oslo, men når man sammenligner hvert av fylkenes deltakerprosent (røde søyler) i forhold til populasjonen (blå søyler), er det stor variasjon. Et eksempel er i Hordaland versus Troms og Finnmark hvor den prosentvise deltakelsen i de to sistnevnte er relativt større enn forventet ut fra populasjonene, mens for Hordaland er det motsatt.

4.2 Kjennskap til Debio's ø-merket

I spørsmål 15 er det kartlagt respondentenes kjennskap til Debio's ø-merket. Det ble utført deskriptive analyser.

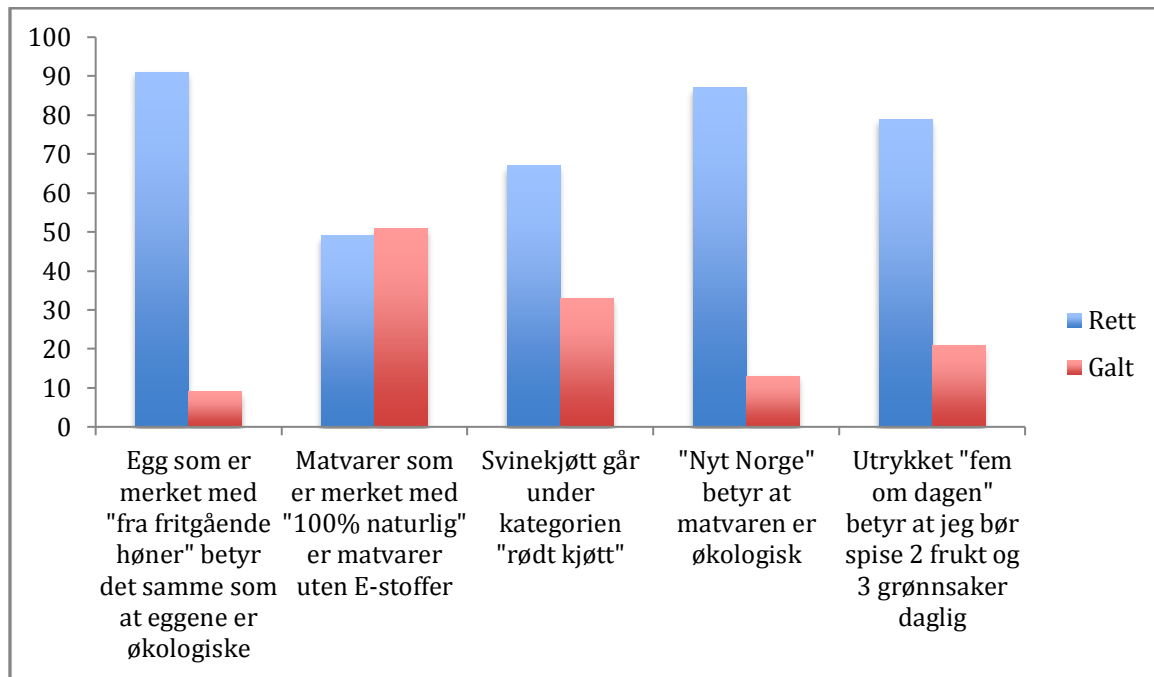
Tabell 3: Kjennskap til Debio's ø-merket

	Kjennskap til Debio Ø-merke (%)	
	Ja	Nei
-Totalt	89	11
-Kvinner	93,5	6,5
-Menn	81	19

Tabell 3 viser respondentenes kjennskap til Debio's ø-merket. Vi ser at en større andel kvinner enn menn har kjennskap til dette merke. Dog har forholdsvis mange menn og kvinner kjennskap til Debio's ø-merket.

4.3 Kjennskap til matmerker og slagord

Det ble forsøkt å lage en konstruktbasert test om typiske matmerker og slagord brukt innenfor ernærings- og økodiskursen. Men CCA-verdien for dette konstruktet ble kun 0,34, hvilket er for lavt til å kunne utgjøre en reliabel samleindeks for dette. Det ble derfor besluttet å utføre deskriptive analyser på hvert av utsagnene i testen. Dette er utsagn som respondentene skulle bekrefte eller avkrefte som sanne med å krysse av for ”ja” eller ”nei”.



Figur 4: Kjennskap til matmerker og slagord

Figur 4 viser at omtrent 20 % av respondentene ikke var klar over at utsagnet ”Fem om dagen” betyr at man skal spise 3 grønnsaker og 2 frukt i løpet av dagen. Videre kan vi se at nesten halvparten av respondentene trodde at mat merke med ”100 % naturlig” betyr det samme som at varen ikke inneholder E-stoffer.

4.4 Andel økologiske matvarer som respondenten handler

Dette delkapittelet er basert på spørsmål 16 og 17 om respondentens forbruk av økologiske matvarer. Både i prosent (tabell 4) handlede matvarer totalt (forkortet til TotalØKO), samt hvor stor frekvens respondentene handler av 12 oppgitte økologiske matvarer/matvarekategorier (tabell 5 og 6), forkortet til AndelØKO.

Tabell 4: Prosent (%) økologiske matvarer handlet: TotalØKO

	Total (N = 597)	Kvinner n = 383 (64 %)	Menn n = 214 (36 %)
Hvor stor prosentandel (%) av matinnkjøpet er økologisk	Prosentvis fordeling		
0	10	8	13
1-25 %	60	60	61
26-50 %	21	23	20
51-75 %	8	8	6
76-100 %	1	1	>1
Skewness	0,864	0,916	0,757

Tabell 4 viser også TotalØKO splittet på kjønn, slik at man kan sammenligne forbruket til menn og kvinner. Det er flere menn enn kvinner som svarer at de *ikke* handler økologiske matvarer. Den største prosentandelen både hos kvinner og menn er 1-25 %. Dette gjenspeilet seg også i TotalØKO. I en Kji-kvadrattest var det imidlertid ingen signifikant forskjell i handel mellom kvinner og menn ($p > 0,05$).

Tabell 5: Andel spesifisert økologiske matvarer (%) rapporter handlet av kvinner.

%	% -Andel økologisk											
	Epler	Bananen	Gulrøtter	Poteter	Kaffe	Melk	Egg	Brød	Kylling	Oksekjøtt	Mel/Havregryn	Ris /Bønner
0	30	38	19	33	59	44	26	49	40	41	38	41
1-25	38	34	30	32	22	27	28	25	30	29	27	29
26-50	16	11	18	18	10	17	16	12	15	13	16	13
51-75	7	9	15	10	5	7	11	8	7	7	7	7
76-100	9	8	18	7	4	9	19	7	8	10	11	10

Tabell 6: Andel spesifisert økologiske matvarer (%) rapporter handlet av menn.

%	% -Andel økologisk											
	Epler	Bananen	Gulrøtter	Poteter	Kaffe	Melk	Egg	Brød	Kylling	Oksekjøtt	Mel/Havregryn	Ris /Bønner
0	34	41	28	38	48	45	28	46	43	48	41	45
1-25	42	35	35	33	30	27	34	27	31	32	32	32
26-50	11	12	19	18	10	13	14	12	15	14	14	11
51-75	6	6	8	7	8	7	10	8	5	4	5	7
76-100	7	6	10	4	4	9	14	7	6	2	8	6

Tabell 5 og 6 viser at man at økologiske egg og økologiske gulrøtter er de to matvarene hvor både kvinner og menn oppgir at de handler relativt mye av (14-19 % av menn og kvinner oppgir at de har et forbruk av økologiske egg og gulrøtter som ligger i kategorien 26-50 %). Kvinnelige respondenter oppgir at økologisk kaffe er den kategorien hvor de har lavest forbruk, mens de mannlige respondentene oppgir at det er kategoriene økologisk oksekjøtt og økologisk kaffe som de har lavest forbruk av.

4.4.1 Analyser gjort for å forsøke å etablere den avhengige konstrukt-variabelen *AndelØko*

Den avhengige konstruktvariabelen *AndelØko* ble etablert på bakgrunn av utsagnene i spørsmål 17. Her skulle respondentene ta stilling til i hvor stor frekvens de handlet 12 økologiske matvarer. Det ble først gjennomført en semi-konfirmerende faktoranalyse, definert at man kun skulle ha én faktor, med respondentsvarene på disse 12.

Tabell 7: Faktoranalyse av 12 økologiske matvarene i den avhengige variabelen *AndelØko*

	Faktorladning
Økologiske matvarer	
-Ris/Bønner	0,811
-Mel/Havregryn	0,810
-Egg	0,803
-Epler	0,799
-Gulrøtter	0,772
-Poteter	0,766
-Melk	0,761
-Kylling	0,758
-Brød	0,749
-Oksekjøtt	0,743
-Bananer	0,733
-Kaffe	0,653

Tabell 7 viser at alle 12 matvarene inngikk i én faktor, ved at alle ladningene var høyere enn 0,300 (Pallant, 2013). Faktorladningene for denne variabelen *AndelØko* ble rangert i synkende rekkefølge (0,811-0,653). KMO-verdien for faktoren var 0,950 og statistisk signifikant ($p < 0,000$) i Bartlett's test. Samtlige 12 utsagn har faktorladninger som var forholdsvis sterke (Johannssen, 2012).

4.4.2 Reliabilitetsanalyse for konstruktet *AndelØKO*

Responser på de 12 økologiske matvarene i den homogene faktoren *AndelØKO* (Tabell 7) ble videre testet for indre konsistens, målt med CCA for mulig etablering av et konstrukt *AndelØKO*. Å beregne gjennomsnittsverdier for disse ordinale variablene er irrelevant. Derimot er det mulig å behandle variablene som ”kvasi-kontinuelle” under konstruktetablering siden hver av dem har mer en fem ordinale svarkategorier (Hair, Black, Babin, & Anderson et al., 2006). CCA for *AndelØKO* ble 0,94 og er med det godt over lavere grenseverdi på 0,70 (Pallant, 2013). Konstruktet hadde en Skewness på 0,732, hvilket er brukbart normalfordelt (Skog, 2009).

4.4.3 Korrelasjon mellom *AndelØKO* og variabel *TotalØKO*

Det ble testet for korrelasjon mellom den avhengige variabelen *AndelØKO* og variabelen *TotalØKO*. Sistnevnte ble etablert som et ”kvasi-gjennomsnitt” av respondentscorene på de fem kategoriene, ordinale skalerte variablene (se tabell 4), hvilket er mulig å gjøre når det er mer enn fem svarkategorier (Hair, Black, Babin, & Anderson et al., 2006). Korrelasjonen ble utført for å forsøke å ”validere” den avhengige variabelen *AndelØKO*. En høy korrelasjon mellom *TotalØKO* og *AndelØKO* vil si noe om hvor reliabel respondentsvarene er (Ringdal, 2012). Korrelasjonstest mellom disse to variablene var signifikant ($p < 0,000$), med en Persons $r = 0,71$ hvilket er forholdsvis høyt (Pallant, 2013).

4.5 Hvilke faktorer hemmer eventuelt respondentenes innkjøp av økologiske produkter?

Spørsmålene 19.9-19.13 hadde som hensikt å kartlegge hvilke forhold som eventuelt hindrer respondentenes innkjøp av økologiske matvarer. Det blir først vist deskriptive analyser splittet på kjønn, for så å vise analyser som ble utført for å etablere et konstrukt av disse indikatorene. Faktorene er blitt kalt IntensjonInnkjøp.

Tabell 8: Deskriptiv analyse av fem separate utsagnsindikatorer som hemmer respondens innkjøp av økologiske matvarer, splittet på kjønn

Utsagn	% Fordeling	
	Uenig	Enig
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk hvis utvalget hadde vært større.		
- Total	32	68
- kvinner	28	73
- menn	40	60
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk hvis prisen hadde vært lavere.		
- Total	21	79
- kvinner	17	83
- menn	27	73
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk hvis holdbarheten hadde vært bedre.		
- Total	40	60
- kvinner	38	62
- menn	46	54
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk hvis maten hadde hatt et mer tiltalende utseende.		
- Total	64	36
- kvinner	63	37
- menn	67	33
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk hvis tilgjengeligheten til denne maten hadde vært større.		
- Total	26	74
- kvinner	24	76
- menn	32	68

Tabell 8 viser at begge kjønn hyppigst svarer at det er prisen og deretter tilgjengeligheten som i forhindrer dem i å kjøpe flere økologiske produkter. Noen flere kvinner enn menn synes dette.

4.6 Faktoranalyser

I dette underkapittelet vises analyser som ble gjort for å forsøke å etablere ulike konstrukter som reflekterer forskjellige forhold eller aspekter, som var ment å kunne si noe om hvilke grunner respondentene hadde for å handle økologiske matvarer. Det vil først bli foretatt faktoranalyse på de 10 tiltenkte faktorene, for deretter å gå igjennom en reliabilitetsanalyse av de samme etablerte faktorene for å se om det er en mulighet for konstrukt dannelse.

4.6.1 IntensjonInnkjøp – hvilke faktorer som hemmer mulig innkjøp

Det ble gjennomført både semi-konfirmerende faktoranalyse og påfølgende reliabilitetsanalyse for å forsøke å etablere et konstrukt for utsagnsindikatorene vist i tabell 8.

Tabell 9: Faktoranalyse for å forsøke å etablere en faktor kalt Intensjon Innkjøp

Utsagnsindikatorer	Faktorladning
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis tilgjengelighet til denne maten hadde vært større.	0,870
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis utvalget hadde vært større.	0,824
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis prisen hadde vært lavere.	0,772
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis holdbarheten hadde vært bedre.	0,710
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis denne maten hadde hatt et mer tiltalende utseende.	0,522

Tabell 9 viser faktorladningene for faktoren IntensjonInnkjøp rangert i synkende rekkefølge. Faktoranalysen gav en KMO-verdi på 0,697 og var statistisk signifikant ($p < 0,000$) i Bartlett's test. Alle fem utsagnene hadde en høy faktorladning (Skog, 2009).

4.6.2 Helsebevissthet

De 16 utsagnene som skulle utgjøre faktoren Helsebevissthet skulle reflektere respondentenes oppfatninger av mulige helseaspekter knyttet til inntak av økologisk mat.

Tabell 10 viser faktorladningene for Helsebevissthet rangert i synkende rekkefølge. KMO-

Tabell 10: Faktoranalyse av utsagnene som dannet faktoren Helsebevissthet

Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn:	Faktorladning
-Jeg spiser økologisk fordi jeg ønsker å ta vare på min egen helse.	0,887
-Økologisk mat er mer næringsrik enn annen tilvarende ikke-økologiske mat.	0,881
-Økologisk mat gir meg god helse.	0,880
-Økologisk mat smaker bedre enn tilvarende ikke-økologiske mat.	0,861
-Økologisk mat har bedre kvalitet enn annen tilvarende ikke-økologiske mat.	0,855
-Jeg synes det er viktig at babyer og små barn spiser økologiske matvarer.	0,848
-Det gir meg god samvittighet å spise økologisk.	0,845
-Økologiske matvarer inneholder mer mineraler og vitaminer enn samme mat som ikke er økologisk.	0,841
-Økologisk mat er mer næringsrik enn tilsvarende ikke-økologiske matvarer.	0,826
-Jeg forbinder økologisk mat med et sunt kosthold.	0,814
-Jeg er villig til å betale ekstra for en matvare som jeg mener er sunn for meg.	0,585
-Økologisk mat inneholder ikke giftstoffer.	0,578
-Jeg leser ofte helse og ernæringsinformasjon i aviser og ukeblader.	0,470
-Jeg leser ofte innholdsfortegnelsen til matvarene jeg velger.	0,433
-Jeg er veldig opptatt av min egen helse.	0,366
-Jeg unngår matvarer med mye fett og sukker.	0,327

Tabell 10 viser faktorladninger for Helsebevissthet rangert i synkende rekkefølge KMO-verdi på 0,950 og var statistisk signifikant ($<0,00$) i Bartlett's test. 10 av de 16 utsagnene hadde en sterk faktorladning på over 0,800 (Johannssen, 2012) .

4.6.3 Kostrådsanbefalinger

Respondentene skulle gjennom selvrapportering oppgi i hvilken grad de fulgte seks sentrale offentlig gitte kostråd. Utsagnskategorien inneholder i utgangspunktet seks utsagn som representantene skulle ta stilling til gjennom en sekspunkts Likert-skala. Utsagnet "jeg har et forbruk av rødt kjøtt" og "kjøttprodukter tilsvarende tre porsjoner eller 500 gram" fikk imidlertid en faktorladning under $<0,300$ og ble derfor ekskludert. Utsagnet "Jeg tar kosttilskudd" ble også ekskludert, da den fikk en faktorladning på $0,302$.

Tabell 11: Faktoranalyse av utsagn knyttet til Kostrådsanbefalinger

Hvor ofte gjør du følgende aktivitet	Faktorladningen
-Spiser tre porsjoner grønnsaker om dagen.	0,810
-Spiser to porsjoner frukt om dagen.	0,808
-Spiser to-tre porsjoner fisk i løpet av uka.	0,615
-Er til daglig fysisk aktiv i mer en 30 minutter.	0,604

Tabell 11 viser faktorladningene for Kostrådsanbefalinger rangert i synkende rekkefølge. Faktoranalysen gav en KMO-verdi på $0,691$ og var statistisk signifikant ($<0,00$) i Bartlett's test. Alle faktorladningene var forholdsvis sterk (Pallant, 2013).

4.6.4 DyrevelferdHandling

Syv utsagn skulle reflektere hvorvidt respondentene tenkte på dyrenes velferd som motivasjon for handling av spesifiserte økologiske matvarer. Kategorien inneholder syv utsagn som representantene skulle ta stilling til ved bruk av en sekspunkts Likert-skala (Haraldsen, 1999).

Tabell 12: Faktoranalyse av utsagn i DyrevelferdHandling

Hvor ofte tenker du på dyrevelferden når du kjøper følgende matvarer:	Faktorladningen
-Storfekjøtt	0,942
-Svinekjøtt	0,932
-Kjøttpålegg	0,917
-Melk	0,900
-Ost	0,880
-Høne/kylling	0,863
-Egg	0,853

Tabell 12 viser faktorladningene for DyrevelferdHandling rangert i synkende rekkefølge. Faktoranalysen gav en KMO-verdi på 0,884 og var statistisk signifikant ($p < 0,000$) i Bartlett's test.

4.6.5 DyrevelferdHoldning

Seks utsagn skulle reflektere om respondentenes holdning til dyrevelferd var avgjørende for deres handling av økologiske matvarer generelt.

