

BACHELOROPPGAVE

Finnes det en sammenheng mellom friluftsanser og miljøbevisst kjøpsatferd?

En undersøkelse av betalingsvillighet, miljømerker og holdninger om
samfunnsansvar.

av

36 - Bård Basberg
8 - Henning S. Skjetne

**Is there a relationship between outdoor interest and environmentally
conscious consumer behavior?**

Økonomi og administrasjon
KA692
Mai 2014



Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven *Finnes det en sammenheng mellom friluftsjinteresse og miljøbevisst kjøpsatferd?*

i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

36 – Bård Basberg

JA X NEI__

8 – Henning S. Skjetne

JA X NEI__

Forord

Vi nærmer oss slutten på vårt tre år lange opphold i Sogndal, og denne oppgaven er det avsluttende arbeidet på en bachelorgrad i økonomi og administrasjon ved Høgskolen i Sogn og Fjordane.

Kombinasjonen av studier innen økonomiske fag og stor interesse for friluftsliv og skikjøring har gjort oss oppmerksomme på det store utstørsforbruket som følger med disse aktivitetene. Det har gitt oss grunnlag for å skrive en bacheloroppgave vi har hatt interesse av, og vi kan nå se tilbake på et langt og hardt semester med mye læring, og ikke minst en oppgave vi er stolte av.

Vi vil først og fremst rette en stor takk til førsteamanuensis Atanu Nath for gode råd og veiledning gjennom hele arbeidsprosessen.

Runar Hovland fortjener takk for god hjelp med de etiske sidene av arbeidet med vår spørreundersøkelse.

Vi ønsker også å takke Tore Meirik i Fri Flyt som hjalp oss å dele undersøkelsen gjennom Fri Flyt sine kanaler på nett, noe som var avgjørende for vårt store antall respondenter.

Til slutt ønsker vi å takke alle de som satte av tid for å besvare vår undersøkelse, og alle andre som har kommet med kommentarer og innspill til vårt arbeid.

Vi håper denne oppgaven vil by på interessant lesning!

Sogndal, 15. mai 2014

Bård Basberg & Henning S. Skjetne

Sammendrag

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å skrive om friluftinteresserte og deres forhold til miljøvennlig friluftsbekledning. Vi har gjennom en kvantitativ tverrsnittsundersøkelse sett nærmere på områder som betalingsvillighet, kjennskap til miljømerker, og kjennskap til produsenters samfunnsansvar.

Vi har valgt å undersøke disse emnene på bakgrunn av en personlig interesse for friluftsliv. Vi ser en økende interesse for friluftsliv som krever spesialisert utstyr, og dette fører til et økende utstyrsforbruk. Samtidig ser vi et klima i endring, som på sikt vil føre til at rammene for å drive med disse aktivitetene blir forandret. På bakgrunn av denne sammenhengen ønsket vi å undersøke om miljøspørsmål påvirker friluftinteresserte forbrukere ved kjøp av sitt utstyr.

Sentrale begreper som sportsbransjen, samfunnsansvar og miljømerker blir forklart, før vi går videre til teorikapittelet som går gjennom relevant litteratur. I metodekapittelet legger vi frem hvilke vurderinger vi har tatt for å gjennomføre et godt forskningsarbeid. Vi har ved kvantitativ metode gjennomført en spørreundersøkelse. Denne ble først utprøvd ved hjelp av en pretest, som ga oss nyttige tilbakemeldinger for å kunne publisere en pålitelig spørreundersøkelse. Hovedundersøkelsen ble delt på internett gjennom sosiale medier og relevante nettsider, siden dette er en enkel og effektiv måte å nå ut til mange.

Vi endte opp med et utvalg på 507 respondenter, et godt grunnlag for analysearbeidet.

Resultatene fra undersøkelsen ble kodet og analysert ved hjelp av SPSS. Analysene er gjennomført både med hensyn på enkeltvise variabler, og videre med grundigere tester.

Våre funn viser ingen tegn til en sammenheng mellom friluftinteresse og høyere betalingsvillighet for miljøvennlige produkter. Friluftinteresse har heller ingen betydning for kjennskapen til miljømerker. Selv om friluftinteresserte personer hevder å bry seg om miljøvennlighet, påvirker ikke dette kjøpsatferd. Vi har heller ingen funn som tyder på at friluftinteresse fører til økt kjennskap til produsenters samfunnsansvar. Vi har likevel funnet en gruppe av våre respondenter som viser positive holdninger til klima og miljø, uten at disse utpeker seg som friluftinteresserte.

Abstract

In this bachelor thesis we have written about outdoor enthusiasts and their views and attitudes to environmentally friendly outdoor clothing. In a quantitative cross-sectional study, we have looked at areas such as willingness to pay, knowledge of eco-labels and the knowledge of manufacturers' corporate social responsibility

We have chosen to examine these topics on the basis of a personal interest in outdoor activities. We see a growing interest in outdoor activities that requires specialized equipment that leads to increased consumption. At the same time we see a changing climate, which in time will change the 'playground' of outdoor-life. In light of this context, we wanted to investigate whether environmental issues affect outdoor enthusiastic consumers when purchasing their equipment.

Key concepts such as corporate social responsibility, the sports-equipment industry, and ecolabels are explained, before we move on to the theory-chapter, where we go through relevant literature. In the methodology chapter, we present the assessments we have made to conduct good research work. Using quantitative methodology, we have conducted a survey. Initially we launched a pre-test, which gave us useful feedback, so that we could publish a reliable survey. The main survey was distributed online through social media and relevant websites, as this is an easy and effective way to reach out to many people.

We ended up with a sample of 507 respondents, a good basis for the analysis.

The results from the survey were coded and analysed using SPSS, and the analysis was conducted using both individual variables and extensive tests.

Our findings show no relationship between outdoor-interest and a higher willingness to pay for environmentally friendly products. Nor does outdoor-interest have any impact on the awareness of eco-labels. Although outdoor enthusiasts claim to care about the environment, this has not resulted in a change in consumer behaviour. We did not unveil findings that suggest outdoor enthusiasm leads to increased knowledge of manufacturers corporate social responsibility. We still found a group of our respondents showing positive attitudes to climate and the environment, although they do not stand out as outdoor enthusiasts.

Innholdsfortegnelse

Forord	II
Sammendrag	III
Abstract	IV
Vedleggsliste	VII
Figurliste	VIII
1 Innledning	1
1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling	1
1.2 Forbrukersamfunnet og miljøet	1
1.3 Presentasjon av problemstilling	2
1.4 Formål	2
1.5 Avgrensning	3
2 Sentrale begreper	4
2.1 Sportsbransjen	4
2.2 Forbud mot PFOA	4
2.3 Teorier om samfunnsansvar	5
2.4 Miljømerker	7
2.5 Bluesign	8
3 Teori	10
3.1 Den bevisste forbruker- Holdning /Attitude	10
3.2 Viktighet	10
3.3 Moro/glede	10
3.4 Betalingsvillighet	11
3.5 Ofre kvalitet for miljøhensyn	11
3.6 Miljømerker	11
3.7 Kjennskap til bedriftenes samfunnsansvar	12
3.8 Faktoroversikt	13
4 Metode	14
4.1 Utforming av problemstilling	15
4.2 Valg av undersøkelsesdesign	16
4.3 Kvalitativ eller kvantitativ metode?	16
4.4 Fordeler og ulemper med kvantitativ metode	17
4.5 Hvordan samle inn data?	18
4.5.1 Utforming av spørsmål	18
4.5.2 Typer svar	19
4.5.3 Internett-basert spørreskjema	20
4.5.4 Bruk av premie i spørreundersøkelsen	20
4.5.4 Valg av produsenter	21
4.6 Utvalg av enheter: populasjon og utvalg	21
4.6.1 Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg	22
4.6.2 Utvalgsformer for ikke-sannsynlighetsutvalg	22
4.7 Hvordan analysere data?	23
4.8 Etikk	24

5	Analyse av pretesten	26
5.1	Formål	26
5.2	Analyse	26
5.2.1	Innledende del	26
5.2.2	Del 1 - "Ditt friluftsliv"	28
5.2.3	Del 2 - "Påstander om miljøet"	31
5.2.4	Del 3 - "Kjøpevaner"	32
5.2.5	Del 4 - "Miljømerking"	34
5.2.6	Del 5 - "Produsenter"	36
5.3	Oppsummering pretest	39
6	Analyse av hovedtesten	40
6.1	Formål	40
6.2	Enkel analyse	40
6.2.1	Innledende del	40
6.2.2	Del 1 - "Ditt friluftsliv"	42
6.2.3	Del 2 - "Påstander om miljøet"	45
6.2.4	Del 3 - "Kjøpevaner"	46
6.2.5	Del 4 - "Miljømerking"	48
6.2.6	Del 5 - "Produsenter"	50
6.3	Videre analyser	55
6.3.1	Hovedproblemstilling	55
6.3.1.1	- Sammenhenger: friluftsbekledning og miljøvennlig friluftsbekledning	56
6.3.1.2	- Sammenhenger: friluftsbekledning og miljømerker	56
6.3.1.3	- Sammenhenger: holdninger til klima og miljøvennlig friluftsbekledning	57
6.3.1.4	- Sammenhenger: holdninger til klima og kjennskap til miljømerker	58
6.3.2	Delproblemstilling 1	58
6.3.3	Delproblemstilling 2	59
6.3.4	Delproblemstilling 3	60
7	Diskusjon	63
7.1	Delproblemstilling 1	63
7.2	Delproblemstilling 2	63
7.3	Delproblemstilling 3	64
7.4	Hovedproblemstilling	64
8	Konklusjon	66
8.1	Oppsummering	66
8.2	Begrensninger og gyldighet	67
8.3	Forslag til videre arbeid	68
	Referanseliste	

Vedleggsliste

<i>Vedlegg 1 - Omsetning sportsbransjen</i>	
<i>Vedlegg 2: Produsentenes uttalelser om samfunnsansvar</i>	
<i>Vedlegg 3: Faksimile Fri Flyt</i>	
<i>Vedlegg 4: Omgjøring av spørreundersøkelsen i SPSS</i>	
<i>Vedlegg 5: Pretest</i>	
<i>Vedlegg 6: Hovedtest</i>	
<i>Vedlegg 7: Regresjonsanalyse 1</i>	
<i>Vedlegg 8: Regresjonsanalyse 2</i>	
<i>Vedlegg 9: Regresjonsanalyse 3</i>	
<i>Vedlegg 10: Regresjonsanalyse 4</i>	
<i>Vedlegg 11: Regresjonsanalyse 5</i>	
<i>Vedlegg 12: Regresjonsanalyse 6</i>	
<i>Vedlegg 13: Regresjonsanalyse 7</i>	
<i>Vedlegg 14: Anova 1</i>	
<i>Vedlegg 15: Personlig kommunikasjon med Brauer, H.</i>	

Figurliste

<i>Bilde 1: Bluesign-logo.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabell 1: Faktoriliste.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabell 2: Ditt friluftsliv</i>	<i>28</i>
<i>Tabell 3: Friluftslivsaktiviteter</i>	<i>29</i>
<i>Tabell 4: Grunner til å drive med friluftsliv.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabell 5: Påstander om miljøet.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabell 6: Attributter</i>	<i>32</i>
<i>Tabell 7: Miljømerking</i>	<i>35</i>
<i>Tabell 8: Produsenter I.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabell 9: Produsenter II.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabell 10: Produsenter III</i>	<i>38</i>
<i>Tabell 11: Produsenter IV.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabell 12: Ditt friluftsliv</i>	<i>42</i>
<i>Tabell 13: Friluftslivsaktiviteter</i>	<i>43</i>
<i>Tabell 14: Grunner til å drive friluftsliv</i>	<i>44</i>
<i>Tabell 15: Påstander om miljøet.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabell 16: Attributter</i>	<i>46</i>
<i>Tabell 17: Betalingsvillighet.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabell 18: Miljømerking</i>	<i>49</i>
<i>Tabell 19: Produsenter I.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabell 20: Produsenter II.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabell 21: Produsenter III</i>	<i>53</i>
<i>Tabell 22: Produsenter IV.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabell 23: Samfunnsansvar.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf 1: Attributter</i>	<i>33</i>
<i>Graf 2: Betalingsvillighet.....</i>	<i>34</i>
<i>Graf 3: Produsenter</i>	<i>37</i>
<i>Graf 4: Attributter</i>	<i>46</i>
<i>Graf 5: Betalingsvillighet.....</i>	<i>48</i>
<i>Graf 6: Produsenter I.....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 7: Produsenter II</i>	<i>52</i>
<i>Graf 8: Produsenter III.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 9: Produsenter IV</i>	<i>54</i>
<i>Graf 10: Produsentens samfunnsansvar</i>	<i>61</i>

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

I Sogndal er det et stort og voksende miljø for bratt friluftsliv generelt, og skikjøring spesielt. Dette trekker en rekke studenter til høgskolen, deriblant oss. Vi bruker store deler av vår fritid på slike aktiviteter, og vi har blitt oppmerksomme på et stort utstørsforbruk i miljøet. Sportsbransjen i Norge har i de siste år opplevd stor vekst. I “*vedlegg 1 - Omsetning sportsbransjen*” kommer det fram at den årlige gjennomsnittlige veksten ligger på over 4 prosent de siste fem år. Dagens moderne friluftsliv er en utstyrskrevende aktivitet, som med stadig nye innovasjoner og produktlanseringer bidrar til denne veksten. Det er stor felles enighet om at økt menneskelig forbruk påvirker miljøet og omgivelsene, og dermed rammene for å drive med friluftaktiviteter. Man skulle kanskje kunne anta at de som oppholder seg mye ute i naturen bryr seg mer om den? Vi ønsker å se nærmere på dette, og undersøke om det eksisterer en sammenheng mellom friluftinteresse og miljøbevissthet som gir utslag ved valg av friluftsbekledning.

1.2 Forbrukersamfunnet og miljøet

Vi lever i dag i et forbrukersamfunn med høyt forbruk og stadig kortere produktlevetid. Det europeiske miljøbyrå (EEA) er et av EUs byråer som arbeider med å levere uavhengige og pålitelige miljørapporter (Det Europeiske Miljøbyrået, u.d.). I sin flaggskiprapport *Consumption and the Environment - 2012 update* påpeker byrået i klartekst at et høyt forbruk av varer og tjenester i medlemslandene er en sentral driver for global ressursbruk og medfølgende miljøpåvirkning (EEA, 2012, s.4). Denne miljøpåvirkningen medfører altså en menneskeskapt påvirkning av omgivelsene våre, og vi vet nå at de gjeldende klimaendringene er menneskeskapt. Dette fastslo FNs klimapanel/IPCC (2013) i september 2013: “*Human influence on the climate system is clear*” (s.15). Menneskelig forbruk påvirker altså miljøet og naturen, og for de som tilbringer tid i disse omgivelsene bør de stadige miljørapportene vekke bekymring.

1.3 Presentasjon av problemstilling

Vi har valgt en overordnet problemstilling, med tre delspørsmål. De tre delspørsmålene bygger opp under hovedproblemstillingen, da de omhandler tre emner vi finner interessante og relevante i denne sammenheng.

Hovedproblemstilling: I hvilken grad har friluftsinnteresserte innvirkning på miljøvennlig kjøpsatferd?

Delproblemstilling 1: Er friluftsinnteresserte forbrukere villige til å betale mer for miljøvennlige produkter?

Delproblemstilling 2: Har friluftsinnteresserte forbrukere kjennskap til miljømerker som brukes på friluftsbekledning?

Delproblemstilling 3: Er friluftsinnteresserte forbrukere mer oppmerksomme på produsentenes samfunnsansvar?

1.4 Formål

Fortsetter klimaendringene i samme takt som nå vil vi få kortere vintre, høyere snøgrense, og mer ustabile snøforhold. Det er et stort paradoks at et høyt forbruk kan påvirke og endre de naturlige omgivelsene man ønsker å benytte sin kostbare friluftsbekledning i. Vi undres om forbrukerne er observante på friluftsbekledningens miljømessige påvirkning. Formålet med denne oppgaven er å undersøke om det er noen sammenheng mellom friluftsinnteresserte og valg av utstyr, og hva som eventuelt motiverer forbrukerne til å ta miljøbevisste valg. Vi vil se nærmere på betalingsvillighet, effekt av miljømerker, samt kjennskap til samfunnsansvar, og hvordan disse påvirker kjøpsatferd. Vi håper å kunne samle inn pålitelig informasjon og videre analysere denne, slik at vi kan besvare problemstillingene våre på en god måte. Videre håper vi å finne interessante forskjeller mellom grupper i utvalget vårt.

Gjennom denne oppgaven ønsker vi å få økt fokus på forbruket og miljøpåvirkningen som følger med et aktivt friluftsliv. Vi ønsker å undersøke om dette er noe forbrukerne tar stilling til, og hvordan miljøproblematikken påvirker dem i en kjøpsituasjon. Dette håper vi vil være til interesse både for produsenter og forbrukere.

1.5 Avgrensning

Klimaendringer og overforbruk er globale problem som hverken kjenner landegrenser eller forskjeller mellom markedssegment. Likevel må vi ta visse begrensninger ved vår oppgave, da vi har begrenset med tid og ressurser.

Sportsbransjen har en rekke ulike produktkategorier også innen friluftsutstyr. Vårt fokus vil være på tekstilsegmentet, altså friluftsbekledning. Dette er et segment vi har god kjennskap til, og et stadig økende miljøfokus innen dette området gjør det aktuelt for vår oppgave.

Oppgaven er begrenset til de respondentene vi når ved hjelp av en nettbasert spørreundersøkelse via norske nettsider. I tillegg er den begrenset i tid, da vi kun kan si noe om situasjonen ved gjeldende tidspunkt.

2 Sentrale begreper

2.1 Sportsbransjen

Sportsbransjen omsetter utstyr og klær for en stor rekke aktiviteter; ballsport, vannsport, jakt, fiske, trening, fjellsport, med flere. Vårt fokus er rettet mot friluftsliv og den bekledningen som lages for friluftaktiviteter. Typisk for denne friluftsbekledningen er at det stilles store krav til vann- og vindtetthet, samtidig som at plagget skal være lette og behagelig og bruke. Det benyttes ofte membraner og stoffer med spesielle egenskaper, og slike plagget kalles ofte for teknisk bekledning. Friluftsbekledningen selges i all hovedsak via aktører i sportsbransjen. Denne delen av norsk detaljhandel blir representert av bransjeorganisasjonen Sportsbransjen AS, som årlig utgir en bransjeoppdatering (Sportsbransjen AS, 2014). Tallene nedenfor er hentet fra denne bransjeoppdateringen.

Nordmenn er kjøpekraftige, og det er stor interesse for sport og friluftsliv her hjemme. Dette viser seg ved at det i Norge selges mest sportsutstyr i verden per person, og tre ganger mer enn gjennomsnittet i Europa. I 2013 omsatte sportsbransjen i Norge for over 12 milliarder kroner, og har de siste fem år opplevd en gjennomsnittlig vekst på i overkant av 4 prosent - se *“vedlegg 1 - Omsetning sportsbransjen”*.

Veksten kommer i en periode med endring av struktur og salgskanaler. En stadig større del av salget foregår via de store kjedene, og mindre spesialbutikker er under press. I tillegg øker nettbasert salg.

2.2 Forbud mot PFOA

1. juni 2014 vil det bli innført et forbud mot å “produsere, importere, eksportere og omsette produkter som inneholder perfluoroktansyre (Produktforskriften §2-32, 2004).

Perfluoroktansyre (PFOA) er et syntetisk stoff som inngår i produksjonen av moderne, vannrett sportsbekledning - stoffer som er behandlet med PFOA kalles perfluorerte stoffer. Klima- og forurensningsdirektoratet (2013) forklarer i all enkelhet at forbudet skal beskytte mennesker og miljøet. Dette forklares videre med at PFOA kan skade reproduksjonen hos pattedyr, kan være kreftfremkallende, og har svært lang nedbrytningstid i naturen - noe som blant annet fører til at stoffet hopper seg opp i dyr. Flere nyere undersøkelser viser en sammenheng mellom PFOA-nivåer hos gravide og risiko for at døtre blir overvektige i 20-

årsalderen, blant annet Halldorsson, et al., (2012). Forbudet mot PFOA møtte stor motstand hos sportsbransjen, på grunn av kort tidsfrist. Bård Kristiansen, administrerende direktør i interesseorganisasjonen Sportsbransjen AS, hevder i et intervju med Fri Flyt (2013a) at forbudet vil føre til at friluftsbekledning til en verdi av flere hundre millioner kroner må destrueres. I tillegg frykter bransjen store økonomiske påkjenninger. Som et resultat av denne motstanden, har Miljødirektoratet (2014) anbefalt Klima-og miljødepartementet å endre regelverket, slik at sportsbransjen kan selge ut sine lager med PFOA-klær. I tillegg har produsenten av Gore-Tex, den største og mest anerkjente membranen til bruk i sportsbekledning, allerede faset ut bruken av PFOA i sine produkter (Gore, u.d.). PFOA blir erstattet med en snillere syntetisk variant, kalt C6, mot tradisjonell C8 i PFOA-bekledning. Dette gjør at Gore holder seg innen lovverket, og kan fortsette å selge membraner. Likevel uttrykker sjefingeniør i Miljødirektoratet, Audun Heggelund, bekymring om at perfluorerte stoffer ikke fases fullstendig ut: *“C6 er ikke fullt så ille som C8, men det klart beste miljømessig er å unngå perfluorerte stoffer”* (Fri Flyt, 2013b).

Vi ser altså at det nye forbudet mot PFOA i friluftsbekledning ikke får noen store innvirkninger for sportsbransjen. Utstyrprodusentene får solgt lagervarene sine, og den store membranleverandøren, Gore-Tex, har allerede tilpasset seg det nye lovverket. Likevel er sportsbransjens miljøpåvirkning et tema som fortsatt må belyses.

2.3 Teorier om samfunnsansvar

Bedrifters miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene er en del av deres samfunnsansvar, og forklares med en rekke ulike begreper; corporate citizenship, corporate social performance, den tredelte bunnlinje, bærekraftighet, med flere. Det mest kjente begrepet er nok corporate social responsibility (CSR), men vi kommer for enkelhets skyld til å omtale temaet som samfunnsansvar. Uavhengig av hva de forskjellige bedrifter kaller sitt arbeid, betegner samfunnsansvar i følge Ihlen(2011, s.21) *“hvordan en bedrift forvalter sin rolle i forhold til samfunnet”*. Produsenter av sportsbekledning med skikjøring og vinterfriluftsliv for øyet, vil bli direkte påvirket av klimaendringer.

Vi tar det for gitt at alle de seriøse aktørene i bransjen har tatt standpunkt i forhold til samfunnsansvar, og vi har i *“vedlegg 2 – Produsentenes uttalelser om samfunnsansvar”* samlet uttalelser fra sentrale produsenter. Det er variasjon i hvordan produsentene uttaler seg om miljøet og deres eget samfunnsansvar, og det kommer fram at noen har denne

problemstillingen høyere på dagsordenen enn andre. Likevel nevner alle produsentene dette temaet, noe som samsvarer med Ihlen (2011); han påpeker at man ser en trend hvor selskaper kommuniserer stadig mer om sitt samfunnsansvar. Det bekreftes fra den norske sportsbransjens interesseorganisasjon Sportsbransjen AS (2014) at denne trenden er gjeldende her hjemme.

Hvorfor er alle i en eller annen grad opptatt av samfunnsansvar, og å kommunisere dette til sine interessenter? Det er flere teorier om hvorfor bedrifter bør fokusere på dette. Ihlen (2011) sammenfatter teorilandskapet som omhandler samfunnsansvar.

To teoriretninger kritiserer aktivt samfunnsansvar av følgende årsaker:

- Bedrifter skal kun jobbe for maksimal profitt. Her er økonomer de største kritikerne, og de hevder at den generelle velferden i samfunnet er myndighetenes ansvar. Milton Friedman(1970, referert i Ihlen, 2011, s. 54), en av de fremste kritikerne av samfunnsansvar, og nobelprisvinner i økonomi, sier det i klartekst; "*The social responsibility of business is to increase its profits*". Ved arbeid for profittmaksimering kan bedrifter på best måte utføre sitt samfunnsansvar.
- Samfunnsansvar er en manipulerende strategi som bare pynter på virkeligheten. Bedrifter kommuniserer arbeid for etikk og samfunnsansvar, uten å i virkeligheten ta ansvar og endre atferd til det bedre. Det hele blir kun et slør uten effekt, og bedrifter fortsetter sitt arbeid ufortrødent. Samtidig hevdes det at de negative sidene ved næringslivsarbeid ikke kan oppveies ved samfunnsansvarstiltak.

Tre teoriretninger fokuserer på det positive potensialet ved samfunnsansvar:

- Samfunnsansvar er et verktøy for langsiktig profittmaksimering. På sikt vil det lønne seg, blant annet ved at et godt omdømme vil være positivt for bedriften. Samtidig påpekes det at samfunnsansvar ikke nødvendigvis er positivt for en bedrift, Blowfield og Murray (2008, referert i Ihlen, 2011, s. 64) hevder at påstanden om at samfunnsansvar lønner seg, er en halvsannhet; samfunnsansvar lønner seg for noen, men ikke for alle.
- Bedriftenes interessenter og omgivelser kan tilfredsstilles ved hjelp av arbeid med samfunnsansvar. Samfunnet og næringslivet er tett sammenvevd, og bedriften må ha støtte og tiltro fra sine interessenter.

- Den pliktetiske tilnærmingen hevder at næringslivet har et moralsk ansvar overfor miljøet og omgivelsene, de må korrigere for sosiale problemer som oppstår som følge av deres virksomhet.

Som vi ser er det flere tilnærminger til begrepet om samfunnsansvar. Vi har kort nevnt de forskjellige teoriene, men vi kommer til å legge til grunn at samfunnsansvar alt i alt vil lønne seg for de aktørene vi vil undersøke. Dette samsvarer også med Ihlens (2011) teorier.

2.4 Miljømerker

Miljømerking er en metode å merke forbruksvarer for å angi at varen er lite miljøskadelig og formålet er blant annet at det skal bli lettere å velge et miljøvennlig produkt for en forbruker i en kjøpsituasjon. De skal garantere for at alle ledd i produksjonen av det endelige produktet har gått riktig for seg, blant annet med tanke på miljø, samfunnsansvar og etikk.

På noen produkter og i noen bransjer er miljømerking i dag lovpålagt. Dette er blant annet for at forbrukere skal vite utslippsmengden på en bil eller energiforbruket til en vaskemaskin. I andre bransjer er miljømerkingen mindre regulert, og produsentene velger selv hvilke miljømerker de ønsker å benytte seg av. Da brukes det gjerne som en måte å skape konkurransefortrinn fra tilsvarende konkurrerende produkt.

Den første miljømerkeordningen var *The Blue Angel*, som så sin opprinnelse i Tyskland i 1978 (*The Blue Angel*, u.d.). Siden den gang har bruken av miljømerker eksplodert og man finner dem i dag på alle kategorier av forbruksvarer. De siste årene har vi sett en økning av miljømerker i alle bransjer, samt en voksende standardisering gjennom "International Standardisation Organisation" (ISO).

Sportsbransjen er ikke noe unntak, og det eksisterer i dag flere sertifiseringer. En av disse er bluesign, som vi skal se nærmere på.

2.5 Bluesign

“Bluesign is an emerging standard for environmental health and safety in the manufacturing of textiles.” (Scheer og Moss, 2012).

Innen sportsbransjen har miljømerkingen *bluesign* vokst fram som en sentral merking flere store produsenter ønsker å knytte seg opp mot.



Bilde 1: Bluesign-logoen brukes som miljømerking

Dersom en produsent ønsker å merke sine produkter med dette miljømerket, må det oppfylle strenge krav innen fem kjerneområder (Bluesign, u.d.a):

- *Ressursutnyttelse*; minimere forbruk og bruk av råmaterialer i produksjonsprosessen.
- *Kundesikkerhet*; lovnad om høykvalitets tekstilprodukter uten helserisiko, samt at de er produsert på en bærekraftig måte.
- *Vannutslipp*; regulerer vannutslipp og -påvirkning, blant annet gjennom krav om riktig håndtering av avfallsvann.
- *Luftutslipp*; riktig valg av råmaterialer og kjemiske produkt i produksjonsprosessen skal minimere utslipp av CO₂.
- *HMS-arbeid*; trygge arbeidsforhold for tekstilarbeidere, spesielt med tanke på håndtering av kjemikalier.

Bluesign har altså en helhetlig tilnærming til miljøpåvirkningen i tekstilindustrien. Deres visjon understreker dette: *“Our goal is to link chemicals suppliers, textile manufacturers, and brands together to foster a healthy, responsible, and profitable textile industry.”* (Bluesign, u.d.b) Dette kan være en av årsakene til at bluesign har blitt en så sentral aktør innen

miljøsertifisering i tekstilindustrien. Patagonia, en av produsentene med størst fokus på miljøspørsmål, har samarbeidet med bluesign siden starten i 2000. De understreker på sine hjemmesider at bluesign er unike i sitt arbeid: “ *Thea have the experience, dedication and drive to continually recruit new members to work at the highest environmental level. There are not any other companies that are able to do this in the textile industry.*”

(Patagonia, u.d.b)

Mange av de største merkevarene innen tekstilindustrien er del av bluesigns partnernetverk, og de blir stadig flere. Dette tyder på at bluesign er en aktør å se nærmere på. Et bluesign-merket produkt lover mye til kunden, og vi kommer til å undersøke dette forholdet i vår undersøkelse.

3 Teori

Etter en gjennomgang av relevant litteratur, har vi identifisert noen faktorer som har innvirkning på kjøp av miljøvennlige produkter. Vi viser nå til disse faktorene, samt hvilken litteratur som ligger til grunn. Disse faktorene kan bli klassifisert i flere ulike kategorier:

3.1 Den bevisste forbruker- Holdning /Attitude

Et spørsmål er hvorvidt en kunde føler at han/hun kan påvirke omgivelsene gjennom sine handlinger. Webster (1975, s.188) forsøkte å avgrense den sosialt bevisst forbruker, som han definerte slik: *“The socially conscious consumer can be defined as a consumer who takes into account the public consequences of his or her private consumption or who attempts to use his or her purchasing power to bring about social change.”* Hvordan er kundenes holdninger til effekten av deres kjøpsvaner?

3.2 Viktighet

I følge Laroche, et al. (2001), er viktighet en av holdningene det er gjort mest studier på i forhold til miljøvennlig atferd. Amyx, et al. (1994, referert til i Laroche, et al., 2001) definerer viktighet i forhold til miljøet som i hvor stor grad man uttrykker bekymring om miljømessige problem. Er det en sammenheng mellom viktighet og det å kjøpe miljøvennlige produkter? Gjennom sin forskning har Ellen, et al.(1991) funnet at en generell holdning til å forbedre miljøet vil føre til blant annet kjøp av miljøvennlige produkter og resirkulering.

3.3 Moro/glede

McCarty (1994) undersøkte sammenhengen mellom blant annet personlige verdier og hvor ofte man resirkulerte gjenbruksvarer. De fant en positiv sammenheng mellom moro/glede (fun/enjoyment) og holdninger om viktigheten av resirkulering. Selv om undersøkelsen omhandler resirkulering, foreslår de også en generell sammenheng mellom moro/glede og omsorg for miljøet. *“This relationship makes sense if one considers that those who value fun and enjoyment in life may see a fulfillment of this end-state through interaction with the environment.”* (s.59) Er det en sammenheng mellom de som opplever moro/glede gjennom interaksjon med omgivelsene - i vårt tilfelle friluftsinnterese - og det å kjøpe miljøvennlige produkter?

3.4 Betalingsvillighet

Det er av stor interesse å utrede om det finnes kunder som er villige til å betale mer for miljøvennlige produkter. Dette har det naturligvis blitt gjort flere studier på, og D'Souza et al. (2006) fant i sin undersøkelse at 69,7 % av respondentene var villige til å betale mer for et miljøvennlig produkt. Forskningen til Carrigan og Attalla (2001) kommer fram til at pris, verdi, image og mote er de fire viktigste faktorene som påvirker et kjøp, og at selv negativ publisitet relatert til etikk og miljø ikke vil påvirke et kjøp. Likevel konkluderer de med at de fleste er villige til å betale mer for miljøvennlige produkter dersom de hadde hatt økonomiske ressurser til det. Vil friluftinteresserte forbrukere være villige til å betale mer for miljøvennlige produkter?

3.5 Ofre kvalitet for miljøhensyn

Det ser ut til å være en utfordring å overbevise forbrukerne om at et produkt både kan være miljøvennlig og ha like god kvalitet som konkurrentene. Derfor er det i flere undersøkelser stilt spørsmålsteget ved hvorvidt forbrukerne vil vurdere å kjøpe et produkt av lavere kvalitet, såfremt det er mer miljøvennlig enn konkurrentene. D'Souza, et al. (2006) fant i sin undersøkelse at 51,7 % av respondentene var villige til å kjøpe miljøvennlig produkt, selv om de hadde lavere kvalitet. Ginsberg & Bloom (2004) ser på markedsføring av miljøvennlige produkter, og hevder at *“Når kunder er nødt til å gjøre avveininger mellom produktets egenskaper eller å hjelpe miljøet, vil kunder nesten aldri velge å hjelpe miljøet. De fleste kunder vil rett og slett ikke ofre deres behov, kun for å være miljøvennlig”* (s.79). Dette bekreftes også av Ihlen (2011); kvaliteten på et produkt og prisen er viktigst for kundene. Først når produktet har kommet over disse hindringene får samfunnsansvar en betydning. Vil friluftinteresserte forbrukere være villige til å kjøpe et produkt av lavere kvalitet, så lenge det er mer miljøvennlig enn konkurrerende produkter?

3.6 Miljømerker

En rekke undersøkelser har forsøkt å kartlegge hvorvidt kunder legger vekt på den miljømessige effekten av deres produktvalg. I følge Leire og Thidell (2004) har flere segmenteringsundersøkelser vist at 20-50% av kundene prioriterer miljømessige egenskaper ved produktene de kjøper. En av de vanligste måtene produsenter kommuniserer de miljømessige egenskapene ved sine produkter er ved hjelp av miljømerker (Rex og Baumann,

2007). D'Souza et al.(2006) fant i sin undersøkelse at 67,7% av respondentene alltid leste produktmerkinger ved kjøp. Vi ønsker å se nærmere på om frilutftsinteresserte forbrukere kjenner til, og/eller ser etter miljømerker i en kjøpsituasjon.

3.7 Kjennskap til bedriftenes samfunnsansvar

Som nevnt i kapittel 2, har flere bedrifter utstrakte uttalelser om sitt samfunnsansvar og sine tiltak for å redde miljøet. Mohr, et al. (2001) undersøkte gjennom en kvalitativ undersøkelse bestående av gruppeintervjuer hvordan kjennskap til bedrifters samfunnsansvar (CSR) påvirket kundenes kjøpshandlinger. På grunnlag av Websters (1975) beskrivelse av den sosialt bevisste kunden, definerte Mohr, et al. (2001) sosialt bevisst kundeatferd (Socially Responsible Consumer Behavior, (SRCB)); kunder som baserte sine kjøp på hvorvidt produsenten utøvde godt samfunnsansvar. Gjennom sin undersøkelse fant de en liten gruppe(21% av utvalget) som aktivt utøvde SRCB, noe som motsier en generell oppfatning av at kunder kun handler som følge av egeninteresse. Mohr, et al. (2001) påpekte at for å kunne utøve denne typen kjøpsatferd, må kundene naturligvis kjenne til bedriftenes grad av samfunnsansvar (s.48). Dersom flere kjenner til bedriftenes arbeid for samfunnsansvar, er sjansen større for at noen kunder vil utøve sosialt bevisst kundeatferd (SRCB). I tillegg fant Wigley (2008) at kunder som ble gjort oppmerksomme på bedrifters aktiviteter for samfunnsansvar fikk økte intensjoner om å kjøpe disse bedriftenes produkter. På den annen side: Lee og Shin (2009) skilte mellom forskjellige typer aktiviteter for samfunnsansvar, og de fant ingen sammenheng mellom bedriftenes miljømessige bidrag (corporate environmental contribution) og deres kjøpsintensjoner. Vi ønsker uansett å måle respondentenes kjennskap til forskjellige produsenter av sportsbekledning, og om de har kjennskap til bedriftenes arbeid for miljøet. Kan denne kjennskapen bidra til at kundene velger visse produsenter framfor andre?

3.8 Faktoroversikt

Vi har nå definert noen faktorer vi ønsker å se nærmere på i vår undersøkelse, og disse sammenfattes i tabell 1.

Faktor	Beskrivelse	Forfatter/kilde
1. Holdninger/påvirkning	En kunde føler han/hun kan påvirke omgivelsene gjennom sine kjøp/handlinger.	Webster (1975)
2. Viktighet	I hvor stor grad man uttrykker bekymring om miljømessige problem.	Amyx, et al. (1994, referert til i Laroche, et al., 2001)
3. Moro/glede	De som opplever moro/glede gjennom interaksjon med omgivelsene har større omsorg for miljøet.	McCarty (1994)
4. Betalingsvillighet	Noen kunder er villige til å kjøpe miljøvennlige produkter, selv om de koster mer enn konkurrerende produkter.	D'Souza, et al. (2006),
5. Miljøhensyn framfor kvalitet	Noen kunder er villige til å kjøpe et produkt med lavere kvalitet, så lenge det er mer miljøvennlig enn konkurrerende produkt.	D'Souza, et al. (2006)
6. Miljømerker	Kunder leser miljømerkinger ved kjøp av produkter.	D'Souza, et al. (2006)
7 - A. Kjennskap	Noen kunder baserer sine kjøp på hvorvidt produsenter utøver godt samfunnsansvar.	Mohr, et al. (2001)
7 - B. Kjennskap fører til økte intensjoner om kjøp	Kunder som blir gjort oppmerksomme på bedrifters aktiviteter for samfunnsansvar får økte intensjoner om å kjøpe disse bedriftenes produkter.	Wigley (2008)

Tabell 1: Faktoroversikt

4 Metode

Her kommer vi til å si litt generelt om samfunnsvitenskapelig metode, samt hvilke vurderinger vi har tatt med tanke på metode gjennom prosessen. I og med at metode er en så sentral del av det å gjennomføre undersøkelser, er det naturlig nok skrevet en lang rekke pensumbøker om emnet. Vi velger å basere vår teoretiske del på Dag Ingvar Jacobsens “Hvordan gjennomføre undersøkelser” (2005), da vi har erfaring med denne boken fra undervisning. Jacobsen gir en enkel og grei innføring i samfunnsvitenskapelig metode, og vi mener det er tilstrekkelig i denne sammenheng.

Bakgrunnen for å benytte seg av en akseptert metode for forskning, er å produsere forskning som er gyldig og pålitelig, og som sier noe om virkeligheten - eller empirien, som det kalles i forskningens verden. Vi skiller mellom intern og ekstern gyldighet: intern gyldighet betyr at de data man samler inn, og de konklusjoner man trekker, er riktige. Ekstern gyldighet betyr at man kan generalisere - overføre eventuelle funn fra utvalg til populasjon. Pålitelighet betyr at man kan stole på det forskningen kommer fram til. Når man forsker på et fenomen, ønsker man å kunne uttale seg om virkeligheten. Bias i forskningssammenheng handler om faktorer som kan føre til at resultater ikke samsvarer med virkeligheten, noe som gjør bias til en utfordring i all forskning (Staff, 2010). Bias blir ofte oversatt til skjevhet på norsk, men vi holder oss til bias i denne sammenheng. Vi kommer inn på ulike typer bias vi har tatt hensyn til i de ulike fasene av vår oppgave.