Tabell 13: Faktoranalyse av seks utsagn i DyrevelferdHoldning

Holdningsutsagn tilhørende faktoren DyrevelferdHoldning	Faktorladning
-Jeg kjøper økologiske egg av hensyn til hønenes velferd.	0,856
-Jeg kjøper økologiske meieriprodukter av hensyn til kyrnes velferd.	0,845
-Jeg er opptatt av dyrevelferden til dyr som jeg spiser kjøtt eller kjøttproduktene fra.	0,717
-Dyrevelferd er noe jeg ikke tenker over når jeg gjør mine matvareinnkjøp (snudd).	0,710
-Det vanlige norske ikke økologiske landbruket har gode regler for dyrevelferd (snudd).	0,710
-Økologisk mat er dyrevennlig.	0,623

Tabell 13 viser faktorladningene for DyrevelferdHoldning rangert i synkende rekkefølge. Faktoranalysen gav en KMO-verdi på 0,734 og var statistisk signifikant ($p < 0,000$) i Bartlett's test. Fire av de fem faktorladningene hadde relativt høye faktorladninger. Sisteutsagnet «At maten er frisk», hadde en noe svakere faktorladning.

4.6.6 RenMat

Fem utsagn skulle reflektere respondentenes tiltro til moderne matvareindustri og matproduksjon.

Tabell 14: Faktoranalyse for de fem utsagnene som danner faktoren RenMat

Hvor viktig er følgende utsagn:	Faktorladning
-At matvaren ikke inneholder kunstige tilsetningsstoffer.	0,845
-At matvaren er økologisk.	0,795
-At matvaren er sunn.	0,690
-At matvaren er produsert i Norge.	0,641
-At matvaren er frisk.	0,411

Tabell 14 viser faktorladningene for RenMat rangert i synkende rekkefølge. Faktoranalysen gav en KMO-verdi på 0,734 og var statistisk signifikant ($p < 0,000$) i Bartlett's test. Fire av de fem faktorladningene hadde "relativt høy" til "høy" faktorladning. Den siste faktoren "At maten var frisk" hadde en svak faktorladning, men den er essensiell for faktorens mening.

4.6.7 TryggMat

Tre utsagn skulle reflektere respondentenes tiltro til sikkerhet i matvareindustri og matproduksjon. Dette var om man kan være trygge på at produkter de kjøper ikke er kontaminert av mikroorganismer, har rester av sprøytemidler, eller har gjennomgått genmodifisering.

Tabell 15: Faktoranalyse for utsagnene som danner faktoren TryggMat

Hvor ofte bekymrer du deg for følgende utsagn?	Faktorladning
-At maten jeg spiser inneholder rester av sprøytemidler.	0,902
-At maten jeg spiser inneholder salmonellabakterier eller andre. sykdomsfremkallende mikroorganismer	0,867
-At maten jeg spiser er genmodifisert.	0,847

Tabell 15 viser faktorladningene for TryggMat rangert i synkende rekkefølge. Faktoranalysen gav en KMO-verdi på 0,712 og var statistisk signifikant ($p < 0,000$) i Bartlett's test. De tre utsagnene har faktorladninger som kan karakteriseres som høye (Pallant, 2013).

4.6.8 MiljøHandling

I alt 20 utsagn skulle måle respondentenes grad av handlinger knyttet til ønsket om vern av miljøet. Imidlertid fikk utsagnene ”Kjøper ikke produkter som inneholder palmeolje”, ”Bruker kollektive transportmidler”, ”Setter i gang en halvfull vaskemaskin” (Likert-skala snudd), ”Går eller sykler til jobb” og ”Skrur av lys i rom som jeg ikke oppholder meg i” faktorladninger $<0,300$, og ble derfor fjernet fra faktoren kalt HandlingMiljø. Utsagnet ”Kaster matrester” fikk også snudd Likert-skala før faktor- og reliabilitetsanalysene.

Tabell 16: Faktoranalyse for utsagnene som danner faktoren MiljøHandling

Hvor ofte gjør du følgende aktiviteter:	Faktorlading
-Lar være å kjøpe produkter som jeg vet at produsenten av disse forurenses mye.	0,672
-Kjøper matvarer som gir økonomisk inntekt til nærmiljøets bønder.	0,631
-Utelater å kjøpe fisk som kommer fra ikke-bærekraftige bestander.	0,601
-Lager mat med utgangspunktet i sesongens råvarer.	0,592
-Boikotter innkjøp av enkelte varer som følge av mitt politiske syn.	0,572
-Plukker bær i naturen.	0,568
-Har med egne bærenett, tøyposer eller lignede når jeg handler.	0,508
-Resirkuler glass og hermetikk	0,495
-Går tur i naturen.	0,472
-Baker mitt eget brød.	0,463
-Kjøper ikke produkter som har ressurskrevende emballasje rundt seg.	0,456
-Plukker sopp i naturen.	0,448
-Kaster måltidsrester (skala snudd).	0,351
-Setter i gang en halvfull oppvaskmaskin (skala snudd).	0,351
-Komposterer matavfall.	0,347

Tabell 16 viser faktorladningene for 15 av 20 utsagn i faktoren MiljøHandling rangert i synkende rekkefølge. Faktoranalysen gav en KMO-verdi på 0,811 og var statistisk signifikant ($p < 0,000$) i Bartlett's test. Fire av de 15 utsagnene har faktorladninger mellom 0,448-0,347 og regnes som svake (Johannessen, Tufte, & Kristoffersen 2005).

4.6.9 MiljøHoldning

I alt åtte utsagn skulle måle respondentenes holdninger knyttet til vern av miljøet. Utsagnet ”Økologiske matvareprodukter importert fra land som eksempel Latin Amerika og Asia, er mer miljøvennlig enn å kjøpe norske ikke økologiske matvareprodukter (for eksempel matvarer merket ”Nyt Norge”)”, fikk faktorladning $p < 0,300$ og ble derfor fjernet fra faktoren MiljøHoldning.

Tabell 17: Faktoranalyse for utsagnene som danner faktoren MiljøHoldning

Hvor uenig/enig er du i følgende utsagn:	Faktorladning
-Økologisk jordbruk er et viktig bidrag til å løse jordens miljøproblemer.	0,834
-Plantevernmiddel som brukes i dagens jordbruk skader miljøet.	0,805
-Kunstgjødsel som brukes i dagens jordbruk skader miljøet.	0,796
-Økologisk mat er mer miljøvennlig enn ikke-økologiske mat.	0,762
-Det er viktig for meg at maten er miljøvennlig.	0,744
-Det vil være skadelig for naturen om dyrking av genmanipulerte planter tillates i Norge.	0,723
-Jeg er opptatt av at maten jeg spiser er fraktet så kort som mulig.	0,593

Tabell 17 viser faktorladningene for sju utsagn i MiljøHoldning rangert i synkende rekkefølge. Faktoranalysen gav en KMO-verdi på 0,859 og var statistisk signifikant ($p < 0,000$) i Bartlett's test. Seks av utsagnene hadde nokså høy faktorladning (Palant, 2013).

4.6.10 Gastronomi

Totalt 11 utsagn skulle måle respondentenes holdninger til matlaging, matvarekvalitet og måltiders betydning. Faktoren kalles Gastronomi. I fire utsagn (5,1, 5,6, 5,7, 5,9) ble Likert-skalaen snudd for å få samme retning på faktoren som måles.

Tabell 18: Faktoranalyse av utsagnene som danner faktoren Gastronomi

Holdningsutsagn knyttet til faktoren Gastronomi	Faktorladning
-Økologisk mat har bedre kvalitet en ikke-økologisk mat.	0,739
-Økologisk mat smaker bedre enn tilsvarende ikke-økologisk mat.	0,730
-Økologisk mat har et mer tiltalende utseende.	0,627
-Det viktigste med hvert måltid er at man blir mett (snudd).	0,542
-Jeg er ikke særlig opptatt av mat og matlaging (snudd).	0,539
-Jeg bruker gjerne lang tid på matlagingen.	0,494
-Matlagingen min skal gå så fort som mulig (snudd).	0,488
-Pris på matvaren er viktigere enn kvalitet (snudd).	0,467
-Jeg synes det er viktig å involvere barn i matlagning.	0,438

Tabell 18 viser faktorladningene for Gastronomi rangert i synkende rekkefølge. Faktoranalysen gav en KMO-verdi på 0,743 og var statistisk signifikant ($p < 0,000$) i Bartlett's test. Alle 10 utsagnene hadde en svært høy faktorladning.

4.6.11 Oppsummering av holdningsutsagnene

Holdningsutsagn	Faktoranalyse	Faktor
IntensjonInnkjøp 19.9-19.13=5 utsagn	→	En faktor, 5 utsagn IntensjonInnkjøp 19.9-19.13
Helsebevissthet 11.1-11.14,19.1, 19.2=16 utsagn	→	En faktor, 16 utsagn Helsebevissthet 11.1-11.14, 19.1, 19.2
Kostrådsanbefalinger 12.1-12.6=6 utsagn	2 utsagn ut →	En faktor, 4 utsagn Kostrådsanbefalinger 12.1-12.3, 12.5
DyrevelferdHoldning 10.1-10.7=7 utsagn	→	En faktor, 7 utsagn DyrevelferdHoldning 10.1-10.7
DyrevelferdHandling 7.11-14, 5.5, 19,5=6 utsagn	→	En faktor, 6 utsagn DyrevelferdHandling 7.11-14, 5.5, 19,5
RenMat 3.1, 3.4-3.7=5 utsagn	→	En faktor. 5 utsagn RenMat 3.1, 3.4-3.7
TryggMat 6.1-6.3=3 utsagn	→	En faktor, 3 utsagn TryggMat 6.1-6.3
MiljøHandling 9,1-9.20= 20 utsagn	5 utsagn ut →	En faktor, 15 utsagn MiljøHandling 9.1-2, 9.4, 9.7, 9.9, 9.11-9.20
MiljøHoldning 5.3, 7,2-7.10= 9 utsagn	2 utsagn ut →	En faktor, 7 utsagn MiljøHoldning 5.3, 7.2-5, 7.9-10
Gastronomi 5.1, 5.4, 5.6-5.10,11.8,19.6-19.8=11 utsagn	→	En faktor, 11 utsagn Gastronomi 5.1, 5.4, 5.6-10,11.8, 19.6-8

Figur 5: Oppsummering av holdningsutsagnene

Figur 5 er en oppsummeringstabell som viser oversikt over studiens 10 faktorer. Av de 10 kategoriene var det tre faktorer som hadde utsagn som måtte fjernes grunnet lav faktorladning.

4.7 Reliabilitetsanalyse for etablering av konstrukter

4.7.1 *IntensjonInnkjøp*

De fem utsagnsindikatorene i faktoren *IntensjonInnkjøp* gjennomgikk reliabilitetsanalyse ved måling av CCA for mulig etablering av et konstrukt, kalt *IntensjonInnkjøp*.

Tabell 19: Konstruktet *IntensjonInnkjøp* sine fem utsagnsindikatorer, med N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	N	Mean±S.D.
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis tilgjengelighet til denne maten hadde vært større.	597	4,25±1,44
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis utvalget hadde vært større.	597	4,05±1,47
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis prisen hadde vært lavere.	597	4,48±1,39
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis holdbarheten hadde vært bedre.	597	3,73±1,31
-Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis denne maten hadde hatt et mer tiltalende utseende.	597	3,07±1,25
Hele konstruktet <i>IntensjonInnkjøp</i> CCA for konstruktet <i>IntensjonInnkjøp</i> = 0,81	597	3,92±1,03

Tabell 19 viser at Mean±S.D for de fem utsagnene varierte mellom (3,07-4,48). CCA var over nedre aksepterte grenseverdien på 0,70 (Pallant, 2013). Konstruktets mean hadde en målt Skewness på -0,820.

4.7.2 Helsebevissthet

De 16 utsagnene i faktoren Helsebevissthet testes for indre konsistens, målt gjennom CCA.

Tabell 20: Konstruktet *Helsebevissthet* sine 16 utsagn, % enig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	N	% Enig		Mean±S.D.
<i>Hvor enig/uenig er du i følgende utsagn:</i>				
-Jeg spiser økologisk fordi jeg ønsker å ta vare på min egen helse.	597	53		3,53±1,50
-Økologisk mat er mer næringsrik enn annen tilvarende ikke-økologiske mat.	597	46		3,32±1,36
-Økologisk mat gir meg god helse.	597	57		3,58±1,36
-Økologisk mat smaker bedre enn tilsvarende ikke-økologiske mat.	597	52		3,49±1,38
-Økologisk mat har bedre kvalitet enn annen tilvarende ikke-økologiske mat.	597	49		3,40±1,36
-Jeg synes det er viktig at babyer og små barn spiser økologiske matvarer.	597	63		3,84±1,40
-Det gir meg god samvittighet å spise økologisk.	597	59		3,71±1,42
-Økologiske matvarer inneholder mer mineraler og Vitaminer enn samme mat som ikke er økologisk.	597	50		3,44±1,30
-Økologisk er mer næringsrikt en tilsvarende ikke økologiske matvarer.	597	46		3,32±1,36
-Jeg forbinder økologisk mat med et sunt kosthold.	597	66		3,86±1,35
-Jeg er villig til å betale ekstra for en matvare som jeg mener er sunn for meg.	597	75		4,12±1,32
-Økologisk mat inneholder ikke giftstoffer.	597	71		4,01±1,21
-Jeg leser ofte helse- og ernæringsinformasjon i aviser og ukeblader.	597	57		3,60±1,42
-Jeg leser ofte innholdsfortegnelsen til matvarene jeg velger.	597	77		4,32±1,28
-Jeg er veldig opptatt av min egen helse.	597	87		4,48±0,96
-Jeg unngår matvarer med mye fett og sukker.	597	82		4,33±1,14
Hele konstruktet <i>Helsebevissthet</i>				3,81±0,92
CCA for konstruktet =0,93				

Tabell 20 viser at Mean ± S.D. for de 16 utsagnene var forholdsvis høy og relativt like (3,32-4,48). CCA var godt over grenseverdien på 0,70 (Pallant, 2013). Konstruktet hadde en målt Skewness på -0,210.

4.7.3 Kostrådsanbefalingen

De fem utsagnene i faktoren Kostrådene testes for indre konsistens, målt gjennom CCA.

Tabell 21: Konstruktet Kostrådsanbefalingen sine 5 utsagn, % frekvens, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	N	%	
		Frekvens	Mean±S.D.
-Spiser tre porsjoner grønnsaker om dagen.	597	51	4,33±1,07
-Spiser to porsjoner frukt om dagen.	597	55	4,42±1,11
-Spiser to-tre porsjoner fisk i løpet av uka.	597	42	4,13±1,24
-Er til daglig fysisk aktiv i mer en 30 minutter.	597	54	4,68±0,47
Hele konstruktet <i>Kostrådsanbefalingene</i>			
CCA for konstruktet =0,70			4,10±0,92

Tabell 21 viser Mean±S.D for utsagnene varierer noe (0,68-0,91). CCA noe i underkant av grenseverdien på 0,70(Pallant, 2013). Konstruktet hadde en Skewness på -0,751.

4.7.4 DyrevelferdHandling

De syv utsagnene i faktoren DyrevelferdHandling testes for indre konsistens, målt gjennom CCA.

Tabell 22: Konstruktet DyrevelferdHandling sine syv utsagn, % frekvens, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	N	%	
		Frekvens	Mean±S.D.
-Storfe kjøtt	597	46	3,20±1,45
-Svine kjøtt	597	45	3,30±1,48
-Kjøttpålegg	597	38	2,99±1,48
-Melk	597	41	3,13±1,51
-Ost	597	33	2,83±1,45
-Høne/kylling	597	59	3,67±1,60
-Egg	597	59	3,67±1,63
Hele konstruktet <i>DyrevelferdHandling</i>			3,25±1,36
CCA for konstruktet =0,96			

Tabell 22 viser Mean±S.D. for de syv utsagnene varierte noe (2,83-3,67). CCA var godt over grenseverdien på 0,70 (Pallant, 2013). Konstruktet var omtrent normalfordelt med en målt Skewness på -0,037.

4.7.5 DyrevelferdHoldning

De seks utsagnene i faktoren DyrevelferdHoldning testes for indre konsistens, målt gjennom CCA.

Tabell 23: Konstruktet *DyrevelferdHoldning* sine seks utsagn, % frekvens, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	N	% Frekvens	Mean±S.D.
-Jeg kjøper økologiske egg av hensyn til hønenes velferd.	597	49	3,48±1,51
-Jeg kjøper økologiske meieriprodukter av hensyn til kyrnes velferd.	597	46	3,31±1,46
-Jeg er opptatt av dyrevelferden til dyr som jeg spiser kjøtt eller kjøttproduktene fra.	597	82	4,53±1,22
-Dyrevelferd er noe jeg ikke tenker over når jeg gjør mine matvareinnkjøp (snudd).	597	53	3,77±1,50
-Det vanlige norske ikke økologiske landbruket har gode regler for dyrevelferd (snudd).	597	53	3,77±1,50
-Økologisk mat er dyrevennlig.	597	78	4,14±1,14
Hele konstruktet <i>DyrevelferdHoldning</i> CCA for konstruktet =0,84			3,83±1,04

Tabell 23 viser Mean±S.D. for de seks utsagnene var noe spredt, men laveste verdier var likevel forholdsvis høye (3,31-4,14). CCA var godt over grenseverdien på 0,70 (Pallant, 2013). Konstruktet hadde en målt Skewness på 0,150.

4.7.6 *RenMat*

De fem utsagnene i faktoren *RenMat* testes for indre konsistens, målt gjennom CCA.

Tabell 24: Konstruktet *RenMat* sine fem utsagn, % viktig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	N	% Viktig	Mean±S.D.
-At matvaren ikke inneholder kunstige tilsetningsstoffer.	597	57	3,65±1,42
-At matvaren er økologisk.	597	61	2,85±1,30
-At matvaren er sunn.	597	84	4,25±0,83
-At matvaren er produsert i Norge.	597	42	3,19±1,15
-At matvaren er frisk.	597	97	5,70±0,58
Hele konstruktet <i>RenMat</i> CCA for konstruktet =0,71			3,73±0,71

Tabell 24 viser Mean±S.D. for de fem utsagnene varierte noe (2,85-4,70). CCA var rett over grenseverdien på 0,70 (Pallant, 2013). Konstruktet hadde en målt Skewness på -0,337.

4.7.7 TryggMat

De fem utsagnene i faktoren TryggMat testes for indre konsistens, målt gjennom CCA.