Jacobsen deler gangen i en undersøkelsesprosess inn i åtte faser, fra utforming av problemstilling til tolking av data. Vi kommer til å fokusere på de delene av prosessen hvor vi har vært nødt til å se til teorien og ta bestemte avgjørelser, framfor å ramse opp en mengde teori. Vi vil heller anvende teorien på de praktiske avveiningene vi har blitt nødt til å ta. Jacobsen (2005, s.66) påpeker forøvrig at skillene mellom fasene i en undersøkelsesprosess er ganske flytende, noe vi kjenner oss veldig igjen i. I mange tilfeller vil en oppleve at man går tilbake til en tidligere fase, noe vi absolutt har gjort.

4.1 Utforming av problemstilling

En undersøkelse begynner nesten alltid ved at noen er interessert i å finne ut noe mer om et avgrenset tema, og vi ville undersøke en eventuell sammenheng mellom friluftsinnterese og miljøhensyn. Etter først å ha gjennomgått egne holdninger om temaet miljøhensyn, samt gjennomført en grundig gjennomgang om hva norske produsenter mente om temaet, henvendte vi oss til teorien. Den ga oss flere faktorer vi fant interessante, og som vi ønsket å undersøke.

Vi skiller mellom typer problemstillinger, og plasserer de langs forskjellige akser. Skillet mellom en klar og uklar problemstilling ligger i forkunnskapen om temaet. En klar problemstilling vil enkelt la seg konkretisere, slik at man kan dele opp og skille mellom variablene, verdier, kontekst og enheter (Jacobsen, 2005). Klare problemstillinger vil være testende, det vil si at vi setter opp antagelser om virkeligheten, og tester disse. Ved en uklar problemstilling ligger det derimot lite forkunnskap til grunn, og problemstillingen vil være det vi kaller for utforskende.

Vi skiller også mellom forklarende og beskrivende problemstillinger. En beskrivende problemstilling er en problemstilling som forklarer og gir oversikt over en situasjon på et gitt tidspunkt. En forklarende problemstilling vil derimot prøve å finne årsakene til hvorfor noe har skjedd.

Våre undersøkelsesspørsmål har vi valgt å dele inn i en hovedproblemstilling, samt flere delproblemstillinger. Disse problemstillingene har forskjellige karakteristikk. De er alle beskrivende problemstillinger, men hovedproblemstillingen vår er mer uklar enn klar. Vi er åpen for at det er forskjellige ting som påvirker forbrukere ved kjøp av friluftsbekledning, og vi har definert noen temaer vi finner interessante i delproblemstillingene. Disse er mer definerte, og typisk klare problemstillinger.

Vi har diskutert våre problemstillinger og de har blitt revidert flere ganger. Det må være en sammenheng mellom problemstilling, teori, utvalg og spørsmål i undersøkelsen, derfor har vi måttet se med kritisk blick på de problemstillingene vi tidligere har vært fornøyd med.

Om en problemstilling er generaliserbar betyr det at man ønsker å uttale seg om mange flere enn dem som er med i utvalget. For at dette skal være mulighet må man sikre seg at utvalget er representativt for de som skal generaliseres.

4.2 Valg av undersøkelsesdesign

Det skilles mellom intensivt og ekstensivt undersøkelsesdesign. Et intensivt design er en undersøkelse som går i dybden på et problem, og forsøker å avdekke så mange variabler som mulig i forhold til færre enheter. Hensikten er å kartlegge de bakomliggende årsakene til et fenomen eller en handling (Jacobsen, 2005).

Et ekstensivt undersøkelsesdesign går i bredden og undersøker mange enheter, men færre variabler. Et slikt design egner seg i situasjoner hvor man har en klar problemstilling, og vet hva man er ute etter å finne ut. Da kan man lettere stille de rette spørsmålene og få disse ut til en stor mengde respondenter.

Våre problemstillinger er hovedsakelig klare, og vi hadde tidlig et felles ønske om å kunne gå i bredden når det omhandlet temaet vårt. Dermed var det naturlig å velge et ekstensivt undersøkelsesdesign. Vi ønsket å beskrive eksisterende sammenhenger, framfor å forklare hvorfor de finnes. Mulighet for å generalisere fra utvalget vårt var også et felles ønske.

4.3 Kvalitativ eller kvantitativ metode?

Etter at problemstilling og undersøkelsesdesign er valgt vil vi velge hvilken metode vi skal bruke for å samle inn informasjon for å besvare problemstillingen. Her er problemstillingen styrende for hvilke metoder vi velger; enten kvalitativ eller kvantitativ. Ifølge Jacobsen (2005) er begge metodene like gode, men de egner seg til å belyse ulike spørsmål og problemstillinger.

Forskjellen mellom kvalitativ og kvantitativ metode ligger i hva slags data vi samler inn. Kvalitativ metode samler inn empiri i form av ord som må tolkes, mens kvantitativ metode samler inn empiri i form av tall som må analyseres.

Hvis man har en klar og definert problemstilling og et ekstensivt design, er kvantitativ metode riktig vei å gå. Da har man mulighet til å beskrive omfanget eller hyppigheten av et fenomen, man får samtidig dekket mange enheter, noe som gjør forskningen generaliserbar til en større populasjon (Jacobsen, 2005).

Vi hadde tidlig et ønske om å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse, både av personlige og faglige grunner. Fra et personlig ståsted ønsket vi å kunne si noe generelt om flere, framfor å gå i dybden. Vi ønsket i tillegg å analysere tall framfor å tolke ord. Formålet med denne oppgaven er å jobbe med kjente variabler og teste eksisterende sammenhenger - dermed gå fra teori til empiri. Dette fører til at kvantitativ metode faglig sett er riktig i denne sammenheng. I tillegg er kvantitative undersøkelser ofte anvendt i økonomiske fag, og vi så med interesse på muligheten for å gjennomføre en spørreundersøkelse.

4.4 Fordeler og ulemper med kvantitativ metode

Når man benytter seg av kvantitativ metode vil de empiriske data man finner være standardiserte spørsmål, og det vil føre til et mye enklere etterarbeid enn data fra kvalitativ forskning. Denne dataen kan analyseres digitalt, og man kan enkelt få svar fra mange respondenter. Dette fører til at man kan undersøke representative utvalg som kan generaliseres, noe som styrker oppgavens ekstern gyldighet. Man må være i stand til å tolke dataen som kommer tilbake, men det vil være mindre ressurskrevende enn kvalitativ data fra for eksempel dybdeintervju.

På den annen side kan svarene oppfattes som overfladiske, blant annet på grunn av at man ikke har mulighet til å undersøke så mange variabler. En annen ulempe er at man ikke har mulighet til å endre noe etter at undersøkelsen er sendt ut til respondentene. Om noe er uklart eller oppfattes feil av respondentene vil dette gå utover forskningens validitet. Det er derfor viktig med grundig forarbeid med tanke på utvikling av alle oppgaver og svaralternativer (Jacobsen, 2005).

4.5 Hvordan samle inn data?

Vi ønsket å samle inn primærdata i form av en spørreundersøkelse. Slik kunne vi få en stor mengde svar, for så å analysere disse i ettertid. På bakgrunn av faktorene vi identifiserte i kapittel 3 - teori - utformet vi en rekke spørsmål. Disse skulle teste de nevnte faktorene, sett i sammenheng med vårt fokus på friluftsliv og forbruk.

Det er en rekke hensyn man må ta når man utarbeider en spørreundersøkelse, blant annet må den være forståelig og gjennomførbar for respondentene. Ett viktig tema er at vi må konkretisere det vi spør om (Jacobsen, 2005). For å få gode nok spørsmål forsøkte vi å utforme spørsmålene så enkelt og greit som mulig. Etter å ha utformet et forsøk på en spørreundersøkelse, gjennomførte vi en pretest. Vi delte undersøkelsen via sosiale medier, og fikk 47 svar, og flere gode innspill på endringer. Vi vurderte alle, og gjennomførte flere. Disse leser du mer om i kapittel 5 - analyse av pretesten.

4.5.1 Utforming av spørsmål

Det er hovedsakelig to typer spørsmål, og vi benyttet oss av begge to. Vi har enten vanlige spørsmål, med spørsmålsteget etter, eller påstander som respondenter skal si seg enige i, på en inndelt skala. Noen spørsmål ønsker vi klare og tydelige svar på, men stort sett benyttet vi oss av påstander som respondenter skulle ta stilling til. Dette fordi vi ønsket å måle holdninger og påstander om emner som ikke er begrenset til et enten/eller-standpunkt. Det er flere skalinndelinger å benytte seg av, men vi valgte likert-skala, hvor man kommer med en påstand hvor respondenten skal avgjøre i hvor stor grad han/hun er enig eller uenig. Vi valgte å dele inn vår skala i fem svaralternativer. Man kan alltid ha flere, men fem gir oss tilstrekkelig med informasjon, samt at det gjør analysearbeidet mer overkommelig. Vi valgte å konkretisere svaralternativ 1 og 5, hvor 1 var "helt uenig", og 5 "helt enig". Svaralternativ 2, 3 og 4 ble ikke konkretisert, da vi mener at respondentene vil klare å orientere seg tilstrekkelig i skalaen når vi har forklart ytterpunktene. I tillegg blir spørreundersøkelsen mer ryddig.

En viktig del av det å utforme spørsmål er å gjøre de enkle å forstå for respondenten. Vi forsøkte i så stor grad som mulig å beholde en nøytral ordlyd, bruke begrep som er enkle å forstå, samt forklare uttrykk der det kunne oppstå tvil eller usikkerhet fra respondent. Det lå

trygghet i det å gjennomføre en pretest, hvor vi fikk kommentarer fra respondenter. Disse tok vi til etterretning og justerte deretter ordlyd og begrepsbruk der det var nødvendig.

Filterspørsmål vil si at man deler inn respondentene på bakgrunn av svar på et spørsmål. Dette kan gi nyttig informasjon, men undersøkelsen kan oppleves kronglete og vanskelig for respondentene (Jacobsen, 2005). Bruken av filterspørsmål bør derfor begrenses, og vi hadde kun ett slikt spørsmål i vår undersøkelse. På spørsmål om respondentene kunne tenke seg å betale mer for et miljøvennlig produkt, falt det seg naturlig å filtrere de som svarte ja videre til et spørsmål om hvor mye mer man kan tenke seg å betale.

4.5.2 Typer svar

Vi har variert svarskalaene mellom nominal, intervall og metrisk. Nominale svaralternativer betyr at svaralternativene er forskjellige og gjensidig utelukkende. Et eksempel er et spørsmål under del 4 om miljøspørsmål: “Jeg har tidligere kjøpt et plagg fordi det hadde denne logoen(bluesign)” kunne besvares med “Ja” eller “Nei”. I tillegg starter vi undersøkelsen ved å be om alder, kjønn, utdanningsnivå og okkupasjon. Disse spørsmålene blir naturligvis besvart med nominelle svaralternativer. Svaralternativer med en intervall-skala er også forskjellige og gjensidig utelukkende, men vi kan rangere dem på en skala. Vi benyttet oss i stor grad av spørsmål utformet som påstander, hvor respondentene skulle plassere sine holdninger på en likert-skala.

Metriske svaralternativer vil si at de er forskjellige og gjensidig utelukkende, de kan rangeres, samt at vi kan angi den eksakte avstanden mellom svaralternativene. Dette ble benyttet ved spørsmål om hvor mange dager i året respondenten utførte friluftaktiviteter, samt hvor mange friluftsplasser respondenten kjøper til eget bruk i løpet av et år.

En del av undersøkelsen vår hadde som hensikt å kartlegge respondentenes kjennskap til produsenter og deres samfunnsansvar. Etter kommentarer fra pretesten valgte vi å legge til et “vet-ikke” - svaralternativ i den endelige undersøkelsen. Dette er det delte meninger om, noe Jacobsen (2005) kommenterer. På den ene siden hevdes det at en “vet ikke” - kategori er på sin plass fordi det ikke er sikkert at respondentene har så sterke meninger om alle typer spørsmål, og vi kan få riktigere svar. På den annen side hevdes det at en “vet ikke” - kategori vil føre til at respondenter som ikke orker å ta stilling til et spørsmål vil ta en snarvei og velge

“vet ikke”. Hadde disse respondentene vært nødt til å avgi et svar, ville de evnet å ta stilling til spørsmålet. Det er ingen klare svar på hva som er best, men Jacobsen (2005) påpeker at det i noen sammenhenger kan være interessant å måle “vet ikke” - andelen. Vi var klar over fordelene og ulempene ved en “vet ikke” - kategori da vi tok dette med i undersøkelsen vår. Vi antok at det var en del respondenter som ikke kjente til produsentene og deres samfunnsansvar, og dermed var det riktig for oss.

4.5.3 Internett-basert spørreskjema

Det var liten tvil for oss om at vi skulle benytte oss av et internett-basert spørreskjema. I 2014 er dette den enkleste og rimeligste måten å nå en stor gruppe respondenter. Selv om et internett-basert spørreskjema vil kunne ekskludere noen mulige respondenter (eldre, blinde, og så videre), var målgruppen vår friluftsjenterte personer. Vi var sikre på at vi kunne nå disse gjennom riktige kanaler.

Vi benyttet oss av Googles verktøy for utforming av spørreundersøkelser. Dette fordi det er enkelt, intuitivt, gratis og lett tilgjengelig. Resultatet ble kodet inn i statistikkprogrammet SPSS, mer om dette i kapittel 4.7 - hvordan analysere data.

4.5.4 Bruk av premie i spørreundersøkelsen

Bruk av belønninger for å motivere respondenter til å svare på undersøkelser er et tema som må vurderes. I følge Jacobsen (2005) er forskningen ganske usikker på effekten av belønninger, men det kan i enkelte tilfeller gi høyere svarprosent i postutsendte spørreskjemaer. Baruch og Holtom (2008) fant ingen sammenheng mellom bruk av belønninger og svarprosent. I tillegg kan det se ut til at bruk av premier eller andre lokkemidler ved internett-baserte spørreundersøkelser kan gi mer homogene svar, men med lavere svarprosent (Cook, et al., 2000). Det foreslås av Jacobsen (2005) at uklarheten i funnene kommer av at man må balansere løftet om belønning opp mot respondentenes reduserte grad av anonymitet. Selv om litteraturen har et uklart syn på bruk av belønninger, valgte vi å benytte oss av en premie på vår endelige spørreundersøkelse, i form av en fleecegenser. Dette var forøvrig en bluesign-merket miljøvennlig fleecegenser (se kapittel 2.5). For å unngå bias, ble respondentene gjort oppmerksomme på dette først etter at

undersøkelsen var fullført. Respondentene ble opplyst om at det var frivillig å oppgi sin e-postadresse, slik at de kunne være med i trekningen av premien.

Det kan jo diskuteres om muligheten for å vinne en premie kan gi respondentene en ugunstig motivasjon for å gjennomføre undersøkelsen, og dermed føre til svar som ikke gir et korrekt bilde av virkeligheten. På den annen side er ikke en fleecegenser en stor og kostbar premie, og vi antar at respondentene vil se på det som et hyggelig trekkplaster, i motsetning framfor å være den eneste motivasjonen for å svare på våre spørsmål. En fleecegenser er et produkt som vi mener er av interesse for de respondentene vi ønsker å nå, og vi mener det er et greit trekkplaster i bytte mot noen minutter av respondentenes tid.

4.5.4 Valg av produsenter

Vi måtte velge ut noen produsenter av sportsbekledning som respondentene skulle ta stilling til i denne undersøkelsen. Ønsket vårt var å kartlegge kjennskap til produsentene, samt kjennskap til produsentenes arbeid for samfunnsansvar. Det er en rekke dyktige produsenter i sportsbransjen, men i har valgt ut ti produsenter, basert på vår egen kjennskap: The North Face, Bergans of Norway, Patagonia, Norrøna, Arc'teryx, Haglöfs, Helly Hansen, Klättermusen, Sweet Protection og Stormberg. Noen er valgt på grunnlag av sin størrelse, andre på grunnlag av sitt engasjement for miljøvern og miljøvennlige produkter, eller fokus på bedrifters samfunnsansvar. Vi har satt en forutsetning om at sportsmarkedet er globalt, og at man har tilgang på disse merkene i Norge. Selv om ikke alle merkene er like godt representert i norske sportsbutikker eller hos de store sportskjedene, er disse merkene tilgjengelige for kjøp i Norge. Et kjøp av kostbar sportsbekledning vil for de aller fleste være et høyinvolveringskjøp; mye tid og ressurser blir lagt ned i informasjonsinnhenting og evaluering av alternativer for å velge riktig produkt og gjennomføre et kjøp man i størst mulig grad vil være fornøyd med.

4.6 Utvalg av enheter: populasjon og utvalg

Valget av kvantitativ metode kom fra vårt ønske om å få et representativt bilde av friluftinteresserte forbrukere. De er vår teoretiske populasjon, altså de vi ønsker å uttale oss om (Jacobsen, 2005). I og med at vi ikke kan spørre alle friluftinteresserte forbrukere, er vi nødt til å foreta et utvalg, som vi ønsker skal være representativt for alle enhetene. Dette fører

oss over i det Jacobsen (2005) kaller utvalgsproblematikken i en undersøkelse: Hvordan får man et utvalg som er så representativt at vi kan generalisere fra utvalg til alle enhetene (s.276)? Vi kan ikke forsikre oss om at vårt utvalg er representativt for alle friluftinteresserte forbrukere, av grunner vi kommer tilbake til. I tillegg kan vi ikke si med sikkerhet at alle som svarer på vår undersøkelse faktisk er friluftinteresserte. Vi har nådd våre respondenter via internett, og vi kan strengt tatt ikke vite om de som svarer faktisk er friluftinteresserte. Hadde vi derimot delt ut en spørreundersøkelse på en friluftsfestival kunne vi ha vært mer sikre. Likevel vil et høyt antall svar bidra til å styrke muligheten til å generalisere fra vårt utvalg.

4.6.1 Sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg

Vi skiller mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. Sannsynlighetsutvalg oppnår man dersom enhetene er trukket ut tilfeldig, og gir mulighet for generalisering. Man sikrer seg mot at utvalget er systematisk skjevt, og avviket mellom populasjon og utvalg kan begrenses. Ikke-sannsynlighetsutvalg avviker fra sannsynlighetsutvalgene, og man kan ende opp med at relevante grupper ikke kommer med, det som kalles et systematisk skjevt utvalg.

Vår undersøkelse ble delt på sosiale medier, i all hovedsak på Facebook. På denne måten nådde vi en stor gruppe respondenter, ved selv å dele den med våre venner og kontakter, som i neste omgang delte den videre. Undersøkelsen ble også delt via ulike grupper og sider på Facebook, slik at vi nådde flere enn kun våre egne venner. I tillegg benyttet vi oss av vårt kontaktnettverk, og fikk publisert en artikkel om spørreundersøkelsen på nettsiden til Norges største magasin for skikjøring og bratt friluftsliv, Fri Flyt (se *vedlegg 3 - Faksimile friflyt.no*). Slik nådde vi respondenter som er midt i målgruppen vår.

4.6.2 Utvalgsformer for ikke-sannsynlighetsutvalg

Jacobsen (2005) nevner flere utvalgsformer for ikke-sannsynlighetsutvalg, og vår utvalgsform har likhetstrekk med ulike typer; selvutvelgelse, bekvemmelighetsutvalg og til dels skjønsmessig utvalg. Selvutvelgelse kjennetegnes av at enhetene i stor grad bestemmer selv om de vil delta i gjeldende undersøkelse. Dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg, som kan føre til systematiske skjevheter: vi når kun de som av ulike grunner blir gjort oppmerksomme på undersøkelsen. Vi har ingen oversikt eller kjennskap til de i det teoretiske utvalget vårt

som ikke deltok i undersøkelsen. I tillegg vil man i større grad få svar fra de som interesserer seg for emnet, og har en mening om det. Man kan altså få polariserte svar. Vår utvalgsform kjennetegnes også av det som kalles bekvemmelighetsutvalg; vi har på sett og vis trukket ut de som er lettest å få tak i. Ulempene med denne typen utvalg i stor grad lik ulempene ved skjønnsmessig utvalg. I tillegg har vi forsøkt å nå respondenter som vi tror er representative for populasjonen, dette kalles skjønnsmessig utvalg (Jacobsen, 2005). Undersøkelsen ble publisert på Fri Flyt sitt nettsted, samt grupper på Facebook for blant annet studentorganisasjonen for friluftsliv i Sogndal, Lurkarlaget. Kritikken mot å foreta skjønnsmessig utvalg er at vi ikke med hundre prosent sikkerhet kan si at de respondentene vi har forsøkt å nå representerer alle relevante trekk i populasjonen.

Det er altså ulemper med ikke-sannsynlighetsutvalg, men også fordeler. Det er raskere og rimeligere å gjennomføre, og dermed overkommelig for en bacheloroppgave.

Vårt ønske om å ville generalisere fra vårt utvalg til populasjon taler for at vi burde ha benyttet oss av et sannsynlighetsutvalg, slik som tilfeldig utvalg. Slik ville vi med stor sikkerhet ha kunne sagt at våre funn vil være gjeldende for alle i hele populasjonen, Vi har som sagt benyttet oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg av praktiske årsaker. Jacobsen (2005, s. 292) hevder at resultater fra ikke-sannsynlighetsutvalg til stadighet blir generalisert fra utvalg til populasjon. Vi vil i størst mulig grad prøve å skaffe et representativt utvalg, slik at vi kan uttale oss populasjonen.

4.7 Hvordan analysere data?

Vårt valg av en kvantitativ metode gjør at vi samler inn data som må analyseres i form av tall. Deretter må denne dataen analyseres, vi benyttet statistikkprogrammet SPSS. Før man kommer så langt, er man nødt til å gjøre om de ulike tekstspørsmålene til tall. Se "*vedlegg 4 - Omgjøring av spørreundersøkelsen i SPSS*" om hvordan dette ble gjort.

Vi har i første omgang gjennomført enkle analyser av en og en variabel. Dette betyr at vi ser på en faktor av gangen, og vi har sett etter spesielle trekk i svarene, slik som gjennomsnitt, og vurdering av standardavvik for å se på spredningen i svarene. Videre har vi foretatt hypotesetesting for å forsøke å besvare våre problemstillinger. Gjennom våre analyser ønsker vi å avdekke funn som vi kan overføre til populasjonen. Selv om man benytter seg av metode for å gjennomføre prosessen på en skikkelig måte, vil det alltid finnes feilkilder relatert til en

forskningsprosess - tilfeldige feil vi må regne med. I følge Jacobsen (2005) er feilmarginen den manglende presisjonen som man må regne med ved en undersøkelse. Vi må velge det som kalles sikkerhetsnivå, dette sier noe om hvor sikre vi ønsker å være når vi generaliserer. Man kan velge ulike sikkerhetsnivåer, vi valgte 95%, som er mye brukt (Jacobsen, 2005). Dette vil si at vi i gjennomsnitt vil ta feil i en av tjue tilfeller når vi generaliserer. På samme måte sier vi at vi har et signifikansnivå på 5%.

Vi har utført både anova-tester og regresjonsanalyser. En anova-test er en variansanalyse som tester forholdet mellom to eller flere grupper. En regresjonsanalyse tester sammenhenger mellom variabler; den ser ikke bare på styrken på forholdet mellom avhengig og uavhengig variabel, men også hvilken retning forholdet går. Vi definerer hvilke variabler som er avhengige og uavhengige, og slik forstår vi mer av den virkeligheten vi undersøker. Vi har benyttet oss av lineær regresjon, som er den enkleste formen for regresjonsanalyse. Når vi benytter lineær regresjon ønsker vi å teste om det er et lineært forhold mellom variablene, hvilken vei dette forholdet går, og hvor sterkt forholdet er.

Ved regresjonsanalysene har vi samlet resultatene fra flere ulike spørsmål til grupper, for slik å benytte disse som uavhengige eller avhengige variabler. For eksempel har svarene fra spørsmålene om klima i spørreundersøkelsen blitt samlet til en sum av holdninger om klimaspørsmål – en indikator.

Selv om vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg, har vi benyttet oss av parametriske tester. Dette fordi vi har et såpass stort utvalg, med svar fra 507 respondenter.

4.8 Etikk

Vår undersøkelse er basert på våre respondenters meninger og holdninger om gitte tema. I og med at vi forsker på mennesker, er det hensyn vi må ta. I følge Jacobsen (2005), handler forskningsetikk om å drøfte mulige konflikter som kan oppstå når man ønsker så god og fullstendig informasjon som mulig. Typiske problem er respondentenes krav på privatliv, integritet og personvern, oppdragsgivers ønsker og preferanser og samfunnets normer og verdier. Vi arbeidet på egen hånd, uten noen oppdragsgiver som ga føringer, ei heller har vi undersøkt noe som vi mener kan bryte med samfunnets normer og verdier. Respondentenes krav på privatliv og personvern har vi derimot se oss nødt til å ta grep for å beskytte.

Opprinnelig planla vi å lage en anonym spørreundersøkelse som ikke falt inn under meldeplikten, men vi oppdaget etter hvert at dette likevel ikke ble tilfellet. Vår bruk av premiering førte til at vi samlet inn e-postadresser fra de som ønsket å være med i trekningen av denne. I henhold til personopplysningsloven §2-8 (2000) vurderte vi ikke dataene vi samlet inn som sensitive. Informasjonen lå heller ikke åpent tilgjengelig; den var passordbeskyttet og det var kun oss to som sto bak undersøkelsen som hadde tilgang. Likevel ønsket vi å gjøre risikobegrensende tiltak for å sikre konfidensialitet. Vi hadde lovt respondentene anonymitet, men dette ble altså ikke tilfellet, og vi måtte forhindre en skade fra å kunne skje. Store mengder data om respondentenes holdninger og meninger lå direkte linket til e-postadressene, som gjør det meget mulig å koble dette opp mot enkeltindivider. Selv om vi ikke vurderte disse opplysningene som konfidensielle, følte vi at vi måtte overholde vår lovnad til respondentene. Hadde datasettet vårt kommet på avveie, ville det ha vært et grovt brudd på forholdet mellom forsker og respondent. Vi hadde i så fall mistet kontroll på data for flere hundre personer, og i tillegg svekket vår personlige integritet, samt oppgavens pålitelighet.

Vi kontaktet derfor rådgiver for forskning og utvikling ved Høgskolen i Sogn og Fjordane, R. Hovland (personlig kommunikasjon, 11.04.2014), for å drøfte om vi burde ta grep for sikre respondentenes personvern. Vi besluttet etter anbefaling fra Hovland å fortløpende adskille e-postadressene og dataene som ble samlet inn i svarskjemaet. Slik kunne vi sikre respondentenes konfidensialitet, og fortsette arbeidet vårt.

5 Analyse av pretesten

5.1 Formål

Formålet med denne pretesten var å avdekke eventuelle kilder til bias, slik at den endelige undersøkelsen både ble riktigere og bedre. Dette var aller første gang noen av oss gjennomførte en undersøkelse, og det var viktig for oss å avdekke eventuelle feil og barnesykdommer, slik at vi fikk mulighet til å forbedre den endelige versjonen.

Pretesten gav respondentene mulighet til å gi oss tilbakemeldinger, noe vi fant veldig nyttig, da vi fikk informasjon om feil og ønsker på flere steder i testen. Dette førte til flere endringer på undersøkelsen, og disse er beskrevet under hvert punkt. Totalt svarte 47 respondenter på spørreskjemaet, noe vi så oss godt fornøyd med. Vi valgte å dele linken på det sosiale nettstedet Facebook hvor den ble delt blant våre venner. Pretesten ligger i “vedlegg 5 - Pretest”.

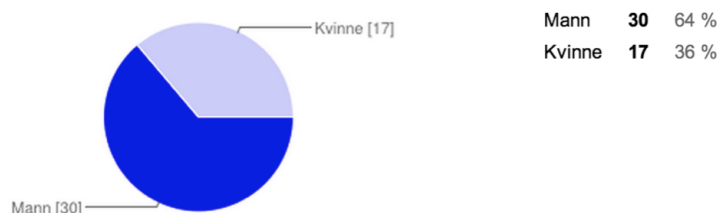
5.2 Analyse

Vi vil nå gå gjennom de svarene vi mottok på pretesten. Dette blir enkle analyser som sier noe om eventuelle framtrepende funn, og ting vi kommer til å endre på til den endelige undersøkelsen.

5.2.1 Innledende del

De innledende spørsmålene respondentene ble bedt om å svare på var rene demografiske spørsmål slik at vi kunne kartlegge respondentene.

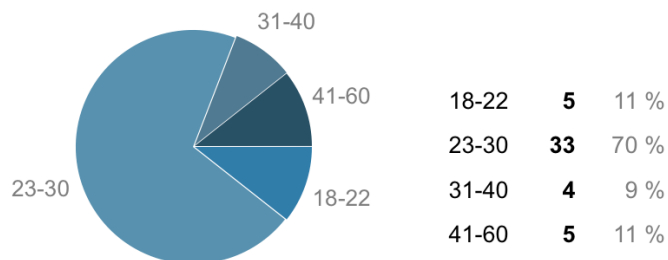
Spørsmål 1 - Kjønn:



Totalt 30 menn og 17 kvinner svarte på denne pretesten. Testen ble delt åpent på Facebook, så vi har ingen kontroll over hvem som faktisk svarer, og med så få respondenter kan vi ikke

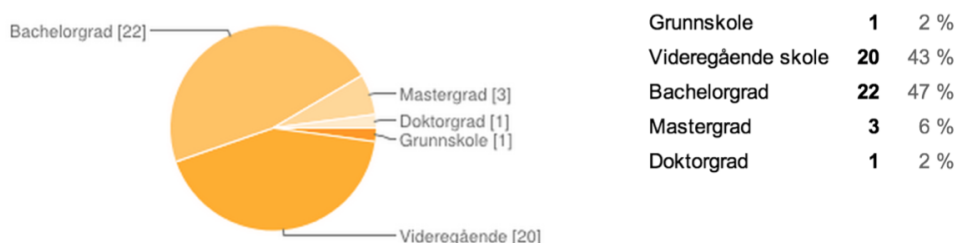
forvente en jevn kjønnsfordeling. Forhåpentligvis vil det balansere seg noe når den endelige testen blir lagt ut.

Spørsmål 2 - Alder:



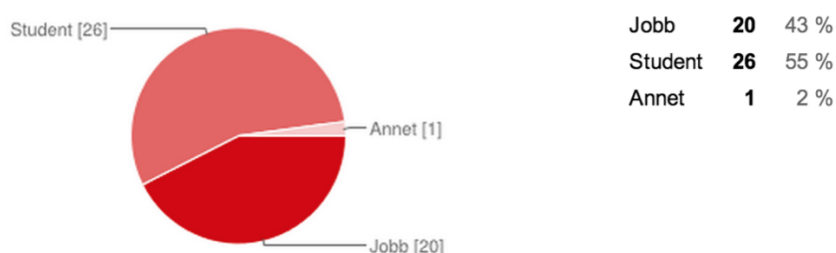
Aldersgruppen 23-30 år er i denne pretesten overrepresentert med en tydelig majoritet på 70%. Dette er ikke rart da testen ble delt med våre venner, som stort sett er i denne aldersgruppen. Den endelige testen vil forhåpentligvis bli besvart av flere en våre venner, noe som vil kunne gi en jevnere aldersfordeling.

Spørsmål 3 - Utdanningsnivå:



Også her kan vi se at respondentene stort sett er i vår aldersgruppe, da de fleste enten har fullført videregående skole eller bachelorgrad. Her håper vi også på større spredning i den endelige undersøkelsen. På oppfordring fra respondentene la vi her til alternativet “fagbrev” som utdanning.

Spørsmål 4 - Okkupasjon:



Denne grafen viser forholdsvis jevn fordeling med et flertall av studenter. Noen respondenter kommenterte at “okkupasjon” kunne være litt vanskelig å forstå, og hørt litt pussig ut. Vi endret dermed dette i den endelige undersøkelsen.

5.2.2 Del 1 - “Ditt friluftsliv”

I denne delen av spørreskjemaet svarte respondentene på påstander relatert til deres friluftsliv. Tabell 2 viser gjennomsnitt og standardavvik på de ulike påstandene.

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Friluftsliv er en viktig del av livet mitt	47	2	5	4,3404	0,7306
Friluftsliv er en viktig del av min identitet	47	2	5	4,0213	1,0732
Jeg bruker en stor del av fritiden min utendørs	47	2	5	4,0426	0,8836
Jeg er en flittig bruker av friluftslivsbekledning	47	2	5	4,2553	1,0101
Min friluftslivsbekledning er avgjørende for kvaliteten på mitt friluftsliv	47	1	5	3,5319	0,9521

Tabell 2: Ditt friluftsliv

Friluftsliv er en viktig del av livet mitt:

På dette spørsmålet svarte respondentene på en skala mellom 1 og 5 hvor 1 indikerte at friluftsliv ikke er en viktig del av livet, og 5 indikerte at friluftsliv er en veldig viktig del av livet. Hele 90% av respondentene svarte delvis enig eller helt enig, som gir et gjennomsnitt på 4,3. Standardavviket på 0,7 viser at respondentene var mest samlet i forhold til dette spørsmålet. Disse tallene påvirkes kraftig av at denne pretesten ble delt blant våre venner på Facebook. Selv om alle vennene våre ikke er friluftsmennesker, kan vi regne med at de respondentene som har fullført testen er friluftsmennesker.

Friluftsliv er en viktig del av min identitet:

På dette spørsmålet svare respondentene på en skala mellom 1 og 5 hvor 1 indikerte at friluftsliv ikke er en viktig del av livet, og 5 indikerte at friluftsliv er en veldig viktig del av livet. Her svarte 71% at de er delvis enig eller helt enig. Ingen svarte at det ikke er en viktig del av identiteten. Gjennomsnittet lå på 4,02 som fortsatt er veldig høyt. Dette spørsmålet ble for mange i pretesten litt uklart, og utelukkes fra den endelige undersøkelsen.

Jeg bruker en stor del av fritiden min utendørs:

På dette spørsmålet svarte respondentene på en skala mellom 1 og 5 hvor 1 indikerte at de ikke bruker en stor del av fritiden utendørs, og 5 indikerte at de bruker store deler av fritiden utendørs. 72% av respondentene svarte seg delvis enig eller helt enig i dette, som gav et gjennomsnitt på 4,04.

Jeg er en flittig bruker av friluftslivsbekledning:

57% svarte seg helt enig i at de er flittige brukere av friluftslivsbekledning. Gjennomsnittet ligger på 4.22, og standardavviket er 1,01 som viser en av de høyeste variasjonene i denne delen av undersøkelsen.

Min friluftslivsbekledning er avgjørende for kvaliteten på mitt friluftsliv:

13% sier seg helt uenig eller delvis uenig i påstanden, og 53% stiller seg delvis enig og helt enig til påstanden. Gjennomsnittet ligger på 3,53.

Med friluftsliv mener vi fysisk aktivitet ute i naturen. Hvilke friluftslivsaktiviteter driver du først og fremst med?

På dette spørsmålet skulle respondentene velge de aktivitetene de først og fremst drev med, ved å krysse av tilhørende bokser. I tillegg til de aktivitetene vi hadde preformatert hadde de mulighet til å svare “andre” for å skrive egen tekst. Fra kommentarene til testen fikk vi tilbakemelding om å legge til flere aktiviteter, noe vi gjorde.

Aktiviteter	Respondenter	Prosent
Fjellturer	38	81 %
Ski/snowboard i trekk	36	77 %
Vandring & dagsturer	32	68 %
Toppturer	32	68 %
Sykling	29	62 %
Langrenn	19	40 %
Klatring	15	32 %
Jakt/fiske	13	28 %
Andre	7	15 %

Tabell 3: Friluftslivsaktiviteter

Her hadde respondentene mulighet å velge så mange aktiviteter de ønsket, og ut ifra tabellen over kan vi se at hele 81% valgte fjellturer, og 77% valgte ski/snowboardkjøring i alpinanlegg.

Hvorfor driver du først og fremst med friluftsliv?

Dette spørsmålet hadde tilsvarende oppbygging som det foregående spørsmålet, bortsett fra at respondentene ble bedt om å begrunne hvorfor de driver med friluftsliv. Også her ble vi bedt om å legge til flere grunner, noe vi gjorde i den endelige testen.

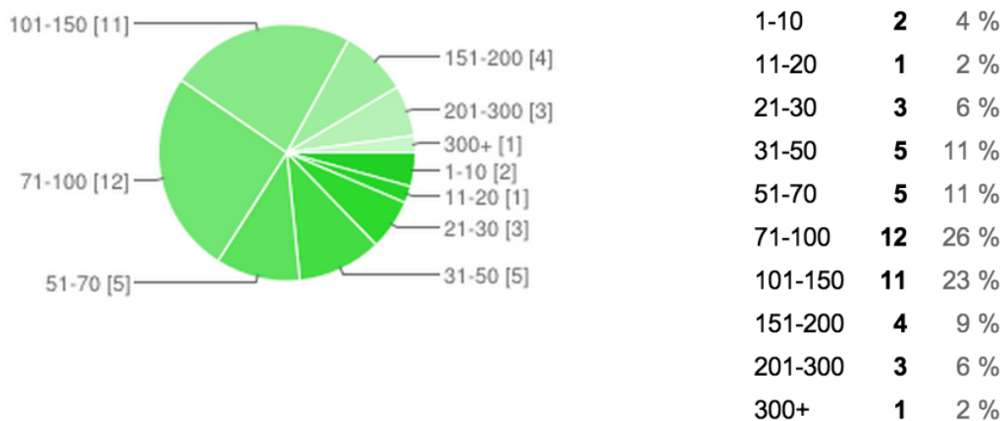
Grunner	Respondenter	Prosent
Rekreasjon	37	79 %
Trening	34	72 %
Sosialt	34	72 %
Adrenalin/spenning	31	66 %
Presse egne grenser	15	32 %
Helsemessige årsaker	9	19 %
Andre	5	11 %

Tabell 4: Grunner til å drive med friluftsliv

Fra tabellen kan man lese at *rekreasjon* ble valgt flest ganger med 79% av respondentene. Etterfulgt av *trening* og *sosialt*, begge med 72% av respondentene.

Hvor mange dager i året driver du med en eller flere av disse friluftaktivitetene?

Her ønsket vi å kartlegge hvor mange dager i året respondentene drev med friluftsliv, og respondentene valgte antall dager ut ifra en preformatert liste. Vi fikk kommentarer på denne listen, og gjorde den litt enklere med færre alternativ på den endelige testen.



På diagrammet kan man lese at de fleste respondentene (26%) svarte mellom 71 og 100 dager, tett fulgt av 23% av respondentene som svarte mellom 101 og 150 dager.

5.2.3 Del 2 - "Påstander om miljøet"

I denne delen av testen ble respondentene bedt om å svare på påstander om miljøet, på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 var helt enig.