Tabell 25: Konstruktet *TryggMat* sine fem utsagn, % frekvens, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	N	% Frekvens	Mean±S.D.
-At maten jeg spiser inneholder rester av sprøytemidler.	597	63	3,78±1,36
-At maten jeg spiser inneholder salmonellabakterier eller andre sykdomsfremkallende mikroorganismer.	597	58	3,63±1,39
-At maten jeg spiser er genmodifisert.	597	47	3,23±1,47
Hele konstruktet <i>TryggMat</i> CCA for konstruktet =0,84			3,55±1,23

Tabell 25 viser Mean±S.D. for de tre utsagnene var nokså like (3,23-3,78). CCA var godt over grenseverdien på 0,70 (Pallant, 2013). Konstruktet hadde en målt Skewness på -0,337.

4.7.8 MiljøHandling

De 15 utsagnene i faktoren MiljøHandling testes for indre konsistens, målt gjennom CCA.

Tabell 26: Konstruktet MiljøHandling sine 15 utsagn, % enig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	% Enig		
	N	Enig	Mean±S.D.
-Lar være å kjøpe produkter som jeg vet at produsenten av disse forurensrer mye.	597	29	3,66±1,40
-Kjøper matvarer som gir økonomisk inntekt til nærmiljøets bønder.	597	31	3,89±1,18
-Utelater å kjøpe fisk som kommer fra ikke-bærekraftige bestander.	597	31	3,52±1,55
-Lager mat med utgangspunktet i sesongens råvarer.	597	51	4,30±1,05
-Boikotter innkjøp av enkelte varer som følge av mitt politiske syn.	597	16	2,80±1,69
-Plukker bær i naturen.	597	34	3,79±1,45
-Har med egne bærenett, tøyposer eller lignede når jeg handler.	597	39	3,61±1,73
-Resirkuler glass og hermetikk	597	67	5,14±1,26
-Går tur i naturen.	597	79	4,71±1,01
-Baker mitt eget brød.	597	29	3,41±1,66
-Kjøper ikke produkter som har ressurskrevende emballasje rundt seg.	597	18	3,56±1,12
-Plukker sopp i naturen.	597	13	2,43±1,60
-Kaster måltidsrester (skala snudd).	597	26	3,52±1,30
-Setter i gang en halvfull oppvaskmaskin (skala snudd).	597	68	4,79±1,13
-Komposterer matavfall.	597	45	3,61±2,11
Hele konstruktet <i>MiljøHandling</i> CCA for konstruktet = 0,80			3,78±0,76

Tabell 26 viser Mean±S.D. for de 15 utsagnene var noe spredt (2,43-4,79). CCA var over grenseverdien på 0,70 (Pallant, 2013). Konstruktet hadde en målt Skewness på -0,257.

4.7.9 MiljøHoldning

De syv utsagnene i faktoren MiljøHoldning testes for indre konsistens, målt gjennom CCA.

Tabell 27: Konstruktet *MiljøHoldning* sine syv utsagn, % enig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	% Enig		
	N	Enig	Mean±S.D.
-Økologisk jordbruk er et viktig bidrag til å løse jordens miljøproblemer.	597	68	3,86±1,36
-Plantevernmidler som brukes i dagens jordbruk skader miljøet.	597	76	4,24±1,10
-Kunstgjødsel som brukes i dagens jordbruk skader miljøet.	597	64	3,86±1,14
-Økologisk mat er mer miljøvennlig enn ikke økologiske mat.	597	72	4,06±1,27
-Det er viktig for meg at maten er miljøvennlig.	597	80	4,26±1,18
-Det vil være skadelig for naturen om dyrking av genmanipulerte planter tillates i Norge.	597	79	4,44±1,29
-Jeg er opptatt av at maten jeg spiser er fraktet så kort som mulig.	597	78	4,32±1,24
Hele konstruktet <i>MiljøHoldning</i> CCA for konstruktet =0,87			4,15±0,91

Tabell 27 viser Mean±S.D. for de syv utsagnene var relativt like (3.86-4,44). CCA var godt over grenseverdien på 0,70(Pallant, 2013). Konstruktet hadde en målt Skewness på -0,368.

4.7.10 *Gastronomi*

De 11 utsagnene i faktoren *Gastronomi* testes for indre konsistens, målt gjennom CCA.

Tabell 28: Konstruktet *Gastronomi* sine 11 utsagn, % enig, N og Mean±S.D, samt selve konstruktets Mean±S.D. og CCA.

Utsagn	%		Mean±S.D.
	N	Enig	
-Økologisk mat har bedre kvalitet enn ikke-økologisk mat.	597	48	3,37±1,27
-Økologisk mat smaker bedre enn tilsvarende ikke-økologisk mat.	597	53	3,51±1,31
-Økologisk mat har et mer tiltalende utseende.	597	36	3,07±1,14
-Det viktigste med hvert måltid er at man blir mett (snudd).	597	61	3,95±1,38
-Jeg er ikke særlig opptatt av mat og matlaging (snudd).	597	86	4,85±1,22
-Jeg bruker alltid sesongens grønnsaker.	597	85	4,43±1,11
-Prisen på matvaren er viktigere enn kvaliteten på dem (snudd).	597	86	4,64±1,10
-Jeg synes det er viktig at babyer og små barn spiser økologiske matvarer.	597	63	4,84±0,92
-Jeg bruker gjerne lang tid på matlagingen min.	597	70	3,96±1,12
-Matlagingen min skal gå så fort som mulig (snudd).	597	61	3,84±1,11
-Jeg synes det er viktig og involvere barn i matlaging.	597	93	4,48±0,92
Hele konstruktet <i>Gastronomi</i>			4,03±0,67
CCA for konstruktet =0,78			

Tabell 28 viser Mean±S.D. for de 11 utsagnene var noe spredt (3,07-4,84). CCA var over grenseverdien på 0,70 (Pallant, 2013). Konstruktet hadde en målt Skewness på -0,265.

4.8 Oppsummering

4.8.1 Oversikt over konstruktene gjennomsnittsverdi og CCA

Tabell 29: Konstruktene gjennomsnittsverdi og CCA

Konstrukt	CCA	Mean±S.D
- <i>AndelØko</i> (avhengig variabel)	0,94	2,15±0,94
- <i>IntensjonInnkjøp</i>	0,81	3,92±1,03
- <i>Helsebevissthet</i>	0,93	3,81±0,92
- <i>Kostrådsanbefalingen</i>	0,70	4,10±0,92
- <i>DyrevelferdHandling</i>	0,96	3,25±1,36
- <i>DyrevelferdHoldning</i>	0,84	3,83±1,04
- <i>RenMat</i>	0,71	3,73±0,71
- <i>TryggMat</i>	0,84	3,55±1,23
- <i>MiljøHandling</i>	0,80	3,78±0,76
- <i>MiljøHoldning</i>	0,87	4,15±0,91
- <i>Gastronomi</i>	0,71	4,03±0,67

Ut i fra tabell 29 kan vi se at konstruktet *AndelØko* hadde høyest CCA, mens konstruktet *Kostrådene* hadde lavest CCA. Likevel var CCA verdien over akseptabel verdi (Pallant, 2013).

4.8.2 Korrelasjon mellom konstruktene

Tabell 30: Korrelasjonskoeffisienter mellom de 10 konstrukter, samt CCA for hvert av konstruktene (i kursiv i diagonalen)

	<i>AndelØko</i>	<i>Helsebevissthet</i>	<i>Kostrådene</i>	<i>Dyrevelferd-Handling</i>	<i>Dyrevelferd-Holdning</i>	<i>RenMat</i>	<i>TryggMat</i>	<i>Miljø-Handling</i>	<i>Miljø-Holdning</i>	<i>Gastronomi</i>	<i>Intensjon-innkjøp</i>
<i>AndelØko</i>	<i>0,94</i>										
<i>Helsebevissthet</i>	0,61**	<i>0,93</i>									
<i>Kostrådene</i>	0,19**	0,25**	<i>0,70</i>								
<i>Dyrevelferd-Handling</i>	0,56**	0,52**	0,25**	<i>0,90</i>							
<i>Dyrevelferd-Holdning</i>	0,59**	0,59**	0,19**	0,69**	<i>0,84</i>						
<i>RenMat</i>	0,55**	0,72**	0,29**	0,54**	0,56**	<i>0,71</i>					
<i>TryggMat</i>	0,36**	0,50**	0,23**	0,47**	0,41**	0,55**	<i>0,84</i>				
<i>Miljø-Handling</i>	0,42**	0,44**	0,43**	0,61**	0,49**	0,55**	0,40**	0,80			
<i>Miljø-Holdning</i>	0,57**	0,61**	0,19**	0,55**	0,63**	0,75**	0,57**	0,52**	<i>0,87</i>		
<i>Gastronomi</i>	0,54**	0,74**	0,66**	0,46**	0,51**	0,66**	0,44**	0,49**	0,60**	<i>0,78</i>	
<i>IntensjonInnkjøp</i>	0,43**	0,54**	0,06	0,32**	0,39**	0,45**	0,32**	0,23**	0,50**	0,44**	<i>0,81</i>

* = $p < 0,05$

** = $p < 0,01$

Tabell 30 viser at det er signifikant korrelasjon mellom et flertall av konstruktene, målt med bivariante tester og Pearsons r (Johannessen, 2012). I dette tilfellet har jeg valgt å markere signifikante korrelasjoner (Pallant, 2013) med **fet** skrift.

4.9 Lineær multippel regresjonsanalyse

Lineær multippel regresjonsanalyse ble benyttet for å finne mulige signifikante prediktorer blant de uavhengige variablene av oppnådd varians (R^2), i den avhengige variabelen *AndelØko* og de uavhengige variablene. Det ble først satt opp en korrelasjonsmatrise mellom de uavhengige og den avhengige variabelen *AndelØko*. Kun de som korrelerer signifikant blir med i regresjonsanalysen.

Tabell 31: Korrelasjon mellom *AndelØKO* og de uavhengige variablene

	Avhengig variabel <i>AndelØko</i> (Korrelasjonskoeffisient Pearsons r eller Spearman rho)
Demografiske bakgrunnsvariabler:	
-Kjønn	-
-Alder	-
-Utdanning	-
-Røyk	-
-Snus	-
-Sivilstatus (barn vs. ikke barn)	-
-Debio-merke	-0,016**
Konstrukter:	
- <i>Helsebevisste</i>	0,62**
- <i>Kostrådene</i>	0,19**
- <i>DyrevelferdHoldning</i>	0,59**
- <i>DyrevelferdHandling</i>	0,56**
- <i>RenMat</i>	0,57**
- <i>TryggMat</i>	0,38**
- <i>MiljøHandling</i>	0,40**
- <i>MiljøHoldning</i>	0,56**
- <i>Gastronomi</i>	0,55**
- <i>IntensjonInnkjøp</i>	0,42**

** p<0,001

Ut i fra tabell 31 ser vi at undersøkelsen med 10 konstrukter og den demografiske variabelen *Debio's* ø-merket korrelerte signifikant med den avhengige variabelen *AndelØko*. Konstruktet *Helsebevissthet* var den variabelen som korrelerte sterkest (0,62**). Siden «dummy-variabelen» (kodes 0 eller 1) kjønn ikke korrelerte, ble det valgt å splitte regresjon på kjønn for å eventuelt få frem underliggende kjønnsespesifikke mønstre.

Tabell 32: Lineær multippel regresjonsanalyse, splittet på kjønn

	Totalutvalget		Avhengig variabel <i>AndelØko</i>			
	β	Sig.	Kvinne		Mann	
Uavhengig variabler	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
<i>Gastronomi</i>	0,099	0,008	-		-	
<i>DyrevelferdHoldning</i>	0,217	0,000	0,198	0,000	0,244	0,000
<i>DyrevelferdHandling</i>	0,200	0,000	0,210	0,000	0,171	0,001
<i>Helsebevissthet</i>	0,223	0,000	0,192	0,000	0,285	0,000
<i>RenMat</i>	0,104,	0,039	0,149	0,013	-	
	-	-	-			
R ²	0,48		0,48		0,49	

Tabell 32 viser at de uavhengige variablene *Gastronomi*, *DyrevelferdHoldning*, *DyrevelferdHandling* og *Helsebevissthet*, bidro til sammen til å forklare 48 % av den totale variansen R² i den avhengige variabelen *AndelØko*. Ved å splitte utvalget på kjønn endret resultatet seg noe. For kvinner utgikk *Gastronomi*, mens *RenMat* kom til. Disse fire konstruktene sto for til sammen 48 % av variansen hos kvinnene. Hos mennene utgikk også *Gastronomi*, men det tilkom ikke flere konstrukter. Disse fire variablene sto for 49 % av variansen for mennene.

De sterkeste signifikante predikatorene for variansen i totalutvalget var følgende (i synkende tallverdi for β-score): *Helsebevissthet*, *DyrevelferdHoldning*, *DyrevelferdHandling* og *Gastronomi*. Når man splittet regresjonen på kjønn, var de tilsvarende predikatorene for kvinner: *DyrevelferdHandlig*, *DyrevelferdHoldning*, *Helsebevissthet* og *RenMat*. Hos menn var de sterkeste predikatorene: *Helsebevissthet*, *DyrevelferdHoldning*, *DyrevelferdHandling*.

5.0 Diskusjon

Dette kapittelet er delt i to; en metodediskusjon og en resultatdiskusjon. I metodediskusjonen drøftes utviklingen av spørreskjemaet for så å gå videre til aspekter ved rekrutteringen av utvalget, datainnsamlingen og svarprosenten. Deretter tar jeg for meg analyseprosessen, for så til slutt å vurdere studiens reliabilitet og validitet. Resultatkapittelet starter med en kulepunkt-oppsummering av mine hovedfunn, for videre å diskutere resultater i rekkefølge av forskningsspørsmålene.

5.1 Metodediskusjon

Masterstudien er et tverrsnittstudium. Det er en type studie som gir oss et "her og nå" - bilde. Det er både fordeler og ulemper med denne type studiedesign. Tverrsnittstudier er lette å forholde seg til i SPSS fordi de bare tar for seg et tidsrom (Johannessen, 2012). På den annen side er det da vanskeligere å sammenligne med andre studier siden det gir et innblikk i et gitt tidsrom (Ringdal, 2012; Skog, 2009).

5.1.1 Utarbeidelse av spørreskjemaet

Mitt spørreskjema inneholder flere variabler hentet fra lignende studier (Andersen, 2009; Chen, 2007; Chen, 2009; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Kesse-Guyot et al., 2013; Nilsson, 2011; Lund, Andersen, & Jensen., 2012; Storstad & Bjørkhaug, 2001; Storstad & Bjørkhaug, 2003), men da spesielt fra den norske masterstudien til Nilsson (2011) om hvilken kundeprofil de som handler mat i Helios-butikker i Osloregionen har. Nilsson spørreskjema var og i stor grad basert på inspirert av de tidligere refererte kildene. Ordlyd og tematisk innhold i lånte variabler måtte ofte endres i mitt spørreskjema, slik at de ble bedre tilpasset studiens hensikt og målgruppe. Flere variabler er selvutviklet. Det vil således kunne være en svakhet med hele spørreskjemaet mitt at det i sin endelige form ikke ble grundig pilottestet og validert *før* jeg gjennomførte min masterstudie i målgruppen. Det går derfor ikke an å sammenligne min utvalgs score på flere av variablene med andre tilsvarende grupper som har utfyllt dette spørreskjemaet.

Holdninger som vi mennesker har til bestemte tema preges både av kunnskap, følelser og forestillinger (Haraldsen, 1999). For å måle målgruppens holdninger, ble det valgt å bruke en sekspunkts Likert-skala, der "vet ikke"-kategorien ble utelatt som svaralternativ. Dette skiller studien min fra andre studier som oftest brukte en fempunkts Likert-skala, og hvor "vet ikke" er inkludert. Det har vært faglig uenighet om hvilken Likert-skalering som gir best mulig validitet og riktighet varians; om man bør bruke en

skala med fem eller seks svarkategorier og om skalaen dessuten skal inneholde ”vet ikke” eller ei. Det virker som om flertallet av forskerne nå er enige om at en seks punkts Likert-skala, eller en partallsskala, gir best validitet og varians (Scott & Mazhindu, 2011). Jeg har av disse grunnene valgt å bruke en sekspunkts Likert-skala, hvor man også unngår å få et slags «fiktivt» midtpunkt på skalaen (ibid). På denne måten «tvinger» man respondentene til å ta et valg om de er positive eller negative til utsagnet, og fratrar de muligheten til å svare noe de kan oppfatte som nøytralt eller ubestemt. På samme tid er dette et hjelpemiddel som kan motvirke det man kaller ”rekkefølge-effekten”; de respondentene som bare krysser av loddrett nedover i «midten» av skalaene for å bli fortet mulig ferdig med utfyllingen. Jeg valgte å ta bort ”vet ikke”-alternativet, som på mange måter er en annen form for nøytralt-punkt på en skala. Det kan imidlertid hende at dette har ført til at noen av respondentene har valgt å ikke besvare spørreskjemaet, eller levere det mangelfullt utfylt.

Masterstudien opererte med tre forskjellige ordlydsmessige, seks-punkts Likert-skalaer. Det kan ha gjort det vanskelig for enkelte respondenter å «koble» om tankegangen fra for eksempel å være «enig» på ett utsagn til å angi hvorvidt det gjaldt «i stor grad» på et annet. Dog hadde alle tre Likert-skalaene seks punkter og tydelige negative og positive dikotome retninger innad i skalaen. Dette forsvarer trolig hvorfor enkelte av mine etablert konstrukt inneholder utsagn som har hatt ulike ordlydsmessige Likert-skalaer. Men jeg innser at dette kan være både en reliabilitets- og validitetssvakhet med noen av masterstudiens funn.

Det ble ikke utført noen større pilotundersøkelse før spørreundersøkelsen ble sendt ut. Kun en mindre pre-undersøkelse, med den hensikt å teste ordlyd og finne ut av hvor lang tid respondentene ville bruke på å fylle ut spørreskjemaet. Hovedårsaken var tidspress, men jeg innser at dette er en svakhet ved min undersøkelse.

Hvis man hadde utført en kvantitativ pilot-test av skjemaet, kunne man oppdaget flere av de strukturelle manglene som ble til betydelige utfordringer som under analysearbeidet (blant annet, som tidligere nevnt, at flere utsagn var nokså likelydende, samt at enkelte trolig var plassert i feil konstrukt-blokk). En pilot-undersøkelse ville kunne ha bidratt til større validitet for studien – dog uten at selve designet og svarprosenten gav grunnlag for generalisering av funn. Hensikten med studien var først og fremst å se mulig mønstre eller trender.

5.1.2 Spørreskjemaets oppbygging

Det ferdige spørreskjemaet bestod av tre hoveddeler; første del hadde til hensikt å kartlegge innkjøpsmønsteret til NorgesGruppens kunder, del 2 skulle kartlegge holdninger til økologiske matvarer, mens del 3 inneholdt typiske demografiske bakgrunnsvariabler for utvalget. Til sammen inneholdt disse tre delene 24 hovedtemaer. Sannsynligvis var spørreskjemaet i lengste laget, noe som kan ha bidratt til at mange ikke ønsket å besvare det og gav en relativt lav svarprosent. På den annen side, kan det ha vært de som er spesielt interesserte i økologiske matvarer som har følt seg «kallet» til å utfylle spørreskjemaet. Imidlertid var sannsynligvis selve den tematiske fordelingen i tre hoveddeler fornuftig. Å starte med kartlegging av respondentenes forbruk av økologiske matvarer, for deretter å registrere deres holdninger til disse, mens man avslutningsvis ber om «personopplysninger», er ofte den beste oppbygningen av et spørreskjema av denne art (Haraldsen, 1999).

Fra del 1, ble svarene på temaene 1, 2 og 4.1 ikke analysert eller brukt i masteroppgaven. Derimot, var det ønskelig for NorgesGruppen å få svar på dette fra respondentene. Spørsmål 18: ”Hva er dine tre viktigste grunner til at du velger økologisk” ble ekskludert fra studien, da det ikke var presisert i spørreskjemaet hvorledes respondentene skulle rangere disse tre. Spørsmål 22 hadde som formål å kartlegge respondentenes sivilstatus. Imidlertid fikk jeg tilbakemelding fra én av respondentene at det manglet svaralternativet «aleneforsørger». Dette kan ha svekket studiens reliabilitet. Noe ble gitt videre til NorgesGruppen.

5.1.4 Utvalg

Studiens utvalg bestod av $N = 597$ respondenter. Med grunnlag i at man på forhånd visste at databasen for Trumf-kort innehavere inneholdt i overkant av 1 100 000 brukere, så kalkulerte jeg at «sample size» minimum burde være 384 representative respondenter fra denne populasjonen for å ha mulighet til å generalisere funn til denne, og da med en signifikansverdi på $p < 0.05$. Hvorvidt mine 597 respondenter er representative for alle Trumf-kort innehaverne, har jeg dessverre ikke gjort noen undersøkelse av. $N = 384$ er ifølge Pallant (2013) et tilstrekkelig antall respondenter for å utføre en faktoranalyse av besvarte variabler. Til sammenligning kan det nevnes at i en lignende studie utført av Chen (2007) var det $N = 470$ respondenter, mens det i de fleste lignende nasjonale studiene som er utført i Skandinavia hadde mellom 1000 og 2000 respondenter (Anderson & Lund, 2012). I forhold til den lignende masterstudien utført av Nilsson (2011), hadde min

studie nesten tre ganger så mange respondenter. Det er også viktig å påpeke at det er et fåtall av studier på dette feltet som hatt mer 10000 respondenter (Andersen & Lund, 2012; Kesse-Guyot, et al., 2013).

Det var nesten dobbelt så mange kvinner som menn som deltok i min studie. Om dette kan kritiseres som en negativ side med studien er uvisst, da det generelt trolig er flere kvinner enn menn som foretar matvareinnkjøp i familier (Larvik & Jacobsen, 2015). For det andre, er det vist i en rekke studier (Forbord, 2001; Jensen et al., 2001; Torjussen, 2001) at det er flere kvinner enn menn som har positive holdninger til økologisk mat. En mulig forklaring på skjevheten i min studie kan være at flere kvinner enn menn har fattet interesse for temaet, og av den grunn valgt å bruke tid på å besvare spørreskjemaet.

Sammenlignet med tall fra SSB (2016_B), ser det ut til at utvalget i masterstudien jevnt over har høyere utdanning enn fordelingen på landsbasis. Vel 62 % av kvinnene og 59 % av mennene i masterstudiet har høyere utdanning, mens de tilsvarende tallene fra nasjonale kartlegginger viser at 36 % kvinner og 29 % av menn har høyere utdanning. Tilsvarende mønster har vært sett i andre lignende studier (Bjørkhaug & Storstad, 2003; Nilsson, 2011; Torjussen, 2001). Dette antyder at interesse for og handlingsfrekvens av økologisk mat kan ha sammenheng med innsikt og holdninger ervervet gjennom høyere utdanning generelt.

Sammenlignet med data fra SSB (2016_A) var det relativt høyere svarfrekvens fra fylkene Tromsø, Finnmark, Aust Agder og Vest Agder, enn det var i de andre fylkene befolkningstallet tatt i betraktning. For Rogaland, Hordaland, Akershus og Oslo var det motsatt. Hva som kan være forklaring på disse skjevhetene, blir kun spekulasjon. Det kan hende Trumf-kort innehaverne i disse førstnevnte fire fylkene «utsettes» sjeldnere for spørreundersøkelser enn tilsvarende kunder i befolkningstette fylker, som for eksempel Oslo og Akershus.

5.1.5 Datainnsamling og svarprosent

I denne studien ble det brukt Questback (2000TM), som er et web-basert dataprogram, hvor man kan designe, sende ut, besvare og returnere spørreskjema via internett. Det er mange fordeler ved å bruke slikt dataprogram, det gir blant annet studien et brukervennlig og oversiktlig design. En annen fordel er at Questback gjør overføringen av svardata til statistikkprogrammet SPSS enkelt og omtrent 100 % reliabelt. Man unngår da avlesnings- og punchefeil (Haraldsen, 1999). Samtidig er det en ulempe ved at man ekskluderer potensielle responderer som ikke har tilgang til internett. Trolig blir denne gruppen

mindre og mindre, men det er uansett viktig å ta dette med i betraktningen når man vurderer representativiteten (Johannessen, 2012) til min undersøkelse. Alle som innehar Trumf-kort behøver ikke å ha internett-tilkobling.

En svarprosent på 6 % var langt lavere enn forventet og ønskelig for dataanalysene. Personer innen NorgesGruppen hevdet imidlertid at en svarprosent på mellom fem og 15 % oftest var normalt ved slike kundeundersøkelser. For å om mulig øke svarprosenten ble det benyttet purring, hvilket har vist seg å ha god effekt (Haraldsen, 1999; Johannessen, 2012). Dette hadde imidlertid begrenset effekt i masterstudien, da svarprosenten kun økte fra 4 % til 6 % etter én purring. Det er registrert at bruk av premieretter loddrekning, eller å gi et honorar til alle deltakerne, kan øke svarprosenten. NorgesGruppen var derfor villig til å gi to gavekort på 500 kr som respondentene kunne vinne etter loddrekning. Det ble informert om disse gavekortene i infoskrivet som respondentene fikk tilsendt på mail, men om dette hadde nevneverdig effekt (eller virket forlokkende nok på målgruppen) vites ikke. Det kan være at gevinstsummen var for lav, eller at mange anså sjansen for å vinne for liten.

Det kan være flere mulige grunner til at studien fikk lav svarprosent. Spørreskjemaet ble sendt til respondentene på e-mail med en link som de ble oppfordret til å gå inn på å for å besvare skjemaet. Det er en risiko for at denne mailen kan ha blitt stoppet av et spamfilter, eller bli oversett blant mange andre innkommende mail. NorgesGruppen bruker ofte Trumf-kort databasen til sine markeds- og brukerundersøkelser. Trumf-kort innehaverne kan således ha nådd et «metningspunkt» når det gjelder vilje til å respondere på e-mail fra NorgesGruppen. Det ble opplyst i infoskrivet om at spørreundersøkelsen tok omtrent 10 minutter.

Mange kan imidlertid ha syntet at 10 minutter var for mye tid til å bruke på utfylling av dette skjemaet.

5.1.6 Utfordringer ved måling av respondentenes økologiske forbruk

Når det gjelder respondentenes selvrapporing av eget forbruk av økologiske matvarer, både i prosent og av de forskjellige matvarekategoriene, er det en viss mulighet for at mange har overestimert dette. På den annen side, taler variasjonen som er oppgitt imot at dette kan være tilfellet. En stor prosentmessig andel av respondentene hevdet å ha et forbruk i kategorien 1-25 %, hvilket kan indikere at det ville vært mer hensiktsmessig (for spredningen) og heller hatt flere kategorier med mindre tallintervaller. En annen

mulighet kunne ha vært å bruke språklige kategorier, slik som hos Bjørkhaug & Storstad (2001), hvor graderingene var aldri, sjelden, ofte, i stor grad, og alltid.

5.1.7 utfordringer ved etablering av holdningskonstrukter

I prosessen for å utvikle konstrukter var det tiltenkt at hver av temablokkene i del 2 av spørreskjemaet skulle danne ett konstrukt ved deduktiv tilnærming og semi-konfirmerende faktoranalyse. Under analysearbeidet og teksttolkninger av enkeltutsagn på tvers av alle blokkene, viste det seg at noen av utsagnene egnet seg bedre i et annet konstrukt enn opprinnelig tiltenkt. Disse utsagnene ladet også forsvarlig høyt i de faktorene som senere skulle etableres som konstrukter. For å få oversikt over hvilke temablokker, utsagn, faktorer og konstrukter disse ble flyttet fra og til, henviser jeg til kapittel 3.9. Figur 4 viser for øvrig hvilke utsagn som faktorene til slutt bestod av. Denne forflytningen av utsagn til nye faktorer og konstrukter under dataanalysene, er i tillegg til å være en designmessig svakhet med masterstudien, også en trussel mot studiens validitet. Respondentene gav sin Likert-skalerte holdning til utsagnene der de opprinnelig stod i spørreskjemaet, hvilket kan ha bidratt til en slags «kognitiv sentrering»; at utsagnene dekket aspekter ved det fenomen som ble antydnet gjennom de øvrige utsagnene i den samme blokken. På den annen side, vil jeg hevde at denne litt «kvasi-deduktive» tilnærmingen, ved å flytte utsagn til den faktoren/konstruktet de trolig helst hørte hjemme i, var den mest riktige forskningsmessige måten å takle denne «feilen» på. En feil som sannsynligvis kunne ha vært unngått om det hadde vært gjennomført en kvantitativ pilotstudie av spørreskjemaet.

I studiet ble det i tillegg forsøkt å lage et konstrukt for kunnskapstesten om økologi, matkunnskap og matmerker. På grunn av lav KMO ($<0,600$) i faktoranalysen og tilsvarende lav CCA-verdi ($<0,70$), ble det kun gjennomført og presentert deskriptive analyser for hver av disse kunnskapsvariablene. Graden av svargjetting på mange kunnskapsvariabler truer indre konsistens (reliabiliteten) i et kunnskapskonstrukt (veileder professor KS Pettersen, muntlig kommunikasjon 6.10. 2016).

5.1.8 Studiens reliabilitet og validitet

Reliabilitet og validitet er faktorer som måler presisjon, styrke og overførbarheten til en studie. Det vil alltid være et mål for forskere å lage et studie uten feil, med absolutt reliabilitet og validitet, men det er nesten umulig mål å oppnå fullt ut (La Compte & Goetz, 1982). Det er mange elementer som påvirker en studie reliabilitet og validitet.

Noen av elementene har blitt diskutert tidligere i oppgaven, mens det følgende avsnittet vil gi en overordnet oppsummering.

Masterstudiets reliabilitet

Reliabilitet kan trolig deles inn i tre deler; (1) Hvor solid er spørreskjemaet som måleinstrument? (2) I hvilken grad variablene eller utsagnene som inngår i konstruktene måler det de hadde til hensikt å måle (indre konsistens målt gjennom CCA)(Ringdal, 2012), og (3) hvorvidt gjentatte målinger måler samme fenomen, også kalt re-test validitet (Haraldsen, 1999; Skog, 2009).

Styrken til spørreskjemaet kan bli påvirket av flere faktorer, blant annet tilfeldig målefeil. Ved at studien ikke ble manuelt kodet inn i SPSS, har jeg mest sannsynlig unngått en del manuelle tastefeil som kunne ha oppstått i overføringsfasen. Likevel kan jeg ikke utelukke at det ikke er gjort analysefeil i selve analyseprosessen. Det er likevel tatt forhåndsregler ved å jobbe systematisk gjennom materialet, slik at sjansen for å gjøre feil er redusert i størst mulig grad. Studien har samtidig ingen kontroll over respondentenes ”ærlighet” under avkrysningen.

Det kan også antas at avkrysningen har blitt noe påvirket av spørreskjemaets lengde, og av den grunn kan det være en fare for at respondentene har krysset av mer vilkårlig, sett i forhold til om det var et kortere spørreskjema. Målefeil kan også oppstå dersom respondenten har problemer med å forstå utsagnene. Spørsmålene kan ha vært for komplekse i sin ordlyd.

Masterstudiets reliabilitet handler om hvorvidt utsagnene som inngår i de etablerte konstruktene måler det tiltenkte fenomenet. Dette måler man med CCA, for graden av indre konsistens. Masteroppgavens 10 konstrukter hadde alle en CCA-verdi over grenseverdien på 0,70. Det antyder at studiens måleinstrument ikke preges for sterkt av vilkårlig avkrysning. Test-retest-reliabilitet er en korrelasjon mellom instrumentmålinger utført på to forskjellige tidspunkt, helst med ca. to ukers mellomrom (Ringdal, 2012). På grunn av studiens tidsbredgrensing har ikke dette vært mulig å utføre. Hadde ikke tid vært en begrensende faktor, kan jeg i ettertid se at dette hadde vært en fordel å gjøre.

Masterstudiets validitet

Validiteten betyr gyldighet, hvor man avgjør gjennom en rekke vurderinger hvorvidt studien faktisk klarte å måle det som var intensjonen med undersøkelsen (Halvorsen,

2009; Skog, 2009), og om studien gjennom besvarelse av hele spørreskjemaet har klart å gi svar på problemstillingen den hadde som mål å besvare. Dessuten er det viktig at de spørsmålene og utsagnene som spørreskjemaet inneholder, gir rimelig dekning av de teoretiske begrepene som er sentrale teoretiske rammer i studien.

Flere variabler i spørreskjemaet mitt var hentet fra tidligere undersøkelser om forbrukeres forhold til økologisk mat. Det å få innblikk i holdninger er likevel vanskelig, siden en holdning til et fenomen gjerne reflekteres gjennom mange aspekter. Man kan uansett aldri være helt sikker på om man har fått med alle aspektene som kan påvirke den aktuelle holdningen.

5.2 Resultatdiskusjon

Masterstudiets hovedfunn presenteres her i kronologisk rekkefølge av forskningsspørsmålene:

- De fleste respondentene har kjennskap til Debio's ø-merket.
- Majoriteten av respondentene svarte riktig på fire av fem kunnskapsspørsmål om matkunnskap og matmerker. Litt mer enn halvparten svarte galt på spørsmålet om hvorvidt "100 % naturlig" var ensbetydende med at slik mat ikke inneholdt E-stoffer. Omtrent en tredjedel mente at svinekjøtt var rødt kjøtt (galt svar).
- Den største andelen av respondentene oppga at de hadde et forbruk av økologisk mat som lå i intervallet 1-25 %, dog var det flere kvinner enn menn som oppgav det.
- Økologiske egg og gulrøtter var de matvarene som respondentene oppgav at de har høyest prosentvis forbruk av, mens lavest var økologisk kaffe.
- Pris og dårlig tilgjengelighet til økologiske produkter var hovedgrunnene til at respondentene ikke kjøpte større andel økologiske matprodukter. Slike matvarers utseende og eventuelle dårligere kvalitet enn tilsvarende konvensjonelle matvarer, begrenset imidlertid ikke respondentenes vilje til innkjøp av disse.
- Det var signifikant positiv korrelasjon mellom den avhengige variabelen *AndelØKO* og de 10 holdningskonstruktene som de uavhengige variablene Konstruktet *Helsebevissthet* hadde sterkes korrelasjon, dernest *DyrevelferdHoldning*, *DyrevelferdHandling* og *MiljøHandling*.
- Lineær multippel regresjonsanalyse demonstrerte at holdningskonstruktene *Helsebevissthet*, *DyrevelferdHoldning*, *DyrevelferdHandling*, *RenMat* og *Gastronomi*, kunne forklare 48 % av oppnådd varians (R^2) i den avhengige konstrukt variabelen *AndelØko*. Det var ubetydelige kjønnsforskjeller i variansene og prediktorene.

5.2.1 Respondentenes kjennskap til Debio's ø-merket

Hele 89 % av alle respondentene oppga at de kjente til Debio's ø-merket. Hvis man splitter på kjønn, så jeg at prosentandelen kvinner som kjente til Debio's ø-merket, var noe høyere enn hos menn (93,5 % versus 81 %). Flere norske studier har sett på personers kjennskap til Debio's ø-merket, blant annet Forbord (2001), Bjørkhaug & Storstad (2001) og Mathisen (2016). De viste til et kjennskapsnivå på henholdsvis 5,6 %, 14 % og 50,4 %. Faktorer som belyser denne variasjonen kan være mange. De to første studiene er fra 2001, og kan sies å være relativt gamle. Det har sannsynligvis vært en kunnskapsutvikling i løpet av disse 15 årene. Samtidig var ikke ordlyden som målte kjennskap til Debio's ø-merket like i disse studiene. Derfor blir det vanskelig å fullt ut sammenligne min studies resultater med deres funn. En annen mulig forklaring på hvorfor det er forholdsvis store forskjeller mellom min studie og de andre studiene nevnt over, kan være at de kundene som valgte å svare på mitt spørreskjema kan være spesielt dedikerte forbrukere av økologisk mat. Den mest sammenlignbare studien var imidlertid Mathisen (2016), siden denne er forholdsvis ny og våre kunnskapsspørsmål lignet relativt mye på hverandre.

5.2.2 Respondentenes score på kunnskapstest om økologisk mat, matkunnskap, og matmerker

At mer enn halvparten av respondentene svarte galt på utsagnet "Matvarer merket med 100 % naturlig, er matvarer uten "E-stoffer" (8,2), kan sees i lys av Andersen (2012) sin spekulasjon om at ordet "naturlig" gjerne blir assosiert med noe som er sunt, økologisk, uten tilsetningsstoffer og miljøvennlig.

At en tredjedel av respondentene svarte (galt) på at "Svinekjøtt går under kategorien rødt kjøtt", antyder kunnskapsmessig usikkerhet om hva rødt kjøtt faktisk er.