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Jeg tror klimaendringene er et alvorlig problem	47	3	5	4,7660	0,5197
Jeg tror på menneskeskapte klimaendringer	47	3	5	4,6809	0,6629
Jeg tror mitt personlige forbruk kan påvirke miljøet og omgivelsene	47	1	5	4,0638	1,2230

Tabell 5: Påstander om miljøet

Jeg tror klimaendringene er et alvorlig problem:

Hele 96% svarte seg enig og helt enig på at klimaendringene er et alvorlig problem. Ingen av respondentene svarte delvis uenig eller helt uenig og de resterende 4 prosentene svarte nøytral, noe som gir et gjennomsnitt på 4,76. Standardavviket er på 0,52, det laveste standardavviket i denne delen av undersøkelsen. Dette viser liten spredning i svarene.

Jeg tror på menneskeape klimaendringer:

Av de 47 respondentene svarte 79% av de var helt enig i menneskeskapte klimaendringer. Gjennomsnittet kom på 4,68 med et standardavvik på 0,66.

Jeg tror mitt personlige forbruk kan påvirke miljøet og omgivelsene:

Svarene på dette spørsmålet gav mer spredning en de to foregående, og 12% stilte seg delvis uenig eller helt uenig i påstanden om at deres personlige forbruk kan påvirke miljøet og omgivelsene. 74% stilte seg delvis enig eller helt enig i påstanden. Gjennomsnittet endte opp på 4,06 og standardavviket på 1,22, som gir den største variasjonen blant disse spørsmålene.

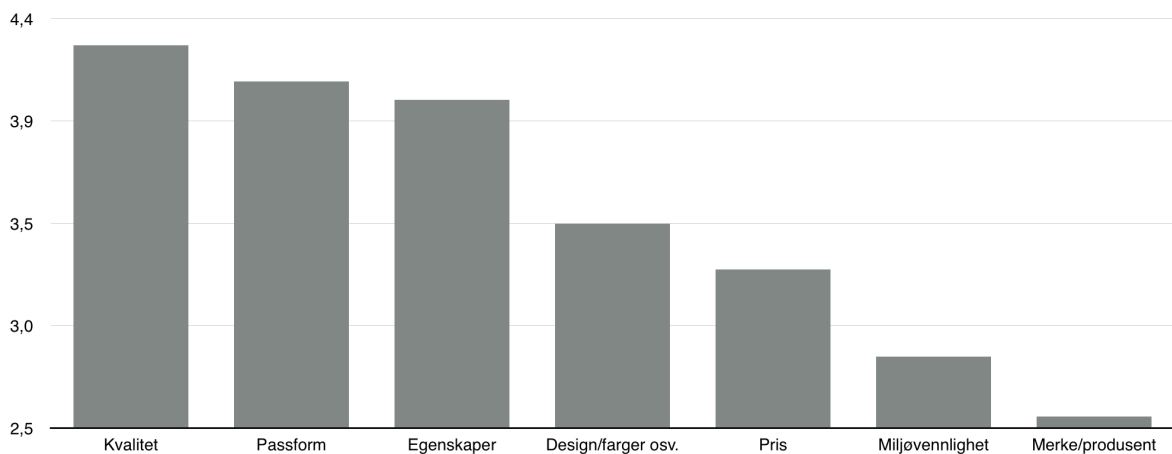
5.2.4 Del 3 - “Kjøpevaner”

I denne delen av pretesten ble respondentene bedt om å svare på ulike påstander om personlige kjøpevaner. På de første spørsmålene ble de bedt om å plassere viktigheten av ulike attributter ved kjøp av friluftsbekledning på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 helt enig.

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kvalitet	47	3	5	4,2766	0,7995
Passform	47	2	5	4,1064	0,9145
Egenskaper	47	2	5	4,0213	0,8467
Design/farger osv.	47	1	5	3,4468	1,0593
Pris	47	1	5	3,2340	1,2720
Miljøvennlighet	47	1	5	2,8298	1,0069
Merke/produsent	47	1	5	2,5532	1,0386

Tabell 6: Attributter

Ved å ta utgangspunkt i gjennomsnittet på de forskjellige svarene, kan vi se at respondentene vurderer kvalitet som den viktigste attributten, med et gjennomsnitt på 4,27, tett fulgt av passform med et gjennomsnitt på 4,11. Lavest kom attributten merke/produsent med et gjennomsnitt på 2,55.



Graf 1: Attributter

Videre fikk respondentene to spørsmål knyttet til miljøvennlig bekledning.

Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt med dårligere egenskaper eller lavere kvalitet, så lenge det er mer miljøvennlig enn konkurrentene:

På dette spørsmålet svarte respondentene på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 var helt enig. 55% svarte at de var enten delvis uenig eller helt uenig denne påstanden. 32% svarte nøytral, og de resterende 13% svarte delvis enig i påstanden. Gjennomsnittet ligger derfor på 2,42 og standardavviket er 0,9.

For meg er det viktig at friluftsbekledningen jeg kjøper er miljøvennlig:

Respondentene svarte på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 var helt enig. 32% svarte helt uenig og delvis uenig, og 32% svarte delvis enig og helt enig. Gjennomsnittet endte på 3,00, med et standardavvik på 1,08.

Hvor mange friluftsplasser kjøper du til eget bruk i løpet av et år:

51% av respondentene svarte at de kjøpte 1-2 plagg i året, og 30% svarte at de kjøpte 3-5 plagg i året. Kun 15% svarte mer enn 6 plagg, og 4% svarte at de ikke kjøpte noen plagg i det hele tatt.

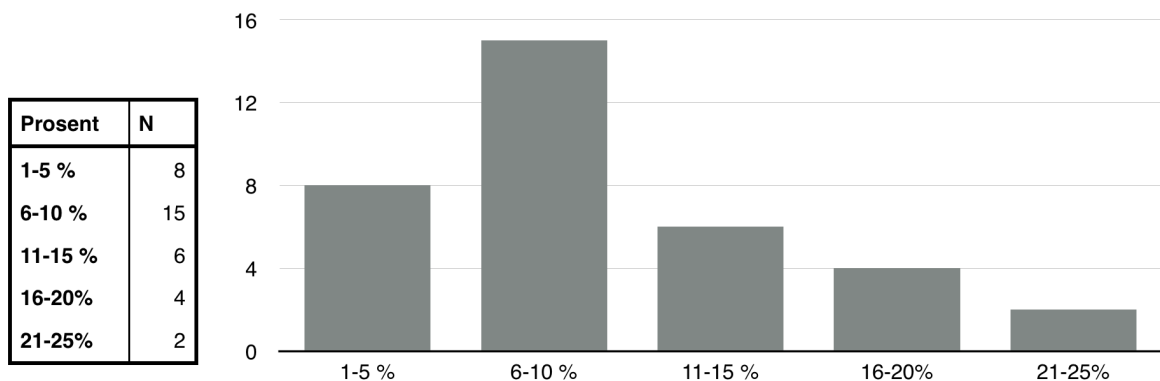
Jeg kan tenke meg å betale mer for et produkt som er miljøvennlig:

Dette spørsmålet var et enkelt ja/nei spørsmål, og en type filterspørsmål. Svarte man ja, ble man ledet videre til en ny side med spørsmålet "hvor mye mer er du villig til å betale".

26% av respondentene svarte nei, og de resterende 74% svarte ja. Det betyr at 35 respondenter svarte på oppfølgingsspørsmålet.

Jeg kan tenke meg å betale mer for miljøvennlige produkter, selv om de ikke har bedre egenskaper eller høyere kvalitet. I så fall: Hvor mye mer?

På oppfølgingsspørsmålet ble respondentene bedt om å svare på hvor mye mer de var villig til å betale for et miljøvennlig produkt. 43% av respondentene svarte at de var villig til å betale mellom 6 til 10 prosent mer. Deretter svare 23% at de ville betale 1 til 5 prosent mer. De resterende respondentene svarte seg villig til å betale mellom 11 og 25 prosent mer. Tabellen under viser fordelingen.



Graf 2: Betalingsvillighet

På dette spørsmålet endret vi alternativene til “Opptil 5% mer”, “Opptil 10% mer”, osv. på den endelige undersøkelsen. De som er villig til å betale 20% mer er åpenbart villig til å betale 10% mer, og derfor blir denne skalaen riktiger å bruke. Ikke bare blir det enklere for respondentene å besvare, men også enklere for oss å analysere.

5.2.5 Del 4 - “Miljømerking”

Her ble respondentene først spurt om tre spørsmål relatert til miljømerking generelt, før de fikk tre oppfølgingsspørsmål knyttet til miljømerket *bluesign*. De første tre spørsmålene var påstander rundt miljømerking, og de ble spurt om å svare på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 helt enig.

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Jeg vet hva miljømerking er	47	1	5	3,5319	1,1200
Jeg ser etter miljømerking når jeg handler produkter	47	1	5	2,9362	1,4204
Jeg ser alltid etter miljømerking når jeg handler friluftsbekledning	47	1	5	2,3404	1,2385

Tabell 7: Miljømerking

Jeg vet hva miljømerking er:

Av de 47 respondentene svarte 49% av de var enig eller helt enig i påstanden, og 19% svarte at de var helt uenig eller delvis uenig. Gjennomsnittet ligger da på 3,53, med et standardavvik på 1,12. Dette er den laveste spredningen i denne delen av pretesten.

Jeg ser etter miljømerking når jeg handler produkter:

Her fikk vi større tegn på variasjon i utvalget. 42% sa seg helt uenig eller delvis uenig i påstanden, og 49% sa seg delvis enig eller helt enig. Gjennomsnittet ligger på 2,93, og vi ser det høyeste standardavviket i denne delen av pretesten; 1,42.

Jeg ser alltid etter miljømerking når jeg handler friluftsbekledning:

Her svarte 51% av respondentene seg helt uenig eller delvis uenig i påstanden, og kun 17% svarte seg delvis enig eller helt enig. Derfor lå gjennomsnittet så lavt som 2,34, med et standardavvik på 1,24.

Jeg har kjennskap til denne logoen (bluesign):

Her ble respondentene bedt om å svare på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 helt enig. I tillegg respondentene mulighet til å svare alternativet "vet ikke". Hele 68% av respondentene svarte her helt uenig, og 9% svarte delvis uenig. 21% svarte delvis enig og helt enig. Det betyr at de siste 2% svarte vet ikke.

Jeg ville kjøpt et plagg med denne logoen (bluesign):

Også her fikk respondentene en skala fra 1 til 5 samt tilleggsalternativet "vet ikke". 26% av respondentene svarte helt uenig eller delvis uenig. Deretter svarte 22% helt enig eller delvis enig. Majoriteten svarte "vet ikke" med 32% av respondentene.

Jeg har tidligere kjøpt et plagg fordi det hadde denne logoen:

Her stilte vi et enkelt spørsmål med alternativene “ja” eller “nei”. 91% av respondentene svarte ja, og de resterende 9% svarte nei.

5.2.6 Del 5 - “Produsenter”

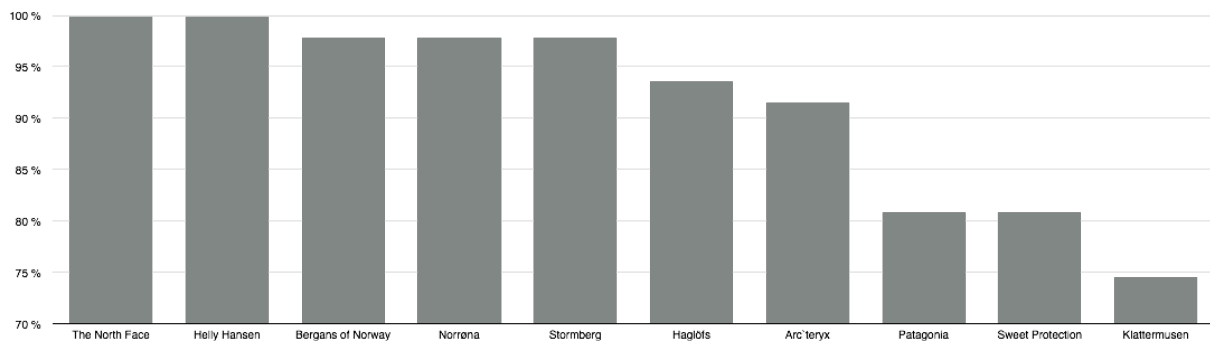
I denne avsluttende delen presenterte vi respondentene for ti ulike produsenter av friluftsbekledning. Målet var å avdekke respondentenes kjennskap til disse produsentene og kjennskapen til deres miljøprofil.

Jeg kjenner til følgende produsenter av friluftsbekledning:

Innledningsvis ønsket vi å avdekke om respondentene kjente til de følgende merkevarene. Det løste vi ved å sette avkrysningsbokser ved de ulike produsentene.

Produsenter	Respondenter	Prosent
The North Face	47	100 %
Helly Hansen	47	100 %
Bergans of Norway	46	98 %
Norrøna	46	98 %
Stormberg	46	98 %
Haglöfs	44	94 %
Arc`teryx	43	91 %
Patagonia	38	81 %
Sweet Protection	38	81 %
Klattermusen	35	74 %

Tabell 8: Produsenter I



Graf 3: Produsenter

Ut ifra tabellen over kan man lese at alle respondentene hadde kjennskap til The North Face og Helly Hansen. Videre hadde mellom 89% og 81% av respondentene kjennskap til de resterende produsentene, bortsett fra Klättermusen som hadde den laveste kjennskapen på 74%.

Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige:

Her ba vi respondentene besvare påstanden på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt enig og 5 var helt uenig. I tillegg kunne de svare "vet ikke". For å regne ut gjennomsnittet har vi her valgt å se bort i fra de som har svart "vet ikke".

Produsenter	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
The North Face	46	1	4	2,6957	0,7563
Bergans	45	1	4	2,7333	0,8367
Patagonia	40	1	5	3,4750	1,1091
Norrøna	46	1	5	2,7826	0,8410
Arc`teryx	44	1	5	3,0227	0,8757
Haglöfs	44	1	5	3,0227	0,8757
Helly Hansen	47	1	5	2,7447	0,8961
Klättermusen	38	1	5	3,7105	1,0631
Sweet Protection	40	1	4	2,6000	0,6718
Stormberg	43	1	5	3,2093	1,1456

Tabell 9: Produsenter II

Ut ifra tabellen kan man se at Klättermusen hadde det høyeste gjennomsnittet med et gjennomsnitt på 3,71. På den andre siden av skalaen finner man Sweet Protection som hadde det laveste snittet på 2,60.

Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene?

Her fikk også respondentene skalaen fra 1 til 5, hvor 1 var helt uenig, og 5 helt enig. I tillegg kunne de svare “vet ikke”. For å regne ut gjennomsnittet har vi her valgt å se bort i fra de som har svart “vet ikke”.

Produsenter	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
The North Face	47	1	4	1,7660	0,9827
Bergans	47	1	4	1,9149	1,0179
Patagonia	42	1	5	2,5952	1,4989
Norrøna	45	1	4	2,0667	1,0745
Arc`teryx	44	1	4	1,8864	1,0613
Haglöfs	46	1	5	2,0870	1,2619
Helly Hansen	47	1	4	1,8936	1,0265
Klättermusen	40	1	5	2,6250	1,4621
Sweet Protection	42	1	3	1,7143	0,8635
Stormberg	45	1	5	2,5556	1,5308

Tabell 10: Produsenter III

Man kan her lese fra tabellen at Klättermusen også her var det merket med best kjennskap med tanke på miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene - gjennomsnittet lå på 2,63. Klättermusen var tett fulgt av Patagonia og Stormberg. Igjen scoret Sweet Protection lavest med et snitt på 1,71.

Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar:

Her svarte respondentene på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 helt enig. I tillegg kunne de svare “vet ikke”. For å regne ut gjennomsnittet har vi her valgt å se bort i fra de som har svart “vet ikke”.

Produsenter	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.
The North Face	47	1	5	2,5745	1,0161
Bergans	46	1	4	2,4348	1,0332
Patagonia	42	1	5	3,0476	1,3784
Norrøna	45	1	5	2,7111	1,1798
Arc`teryx	43	1	5	2,8140	1,2782
Haglöfs	46	1	5	2,8478	1,2818
Helly Hansen	47	1	5	2,5745	1,0783
Klattermusen	39	1	5	2,9744	1,3359
Sweet Protection	42	1	5	2,7143	1,2155
Stormberg	44	1	5	2,8864	1,3864

Tabell 11: Produsenter IV

Som man kan lese av tabellen ser man her at Patagonia var den merkevaren med det høyeste gjennomsnittet. Patagonia fikk 3,04, fulgt av Klattermusen og Stormberg. Lavest kom Bergans of Norway med et gjennomsnitt på 2,43.

På disse avsluttende spørsmålene om merkevarer fikk vi flere tilbakemeldinger om å legge til et “vet ikke” alternativ. Dette gjorde vi i den endelige undersøkelsen.

5.3 Oppsummering pretest

Som nevnt innledningsvis var denne pretesten ment som en peiler for oss slik at vår endelige undersøkelse skulle bli riktigere og med mindre bias. Vi fikk mye nyttig informasjon til undersøkelsen, i tillegg til mye kritikk som vi vil rette på i den endelige undersøkelsen. Dette ledet oss på riktig kurs og ga oss riktigere undersøkelse som i større grad vil være pålitelig.

6 Analyse av hovedtesten

6.1 Formål

Vår endelige spørreundersøkelse ble åpnet for svar 07.04.2014, og lukket den 19.04.2014. Da hadde vi mottatt 507 svar, noe som er mer enn nok for å starte analysearbeidet. Formålet med denne analysen er å forstå hva den innsamlede datamengden sier, og gjennomføre relevante tester, som vi vil diskutere videre i neste kapittel.

Hovedtesten ligger i “vedlegg 6 - Hovedtest”.

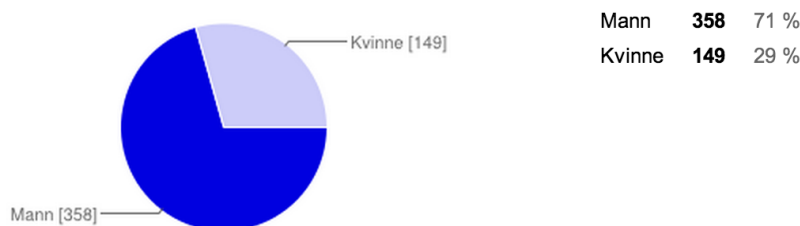
6.2 Enkel analyse

I første omgang gjennomfører vi enkle analyser, det vil si at vi undersøker en variabel av gangen. Vi ser etter interessante trekk ved innsamlet data.

6.2.1 Innledende del

Undersøkelsen ble innledet med noen rent demografisk spørsmål slik at vi kunne kartlegge respondentene.

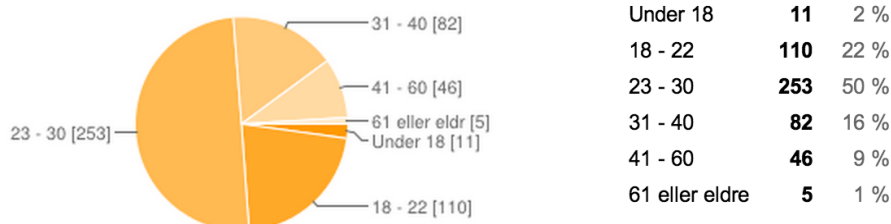
Spørsmål 1 - Kjønn:



Totalt 351 menn og 149 kvinner svarte på testen. Testen ble som nevnt i metodekapittelet delt på sosiale media av oss og andre i tillegg til nettstedet friflyt.no. Da vi så kjønnsfordelingen på pretesten regnet vi med at den ville jevne seg ut på hovedtesten, da den ble spredt på andre måter. Det stemte ikke, og hovedtesten hadde omtrent lik fordeling som pretesten (64% menn på pretesten og 71% hovedtesten). Dette har nok en sammenheng med at undersøkelsen ble delt på Fri Flyts nettsted. I følge H. Breuer (personlig kommunikasjon, 28. april 2014), salgs- og markedsjef i Fri Flyt, har de gjennom en brukerundersøkelse avdekket at friflyt.no har 75% mannlige lesere og 25% kvinnelige lesere. Breuer påpeker forøvrig at denne

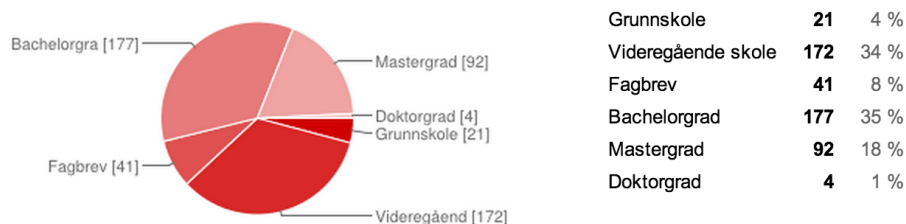
undersøkelsen er noen år gammel, og de har indikasjoner på at kjønnsfordelingen i dag er jevnere.

Spørsmål 2 - Alder:



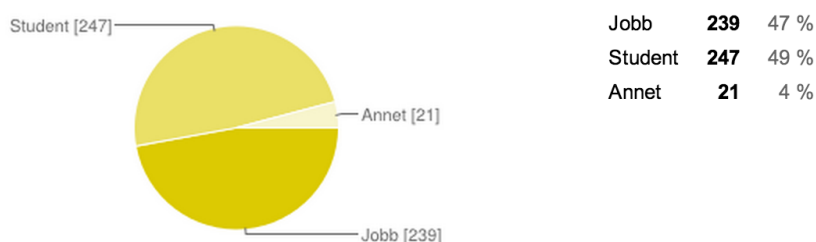
Vi ser at aldersgruppen 23 - 30 år er veldig sterkt representert med 50% av respondentene. Dette samsvarer med resultatene fra pretesten, og er heller ikke overraskende. Vi har spredt undersøkelsen i stor grad blant våre jevnaldrende bekjente, samt via nettstedet til Fri Flyt. I følge H. Breuer (personlig kommunikasjon, 29. april 2014), er gjennomsnittsalderen på brukere av nettstedet 26 år.

Spørsmål 3 - Utdanningsnivå:



Her spurte vi respondentene om siste fullførte utdanningsnivå. De aller fleste har fullført enten videregående skole eller en bachelorgrad, til sammen 69%. De med fullført mastergrad er også en fremtredende gruppe, med 18%.

Spørsmål 4 - Okkupasjon:



Her ser vi at vi fikk en jevn fordeling av studenter og arbeidende, og disse to kategoriene utgjør til sammen 96% av respondentene. Noen kombinerer jobb og studier, men vi spurte om hva respondentene først og fremst driver med.

6.2.2 Del 1 - "Ditt friluftsliv"

I denne delen ble responsene bedt om å ta stilling til påstander relatert til deres friluftsliv, på en skala fra 1 til 5, hvor 1 indikerte helt uenig og 5 helt enig.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg ser på friluftsliv som en viktig del av mitt liv	507	4.5897	.69252	.03076
Jeg bruker en stor del av fritiden min utendørs	507	4.1302	.82141	.03648
Jeg er en flittig bruker av friluftslivsbekledning	507	4.3491	.82836	.03679
Min friluftslivsbekledning er avgjørende for kvaliteten på mitt friluftsliv	507	3.7061	.90586	.04023

Tabell 12: Ditt friluftsliv

Jeg ser på friluftsliv som en viktig del av livet mitt:

På dette spørsmålet svarte respondentene på en skala mellom 1 og 5 hvor 1 indikerte at friluftsliv ikke er en viktig del av livet, og 5 indikerte at friluftsliv er en veldig viktig del av livet. Her ser vi at vi har et veldig høyt gjennomsnitt på 4,58, og hele 92% av respondenten svarte delvis enig eller helt enig. Standardavviket er på 0,69, den laveste variasjonen i denne delen av undersøkelsen. Vi ønsket å undersøke friluftinteresserte forbrukere, og det kan se ut til at vi har nådd en rekke av disse.

Jeg bruker en stor del av fritiden min utendørs:

På dette spørsmålet svarte respondentene på en skala mellom 1 og 5 hvor 1 indikerte at de ikke bruker en stor del av fritiden utendørs, og 5 indikerte at de bruker store deler av fritiden utendørs. 79% av respondentene svarte seg delvis enig eller helt enig i dette, som gav et gjennomsnitt på 4,13, og et standardavvik på 0,82.

Jeg er en flittig bruker av friluftslivsbekledning:

På dette spørsmålet svarte respondentene på en skala mellom 1 og 5 hvor 1 indikerte helt uenig og 5 indikerte helt enig. 53% svarte seg helt enig i at de er flittige brukere av friluftslivsbekledning, og de som sa de var helt eller delvis enig utgjorde til sammen 78%. Gjennomsnittet ligger på 4,34, og standardavviket er 0.83.

Min friluftslivsbekledning er avgjørende for kvaliteten på mitt friluftsliv:

På dette spørsmålet svarte respondentene på en skala mellom 1 og 5 hvor 1 indikerte helt uenig og 5 indikerte helt enig. Her ser vi en litt annen fordeling enn på de andre påstandene. 8% sier seg helt uenig eller delvis uenig i påstanden, og 53% stiller seg delvis enig og helt enig til påstanden. Gjennomsnittet er 3,70 og standardavviket er 0,91, som gir den høyeste spredningen i denne delen av undersøkelsen.

Med friluftsliv mener vi fysisk aktivitet ute i naturen. Hvilke friluftslivsaktiviteter driver du først og fremst med?

På dette spørsmålet skulle respondentene velge de aktivitetene de først og fremst drev med, ved å krysse av tilhørende bokser. I tillegg til de aktivitetene vi hadde preformatert hadde de mulighet til å svare “andre” for å skrive egen tekst. Noen respondenter skrev inn flere aktiviteter, men ingenting var så fremtredende at vi har sett nærmere på det. Tabellen under viser fordelingen av svarene. Vi kan se at toppturer, fjellturer og kjøring i alpinanlegg var fremtredende aktiviteter. Det tyder på at vi har nådd respondenter som driver med det vi kan kalle moderne friluftsliv.

	N	Prosent
Topptur	412	81,3 %
Fjellturer	377	74,4 %
Ski/snowboardkjøring i alpinanlegg	351	69,2 %
Vandring, dagsturer i nærmiljø	281	55,4 %
Sykling	226	44,6 %
Langrenn	205	40,4 %
Klatring	169	33,3 %
Jakt/fiske	148	29,2 %
Andre	56	11,0 %

Tabell 13: Friluftslivsaktiviteter

Hvorfor driver du først og fremst med friluftsliv?

Dette spørsmålet hadde tilsvarende oppbygging som det foregående spørsmålet, bortsett fra at respondentene ble bedt om å besvare hvorfor de driver med friluftsliv.

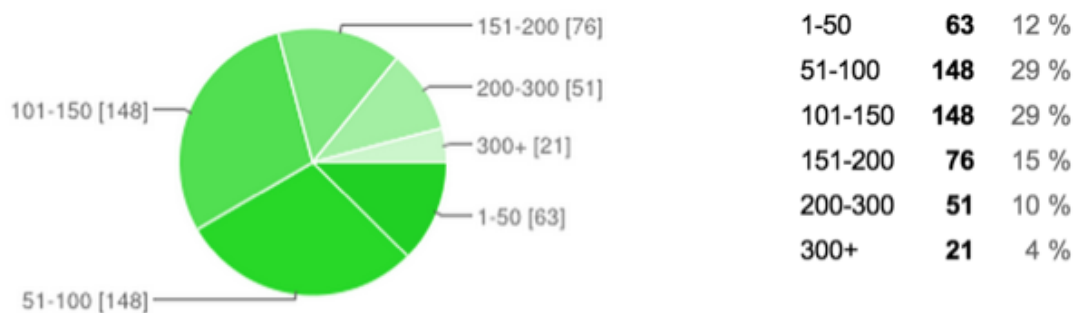
	N	Prosent
Rekreasjon	380	75,0 %
Trening	326	64,3 %
Adrenalin/spenning	346	68,2 %
Sosialt	332	65,5 %
Presse egne genser	236	46,5 %
Helsemessige årsaker	85	16,8 %
Mosjon	165	32,5 %
Andre	40	7,9 %

Tabell 14: Grunner til å drive friluftsliv

Tabellen over viser en forholdsvis jevn fordeling av grunner til å drive med friluftsliv. Rekreasjon, trening og adrenalin/spenning er de tre grunnene som flest respondenter har valgt.

Hvor mange dager i året driver du med en eller flere av disse friluftaktivitetene?

Her ønsket vi å kartlegge hvor mange dager i året respondentene drev med friluftsliv, og respondentene valgte antall dager ut fra en preformatert liste.



Vi ser at kun 12% av respondentene bedriver sine friluftaktiviteter mellom 1 og 50 dager i året. Ellers har vi en stor andel som oppgir enten 51-100 dager eller 101-150 dager.

6.2.3 Del 2 - "Påstander om miljøet"

I denne delen av testen ble respondentene bedt om å ta stilling til påstander om miljøet, på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 var helt enig.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg tror på menneskapede klimaendringer	507	4.4024	.89124	.03958
Jeg tror klimaendringene er et alvorlig problem	507	4.4497	.82148	.03648
Jeg tror mitt personlige forbruk kan påvirke miljøet og omgivelsene	507	3.7732	1.19858	.05323

Tabell 15: Påstander om miljøet

Jeg tror på menneskapede klimaendringer:

Her ser vi en klar trend i respondentenes holdninger. 61% svarte seg helt enig i at de tror på menneskeskapede klimaendringer, og tilsammen 86% svarte seg delvis eller helt enig. Kun 1% sa seg helt uenig. Gjennomsnittet kom på 4,40, med et standardavvik på 0,89.

Jeg tror klimaendringene er et alvorlig problem:

Også her ser vi en klar trend, og respondentenes holdninger til denne påstanden samsvarer i stor grad med forrige påstand. 61% svarte seg helt enig i at klimaendringen er et alvorlig problem, og tilsammen 87% svarte seg delvis eller helt enig. Kun 1% sa seg helt uenig. Gjennomsnittet kom på 4.45, med et standardavvik på 0,82, den laveste spredningen i denne delen av undersøkelsen.

Jeg tror mitt personlige forbruk kan påvirke miljøet og omgivelsene:

Respondentenes holdninger til denne påstanden var betydelig mer spredt enn de to foregående. Tilsammen 16% stilte seg delvis eller helt uenig, og 35% sa seg helt enig, merkbart mindre enn de to forrige holdningene. Dette gir et gjennomsnitt på 3,77, og et standardavvik på 1,19, det høyeste i denne delen av undersøkelsen.

6.2.4 Del 3 - "Kjøpevaner"

Her ble respondentene bedt om å svare på ulike påstander om deres personlige kjøpevaner.

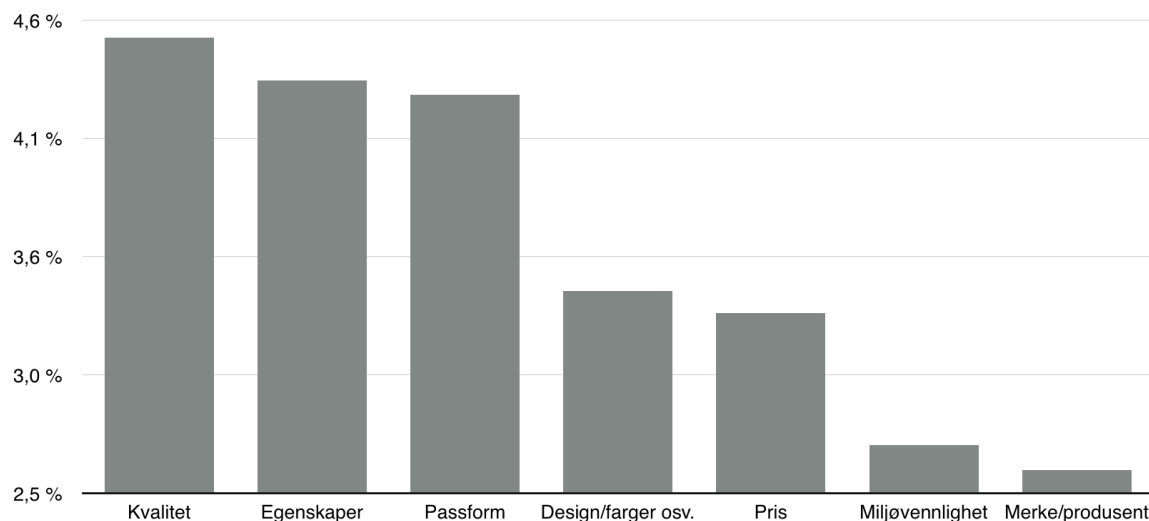
Det første spørsmålet handlet om hva som er viktigst ved kjøp av friluftsbekledning.

Respondentene ble bedt om å plassere viktigheten av ulike attributter på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 helt enig. Med attributter mener vi sentrale egenskaper ved produktene.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kvalitet	507	4,5227	0,6720	0,02984
Egenskaper	507	4,3330	0,7527	0,03343
Passform	507	4,2682	0,7745	0,03440
Design/farger osv.	507	3,3984	1,0572	0,04695
Pris	507	3,2978	1,1016	0,04892
Miljøvennlighet	507	2,7140	1,0628	0,04720
Merke/produsent	507	2,6016	1,1083	0,04922

Tabell 16: Attributter

Tabell 16 viser oversikt over svarene på dette spørsmålet. Gjennomsnittet til de ulike attributtene gir oss mulighet til å se hva som vurderes høyest av respondentene, og som i pretesten ligger også kvalitet høyest med et gjennomsnitt på 4,52. Kvalitet blir fulgt av egenskaper og passform som har gjennomsnitt på henholdsvis 4,33 og 4,27. Som i pretesten kom også merke/produsent lavest, her med et gjennomsnitt på 2,6.



Graf 4: Attributter

Videre fikk respondentene to spørsmål knyttet til miljøvennlig bekledning.

Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt med dårligere egenskaper eller lavere kvalitet, så lenge det er mer miljøvennlig enn konkurrentene:

Respondentene svarte på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 var helt enig. 59% svarte at de enten var delvis uenig eller helt uenig i denne påstanden. 27% svarte nøytral, og de resterende 14% svarte delvis enig eller helt enig. Gjennomsnittet endte da på 2,32, med et standardavvik på 1,04.

For meg er det viktig at friluftsbekledningen jeg kjøper er miljøvennlig:

På dette spørsmålet svarte respondentene på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 var helt enig. 42% av respondentene svarte helt uenig eller delvis uenig, og 23% svarte helt enig eller delvis enig. De resterende 35% stilte seg derfor nøytral til påstanden. Dette gav et gjennomsnitt på 2,74 og et standardavvik på 1,04.

Hvor mange friluftsplasser kjøper du til eget bruk i løpet av et år:

Her ble respondentene bedt om å oppgi hvor mange friluftsplasser de kjøper til eget bruk i løpet av et år ved å velge preformaterte alternativ fra en liste. 49% av respondentene svarte at de kjøper 1-2 plasser i året, og 37% svarte at de kjøper 3-5 plasser i året. Kun 11% svarte over 6 plasser i året, og de resterende 2% svarte ingen plasser.

Jeg kan tenke meg å betale mer for et produkt som er miljøvennlig:

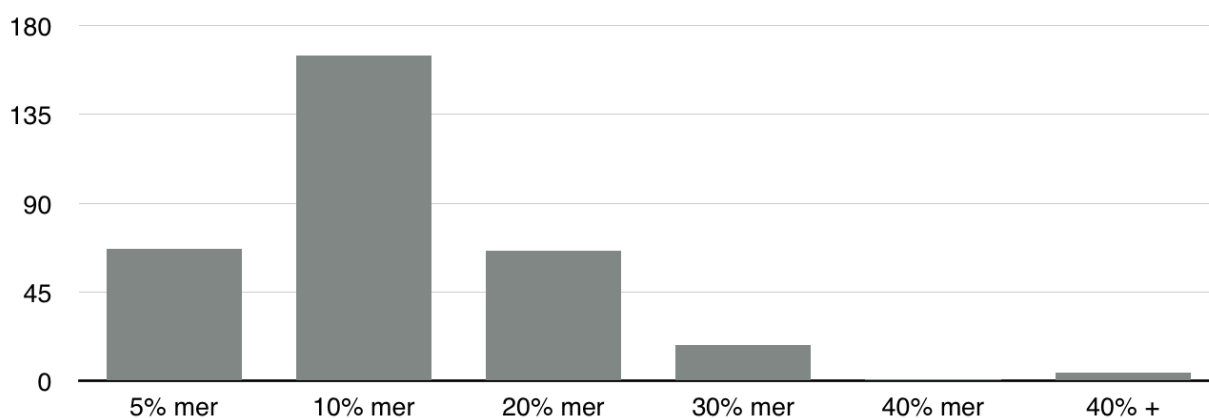
Dette var et enkelt ja/nei spørsmål, en type filterspørsmål. Svarte man ja, ble man ledet videre til en ny side med spørsmålet "hvor mye mer er du villig til å betale" 63% av respondentene svarte ja, og 37% svarte nei. Dette førte til at 321 respondenter ble bedt om å svare på oppfølgingsspørsmålet.

Jeg kan tenke meg å betale mer for miljøvennlige produkter, selv om de ikke har bedre egenskaper eller høyere kvalitet. I så fall: Hvor mye mer?

På oppfølgingsspørsmålet ble respondentene bedt om å svare på hvor mange prosent mer de var villig til å betale for et miljøvennlig produkt. Hele 51% av respondentene svarte at de var villige til å betale opptil 10% mer. Det er interessant å se at 21% er villig til å betale opptil 20% mer, og 18% er villig til å betale opptil 30% mer. Tabell 17 viser svarfordelingen på spørsmålet.

I så fall: Hvor mye mer?	N	Prosent
Opptil 5% mer	67	21,0 %
Opptil 10% mer	165	51,0 %
Opptil 20% mer	66	21,0 %
Opptil 30% mer	18	18,0 %
Opptil 40% mer	1	1,0 %
40% +	4	4,0 %

Tabell 17: Betalingsvillighet



Graf 5: Betalingsvillighet

6.2.5 Del 4 - "Miljømerking"

Her ble respondentene først spurt om tre spørsmål relatert til miljømerking generelt, før de fikk tre oppfølgings spørsmål knyttet til miljømerket *bluesign*. De første fem spørsmålene var påstander som respondentene skulle ta stilling til på en skala fra 1 til 5, hvor 1 var helt uenig og 5 helt enig. Tabell 18 viser en oversikt over svarene på de første fem spørsmålene. Det sjette spørsmålet var et ja/nei spørsmål, og vi har derfor utelatt dette fra tabellen.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Jeg vet hva miljømerking er	507	3.6312	1.23681	.05493
Jeg ser etter miljømerking når jeg handler (mat, klær, elektronikk osv.)	507	2.8600	1.23443	.05482
Jeg ser alltid etter miljømerking når jeg handler friluftsbekledning	507	1.9921	1.00391	.04459
Jeg har kjennskap til denne logoen (bluesign)	507	1.4951	1.17512	.05219
Jeg ville kjøpt et plagg med denne logoen	507	3.8955	1.70065	.07553

Tabell 18: Miljømerking

Jeg vet hva miljømerking er:

Av de 507 respondentene svarte 59% av de var enig eller helt enig i påstanden, og 19% svarte at de var helt uenig eller delvis uenig. Gjennomsnittet ligger da på 3,63, med et standardavvik på 1,24.

Jeg ser etter miljømerking når jeg handler (mat, klær, elektronikk osv.):

Her ble samme skala som tidligere benyttet, og svarene vi fikk inn gav tydelige tegn på variasjon i utvalget. 38% sa seg helt uenig eller delvis uenig i påstanden, og 33% sa seg delvis enig eller helt enig. Dette gav et gjennomsnitt på 2,86, og et standardavvik på 1,23.