Nesten 4/5 av respondentene svarte at slagordet «5 om dagen» betyr tre porsjoner grønnsaker og to porsjonerer frukt. Dette antallet skiller seg noe fra andre studier som er blitt gjort i Norge. En studie fra 2010 viste at bare litt over halvparten av de spurte respondentene kunne svare rett på hva «5 om dagen» betyr (Iversen 2010). Igjen kan man tenke seg at masterstudiens respondenter kan være over gjennomsnittlig interessert i tematikken, samt at mange har forholdsvis høy utdanning. I følge Pedersen (2012) er kunnskapsmangel således en viktig årsak til at nordmenn *ikke* handler mer økologiske produkter. Andre hevder imidlertid at det å ha mye kunnskap om kosthold og ernæring

gjærne kan føre til det samme, eller skepsis vedrørende økologisk mat og dens sunnhetseffekter i forhold til konvensjonell mat (Andersen, 2012).

5.2.3 *AndelØKO: Hvor mye og hvilke økologiske matvarer som handles*

Flertallet av studiens respondenter oppgav at de har en innkjøpsfrekvens av økologiske matprodukter som tilsvarer 1-25 % av det totale forbruket. Imidlertid tilsvarer dette at mer enn 30 % av respondentene hadde et forbruk som var over 25 %. Flere kvinner enn menn oppgav at de har et forbruk i kategoriene 26-50 % og 51-75 %, mens flere menn enn kvinner oppgav at de ikke hadde noe forbruk av økologiske matprodukter (0 %). Sammenlignet med andre studier, ser man en tendens til at kvinner kjøper mer økologiske matvarer enn menn (Forbord, 2001; Jensen et al., 2001; Torjussen, 2001). Om dette skyldes at kvinner oftest står for familiens matinnkjøp generelt, blir kun spekulasjon.

Egg og gulrøtter er de økologiske matvarene som både kvinner og menn oppgir at de kjøper hyppigst. Sammenligner vi dette funnet med Landbruksdirektoratets økologiske utviklingsrapport, stemmer dette nokså bra. Kategoriene økologiske egg og grønnsaker økte med henholdsvis 22 % og 18 % i første halvdel av 2015 (LMD, 2015). Omsetningen av egg har fra 2010 til 2015 doblet seg, og er nå en matvarekategori som omsetter for 39,6 mill. NOK (ibid). Salget av økologiske egg har en høy markedsandel i hele Norden. Forskere antyder at dette kan skyldes at mange forbrukere har en bekymring for dyrevelferden til hønene (Meredith & Willer, 2014; Solemdal & Pedersen, 2015).

Både hos kvinner og menn var det er økologisk kaffe og brød som de i minst grad kjøpte. Hvis vi sammenligner dette funnet med Landbruksdirektoratets økologiske utviklingsrapport (LMD, 2015), var ”kaffe og te” den kategorien med nest størst målt vekst. En mulig forklaring på mitt avvikende funn fra dette, kan være at kaffe og te var slått sammen til en kategori i mitt spørreskjema. En annen mulig forklaring kan være at ”kaffeutvalget” i butikker pr. i dag er stort og økende. Det florerer av forskjellige merkeordninger på kaffe, deriblant Farmers, Fair trade, Rainforest Alliance, UTZ Certified og Debio’s ø-merket (Grydeland, 2014).

Slike «økologi-lignende» merkeordninger kan muligens skape noe forvirring blant forbrukerne.

LMD (2015) viser til at det har vært en nedgang i salg av «økologiske brød», mens det har vært en økning i salget av økologisk baserte melblandinger. Ser vi på svarkategorien (kjøp av) ”mel og havregryn” var det mange deltagende kvinner som

handlet mer enn 25 % av dette. Studier har vist at kvinner baker oftere brød enn menn (Bugge, Larvik & Lillebø, 2008).

5.2.4 Respondentenes holdninger til økologiske matvarer samlet i konstrukter

Holdningsaspektene til økologiske matvarer utgjorde til sammen 10 utsagnsbaserte konstrukter som vil bli drøftet i de følgende avsnittene.

IntensjonInnkjøp

Utsagnene i konstruktet *IntensjonInnkjøp* omhandler en rekke påstander som har til hensikt å kartlegge grunnlaget til hvorfor respondentene ikke kjøper med økologiske matvarer. Utsagnene i dette konstruktet er egenutviklede.

Flere respondenter hadde trolig kjøpt mer økologiske matvarer hvis prisen hadde vært lavere. Nesten 60 % av de kvinnelige respondentene i min studie oppga høy pris på økologiske matvarer som en sterk hemmende faktor for innkjøpsmengden. Sammenligner vi mitt funn med tilsvarende undersøkelser, ser man at høy pris kan være en faktor som begrenser forbrukerens innkjøp (Andersen & Lund, 2012; Pedersen, 2013).

En annen hemmende faktor for innkjøp av økologiske matvarer er dens begrensende tilgjengelighet. $\frac{3}{4}$ av kvinnene i masterstudien uttrykte enighet om dette. Dette støttes av Solemdal & Pedersen (2015), som i en rapport sammenlignet tilgangen til økologiske matvarer mellom de nordiske landene. Rapporten hevdet at det trengtes mer innsats for å bedre denne tilgjengeligheten i Norden (ibid).

Helsebevissthet

Utsagnene i konstruktet *Helsebevissthet* omhandler en rekke påstander og oppfatninger om at økologisk mat er sunnere og mer næringsrik enn konvensjonelle matvarer. Utsagnene i dette konstruktet er både hentet fra og videreutviklet fra lignende studier (Bjørkhaug & Jensen, 2001; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Nilsson, 2011; Shafie & Rennie, 2012; Torjussen, 2001;).

Helsebevissthet var det konstruktet som gav høyest positiv korrelasjonskoeffisient med den avhengige variabelen *AndelØko*, samt at dette konstruktet var den sterkeste prediktoren for oppnådd varians i denne. Dette var imidlertid ikke veldig overaskende, da det er vist i en rekke studier at egen helse er en sterk *egosentrisk* determinant (Bravo, 2013) som muligens kan «forklare» manges innkjøp av økologiske matvarer (Bjørkhaug & Jensen et al, 2001; Torjussen, 2001; Chrysohoidis & Krystallis, 2005; Shafie &

Rennie., 2012). Utsagnet med høyest score var da også typisk egosentrisk: «Jeg er veldig opptatt av egen helse».

Utsagnet med nest høyest gjennomsnittsscore i *Helsebevissthet*-konstruktet var: ”Jeg unngår matvarer med mye fett og sukker”. Hvis man ser nærmere på enkeltutsagnene har nesten 90 % av respondentene sagt seg enige i utsagnet ”Jeg er veldig opptatt av egen helse”. De er vist i flere studier at helseaspektet er det man kaller for egosentriske determinanter (Bravo, 2013). Studier har vist at kunder som kjøper økologiske matvarer gjør det blant annet på grunn av en oppfatning om at slik mat er sunnere enn konvensjonell mat (Goetzke et al., 2014). De fleste utsagnene i dette konstruktet reflekterer at økologiske matvarer kan være sunnest, hvilket det også var enighet om hos omtrent halvparten av respondentene.

Til utsagnet ”Det gir meg god samvittighet å spise økologisk”, var det ca. 60 % enighet. Dette funnet var i overenstemmelse med hva Goetzke (2014) fant i deres tilsvarende undersøkelse.

Kostrådsanbefalinger

Konstruktet *Kostrådsanbefalinger* inneholder utsagn som reflekterer anbefalingene i de nasjonale kostrådene (Helsedirektoratet, 2009). Tanken bak konstruktet var å se om det kunne være sammenheng mellom det å følge disse kostrådene og holdninger man har til økologisk mat. Konstruktet *Kostrådsanbefalinger?* hadde imidlertid lavest CCA av alle de ti konstruktene, og lavest korrelasjon med den avhengige variabelen *AndelØko*. Begge forholdene tyder på lav reliabilitet og validitet i konstruktet *Kostrådsanbefalinger*, noe som kan skyldes svakheter med ordlyden i de selv formulerte utsagnene.

Utsagnet med høyest gjennomsnittsscore var ”Er til daglig fysisk aktiv i mer enn 30 minutter”, en henstilling som faktisk også inngår i kostrådsanbefalingene (Helsedirektoratet, 2011). Over halvparten av respondentene svarte at de ofte eller alltid er fysisk aktive, og sammenlignet med Helsedirektoratet (2009) sitt tall på 20 %, hadde min undersøkelse således et langt høyere tall. En mulig forklaring på denne forskjellen kan være at mine respondenter trolig er meget opptatt av egen helse og derfor også bedriver helsefremmende fysisk aktivitet. En annen mulig forklaring kan være overrapportering eller «sosial ønskebarhet» i min studie. En tredje mulig forklaring kan være at mange i min studie hadde høy utdanning, og man har funnet korrelerende assosiasjon mellom høy utdanning og stor grad av fysisk aktivitet (Helsedirektoratet, 2009).

DyrevelferdHoldning og DyrevelferdHandling

Konstruktene *DyrevelferdHoldning* og *DyrevelferdHandling* hadde som formål å måle respondentenes holdninger og handlinger knyttet til dyrevelferdsaspekter. *DyrevelferdHoldning* omhandlet *holdninger* til dyrevelferd for de dyrene som produserer mat, mens *DyrevelferdHandling* dreide seg om hvorvidt forbrukerne tenkte spesielt på dyrevelferd når de *handlet* matvarer. Utsagnene i konstruktene var hentet i fra lignende studier (Bjørkhaug & Storstad, 2001; Nilsson, 2011; Torjussen, 2001).

Med en faktor på 0,50 korrelerte konstruktene sterkt med hverandre (Ringdal, 2012), noe som antyder både en sammenheng og en innholdsvaliditet for konstruktene. Begge korrelerte også forholdsvis sterkt med den avhengige variabelen *AndelØko* (henholdsvis $r = 0,59$ og $0,56$), og ble da også signifikante prediktorer av oppnådd varians i denne avhengige variabelen. Det er vist i en rekke studier at dyrevelferd er en viktig grunn til at kunder velger å kjøpe økologiske matvarer (Bennett, 1996; Harper & Makatouni, 2002; Makdisi & Marggaf, 2011; Smith-Spangler et al., 2012).

Over halvparten av respondentene sier seg enig i at de tenker på dyrevelferd når de kjøper egg og kylling/høne, mens de i mindre grad tenker slik når de kjøper prosesserte matvarer som ost og kjøttdeig. En mulig forklaring på denne forskjellen kan kanskje være at de føler mer distanse til matvarer når de er prosessert, imot hele stykningsdeler som i større grad representerer dyret i helhet. En mulig forklaring på hvorfor forbrukeren også i større grad tenker over dyrevelferd til egg og kylling/høne sammenlignet med svin og okse, kan være at dårlig dyrevelferd til mange høner/kyllinger i moderne jordbruk ofte har vært tema i media de siste årene. Et eksempel er at NorgesGruppen har promotert narasin-fri kylling gjennom media i form av reklame (NorgesGruppen, 2015).

Går vi inn og ser nærmere på utsagnene i konstruktet *DyrevelferdHoldning*, kan vi se at utsagnene "Jeg bryr meg om dyrevelferden til dyra jeg spiser" og "Økologisk mat er dyrevennlig", har fått høyest Mean±S.D. Det er omtrentlig 2/3 av respondentene som ofte eller alltid tenker over disse utsagnene når de kjøper matvarer. Dette støttes av Bjørkhaug & Storstad (2001) som konkluderer i sin studie med at forbrukere av økologisk mat har et sterkere verdisyn knyttet til dyrevelferd enn de som handler konvensjonell mat. Dette kan tyde på at ØKOforbrukere reflekterer og gjør flere vurderinger når de handler enn hva konvensjonelle kunder gjør.

RenMat

RenMat er et konstrukt som skulle reflektere respondentenes holdninger til produktenes grad av "renhet", nærmere bestemt om maten var mer eller mindre en ikke prosessert råvare. Utsagnene er utviklet med inspirasjon fra lignende studier (Lockie, Lyons, Lawrence, & Grice, 2004; Nilsson, 2011). Konstruktet *RenMat* korrelerte signifikant positivt og sterkt med konstruktet *AndelØko* ($r = 0,57$). *RenMat* konstruktet var en signifikant, men ikke sterk prediktor av oppnådd total varians i den avhengige variabelen *AndelØko* for totalutvalget spesifikt for kvinner, men ikke for menn.

Ser vi på innholdet i enkeltutsagnene i dette konstruktet, var matens friskhet og sunnheitsbidrag de viktigste kvalitetene som ble verdsatt av et stort flertall av respondentene. Omtrent en tredjedel av respondentene mente at det følgende utsagnet var svært viktig for dem: "Hvor viktig er det at maten er økologisk?". Kun 20 % av respondentene mente at økologisk mat var uviktig. Nesten halvparten av respondentene oppga at de ofte eller alltid bekymrer seg for "At maten jeg spiser er genmodifisert". I følge Solemdal og Pedersen (2015), er frykten for genmodifisering av mat én av flere faktorer som kan føre til at det økologiske matmarkedet kommer til å ekspandere kraftig i fremtiden. Det amerikanske matmarkedet står i dag for nesten halvparten av verdens totale omsetning av økologisk mat, og grunnen er antydning å være debatten om genmodifisering som foregår der (ibid).

TryggMat

TryggMat er et konstrukt som hadde til hensikt å måle respondentens tiltro til matsikkerhet utført av matvareindustri og aktører for matproduksjon. Konstruktet oppnådde høy CCA (0,84), mens korrelasjonen til den avhengige variabelen *AndelØko* var den laveste av de 10 korrelerende konstruktene. Grunnen til dette kan være at konstruktet bare inneholder tre variabler, som er den nedre grensen for å lage et konstrukt (Skog, 2009). En annen grunn kan være ulike, men ikke sprikende, meninger blant respondentene om hvorvidt man kan stole på at maten man kjøper er trygg.

Hvis vi ser nærmere på ordlyden til utsagnene, så svarer godt over halvparten av respondentene at de bekymrer seg over at mat kan inneholde sprøytemidler. Dette ble spurt gjennom: Hvor ofte bekymrer du deg for: «At maten jeg spiser inneholder sprøytemidler». Bjørkhaug & Storstad (2001) brukte et lignende spørsmål i sin studie, og hvis man sammenligner våre resultater kan man muligens svakt antyde at det i dag er 20 % flere forbrukere som bekymrer seg for rester av sprøytemidler i maten i forhold til hva det var for 15 år siden. Dette kan skyldes sterkt mediefokus på bruk av sprøytemidler i mat de siste årene (Solemdal & Pedersen, 2015). I 2013 var det blant annet en sak i media om urovekkende mengder med rester av sprøytemidler i bananer, hvilket umiddelbart gav rekordsalg av økologisk dyrkede bananer (ibid).

MiljøHoldning og Miljøhandling

MiljøHoldning og *MiljøHandling* var to konstrukter som hadde til formål å måle respondentenes handling og holdninger knyttet til miljøvernaspektet vedrørende mat. Utsagnene i konstruktene ble utviklet på bakgrunn av lignende studier (Bjørkhaug & Storstad, 2001; Chryssohoidis & Krystallis, 2005; Nilsson, 2011).

Begge konstruktene hadde forholdsvis høy CCA, henholdsvis 0,87 og 0,80. *MiljøHoldning* korrelerte med den avhengige variabelen *AndelØKO* forholdsvis sterkt ($r = 0,56$), mens *MiljøHandling* korrelerte medium sterkt ($r = 0,40$). Miljøaspektet er i et flertall av studier pekt på som en av hovedgrunnene til at forbrukeren velger å kjøpe økologisk mat (Zepeda & Deal., 2009; Smith-Spangler et al., 2012; Baran`ski et al., 2014). Begge disse konstruktene var sterke prediktorer av oppnådd varians i *AndelØKO*, både for totalutvalget og splittet på kjønn.

MiljøHoldning hadde studiens høyeste gjennomsnittsscore. noe som kan tyde på at mange av respondentene i høy grad vurderer matproduksjonens innvirkning på miljøet. I følge Torjussen (2001) har maten vi spiser både ernæringsmessig og symbolsk betydning, hvor sistnevnte antyder sammenheng mellom hva man spiser og ens

identitetsoppfatning. I tillegg er det gjerne sammenheng mellom matproduksjon og miljøhensyn. Matproduksjon med tilhørende distribusjon og avfallshåndtering er trolig én av de store miljøbelastende faktorene som man har i moderne urbane samfunn (Vittersø, Sandbakken & Stø, 1998).

Respondentene har ofte vist enighet i utsagnene i begge konstruktene, der godt over halvparten av respondentene var ”delvis enig” og ”sterkt enig”. Utsagnet som scoret høyest i så måte var: ”For meg er det viktig at maten min er miljøvennlig”.

Konstruktet *MiljøHandling* oppnådde også nokså høy gjennomsnittsscore, samt høy CCA-verdi. Det er imidlertid et konstrukt som består av hele 15 utsagn, hvilket ofte kan bidra statistisk til høye CCA-verdier. Den relativt høye gjennomsnittsscoren kan tolkes som respondentene uttrykte bevissthet om hvilke faktorer i hverdagen som kan ha innvirkning på miljøet. Storstad & Bjørkhaug (2003) argumenterer for at forbrukere av økologisk mat kan ha gjennomgått personlige reflekterende prosesser, som både kan knyttes til deres bekymring for miljøet generelt og deres egen helse, men også til dyrevelferd. Ser vi nærmere på utsagnene, viste nesten 4/5 av respondentene enighet til utsagnet: ”Jeg resirkulerer glass og hermetikk”, mens godt over halvparten totalt oppga at de ofte eller alltid unnlot ”Å sette i gang halvfulle oppvaskmaskiner”. Lignende resultater ble også funnet i studiene til Nilsson (2011) og Magnussons et al (2003). Dette antyder at en forbruker av økologisk mat kan være spesielt villig til å utføre de nevnte miljøvennlige handlingene.

Gastronomi

Gastronomi er et konstrukt som skulle reflektere respondentens holdning til matlaging i et økologisk perspektiv. Konstruktet *Gastronomi* korrelerte sterkt med den avhengige variabelen *AndelØKO* ($r = 0,55$) og var også en signifikant prediktor av oppnådd varians i *AndelØko*, dog kun for totalutvalget og ikke for kvinner og menn separat.

De aller fleste respondentene viste enighet til utsagnet: ”Jeg synes det er viktig å involvere barna i matlagingen”, og at ”Pris er viktigere enn kvalitet”. Likevel ser vi i konstruktet *IntensjonInnkjøp* at den viktigste hemmende faktoren for at respondentene ikke kjøper mer økologiske produkter er pris. Allikevel er halvparten av respondentene enig i utsagnet ”Økologisk mat har bedre kvalitet enn ikke økologisk mat”. Dette tyder på at det er noe tvetydighet blant respondentene.

Et interessant funn var at et stort flertall var uenige i utsagnet ”Jeg er ikke særlig opptatt av mat og matlaging” (skala snudd). Dette stemmer godt overens med funn gjort i

studier som viser at husholdninger som er opptatt av mat og matlaging, også kan ha en høyere innkjøpsfrekvens av økologiske matvarer (Li, Zepeta & Gould, 2008).

5.2.5 Signifikante predatore for oppnådd varians i den avhengige variabelen

AndelØKO

Oppnådd varians for den avhengige variabelen *AndelØKO* med totalutvalget var 48 %, noe som anses for å være en høy verdi (Ringdal, 2012). De fem signifikante prediktorene for Trumf-kort innehaverne, er i synkende rekkefølge av deres β -koeffisientverdi *Helsebevissthet*, *DyrevelferdHoldning*, *DyrevelferdHandling*, *RenMat* og *Gastronomi*. Dette viser at Trumf-kort innehaverne setter holdningene til helse, dyrevelferd, ren mat og gastronomi (kvalitetspreget mat) høyt når de velger å kjøpe økologiske matvarer.

Kjønn var en av de demografiske variablene som det på forhånd ble antatt ville korrelere signifikant med den avhengige variabelen *AndelØKO*. Lineær multippel regresjonsanalyse viste imidlertid at kjønn (som «dummy»-variabel) ikke korrelerte signifikant med denne. Det er dog vist i andre konstruktbaserte studier at det likevel kan forekomme kjønns spesifikke variasjoner når man splitter regresjonen på kjønn (Pettersen & Olsen, 2007), slik som i min masterstudie. Det ble derfor valgt å splitte på kjønn. De signifikante prediktorene for oppnådd varians i *AndelØKO* for kvinnene var tilsvarende som for totalutvalget, med unntak av konstruktet *Gastronomi* som falt ut. Variansen var for øvrig den samme som for totalutvalget. Styrken på β -koeffisientene var i synkende rekkefølge for konstruktene *DyrevelferdHandling*, *DyrevelferdHoldning*, *Helsebevissthet* og *RenMat*, hvilket også utgjorde de signifikante prediktorene.

Oppnådd varians i den avhengige variabelen *AndelØKO* for de mannlige Trumf-kort innehaverne var på 49 %. De tre signifikante prediktorene var i synkende rekkefølge av deres β -koeffisienter holdningskonstruktene *Helsebevissthet*, *DyrevelferdHoldning* og *DyrevelferdHandling*. Hos mennene var det å være helsebevisst det som muligens veide tyngst for beslutningen om å handle økologiske produkter. Dernest følger de to dyrevelferdskonstruktene. Man kan kanskje påstå at kvinnelige Trumf-kort innehavere setter altruistiske aspekter ved bruk av økologisk mat høyest, og de mannlige egosentriske aspekter høyest. Dette er et interessant funn, og viser igjen hvor komplekse og til dels ideologiske holdningene til økologisk mat kan være i befolkningen. Studier har vist at kvinner i mye større grad enn menn er engasjert i miljø- og etiske forhold vedrørende matproduksjon og forbruk (Bostrøm & Klintman, 2009; Micheletti & Stolle, 2005). Det er også vist at kvinner har lettere for å legge om til en økologisk mathverdag enn menn (Forbord, 2001).

6.0 Konklusjon og implikasjon

På tross av de nevnte begrensningene, som både er i utvalget og i spørreskjemaet i min anvendte studie, vil jeg likevel som en konklusjon antyde en «kundeprofil» for hvem som kan være henholdsvis en typisk kvinnelig og mannlig «ØKO-kunde» blant Trumf-kort innehaverne.

NorgesGruppens ØKO-kunde er trolig hovedsakelig en kvinne. Hun er over 30 år, har interesse for mat og matlaging, lager gjerne mat til flere, og er høyt utdannet. Denne kvinnelige ØKO-kunden har også et innkjøp av økologiske matvarer som ligger mellom 1-25 % av det totale matvareinnkjøpet, trolig i øvre del av denne ordinalskalaen. Hun ønsker å kjøpe mere økologiske matvarer, men dette begrenses av disse varenes relativt høye pris og ofte begrensede tilgjengelighet. Det *altruistiske* aspektet rundt dyrevelferd bidrar sannsynligvis sterkt til at en kvinnelig ØKO-kunde velger å kjøpe mat som er økologisk produsert.

Den mannlige ØKO-kunden er trolig en person over 30 år som har interesse for mat og matlaging, samt er høyt utdannet. Han har et innkjøp av økologiske matvarer som ligger mellom 1-25 % av det totale matvareinnkjøpet, men trolig i nedre del av ordinalskalaen. Vedkommende ønsker å kjøpe mer økologiske matvarer, men høy pris på og redusert tilgjengelighet til slike varer gjør at innkjøpet begrenses. Dette virket også å være tilfellet for den kvinnelige ØKO-kunden. I motsetning til den typiske kvinnelige ØKO-kunden, ser det ut til at det *egosentriske* aspektet rundt egen helse bidrar i størst grad til at den mannlige ØKO-kunden velger å kjøpe økologiske matvarer.

Personers holdninger og grunner til innkjøp av økologiske matvarer, vises seg å være komplekse. Videre studier i dette feltet bør med fordel være av longitudinell art, utført med et større, bredere og representativt utvalg av befolkningen.

7.0 Litteraturliste

- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2013). Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?. *Food Quality and Preference*, 30(1), 68-76.
- Andreasen, L., Hansen, B., Aas, S. K., Hegeseth, L., & Lind, V. (2011). Luftegårder til okser i økologisk kjøttproduksjon. *Bioforsk* (2011) ISBN: 978-82-17-00730-2
- Andersen, L. M. (2009). Documentation of CONCEPT questionnaires. Institute of food and Recourse Economics, university of Copenhagen, Denmark.
<http://orgprints.org/15741>
- Andersen, M. L., & Lund, B.T. (2013). Digging deeper: How do different types of organic consumers influence the increasing organic market share?. *British Food Journal*, 116(1), 16-29
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European journal of marketing*, 38(8), 995-1012.
- Barański, M., Średnicka-Tober, D., Volakakis, N., Seal, C., Sanderson, R., Stewart, G. B., & Gromadzka-Ostrowska, J. (2014). Higher antioxidant and lower cadmium concentrations and lower incidence of pesticide residues in organically grown crops: a systematic literature review and meta-analyses. *British Journal of Nutrition*, 112(05), 794-811.
- Baudry, J., Allès, B., Péneau, S., Touvier, M., Méjean, C., Hercberg, S., ... & Kesse-Guyot, E. (2016). Dietary intakes and diet quality according to levels of organic food consumption by French adults: cross-sectional findings from the NutriNet-Santé Cohort Study. *Public Health Nutrition*, 1-11.
- Bennett, R. M. (1996). People's willingness to pay for farm animal welfare. *Animal Welfare*, 5(1), 3-11.
- Bjørkhaug, H., & Storstad, O. (2001). En komparativ studie av økologiske forbrukere i Norge og Danmark. Rapport nr. 2- 2001. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning
- Bjørkhaug, H., & Storstad, O. (2003). Foundations of production and consumption of organic food in Norway: Common attitudes among farmers and consumers?. *Agriculture and Human Values*, 20(2), 151-163.
- Blomhoff, R., Carlsen, M. H., Andersen, L. F., & Jacobs, D. R. (2006). Health benefits of nuts: potential role of antioxidants. *British Journal of Nutrition*, 96(S2), S52-S60.
- Blokhuis, H. J. (2008). International cooperation in animal welfare: the Welfare Quality project. *Acta Veterinaria Scandinavica*, 50(1), 1.
- Bioforsk. (2012). Dyrevelferd i økologisk husdyrhold. Hentet 02.03.2016
http://www.bioforsk.no/ikbViewer/page/prosjekt/hovedtema?p_dimension_id=19835&p_menu_id=19851&p_sub_id=19836&p_dim2=19837
- Boström, M., & Klintman, M. (2009). The green political food consumer. a critical analysis of the research and policies. *Anthropology of food*, (S5).
- Brandt, K., Leifert, C., Sanderson, R., & Seal, C. J. (2011). Agroecosystem management and nutritional quality of plant foods: the case of organic fruits and vegetables. *Critical Reviews in Plant Sciences*, 30(1-2), 177-197.
- Brantsæter, A. L., Torjusen, H., Meltzer, H. M., Papadopoulou, E., Hoppin, J. A., Alexander, J., ... & Haugen, M. (2016). Organic food consumption during pregnancy and hypospadias and cryptorchidism at birth: the Norwegian Mother and Child Cohort Study (MoBa). *Environmental Health Perspectives (Online)*, 124(3), 357.

- Bravo, C. P., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- Bugge, A. B., Larvik, R., Lillebø, K., (2008). Nordmenns brød og korn varer- I stabilitet og endring. SIFO Fagrapport nr: 2-2008
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178.
- Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 69-85.
- Chrysosoidis, G. M., & Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.
- Dangour, A. D., Dodhia, S. K., Hayter, A., Allen, E., Lock, K., & Uauy, R. (2009). Nutritional quality of organic foods: a systematic review. *The American journal of clinical nutrition*, 90(3), 680-685.
- Dagbladet. (2013). Fant hestekjøtt i lasagne fra Coop. Hentet 01.02.16.
<http://www.dagbladet.no/2013/03/12/nyheter/handel/innenriks/hestekjott/hestekjottska-ndalen/26175808/>
- Debio. (2015). Veileder til regelverket. Hentet 10.08.2015.
<http://www.Debio.no/text.cfm?path=&id=1191>
- Debio. (2016). *Hva er forskjellen på økologisk og konvensjonelt*. Hentet 02.04.2016.
<http://www.matmerk.no/no/okologisk/fakta/vil-du-vite-mer-om-okologisk-mat-her-finner-du-det-mest-nodvendige>
- Dimitri, C., & Greene, C. (2000). Recent growth patterns in the US organic foods market. *Agriculture Information Bulletin*, 777.
- Eikmo, T, A & Clausen (2007). *Kvalitativ analyse med SPSS, en praktisk innføring i kvalitative analyseteknikker*. Trondheim. Tapir akademiske forlag
- Europa kommisjonen. (2004). Communication from the commission to the council and the European parliament: *European Action Plan for Organic Food and Farming*. Brussels, 10.06.2004 COM (2004) 415 final. Lest 10.8.2014
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0415:FIN:EN:PDF>
- Forbord, M. (2001). *Produksjon, distribusjon og forbruk av økologisk mat*. SIFO.
- Gabrielsen, T. & Sørgaard, L. (2003). *Allianser og maktkamp i Dagligvaresektoren*. Magma 6(3), 21-33.
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77, 96-105.
- Grydeland, B. (2014). Hva betyr merkene på kaffe posen? Hentet 20.08. 2016
<http://kaffe.no/hva-betyr-merke-pa-kaffeposen/>
- Gåsvaten, K. (2016. 30.06). *Økologisk mat er politikk. Nasjonen*. Hentet fra:
<http://www.nasjonen.no/meninger/okologisk-mat-er-politikk/?share=%2BUXL9uG4LQijT7AXGw0%2BpUJy%2FXXZhZTZmJyrO3%2BIOQPWP8FyzNZZrwOe4o4zBxL5XDStHdG1wBkSPsj5q4Uf4RBxS2mtQEfQTGA3A4zwt%2BnvRhZLxBBeoMKx%2Fe%2FfLLVBX3ln7EZszssYehJ%2B13Wrek4QUq1huf%2Fypl1FxaP%2FOX0%3D>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6). *New Jersey: Person Education.*
- Halverson, K. (2009). *Å forske på samfunnet. En innføring I samfunnsvitenskapelig metode.* (5 utgav). Oslo: Cappelen Forlag as.
- Haraldsen. (1999). *Spørreskjemametodikk: etter kokebokmetoden* (1 ed). Oslo: Ad Notam Gyldendal AS.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Helsedirektoratet. (2009). Fysisk aktivitet blant voksne og eldre i Norge- Resultater fra en kartlegging i 2008-2009. (Rapport: IS-1754). Hentet fra <https://helsedirektoratet.no/publikasjoner/fysisk-aktivitet-blant-voksne-og-eldre-resultater-fra-en-kartlegging-i-2008-og-2009>
- Helsedirektoratet (2011). *Kostråd for å fremme folkehelse forebygge og forebygge kroniske sykdommer- Metodisk og vitenskapelig kunnskapsgrunnlag. Nasjonalråd for ernæring 2011.* Rapport: IS-1881. Hentet fra <https://helsedirektoratet.no/Lists/Publikasjoner/Attachments/400/Kostrad-for-a-fremme-folkehelsen-og-forebygge-kroniske-sykdommer-metodologi-og-vitenskapelig-kunnskapsgrunnlag-IS-1881.pdf>
- Helsedirektorater. (2016). *Salt og saltpartnerskapet.* Hentet 02.02.16 <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/kosthold-og-ernering/salt-og-saltpartnerskapet#saltpartnerskapets-malsetning-og-organisering>
- Holmboe-Ottesen, G. (2004). Bedre helse med Økologisk mat? *Tidsskrift for norsk lægeforening* (2004)124, s 1529-31
- IFOAM. (2010). *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2010.* Edited by Hega Willer & Minou Yussefi. IFOAM & FiBL, Bonn, Germany.
- IFOAM. (2016A). *The World of Organic Agriculture. Statistics & Emerging Trends 2016.* Edited by Hega Willer & Minou Yussefi. IFOAM & FiBL, Frik, Switzerland
- IFOAM. (2016B). *Principles of organic Agriculture preamble.* Hentet 02.02.2016 http://www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_english_web.pdf
- Iversen, H. (2010). *Hva karakteriserer de som svarer henholdsvis riktig og galt på kunnskapsspørsmålet " hva er fem om dagen ".* (Bacheloroppgave, Høgskolen i Akershus), Høgskolen Akershus, Lillestrøm.
- Jensen, K. O., Larsen, H. N., Mølgaard, J. P., Andersen, J. O., Tingstad, A., Marckmann, P., & Astrup, A. (2001). Økologiske fødevarer og menneskets sundhed.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Kristoffersen. (2005). *Introduksjonen til samfunnsvitenskapelige metoder.* Oslo. Abstrakt forlag.
- Johannessen , A. (2012). *Introduksjon til SPSS.* Oslo. Abstrakt forlag.
- Kesse-Guyot, E., Peneau, S., Mejean, C., de Edelenyi, F. S., Galan, P., Hercberg, S., & Lairon, D. (2013). Profiles of organic food consumers in a large sample of French adults: results from the Nutrinet-Sante cohort study. *PLoS One*, 8(10), e76998.
- Kiwi.(2016). *Tinas sommer.* Hentet 01.04.2016 <https://kiwi.no/Tinas-Sommer/>
- Koloni hagen (2016). *Om oss.* Hentet 02.02.2016. <http://kolonihagen.no/om-oss>
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of educational research*, 52(1), 31-60.
- Larvik, R. & Jacobsen, E. (2015). Endringer I handlevaner og holdninger I dagligvare markedet på 2000-tallet. SIFO rapport 2/2015 hentet fra 04.04.2016 <http://www.sifo.no/page/preview/preview/10081/80415.html>

- LI, J. Zapeda, L. Gould, W, B. (2008). The demands for organic food in the U.S: An Empirical assessment. *Journal of Food Distribution Research*, 38, 54-69.
- LMD. (2009). *Økologisk, Agronomisk og økologisk!* Handlingsplan for å nå målet om 15pst. Økologisk produksjon og forbruk i 2020. Landbruks og matdepartementet.
- LMD. (2015). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer*. Utvikling 1. Halvår 2015- tillegg til rapport nr. 7/2015 14.9.2015. Landbruks og matdepartementet.
- LMD. (2016) *Flaskehalsler og muligheter- norsk økologisk frukt bær og grønnsaker*. Hentet 03.03.2016 fra: <https://www.slf.dep.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/om-okologisk-landbruk/flaskehalsler-og-muligheter-norsk-%C3%B8kologisk-frukt-b%C3%A6r-og-gr%C3%B8nnsaker>
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
- Makdisi, F., & Marggraf, R. (2011). Consumer willingness-to-pay for farm animal welfare in Germany—the case of broiler. In *Proceedings of the 51st Annual Conference, Halle, Germany, September* (pp. 28-30).
- Mathisen, G. (2016). *Alle dansker kjenner Ø-merke*. Hentet fra: <http://www.matmerk.no/no/okologisk/helse-og-livsstil/alle-danskene-kjenner-oe-merke>
- Mattilsynet. (2014). Veileder B- Veileder forskrift om økologisk produksjon og merking av økologiske landsprodukter og næringsmidler av, 4 oktober 2005 nr.1103. Hentet 02.03.2016, fra: http://www.mattilsynet.no/om_mattilsynet/gjeldende_regelverk/veiledere/veileder_b_utfyllende_informasjon_om_okologisk_landbruksproduksjon.2651/binary/Veileder_B_Utfyllende_informasjon_om_%C3%B8kologisk_landbruksproduksjon
- Mattilsynet. (2015). *Mattilsynet deltar i europeisk arbeid mot matsvindel*. Hentet 02.02.2016, fra: http://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/produksjon_av_mat/mattilsynet_deltar_i_europeisk_arbeid_mot_matsvindel.21121
- Meny. (2016, 03.05). *Helse og miljø*. hentet 10.01.2016, fra: <https://meny.no/Om-MENY/Helse-og-miljo/>
- Merededith, S., Willer, H. (2014). Organic in Europe- Prospects and developments. *IFOAM EU Group*. Hentet fra 08.10.2014 <http://orgprints.org/25649/1/willer-meredith-2014-organic-in-europe.pdf>
- Micheletti, M., & Stolle, D. (2005). Swedish political consumers: Who they are and why they use the market as an arena for politics. *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere.*, 145.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2010). Modeling the factors affecting rural consumers' purchase of organic and free-range produce: A case study of consumers' from the Island of Arran in Scotland, UK. *Food Policy*, 35(2), 130-139.
- Nilsson, I. J. (2011). Økologisk mat: hvilke motivasjoner finnes hos en gruppe forbrukere til å kjøpe økologisk mat?.
- NorgesGruppen. (2008). Rekord år for økologi. Hentet 09.04.2014, fra: <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/rekordar-for-okologi/>