Jeg ser alltid etter miljømerking når jeg handler friluftsbekledning:

Her besvarte 69% av respondenten seg helt uenig eller delvis uenig i påstanden, og kun 7% svarte seg delvis enig eller helt enig. Derfor endte gjennomsnittet så lavt som 1,99, med et standardavvik på 1,00, den laveste spredningen i delen av undersøkelsen.

De neste spørsmålene var relatert til miljømerket *bluesign* og skulle avdekke respondentenes kjennskap til dette merket.

Jeg har kjennskap til denne logoen (bluesign):

Her ble respondentene bedt om å svare på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 helt enig. I tillegg hadde respondentene mulighet til å svare alternativet "vet ikke". Hele 79% av respondentene svarte her helt uenig, og 9% svarte delvis uenig. 7% svarte delvis enig og helt enig. Det betyr at de siste 3% svarte "vet ikke". Sett bort ifra de 3% som svarte "vet ikke"

kom gjennomsnittet da på 1,37. Med andre ord hadde respondentene lav kjennskap til bluesign.

Jeg ville kjøpt et plagg med denne logoen (bluesign):

Også her svarte respondentene en skala fra 1 til 5, samt tilleggsalternativet “vet ikke”. 22% av respondentene svarte helt enig eller delvis enig, og 20% av respondentene svarte helt uenig eller delvis uenig. 28% svarte nøytralt og de resterende 30% svarte “vet ikke”. Sett vekk ifra de de 30% som svarte “vet ikke”, endte gjennomsnittet på 2,98.

Gjennomsnittsverdien i tabellen er høyere, da den ikke er korrigert for de som svarte ”vet ikke”.

Jeg har tidligere kjøpt et plagg fordi det hadde denne logoen:

Her stilte vi et enkelt spørsmål med alternativene ja eller nei. 98% av respondentene svarte nei, og de resterende 2% svarte ja. Her kommer det klart fram at respondentene har forsvinnende liten erfaring med miljømerket bluesign i kjøpsituasjoner.

6.2.6 Del 5 - “Produsenter”

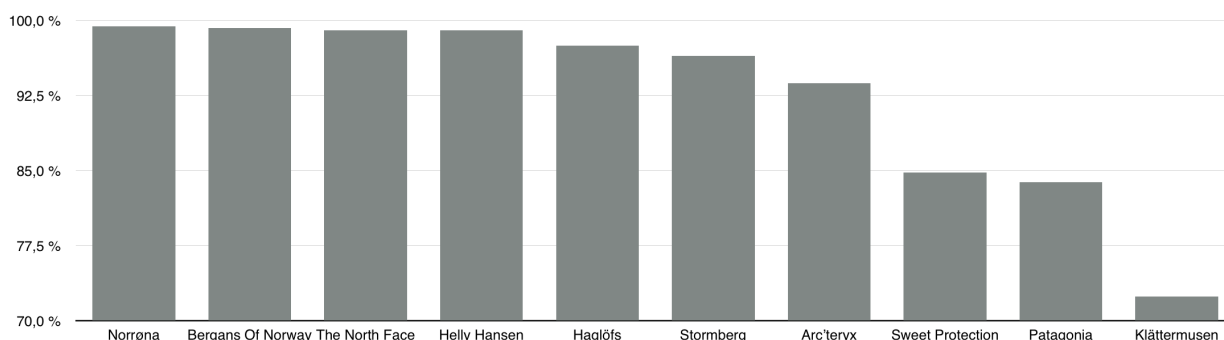
I denne avsluttende delen presenterte vi respondentene for ti ulike produsenter av friluftsbekledning. Målet var å avdekke respondentenes kjennskap til disse produsentene og kjennskapen til deres miljøprofil.

Jeg kjenner til følgende produsenter av friluftsbekledning:

Innledningsvis ønsket vi å avdekke om respondentene kjente til de følgende merkevarene. Det løste vi ved å sette avkrysningsbokser ved de ulike produsentene. Tabell 19 viser hvor mange av respondentene som kjente til de ulike produsentene.

	N	Prosent
Norrøna	504	99,4 %
Bergans Of Norway	503	99,2 %
The North Face	502	99,0 %
Helly Hansen	502	99,0 %
Hagløfs	494	97,4 %
Stormberg	489	96,4 %
Arc'teryx	475	93,7 %
Sweet Protection	430	84,8 %
Patagonia	425	83,8 %
Klättermusen	367	72,4 %

Tabell 19: Produsenter I



Graf 6: Produsenter I

Vi ser at respondentene jevnt over har kjennskap til fleste produsentene. Syv av ti produsenter blir gjenkjent av over 93% av respondentene, og produsenten som færrest respondenter har kjennskap til oppnår likevel over 72%. Dette tyder på at vi har valgt ut produsenter som respondentene kjenner til.

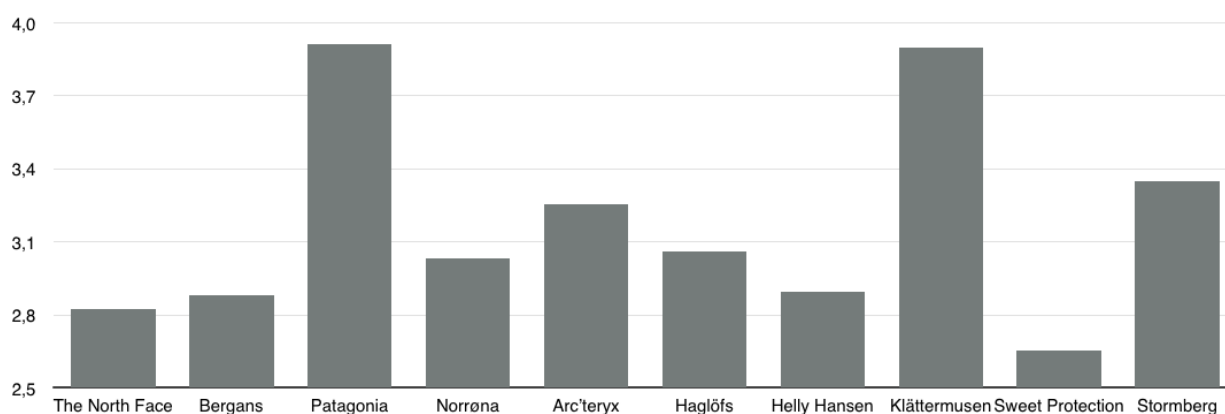
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige:

Her ba vi respondentene svare på påstanden på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt enig og 5 var helt uenig. I tillegg hadde respondentene mulighet til å krysse av for “kjenner ikke til produsenten” og “vet ikke”. Vi har sett vekk fra disse svarene i tabellen under, og kun sett på

resultatet fra de som valgte et svaralternativ på skalaen fra 1 til 5. Tabell 20 viser svaroversikten.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
The North Face	171	2.8246	.94787	.07249
Bergans	198	2.8788	.93735	.06661
Patagonia	216	3.9120	1.10670	.07530
Norrøna	232	3.0302	.91828	.06029
Arc'teryx	192	3.2552	.98282	.07093
Haglöfs	188	3.0585	.92023	.06711
Helly Hansen	181	2.8950	1.05674	.07855
Klättermusen	202	3.8960	1.06695	.07507
Sweet Protection	165	2.6545	.87412	.06805
Stormberg	244	3.3484	1.20934	.07742

Tabell 20: Produsenter II



Graf 7: Produsenter II

Her ser vi at Patagonia og Klättermusen er de produsentene som respondentene oppfatter som mest miljøvennlige, med gjennomsnitt på henholdsvis 3,91 og 3,90. Standardavvikene for disse to er henholdsvis 1,10 og 1,07, dette tyder på noe spredning i forhold til de andre produsentene. Videre følger Stormberg med 3,35 og Arc'teryx med 3,26. På den andre siden av skalaen finner man Sweet Protection som hadde det laveste snittet på 2,65, og det laveste

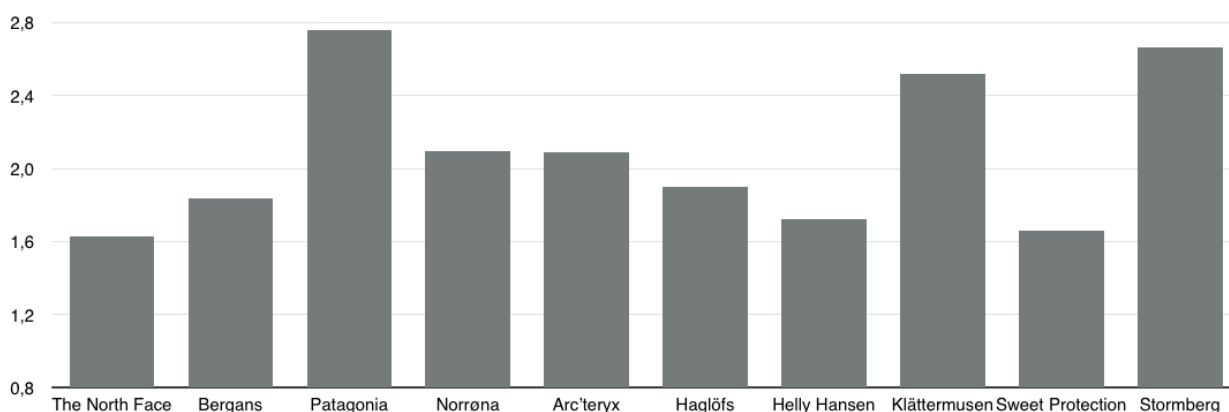
standardavviket på 0,87. Respondentenes svar samsvarer med vår oppfatning av hvor dyktige produsentene er på å kommunisere sin grad av miljøvennlighet.

Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene?

Her ba vi respondentene svare på påstanden på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt enig og 5 var helt uenig. I tillegg hadde respondentene mulighet til å krysse av for “kjenner ikke til produsenten” og “vet ikke”. Vi har sett vekk fra disse svarene i tabellen under, og kun sett på resultatet fra de som valgte et svaralternativ på skalaen fra 1 til 5. Tabell 21 viser svaroversikten.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
The North Face	228	1.6272	.94172	.06237
Bergans	243	1.8354	1.02331	.06565
Patagonia	257	2.7588	1.57252	.09809
Norrøna	261	2.0920	1.13983	.07055
Arc'teryx	244	2.0902	1.28943	.08255
Haglöfs	244	1.8975	1.15191	.07374
Helly Hansen	231	1.7229	.99185	.06526
Klättermusen	235	2.5191	1.49166	.09731
Sweet Protection	218	1.6606	.94279	.06385
Stormberg	289	2.6609	1.53520	.09031

Tabell 21: Produsenter III



Graf 8: Produsenter III

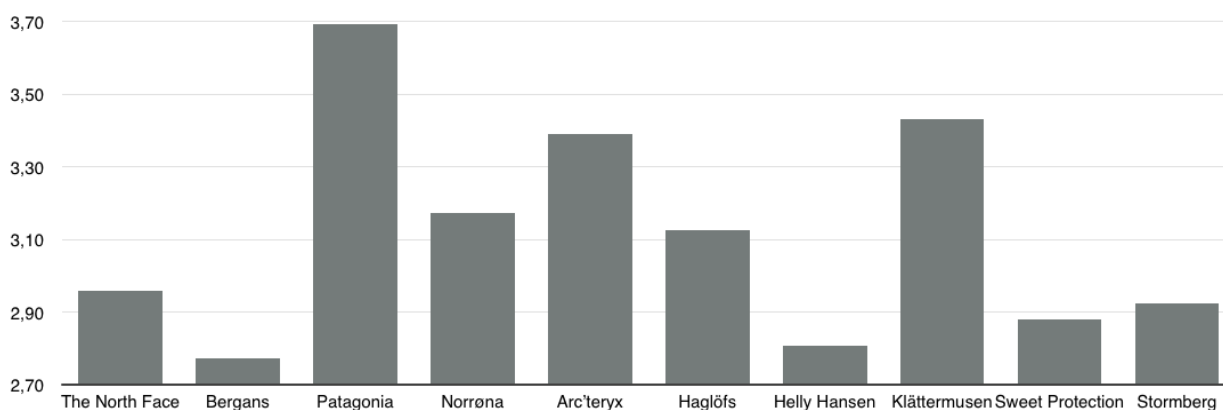
Også her fikk Patagonia det høyeste snittet med 2,76, fulgt av Stormberg og Klättermusen med gjennomsnitt på henholdsvis 2,66 og 2,52. Deretter var merkenes snitt fordelt fra Norrøna med et snitt på 2,09 ned til The North Face med et snitt på 1,63.

Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar:

Her ba vi respondentene svare på påstanden på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt enig og 5 var helt uenig. I tillegg hadde respondentene mulighet til å krysse av for “kjenner ikke til produsenten” og “vet ikke”. Vi har sett vekk fra disse svarene i tabellen under, og kun sett på resultatet fra de som valgte et svaralternativ på skalaen fra 1 til 5. Tabell 22 viser svaroversikten.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
The North Face	241	2.9585	1.41949	.09144
Bergans	245	2.7714	1.38966	.08878
Patagoia	263	3.6920	1.35643	.08364
Norrøna	265	3.1736	1.36794	.08403
Arc'teryx	249	3.3896	1.41309	.08955
Haglöfs	244	3.1270	1.38935	.08894
Helly Hansen	247	2.8057	1.33537	.08497
Klättermusen	240	3.4333	1.34590	.08688
Sweet Protection	226	2.8805	1.41071	.09384
Stormberg	297	2.9226	1.46262	.08487

Tabell 22: Produsenter IV



Graf 9: Produsenter IV

Her ser vi at Patagonia fikk høyest gjennomsnitt med 3,69, og et markant standardavvik på 1,36. Deretter følger Klättermusen med gjennomsnitt på 3,43 og et markant standardavvik på 1,35. Her scorer Bergans lavest, med et gjennomsnitt på 2,77, og et markant standardavvik på 1,39. I motsetning til de to andre spørsmålene om produsenter, blir altså ikke Sweet Protection rangert lavest. Det er verdt å merke seg at vi ser et markant standardavvik på alle produsentene, fra 1,34 til 1,46. Dette indikerer jevnt over en stor spredning. Vi kan diskutere kvaliteten på dette spørsmålet: Selv om vi spør om respondentene kan tenke seg å kjøpe et produkt fra disse respondentene *fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar* er det ikke sikkert at dette blir vektlagt godt nok. Det er mulig at noen av respondentene oppfatter dette spørsmålet som et spørsmål om de i det hele tatt kan tenke seg å kjøpe et produkt fra disse produsentene, framfor å vektlegge produsentenes arbeid med samfunnsansvar i en kjøpsituasjon.

6.3 Videre analyser

Etter den grunnleggende analysen, vil vi nå se nærmere på interessante funn som kan gi oss svar på våre problemstillinger. I kapittel tre viste vi til en rekke variabler vi fant aktuelle på grunnlag av relevant teori. Disse variablene forsøkte vi å belyse i spørreundersøkelsen, slik at vi på den måten kunne samle inn data for å forsøke å besvare våre problemstillinger. Videre har vi likevel klart å besvare våre problemstillinger på tilfredsstillende vis uten bruk av data relatert til samtlige av disse variablene.

6.3.1 Hovedproblemstilling: I hvilken grad har friluftsjinteresse innvirkning på miljøvennlig kjøpsatferd?

Vi har forsøkt å belyse vår hovedproblemstilling ved hjelp av flere spørsmål og variabler, samt utstrakt hypotesetesting. Flere variabler er testet for å belyse delproblemstillingene våre, og noen er kun testet for å bidra til å besvare vår hovedproblemstilling. Nå vil vi presentere noen av testene som er utført i forhold til vår hovedproblemstilling, og vi vil diskutere disse videre i neste kapittel. Vi så i første omgang etter sammenhenger mellom friluftsjinteresse og miljøvennlig kjøpsatferd, men vi testet også flere sammenhenger vi fant interessante og relevante for å kunne besvare vår hovedproblemstilling på en mer helhetlig måte.

6.3.1.1 - Sammenhenger: friluftsjinteresse og miljøvennlig friluftsbekledning

Først har vi sett etter signifikante sammenhenger mellom friluftsjinteresse og om man er opptatt av miljøvennlig friluftsbekledning. For å måle grad av friluftsjinteresse hos våre respondenter har vi samlet gjennomsnittsverdiene til spørsmålene “*jeg ser på friluftsliv som en viktig del av mitt liv*” og “*jeg bruker en stor del av fritiden min utendørs*”. Dette har gitt oss en indikator for friluftslivsinteresse, som er brukt som uavhengig variabel. Avhengig variabel er hvor viktig man oppfatter miljøvennlighet ved friluftsbekledning. Vi utledet så en nullhypotese og en alternativ hypotese før vi gjennomførte en regresjonsanalyse. Denne analysen ligger i “*vedlegg 7 - Regresjonsanalyse 1*”.

Vi utledet følgende hypoteser:

H0: Det er ingen sammenheng mellom friluftsjinteresse og hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning.

H1: Det er en sammenheng mellom friluftsjinteresse og hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning.

Resultat: Sig.-verdien i anova-testen er 0,013. Da denne er mindre en 0,05 kan vi med 95% sikkerhet forkaste nullhypotesen og beholde alternativhypotesen. R-verdien er 0,11 som viser et svakt forhold mellom den uavhengige og avhengige variablene. Videre ser vi at ser at forklaringskraften i modellen er svært liten da adjusted R square er 0,12. Vi har lave R-verdier, men på bakgrunn av sig.-verdien kan vi si at vi ser bevis for en signifikant sammenheng mellom friluftsjinteresse og hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning.

6.3.1.2 - Sammenhenger: friluftsbekledning og miljømerker

Vi har sett på om hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning påvirker kjennskap til miljømerker. I spørreundersøkelsen vår hadde vi tre spørsmål om holdninger til miljømerker, som vi har samlet til en indikator for miljømerker. Denne er brukt som avhengig variabel. Den uavhengige variabelen er spørsmålet “*For meg er det viktig at friluftsbekledningen jeg kjøper er miljøvennlig*”. Vi utledet en nullhypotese og en alternativ hypotese. Vi gjennomførte videre en regresjonsanalyse for å teste hypotesene. Denne analysen ligger i “*vedlegg 8 - Regresjonsanalyse 2*”.

Vi utledet følgende hypoteser:

H0: Det er ingen sammenheng mellom hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning og kjennskap til miljømerker.

H1: Det er en sammenheng mellom hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning og kjennskap til miljømerker.

Resultat: Sig.-verdien i anova-testen er $p < 0,001$. Da denne er lavere enn 0,05 kan vi med 95% sikkerhet forkaste nullhypotesen og beholde alternativhypotesen. R-verdien er 0,435 som viser et merkbart forhold mellom den uavhengige og avhengige variabelen. Videre er adjusted R Square 0,187, som sier at 19% av endringene i den avhengige variabelen forklares av den uavhengige variabelen. Vi ser ikke de sterkeste R-verdier, men vi ser bevis for en signifikant sammenheng mellom hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning og kjennskap til miljømerker.

6.3.1.3 - Sammenhenger: holdninger til klima og miljøvennlig friluftsbekledning

Vi har deretter sett på sammenhenger mellom holdninger rundt klimaendringer og om man er opptatt av miljøvennlig friluftsbekledning. Holdning til klimaendring ble målt på de tre første spørsmålene i del to av spørreundersøkelsen, og vi har samlet disse til en indikator for holdning til klimaendringer. Vi utledet så en nullhypotese og en alternativ hypotese før vi gjennomførte en regresjonsanalyse med holdning til klimaendring som uavhengig variabel og viktighet av miljøvennlig friluftsbekledning som avhengig variabel. Analysen ligger i “vedlegg 9 - Regresjonsanalyse 3”.