- NorgesGruppen. (2011). NorgesGruppen og UNIL lanserer økologi serie. Hentet 09.04.2014, fra :
<http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/norgesgruppen-og-unil-lanserer-okologi-serie/>
- NorgesGruppen. (2015_a). Vekst i salget av økologisk mat. Hentet 03.02.16, fra:
<http://norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/vekst-i-salget-av-okologisk-mat/>
- NorgesGruppen. (2015_b). Dette er NorgesGruppen. Hentet 01.02.2016, fra:
<http://norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/>
- NorgesGruppen. (2015_c). Narasin fri prior kylling. Hentet 05.05. 2016
<http://www.norgesgruppen.no/om-oss/narasinfri-prior-kylling-i-meny/>
- NorgesGruppen. (2016_A). Årsrapport 2015. Hentet 01.02.2016, fra:
http://norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapportering/ng_aarsrapport_2015.pdf
- NorgesGruppen. (2016_B). Samfunnsrapport 2015: Fra Jord til bord. Hentet 20.02.2016 fra:
http://norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapportering/ng_samfunnsrapport_2015.pdf
- Norsk Institutt for landbruksforskning. (2015). *Mat og industri*. Oslo: Norsk institutt for landbruksforskning ISBN: 978-82-7077-917-8
- NOV 2011:4. (2011). Mat, makt og avmakt- om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/a46b6fc6d9e44882a47be0621ed899a4/no/pdfs/nou201120110004000dddpdfs.pdf>
- Oikos. (2016_A). Fakta om glyfosfat. Hentet 20.06.2016
<http://www.oikos.no/newsread/readimage.aspx?asset=8463>
- Oikos (2016_B) *Den ensidige norske økodietten*. Hentet 26.09.2016
<http://www.oikos.no/aktuelt/den-ensidige-norske-okodietten>
- Oikos. (2016_C). Velger det offentlige økologisk mat. Hentet 03.05.2016
<http://www.oikos.no/aktuelt/velger-det-offentlige-okologisk-mat>
- Oikos. (2016_D). Engasjert stortingsdebatt om økologi. Hentet 09.06.2016
<http://www.oikos.no/aktuelt/engasjert-stortingsdebatt-om-okologisk>
- Oikos. (2016_E). Dyrehushold og dyrevelferd. Hentet 03.02.1016
<http://www.oikos.no/landbruk/okologisk-landbruk/husdyr-og-dyrevelferd>
- Oikos. (2016_F). Kan man smake forskjellen. Hentet 03.02.2016
<http://www.oikos.no/mat/mat-og-helse/smak>
- Oikos.(2016_G). Bare pris forhindrer at folk kjøper økologisk. Hentet 05.06.2016
<http://www.oikos.no/aktuelt/-bare-prisen-hindrer-at-folk-kjoper-okologisk>
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. McGraw-Hill Education (UK).
- Pedersen, S, Tofteng, M. Røtnes, , R. Nilsen, M.D. Skjelvik, J, M. (2012). Evaluering av tilskudd som skal bidra til økt produksjon og forbruk av økologisk mat. Rapport 2012/36. VISTA analyse. 138 sider
- Pettersen, S., & Olsen, R. V. (2007). Exploring predictors of health sciences students' attitudes towards complementary-alternative medicine. *Advances in health sciences education, 12*(1), 35-53.
- Poppe, C., & Kjærnes, U. (2003). Trust in food in Europe. *National institute for consumer research, Oslo*.
- Regjeringen.(2015). *Meld. St. 9 velkommen til bords (2011-2012)*. Hentet 01.01.2016
- Riksrevisjonene. (2015-2016). *Riksrevisjonens undersøkelse av arbeidet til styresmakten for å nå måla om økologisk landbruk, dokument 3:7.*(2015-2016). Bergen (2016) ISBN:978-82-8229-348-8

- Ringdal, K. (2012). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (3re ed). Bergen. Fagboklaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food quality and preference*, 14(8), 637- 645.
- Schneider, M. K., Lüscher, G., Jeanneret, P., Arndorfer, M., Ammari, Y., Bailey, D., ... & Eiter, S. (2014). Gains to species diversity in organically farmed fields are not propagated at the farm level. *Nature Communications*, 5.
- Scott, I. Mazhindu, D (2011). *Statistics for health care professional's- An introduction*. India. 2205. Saga Publications Ltd.
- Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
- Skog, O.-J. (2009). *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming* (2utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Smith-Spangler, C., Brandeau, M. L., Hunter, G. E., Bavinger, J. C., Pearson, M., Eschbach, P. J., ... & Olkin, I. (2012). Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives?: a systematic review. *Annals of internal medicine*, 157(5), 348-366.
- Solemdal, L., & Friis Pedersen, S. (2014). Økologisk mat i de nordiske landene-tilgang på råvarer og faktorer som påvirker omsetning av økologisk mat. Bioforsk Rapport 139/2014. ISBN Nr: 978-82-17-013-43-3
- SIFO. (2015). Forbrukstrender 2015. *Statens institutt for forbruksforskning*, Oslo
- Soria Moria erklæringen. (2005). *Plattform for regjeringssamarbeids mellom Arbeiderpartiet, sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet 2005-2009*. Regjeringen 2005
- Statistisk sentralbyrå. (2016). *Folkemengde og areal., etter kommune (SÅ 57)*. Hentet 05.05.2016
<http://www.ssb.no/262531/folkemengd-og-areal-etter-kommune-sa-57>
- Statistisk sentralbyrå. (2016). *Befolkningens utdanningsnivå, 1. oktober 2015*. Hentet 05.05.2016
<http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utniv/aar/2016-06-20>
- Statens landbruksforvaltning(2014). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer*. Oslo, 2013. Rapport 8/2014.
- St. Meld. nr. 19 (1999-2000). (1999). *Om Norsk landbruk og matproduksjon*. Landbruksdepartementet, 1999. Hentet fra:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/stmeld/19992000/stmeld-nr-19-1999-2000-.html?id=192695>
- Sørum, H. (2012). *Økologisk mat i forsvaret*. (Mastergradavhandling, Høgskolen i Oslo og Akershus)
- Średnicka-Tober, D., Barański, M., Seal, C. J., Sanderson, R., Benbrook, C., Steinshamn, H., ... & Cozzi, G. (2016). Higher PUFA and n-3 PUFA, conjugated linoleic acid, α -tocopherol and iron, but lower iodine and selenium concentrations in organic milk: a systematic literature review and meta-and redundancy analyses. *British Journal of Nutrition*, 115(06), 1043-1060.
- Średnicka-Tober, D., Barański, M., Seal, C., Sanderson, R., Benbrook, C., Steinshamn, H., ... & Cozzi, G. (2016). Composition differences between organic and conventional meat: a systematic literature review and meta-analysis. *British Journal of Nutrition*, 115(06), 994-1011.
- Storstad, O., & Bjørkhaug, H. (2001). En komparativ studie av økologiske forbruk I Norge og Danmark. Bygdeforkning. Rapport Nr. 2/2001

- Storstad, O., & Bjørkhaug, H. (2003). Foundation of production and consumption of organic food in Norway: common attitude among farmers and consumers. *Agriculture and Human Values* 20: 151-161, 2003
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate Statistics*. 5th edition. Boston. Persons education.
- Tarkiainen, A., Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers on buying organic food. *British Food Journal*., 107, 808-822.
- Thomson, E. K., Engelken, J., & Huntley, K. (2002). Mapping the values driving organic food choice. *European Journal of marketing*. Vol 38 No 8 2004, pp 995-1012.
- Torjusen, H. (2001). *Økologisk mat: Hindringer og muligheter for forbruk av økologisk mat sett fra forbrukernes side*. SIFO rapport nr. 16- 2001. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12(3), 207-216.
- Torjussen, H. (2004). Tillit i det norske matvare markedet- hvordan oppfatter forbrukeren trygg mat. SIFO. Oppdragsrapport : 11-2004. WWW.SIFO.no
- Trumf. (2016). *Om Trumf*. Lest 26 februar. 2016, Hentet fra: <https://www.trumf.no>
- Tuck, S. L., Winqvist, C., Mota, Flávia., Ahnstrøm, J., Turnbull, L. A., Bengtsson, J (2014) Land-use intensity and the effects of organic farming on biodiversity: a hierarchical meta-analysis. *Applied Ecology*. Vol 51: 3. PP 746-755.
- UIO. (2012). *Typisk norsk-studien*. Hentet 02.01.2016 fra: <http://www.med.uio.no/imb/forskning/prosjekter/typisk-norsk-studien/>
- Virke. (2015). *Dagligvarehandelen 2015*. Hentet 02.02.2016 fra: http://www.virke.no/bransjer/Documents/Dagligvarehandelen_2015.pdf
- Vitenskapskomite for mattrygghet. (2014). Comparison of organic and conventional food and food production. Doc. no: 11-007-6-Final. ISBN: 978-82-8259-138-6. Hentet 04.08.2014: <http://www.vkm.no/dav/7852b1a164.pdf>
- Vittersø, G., Strandbakken, P., & Stø, E. (1998). Grønt husholdningsbudskjøtt - veiledning for et mindre belastende forbruk. Rapport nr. 7-1998. Lysakker. Statens institutt for forbruksforskning
- Zepeda, L. Deal., D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *Internasjonal Journal of consumer Studies*. ISSN: 1470-6423
- Yang, B., Chen, H., Stanton, C., Ross, P. R., Zhang, H., Chen, Y., Chen, W. (2015). Review of the roles of conjugated linoleic acid in health and diseases. *Journal of Functional Food*. 15, 314-325
- Økoland. (2016). *Et økologisk varehus på nett*. Hentet 02.02. 2016 fra: <http://www.okoland.no/om-oss/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Studiens spørreundersøkelse

Vedlegg 2: Godkjenning av NSD

Vedlegg 3: Informasjonsskrivet

Vedlegg 1

Innkjøp																																																																
	1. Hvilken av disse butikk-kjedene handler du vanligvis i (sett ett kryss)?																																																															
1.1	<input type="radio"/> Kiwi																																																															
1.2	<input type="radio"/> Spar																																																															
1.3	<input type="radio"/> Joker																																																															
1.4	<input type="radio"/> Meny																																																															
1.5	<input type="radio"/> Ultra																																																															
1.6	<input type="radio"/> Centra																																																															
1.7	<input type="radio"/> Ingen av disse																																																															
	2. Hvor ofte handle du matvarer?																																																															
2.1	<input type="radio"/> Et stort ukens-innkjøp, pluss enkelte småinnkjøp i løpet av uka																																																															
2.2	<input type="radio"/> 2-3 ganger i uka																																																															
2.3	<input type="radio"/> 4-5 ganger i uka																																																															
2.4	<input type="radio"/> Hver dag																																																															
2.5	<input type="radio"/> Jeg er stort sett innom butikken flere ganger i løpet av dagen																																																															
	* 3. Hvor viktig er følgende utsagn når du handler matvarer: (sett ett kryss per utsagn)																																																															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Fullstendig uviktig</th> <th>Ganske uviktig</th> <th>Litt uviktig</th> <th>Litt viktig</th> <th>Ganske viktig</th> <th>Veldig viktig</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3.1</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>3.2</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>3.3</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>3.4</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>3.5</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>3.6</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>3.7</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>3.8</td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> </tbody> </table>		Fullstendig uviktig	Ganske uviktig	Litt uviktig	Litt viktig	Ganske viktig	Veldig viktig	3.1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Fullstendig uviktig	Ganske uviktig	Litt uviktig	Litt viktig	Ganske viktig	Veldig viktig																																																										
3.1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
3.2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
3.3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
3.4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
3.5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
3.6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
3.7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										
3.8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>																																																										

*** 4. Hvor ofte gjør du følgende når du skal prøve nye matvarer
(sett ett kryss per utsagn)**

4.1

4.2

	Aldri	Svært sjeldent	Sjeldent	Noen ganger	Ofte	Alltid
4.1 Leser varedeklarasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 Forstår det som står skrevet i varedeklarasjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gastronomi

* 5. Hvor uenig eller enig er du med følgende utsagn om mat, matinnkjøp og matlaging:
(sett ett kryss per utsagn)

		Sterkt uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Sterkt enig
5.1	Pris på matvarene er viktigere enn kvaliteten på dem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2	Det er viktig for meg at maten jeg spiser er uten kunstige tilsetningsstoffer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3	Det er viktig for meg at maten min er miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4	Jeg bruker alltid sesongens grønnsaker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.5	Dyrevelferd er noe jeg ikke tenker over når jeg gjør mine matvareinnkjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.6	Jeg er ikke særlig opptatt av mat og matlaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.7	Det viktigste med hvert måltid er at jeg blir mett	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.8	Jeg synes det er viktig å involvere barn i matlaging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.9	Matlagingen min skal gå så fort som mulig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.10	Jeg bruker gjerne lang tid på matlagingen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miljø og sikkerhet

* 6. Hvor ofte bekymrer du deg for følgende situasjoner?
(sett ett kryss per utsagn)

6.1

At maten jeg spiser er
genmodifisert

6.2

At maten jeg spiser
inneholder Salmonell-
bakterier eller andre
sykdomsfremkallende
mikroorganismer

6.3

At maten jeg spiser
inneholder rester av
sprøytemidler

Landbruk

* 7. Hvor uenig eller enig er du i følgende utsagn om landbruk?
(sett ett kryss per utsagn)

		Sterkt uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Sterkt enig
7.1	"Nyt Norge" betyr ren mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2	Økologisk mat er mer miljøvennlig enn ikke-økologisk mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3	Kunstgjødsel som brukes i dagens jordbruk, skader miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.4	Plantevernmidler som brukes i dagens jordbruk, skader miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.5	Det vil være skadelig for naturen om dyrking av genmanipulerte planter tillates i Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.6	Det vanlige norske, ikke-økologiske driftede landbruket er like miljøvennlig som det økologiske	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.8	Økologiske matvareprodukter importert fra land som for eksempel Latin-Amerika og Asia, er mer miljøvennlige enn å kjøpe norske ikke-økologiske matvareprodukter (eksempel matvarer merket "Nyt Norge")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.9	Å kjøpe økologisk mat gir meg god samvittighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.10	Økologisk jordbruk er et viktig bidrag til å løse jordas miljøproblemer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

		Sterkt uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Sterkt enig
7.11	Jeg er opptatt av at maten jeg spiser er fraktet så kort som mulig fra produsent og til meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.12	Jeg er opptatt av dyrevelferden til dyr som jeg spiser kjøtt eller kjøttprodukter fra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.13	Det vanlige norske ikke-økologiske landbruket har gode regler for dyrevelferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.14	Jeg vil kjøper økologiske egg av hensyn til hønenes velferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.15	Jeg kjøper økologiske meieriprodukter av hensyn til kyrnes velferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. Hvilke av disse 8 utsagnene er riktige eller gale? (svar "ja" for rett og "nei" for galt)

	Ja	Nei
8.1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Egg som er merket med "Fra frittgående høner", betyr det samme som egg merket med «Økologiske egg»	
8.2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Matvarer merket med "100% naturlig" er matvarer uten innhold av E-stoffer	
8.3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Svinekjøtt går under definisjonen "rødt kjøtt"	
8.4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	"Nyt Norge" betyr at matvaren er økologisk	
8.5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Uttrykket "5 om dagen" betyr at jeg bør spise 5 frukt daglig	
8.6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Uttrykket "5 om dagen" betyr at jeg bør spise 5 grønnsaker daglig	
8.7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Uttrykket "5 om dagen" betyr at jeg bør spise 2 frukt og 3 grønnsaker daglig	
8.8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Uttrykket "5 om dagen" betyr at jeg bør spise 3 frukt og 2 grønnsaker daglig	

9. Hvor ofte gjør du følgende aktiviteter:
(sett ett kryss per utsagn)

	Aldri	Svært sjeldent	Sjeldent	Noen ganger	Ofte	Alltid
9.1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Resirkulerer glass og hermetikk					
9.2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Komposterer matavfall					
9.3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Skrur av lys i rom som jeg ikke oppholder meg i					
9.4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kaster måltidsrester					

		Aldri	Svært sjeldent	Sjeldent	Noen ganger	Ofte	Alltid
9.5	Bruker kollektive transportmidler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.6	Går eller sykler til jobben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.7	Lar være å kjøpe produkter hvis jeg vet at produsentene av disse forurenser mye	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.8	Kjøper ikke produkter som inneholder palmeolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.10	Kjøper ikke produkter som har ressurskrevende emballasje rundt seg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.11	Setter i gang en halvfull vaskemaskin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.12	Setter i gang en halvfull oppvaskmaskin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.13	Har med meg egnende bærenett, tøyposer eller lignende når jeg handler mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.14	Unnlater å kjøpe fisk som kommer fra ikke-bærekraftige bestander	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.15	Baker mitt eget brød	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.16	Plukker bær i naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.17	Plukker sopp i naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.18	Boikotter innkjøp av enkelte varer som følge av mitt politiske syn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.19	Lager mat med utgangspunkt i sesongenes råvarer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.20	Går tur i naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.21	Kjøper matvarer som gir økonomisk inntekt til nærmiljøets bønder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sunnhet og Helse

11. Hvor uenig eller enig er du i følgende utsagn:
(sett ett kryss per utsagn)

	Sterkt uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Sterkt enig
11.1						
11.2						
11.3						
11.4						
11.5						
11.6						
11.7						
11.8						
11.9						
11.10						
11.11						

* 10. Hvor ofte tenker du på dyrevelferd når du kjøper følgende matvarer:
(sett ett kryss per utsagn)

	Aldri	Svært sjeldent	Sjeldent	Noen ganger	Oft	Alltid
10.1 Egg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 Høne/kylling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 Melk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.4 Svinekjøtt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.5 Storfekjøtt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.6 Ost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.7 Kjøttpålegg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

		Sterkt uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Sterkt enig
11.12	Jeg leser ofte helse- og ernæringsinformasjon i aviser og ukeblader	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.13	Jeg er villig til å betale ekstra for en matvare som jeg mener er sunn for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.14	Jeg er veldig opptatt av min egen helse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Hvor ofte gjør du følgende aktiviteter i løpet av en vanlig uke: (sett ett kryss per utsagn)							
		Aldri	Svært sjeldent	Sjeldent	Noen ganger	Ofte	Alltid
12.1	Spiser 2 porsjoner frukt om dagen (tilsvarende cirka 200 g)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.2	Spiser 3 porsjoner grønnsaker om dagen (tilsvarende cirka 300 g)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.3	Spiser fisk 2-3 ganger i uka (tilsvarende cirka 300-450 g)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.4	Jeg har et forbruk av "rødt kjøtt" og kjøttprodukter som tilvarer 3 porsjoner, eller cirka 500 g i uka ("rødt kjøtt" er kjøtt fra storfe, lam, sau, geit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.5	Er til daglig fysisk aktiv i mer enn 30 minutter (intensitet tilvarende rask gange eller høyere)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.6	Tar kosttilskudd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Røyker du?							
13.1	<input type="radio"/> Ja						
13.2	<input type="radio"/> Nei						

14.1
14.2

14. Snuser du?

Ja

Nei

15. Kjenner du til dette symbolet/merket (se figur 1 under)?

15.1
15.2

- Ja
- Nei

Figur 1



↙ **Debíogodkjent**

16. Hvor stor prosentandel (%) av matinnkjøpet ditt er økologisk?

16.1
16.2
16.3
16.4
16.5

- 0%
- 1-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

17. Om du spiser noen av matvarene nedenfor, hvor stor prosentandel % av dem er økologisk (sett ett kryss per linje)?

	0%	1-25 %	26-50%	51 -75%	76-100%
17.1 Epler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.2 Bananer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.3 Gulrøtter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.4 Poteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.5 Kaffe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.6 Melk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.7 Egg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.8 Brød	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.9 Kylling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.10 Oksekjøtt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.11 Mel/havregryn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.12 Ris/bønner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Hva er dine tre viktigste grunner til at du velger økologiske matvarer (sett bare tre kryss)

- 18.1 De er bra for helsen min
- 18.2 De har bedre smak og kvalitet enn annen tilsvarende ikke-økologisk mat
- 18.3 De er mer miljøvenlig enn tilsvarende ikke-økologisk mat
- 18.4 De sikrer godt dyrevelferd
- 18.5 Jeg spiser de som en protest mot landbrukets masseproduksjonen av mat
- 18.6 Fordi jeg er skeptisk til norsk matvareindustri
- 18.7 Fordi de er bra for naturen
- 18.8 Fordi jeg ønsker å leve mer som folk gjorde før
- 18.9 Fordi de passer inn i mitt selvbilde
- 18.10 Andre grunner(uspesifisert)

19. Hvor uenig eller enig er du i følgende utsagn om økologisk mat? (sett ett kryss per utsagn)

	Sterkt uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Sterkt enig
19.1 Økologisk mat inneholder ikke giftstoffer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

		Sterkt uenig	Uenig	Delvis uenig	Delvis enig	Enig	Sterkt enig
19.2	Økologisk mat inneholder ikke tilsetningsstoffer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.3	Økologisk mat er mer næringsrik enn tilsvarende ikke-økologisk mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.4	Økologisk mat er miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.5	Økologisk mat er dyrevennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.6	Økologisk mat har et mer tiltalende utseende enn tilsvarende ikke-økologisk mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.7	Økologisk mat har bedre kvalitet enn ikke-økologisk mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.8	Økologisk mat smaker bedre enn tilsvarende ikke-økologisk mat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.9	Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis utvalget hadde vært større	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.10	Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis prisen på den hadde vært lavere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.11	Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat, hvis deres holdbarhet hadde vært bedre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.12	Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat, hvis denne maten hadde hatt et mer tiltalende utseende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.13	Jeg hadde kjøpt mer økologisk mat hvis tilgjengeligheten til denne maten hadde vært større	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bakgrunn

* 20. Kjønn

- 20.1 Mann
20.2 Kvinne

* 21. Alder

- 21.1 15-19
21.2 20-29
21.3 30-39
21.4 40-49
21.5 50-59
21.6 60→

* 22. Sivilstatus

- 22.1 Jeg bor alene
22.2 Jeg har samboer
22.3 Jeg har samboer og barn
22.4 Jeg er gift
22.5 Jeg er gift og har barn

* 23. Utdanning: Hva er din høyeste utdanning?

- 23.1 Grunnskole
23.2 Videregående skole: yrkesfaglig retning
23.3 Videregående skole/gymnas: allmennfaglig retning
23.4 Høgskolestudier uten avsluttende grad og tittel (bare tatt emner)
23.5 Universitetsstudier uten avsluttende grad og tittel (bare tatt emner)
23.6 Høgskolestudier med avsluttende lavere grad og profesjonstittel (f. eks. ingeniør, lærer, sykepleier, fysioterapeut, etc.)
23.7 Universitetsstudier med avsluttende lavere grad og tittel (f. eks. cand. mag., adjunkt, bachelor, etc.)
23.8 Hovedfag/Mastergrad fra høgskole eller universitet
23.9 Doktorgrad

24.1

* 24. Hva er ditt postnummer?

**MELDESKJEMA**

Meldeskjema (versjon 1.4) for forsknings- og studentprosjekt som medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt (jf. personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter).

1. Prosjektittel		
Tittel	Holdninger til økologisk mat	
2. Behandlingsansvarlig institusjon		
Institusjon	Høgskolen i Oslo og Akershus	Velg den institusjonen du er tilknyttet. Alle nivå må oppgis. Ved studentprosjekt er det studentens tilknytning som er avgjørende. Dersom institusjonen ikke finnes på listen, vennligst ta kontakt med personvernombudet.
Avdeling/Fakultet	Fakultet for helsefag	
Institutt	Institutt for helse, ernæring og ledelse	
3. Daglig ansvarlig (forsker, veileder, stipendiat)		
Fornavn	Kjell Sverre	Før opp navnet på den som har det daglige ansvaret for prosjektet. Veileder er vanligvis daglig ansvarlig ved studentprosjekt.
Etternavn	Pettersen	
Akademisk grad	Doktorgrad	Veileder og student må være tilknyttet samme institusjon. Dersom studenten har ekstern veileder, kan biveileder eller fagansvarlig ved studiestedet stå som daglig ansvarlig. Arbeidssted må være tilknyttet behandlingsansvarlig institusjon, f.eks. underavdeling, institutt etc.
Stilling	Førsteamanuensis	
Arbeidssted	Høgskolen i Oslo og Akershus, Kjeller	NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Adresse (arb.sted)	P.O.Box 4, St. Olavs plass,	
Postnr/sted (arb.sted)	0130 Oslo	
Telefon/mobil (arb.sted)	92047867 /	
E-post	kjellsverre.pettersen@hioa.no	
4. Student (master, bachelor)		
Studentprosjekt	Ja <input checked="" type="radio"/> Nei <input type="radio"/>	NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Fornavn	Stine	
Etternavn	Fagervik	
Akademisk grad	Høyere grad	
Privatadresse	Tyriveien 3	
Postnr/sted (privatadresse)	1405 Langhus	
Telefon/mobil	97624161 /	
E-post	stineolsen88@hotmail.com	
5. Formålet med prosjektet		
Formål	Å klarlegge kundenes innkjøpsfrekvens av, synspunkter på og holdninger til økologisk mat, samt produktutvalg av dette.	Redegjør kort for prosjektets formål, problemstilling, forskningsspørsmål e.l. Maks 750 tegn.
6. Prosjektomfang		
Velg omfang	<input checked="" type="radio"/> Enkel institusjon <input type="radio"/> Nasjonalt samarbeidsprosjekt <input type="radio"/> Internasjonalt samarbeidsprosjekt	Med samarbeidsprosjekt menes prosjekt som gjennomføres av flere institusjoner samtidig, som har samme formål og hvor personopplysninger utveksles.
Oppgi øvrige institusjoner		
Oppgi hvordan samarbeidet foregår		
7. Utvalgsbeskrivelse		

Utvalget	Ønsket er å sende ut et spørreskjema til kunder i hele Norge som handler hos NorgesGruppen og som har Trumfkort. Trumfsystemet er en del av NorgesGruppen sin bonusordning. Dette er en fordelordning der man får 1 % bonus på alle kjøp i NorgesGruppens butikker ved bruk av Trumf kortet. Per dags dato har Trumfsystemet 2 094 890 medlemmer, hvilket er den teoretiske populasjon som vil motta spørreskjemaet som web-link. Det antas imidlertid at ikke alle Trumfkorteiere har epostadresse.	Med utvalg menes dem som deltar i undersøkelsen eller dem det innhentes opplysninger om. F.eks. et representativt utvalg av befolkningen, skoleelever med lese- og skrivevansker, pasienter, innsatte.
Rekruttering og trekking	Spørreskjemaet sendes ut til alle Trumfkort-eiere som har registrert e-postadresse. Masterstudenten har via kontakt hos NorgesGruppen anledning til å sende ut spørreskjemaet gjennom deres kunderegister.	Beskriv hvordan utvalget trekkes eller rekrutteres og oppgi hvem som foretar den. Et utvalg kan trekkes fra registre som f.eks. Folkeregistret, SSB-registre, pasientregistre, eller det kan rekrutteres gjennom f.eks. en bedrift, skole, idrettsmiljø, eget nettverk.
Førstegangskontakt	NorgesGruppens Trumfkort-informasjonssystem til sine kunder er den instans som tar førstegangskontakt (spørreskjemaet vil foreligge vedlagt denne informasjonen - også info-skrivet til deltakerne i studien; se vedlegg til Meldeskjemaet).	Beskriv hvordan førstegangskontakten opprettes og oppgi hvem som foretar den. Les mer om dette på våre temaside.
Alder på utvalget	<input type="checkbox"/> Barn (0-15 år) <input type="checkbox"/> Ungdom (16-17 år) <input checked="" type="checkbox"/> Voksne (over 18 år)	
Antall personer som inngår i utvalget	Teoretisk populasjon er N = 2 094 890, men som nevnt, har neppe alle disse registrert epostadresse. NorgesGruppen ønsker at undersøkelsen skal være landsomfattende.	
Inkluderes det myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Begrunn hvorfor det er nødvendig å inkludere myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse.
Hvis ja, begrunn		Les mer om Pasienter, brukere og personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse
8. Metode for innsamling av personopplysninger		
Kryss av for hvilke datainnsamlingsmetoder og datakilder som vil benyttes	<input checked="" type="checkbox"/> Spørreskjema <input type="checkbox"/> Personlig intervju <input type="checkbox"/> Gruppeintervju <input type="checkbox"/> Observasjon <input type="checkbox"/> Psykologiske/pedagogiske tester <input type="checkbox"/> Medisinske undersøkelser/tester <input type="checkbox"/> Journaldata <input type="checkbox"/> Registerdata <input type="checkbox"/> Annen innsamlingsmetode	Personopplysninger kan innhentes direkte fra den registrerte f.eks. gjennom spørreskjema, intervju, tester, og/eller ulike journaler (f.eks. elevmapper, NAV, PPT, sykehus) og/eller registre (f.eks. Statistisk sentralbyrå, sentrale helseregistre).
Annen innsamlingsmetode, oppgi hvilken		
Kommentar		
9. Datamaterialets innhold		
Redegjør for hvilke opplysninger som samles inn	I hovedsak dreier studien seg om kundenes holdninger økologisk mat. Dette innebærer flere vinklinger; den første vinklingen er knyttet til egosentriske determinanter, som psykologiske, økonomiske og sosio-demografiske. Den andre er altruistiske determinanter. Det mest sentrale her er helse/sunnhet, dyrevelferd, kvalitet, sikkerhet, økonomi og miljø. Den tredje determinanten er knyttet til kostholdsmønstre og forståelse av merkeordninger. I tillegg etterspør kjønn, alder, sivilstatus, utdanning, bosted og husstandsinnkomst. Det vurderes slik at undersøkelsen ikke vil avkreve sensitive personopplysninger av deltakerne.	Spørreskjema, intervju-/temaguide, observasjonsbeskrivelse m.m. sendes inn sammen med meldeskjemaet. NB! Vedleggene lastes opp til sist i meldeskjema, se punkt 16 Vedlegg.
Samles det inn direkte personidentifiserende opplysninger?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Dersom det krysses av for ja her, se nærmere under punkt 11 Informasjonssikkerhet.

Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> 11-sifret fødselsnummer <input type="checkbox"/> Navn, fødselsdato, adresse, e-postadresse og/eller telefonnummer	Les mer om hva personopplysninger er
Spesifiser hvilke		NB! Selv om opplysningene er anonymiserte i oppgave/rapport, må det krysses av dersom direkte og/eller indirekte personidentifiserende opplysninger
Samles det inn indirekte personidentifiserende opplysninger?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	En person vil være indirekte identifiserbar dersom det er mulig å identifisere vedkommende gjennom bakgrunnsopplysninger som for eksempel bostedskommune eller arbeidsplass/skole kombinert med opplysninger som alder, kjønn, yrke, diagnose, etc.
Hvis ja, hvilke?		Kryss også av dersom ip-adresse registreres.
Samles det inn sensitive personopplysninger?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	
Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> Rasemessig eller etnisk bakgrunn, eller politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning <input type="checkbox"/> At en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for en straffbar handling <input type="checkbox"/> Helseforhold <input type="checkbox"/> Seksuelle forhold <input type="checkbox"/> Medlemskap i fagforeninger	
Samles det inn opplysninger om tredjeperson?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Med opplysninger om tredjeperson menes opplysninger som kan spores tilbake til personer som ikke inngår i utvalget. Eksempler på tredjeperson er kollega, elev, klient, familiemedlem.
Hvis ja, hvem er tredjeperson og hvilke opplysninger registreres?		
Hvordan informeres tredjeperson om behandlingen?	<input type="checkbox"/> Skriftlig <input type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	
Informeres ikke, begrunn		
10. Informasjon og samtykke		
Oppgi hvordan utvalget informeres	<input checked="" type="checkbox"/> Skriftlig <input type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	Vennligst send inn informasjonsskrivet eller mal for muntlig informasjon sammen med meldeskjema.
Begrunn		NB! Vedlegg lastes opp til sist i meldeskjemaet, se punkt 16 Vedlegg. Dersom utvalget ikke skal informeres om behandlingen av personopplysninger må det begrunnes. Last ned vår veiledende mal til informasjonsskriv
Oppgi hvordan samtykke fra utvalget innhentes	<input type="checkbox"/> Skriftlig <input type="checkbox"/> Muntlig <input checked="" type="checkbox"/> Innhentes ikke	Dersom det innhentes skriftlig samtykke anbefales det at samtykkeerklæringen utformes som en svarslipp eller på eget ark. Dersom det ikke skal innhentes samtykke, må det begrunnes.
Innhentes ikke, begrunn	Ved å besvare og returnere spørreskjemaet anses det som samtykke til deltakelse i studien.	
11. Informasjonssikkerhet		
Direkte personidentifiserende opplysninger erstattes med et referansenummer som viser til en atskilt navneliste (koblingsnøkkel)	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Har du kryss et av for ja under punkt 9 Datamaterialets innhold må det merkes av for hvordan direkte personidentifiserende opplysninger registreres.
Hvordan oppbevares navnelisten/koblingsnøkkel og hvem har tilgang til den?		NB! Som hovedregel bør ikke direkte personidentifiserende opplysninger registreres sammen med det øvrige datamaterialet.

Kommentar		dispensasjon fra taushetsplikten. Dispensasjon søkes vanligvis fra aktuelt departement. Dispensasjon fra taushetsplikten for helseopplysninger skal for alle typer forskning søkes Regional komité for medisinsk og helsefaglig
Søkes det godkjenning fra andre instanser?	Ja ● Nei ○	F.eks. søke registreier om tilgang til data, en ledelse om tilgang til forskning i virksomhet, skole, etc.
Hvis ja, hvilke?	Markedssjef for Norgesgruppen har godkjent studien.	
13. Prosjektperiode		
Prosjektperiode	Prosjektstart:25.11.2014 Prosjektslutt:31.12.2015	Prosjektstart Vennligst oppgi tidspunktet for når førstegangskontakten med utvalget opprettes og/eller datainnsamlingen starter. Prosjektstutt Vennligst oppgi tidspunktet for når datamaterialet enten skal anonymiseres/slettes, eller arkiveres i påvente av oppfølgingsstudier eller annet. Prosjektet anses vanligvis som avsluttet når de oppgitte analyser er ferdigstilt og resultatene publisert, eller oppgave/avhandling er innlevert og sensurert.
Hva skal skje med datamaterialet ved prosjektstutt?	<input checked="" type="checkbox"/> Datamaterialet anonymiseres <input type="checkbox"/> Datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon	Med anonymisering menes at datamaterialet bearbejdes slik at det ikke lenger er mulig å føre opplysningene tilbake til enkeltpersoner.NB! Merk at dette omfatter både oppgave/publikasjon og rådata. Les mer om anonymisering
Hvordan skal datamaterialet anonymiseres?	Alle former for ID-numre som blir gitt deltakerne i stedet for epostadresser vil bli slettet. Sannsynligvis vil hele datamaterialet bli slettet fra lagringsenhetene når rapporter er skrevet og sluttvurdert.	Hovedregelen for videre oppbevaring av data med personidentifikasjon er samtykke fra den registrerte. Årsaker til oppbevaring kan være planlagte oppfølgingsstudier, undervisningsformål eller annet.
Hvorfor skal datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon?		Datamaterialet kan oppbevares ved egen institusjon, offentlig arkiv eller annet. Les om arkivering hos NSD
14. Finansiering		
Hvordan finansieres prosjektet?	Ingen	
15. Tilleggsopplysninger		
Tilleggsopplysninger		
16. Vedlegg		
Antall vedlegg	3	

Informasjonsskriv om en undersøkelse av NorgesGruppens kunders forhold til *Økologisk mat*

NorgesGruppen ønsker å få et bedre tilbud på *økologisk mat* til sine kunder. Vi har også alltid som mål å bli bedre kjent med våre kunder. I den forbindelse har vi utviklet et spørreskjema som har som formål å klarlegge kundenes innkjøpsfrekvens av, synspunkter på og holdninger til økologisk mat, samt vårt produktutvalg av dette. Deltakere av spørreundersøkelsen er med i trekningen av et trumf gavekort på 500 kr.

Utfyllingen av spørreskjema vil ta deg ca. **10 minutter**.

Spørreskjema inngår i en spørreundersøkelse ledet av Høgskolen i Oslo og Akershus, administrert av masterstudent i Samfunnsernæring, Stine Fagervik.

Dine svar på undersøkelsen er helt *anonyme*; ingen vil få vite hvem du er og hva du har svart. Svarene vil således bli behandlet konfidensielt av de ansvarlige forskerne. Deltakelsen er frivillig, men vi ønsker selvsagt at du og så mange som mulig vil delta. Du har mulighet til å avslutte utfyllingen av skjemaet underveis og trekke deg fra undersøkelsen når du vil.

Dersom du har spørsmål om spørreundersøkelsen, så kan du sende e-mail til forskningsleder førsteamanuensis dr. scient. Kjell Sverre Pettersen ved Høgskolen i Oslo og Akershus: kjellsverre.pettersen@hioa.no

Studien er etisk godkjent av Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD) A/S.

Vi ser frem til din deltakelse i denne svært viktige spørreundersøkelsen.

Med vennlig hilsen



Prosjektleder
Førsteamanuensis dr. scient.
Kjell Sverre Pettersen
Samfunnsernæring
Høgskolen i Oslo og Akershus



Masterstudent i Samfunnsernæring
Stine Olsen