Vi utledet følgende hypoteser:

H0: Det er ingen sammenheng mellom holdninger til klimaendring og hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning.

H1: Det er en sammenheng mellom holdninger til klimaendring og hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning.

Resultat: Sig.-verdien i anova-testen er $p < 0,0001$. Da denne er mindre enn 0,05 kan vi med 95% sikkerhet forkaste nullhypotesen og beholde alternativhypotesen. R-verdien er 0,456 som forteller oss at dette er et forhold som vi må merke oss. Adjusted R squared er 0.206, det vil si at den uavhengige variabelen forklarer over 20% av endringen i den avhengige

variabelen. Her har vi klare bevis på en signifikant sammenheng mellom holdning til klimaendring og hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning.

6.3.1.4 - Sammenhenger: holdninger til klima og kjennskap til miljømerker

Vi har også valgt å se på om holdning til klimaendring påvirker kjennskap til miljømerker, og brukt dette som en uavhengig variabel. Den avhengige variabelen er indikatoren for kjennskap til miljømerker. Vi har deretter utledet en nullhypotese og en alternativ hypotese. Vi gjennomførte videre en regresjonsanalyse for å teste hypotesene. Denne analysen ligger i “vedlegg 10 - Regresjonsanalyse 4”.

Vi utledet følgende hypoteser:

H0: Det er ingen sammenheng mellom holdninger til klimaendring og kjennskap til miljømerker.

H1: Det er en sammenheng mellom holdninger til klimaendring og kjennskap til miljømerker

Resultat: Sig.-verdien i anova-testen er $p < 0,0001$. Da denne er mindre en 0,05 kan vi med 95% sikkerhet forkaste nullhypotesen og beholde alternativhypotesen. R-verdien er 0,324, som tyder på en merkbar styrke på forholdet. Videre er forklaringskraften liten adjusted R square er 0,103. Det betyr at holdning til klimaendring forklarer ti prosent av variasjonen i kjennskap til miljømerker. Selv om vi ikke ser de sterkeste R-verdiene, kan vi på bakgrunn av lav sig.-verdi si at det er bevis for en signifikant sammenheng mellom holdninger til klimaendringene og kjennskap til miljømerker.

6.3.2 Delproblemstilling 1: Er friluftinteresserte forbrukere villige til å betale mer for miljøvennlige produkter?

I del tre av spørreundersøkelsen målte vi betalingsvillighet ved hjelp av en nominell skala, “ja” eller nei”. Her svarte 321 respondenter (61%) ja, og resten nei. Dette forteller oss at godt over halvparten av respondentene er villig til å betale mer. Ved å ta utgangspunkt i indikatorene for grad av friluftinteresse utarbeidet i forrige problemstilling kan vi se på sammenhengen mellom denne indikatoren som uavhengig variabel og betalingsvillighet som avhengig variabel. Vi utledet så en nullhypotese og en alternativ hypotese før vi gjennomførte en regresjonsanalyse. Denne analysen ligger i “vedlegg 11 - Regresjonsanalyse 5”.

Vi utledet følgende hypoteser:

H0: Det er ingen sammenheng mellom friluftsjnteresse og økt betalingsvillighet for miljøvennlige produkter.

H1: Det er en sammenheng mellom friluftsjnteresse og økt betalingsvillighet for miljøvennlige produkter.

Resultat: Sig.-verdien i anova-testen er 0,061. Da denne er mer en 0,05 kan vi med 95% sikkerhet beholde nullhypotesen. R-verdien er 0,083 som viser et veldig svakt forhold mellom den uavhengige og avhenge variabelen. Vi ser at forklaringskraften er svært liten da adjusted R square er 0,005. Vi har klare bevis for at det ikke er noen signifikant sammenheng mellom friluftsjnteresse og betalingsvillighet for miljøvennlige produkter.

6.3.3 Delproblemstilling 2: Har friluftsjnteresserte forbrukere kjennskap til miljømerker som brukes på friluftsbekledning?

Her har vi tatt utgangspunkt i indikatoren for miljømerker vi utarbeidet tidligere og brukt denne som en avhengig variabel. Vi målte grad av friluftsjnteresse på lik måte som problemstillingen over og brukt denne som en uavhengig variabel. Deretter utledet vi en nullhypotese og en alternativ hypotese. Vi gjennomførte videre en regresjonsanalyse for å undersøke om betalingsvillighet er avhengig av friluftsjnteresse. Denne analysen ligger i “vedlegg 12 - Regresjonsanalyse 6”.

Vi utledet følgende hypoteser:

H0: Det er ingen sammenheng mellom friluftsjnteresse og kjennskap til miljømerker.

H1: Det er en sammenheng mellom friluftsjnteresse og kjennskap til miljømerker.

Resultat: Sig.-verdien i anova-testen er 0,228. Da denne er mer en 0,05 kan vi med 95% sikkerhet beholde nullhypotesen. Videre ser videre at forholdet er ganske sterkt, med en R-verdi på 0,54. Forklaringskraften er svært liten, med en adjusted R square på 0,001. Selv om vi ser et sterkt forhold mellom variablene, kan vi på bakgrunn av sig.-verdien si at det ikke er noen signifikant sammenheng mellom grad av friluftsjnteresse og kjennskap til miljømerker.

Vi har også sett på sammenhengen mellom kjennskap til bluesign og grad av friluftsinnteresse. I spørreundersøkelsen hadde vi to spørsmål om bluesign, og vi har samlet gjennomsnittsverdien til disse påstandene til en indikator for kjennskap til bluesign som vi har brukt som avhengig variabel. Grad av friluftsinnteresse er brukt som uavhengig variabel. Vi utarbeidet hypoteser og gjennomførte en regresjonsanalyse. Denne analysen ligger i “vedlegg 13 - Regresjonsanalyse 7”

Vi utledet følgende hypoteser:

H0: Det er ingen sammenheng mellom friluftsinnteresse og kjennskap til bluesign.

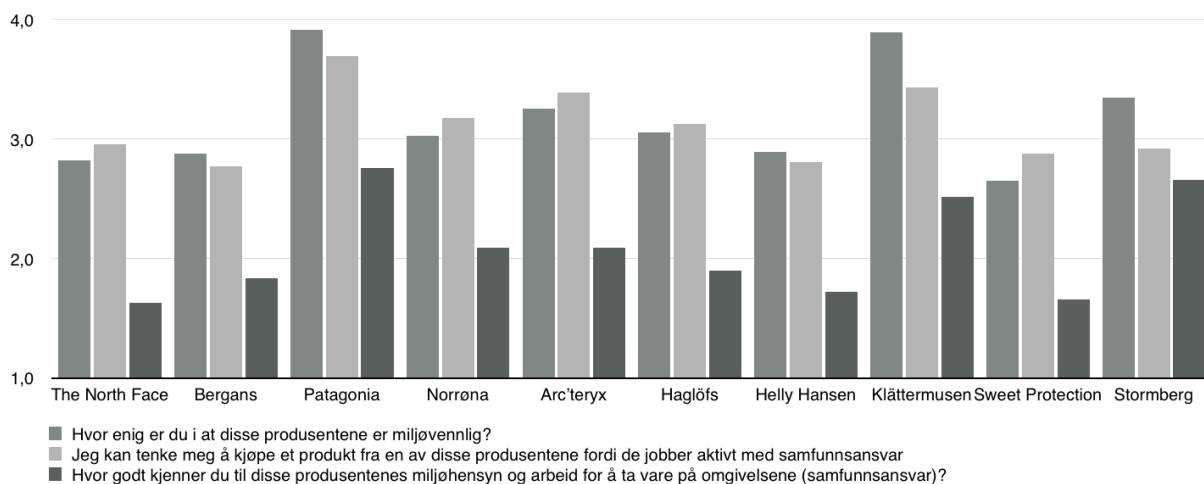
H1: Det er en sammenheng mellom friluftsinnteresse og kjennskap til bluesign.

Resultat: Sig.-verdien i anova-testen er 0,762. Da denne er mer en 0,05 kan vi med 95% sikkerhet beholde nullhypotesen. I tillegg ser vi veldig lave verdier for R-verdi og adjusted R square. Dermed kan vi si at det ikke er noen signifikant sammenheng mellom kjennskap til miljømerker og friluftsinnteresse.

Begge regresjonsanalysene forteller oss at det er ingen signifikant sammenheng mellom grad av friluftsinnteresse og kjennskap til hverken miljømerker generelt eller bluesign spesielt.

6.3.4 Delproblemstilling 3: Er friluftsinnteresserte forbrukere mer oppmerksomme på produsentenes samfunnsansvar?

Vi har sett at noen produsenter skiller seg ut ved spørsmål om samfunnsansvar. Etter å ha fjernet respondentene som svarte “vet ikke” eller “kjenner ikke til produsentene”, ser vi at noen produsenter skiller seg ut ved respondentenes svar på påstander. Vi brukte som nevnt en likert-skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt uenig og 5 var helt enig. Patagonia får høyest gjennomsnittssum på alle tre spørsmål, samt at Klättermusen og Stormberg scorer jevnt over høyere enn de resterende produsentene. Dette er tydelig å se på “Graf 10”, som viser gjennomsnittsverdiene for de tre spørsmålene.



Graf 10: Produsentens samfunnsansvar

Dette forteller oss altså hvordan respondentene oppfatter de ulike produsentene med tanke på samfunnsansvar, men vi ønsker å se på sammenhenger mellom dette og grad av friluftsinnterese. Ved å ta utgangspunkt i indikatoren for grad av friluftsinnterese har vi gjennomført anova-tester for å se etter signifikante sammenhenger. Vi har testet grad av friluftsinnterese mot de tre spørsmålene om samfunnsansvar for de ulike produsentene. Disse testene ligger i “vedlegg 14 - Anova 1”.

Som en kan lese fra anova-testene er Sig.-verdien over 0,05 på samtlige spørsmål, som betyr at det er ingen signifikante sammenhenger mellom hvordan man oppfatter produsentenes miljøvennlighet og samfunnsansvar, og grad av friluftsinnterese.

Svaralternativ	%
1 - 5	45,52 %
6 - Kjenner ikke til produsenten	4,52 %
7 - Vet ikke	49,96 %
	100,00 %

Tabell 23: Samfunnsansvar

I tabell 23 kan vi se sammenlagt prosentvis fordeling av respondentenes svar på spørsmålene om samfunnsansvar. I og med at vi har valgt å utelukke de respondentene som svarte *vet ikke* og *kjenner ikke til produsenten* når vi har gjennomført en anova-test, har vi analysert svar fra

i gjennomsnitt 46% av respondentene. Dette mener vi er nok til å besvare problemstillingen. Samtidig kan vi se at i gjennomsnitt 50% av respondentene har svart “vet ikke” på spørsmålene om produsentenes samfunnsansvar. Det at gjennomsnittlig annenhvert svar i denne delen av undersøkelsen havner i “vet ikke” - kategorien er i seg selv et interessant funn som vi vil diskutere videre i neste kapittel.

7 Diskusjon

Vi vil i dette kapittelet presentere våre funn som vi bruker til å besvare våre problemstillinger. Vi hadde konkrete hypoteser å teste for å besvare våre delproblemstillinger, og disse ser vi på i første omgang. Deretter vil vi gå videre til vår hovedproblemstilling. Denne var ikke relatert til en enkelt hypotese, og vi har valgt å diskutere den på bakgrunn av testing av flere hypoteser.

7.1 Delproblemstilling 1: Er friluftinteresserte forbrukere villige til å betale mer for miljøvennlige produkter?

Det er ingen signifikant sammenheng mellom friluftinteresse og betalingsvillighet for miljøvennlige produkter. Flere studier har forsøkt å kartlegge trekk ved de kundene som har økt betalingsvillighet, og vi ønsket å se om friluftinteresse har en innvirkning på dette. Vi hadde en idé om at de som bruker mye tid utendørs også ville være villig til å betale mer for å ta vare disse omgivelsene, og vi fant støtte for denne tanken i vår gjennomgang av teori. Våre funn viser derimot at dette ikke er tilfellet, og vi har dermed ikke kunnet bidra særlig til å segmentere kunder med økt betalingsvillighet. Selv om sunn fornuft skulle tilsi at økt bruk av tid utendørs og interesse for friluftsliv vil bidra til økt omsorg for miljøet, er nok ikke dette tilfellet. Vi kan med andre ord anta at det er andre faktorer som fører til økt betalingsvillighet.

7.2 Delproblemstilling 2: Har friluftinteresserte forbrukere kjennskap til miljømerker som brukes på friluftsbekledning?

Det er ingen signifikant sammenheng mellom friluftinteresse og kjennskap til miljømerker. Det er heller ingen signifikant sammenheng mellom friluftinteresse og kjennskap til miljømerket bluesign. Her fant vi heller ikke støtte for idéen om at friluftinteresserte har økt omsorg for miljøet i form av økt oppmerksomhet for miljømerker. Vi liker å tro at økt bruk av tid utendørs og interesse for friluftsliv vil endre atferd i kjøpsituasjoner, men dette har vi ikke kunnet bevise. Vi har derimot gjort funn som tyder på at det er andre faktorer som påvirker kjennskap til miljømerker, og disse kommer vi inn på ved diskusjon av vår hovedproblemstilling.

7.3 Delproblemstilling 3: Er friluftinteresserte forbrukere mer oppmerksomme på produsentenes samfunnsansvar?

Det er ingen signifikante sammenhenger mellom friluftinteresse og kjennskap eller oppmerksomhet rundt produsentenes samfunnsansvar. Vi har tidligere beskrevet at produsentene av friluftsbekledning i varierende grad arbeider med samfunnsansvar. Vi ville undersøke om dette ble oppfattet fra forbrukernes side, og spesielt sammenheng mellom friluftinteresse og oppmerksomhet rundt dette. Heller ikke her fant vi noen sterk sammenheng.

Respondentene som har kjennskap til produsentenes samfunnsansvar, har rangert produsenten Patagonia høyest på alle tre spørsmål om dette emnet. Dette stemmer med den oppfatningen vi har av produsentenes engasjement for miljøet, og deres evne til å formidle dette.

Våre funn viser at gjennomsnittlig annethvert svar avgitt i denne delen av undersøkelsen er “vet-ikke”, noe som er verdt å merke seg. Vi har tidligere i oppgaven påpekt at alle produsentene i stor eller mindre grad uttaler seg om sitt samfunnsansvar, men vi ser altså at mange ikke kjenner til dette. Vi kan absolutt foreslå at produsentene ikke bare fortsetter sitt arbeid med samfunnsansvar, men også jobber mer aktivt med å kommunisere dette.

7.4 Hovedproblemstilling: I hvilken grad har friluftinteresse innvirkning på miljøvennlig kjøpsatferd?

I tillegg til hypotesene som var direkte knyttet til våre delproblemstillinger, testet vi flere hypoteser som ga oss interessante funn. Disse har vi benyttet for å besvare vår hovedproblemstilling, i tillegg til funnene fra delproblemstillingene.

På spørsmål om hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning på en skala fra 1 til 5 fikk vi en forholdsvis normalfordelt svarkurve, med flest respondenter som svarte 3 - nøytral. Ved å teste dette opp mot vår indikator for friluftinteresse fant vi likevel interessante funn. Våre tester viser at høy grad av friluftinteresse har en sammenheng med hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning. Sunn fornuft tilsier at gruppen med friluftinteresserte respondenter som oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning som viktig, også skulle være villig til å betale mer, samt ha økt kjennskap til miljømerker. Sett i sammenheng med våre funn i delproblemstilling 1 og 2, er dette tydeligvis ikke tilfellet. Vi

kan videre stille spørsmålstegn ved om dette er tegn på at friluftinteresserte forbrukeres holdninger til miljøvennlig friluftsbekledning ikke reflekterer deres kjøpsatferd.

Vi testet også den normalfordelte svarkurven på spørsmål om hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning mot vår indikator for kjennskap til miljømerker. Også her fant vi ved bruk av en regresjonsanalyse en sammenheng som tyder på at de som synes friluftsbekledningen de kjøper bør være miljøvennlig også har høyere kjennskap til miljømerker. Dette kan tyde på at de som har høy kjennskap til miljømerker ikke nødvendigvis er de som er mye utendørs, noe vi fant bevis for i delproblemstilling 2.

En del av vår spørreundersøkelse skulle avdekke respondentenes holdninger til klimaendringer. Vi samlet disse svarene til en felles indikator, som vi testet opp mot hvor viktig man oppfatter miljøvennlig friluftsbekledning. Her fant vi gjennom en regresjonsanalyse interessante funn: de som har høy bevissthet om klimaendringene oppfatter også miljøvennlighet som en viktig del ved friluftsbekledning. Dette er en sammenheng som virker meget fornuftig, og som vi er fornøyde med å avdekke.

Indikatoren for bevissthet om klimaendringene testet opp mot kjennskap til miljømerker ga også interessante funn. Våre tester viser at de som har høy bevissthet om klimaendringene også har høy kjennskap til miljømerker. Dette stemmer med sunn fornuft, og er en sammenheng som er verdt å merke seg.

Hos de med høy kjennskap til klimaendringene fant vi med andre ord noen holdninger vi så etter hos de friluftinteresserte respondentene. Dette kan tyde på at friluftinteresserte forbrukere ikke er de samme som har høy kjennskap til klimaendringene, og at de heller ikke innehar holdninger om klima og miljø som vi håpet å finne. Likevel må vi påpeke at vi med stor glede ser at en del av vårt utvalg viser det vi kan kalle gunstige holdninger om klima og miljø. Spørsmålet er fortsatt hvordan en produsent skal nå fram til disse, både når det kommer til informasjon om sine produkter og sitt arbeid med samfunnsansvar.

Vi har gjort en rekke interessante funn når det kommer til miljøvennlig kjøpsatferd, men vi har i liten eller ingen grad kunnet koble dette til friluftinteresse.

8 Konklusjon

8.1 Oppsummering

Vi er nå ferdige med en langvarig prosess som har gitt oss mulighet til å se nærmere på et interessant og aktuelt tema. Fra utforming av problemstilling, via relevant teori og utvikling av undersøkelse, til diskusjon og avsluttende arbeid, har vi fått belyst vårt tema grundig. Dette har vært en kvantitativ tverrsnittsundersøkelse, hvor vi har samlet inn primærdata ved hjelp av en nettbasert spørreundersøkelse. Etter analyse og diskusjon har vi kommet fram til noen konkrete funn.

De respondentene vi kan klassifisere som friluftinteresserte sier de er opptatt av miljøvennlighet som en del av sin friluftsbekledning, men de er ikke villig til å betale mer for dette. De er heller ikke oppmerksomme på miljømerker. Samtidig ser vi at de respondentene som har høyere kjennskap til klimaproblematikk har høyere kjennskap til miljømerker, og de er også opptatt av miljøvennlighet ved sin friluftsbekledning. Vi har altså funnet positive holdninger når det kommer til klimaproblematikk, miljømerker og miljøvennlig friluftsbekledning, men ikke hos de friluftinteresserte respondentene som vi håpet på.

Vår undersøkelse ble basert på relevant teori, og vi har funnet støtte for noen av disse teoriene. Vi har funnet bevis for at det eksisterer økt betalingsvillighet for miljøvennlig friluftsbekledning. Vi har funnet bevis for at noen respondenter er det vi kan kalle sosialt bevisste kunder, som tar hensyn til miljømessig konsekvens av sine kjøpsavgjørelser. Vi har også funnet støtte for at noen kunder tar hensyn til miljømerker i kjøpsituasjoner, men vi har i liten grad kunne bevise at våre respondenter tar hensyn til bedrifters samfunnsansvar.

Vi ønsket å undersøke om det finnes en sammenheng mellom de som opplever glede gjennom interaksjon med omgivelsene - i vårt tilfelle friluftinteresse - og det å kjøpe miljøvennlige produkter. Dette har vi ikke funnet bevis for. De friluftinteresserte respondentene sier miljøvennlighet er viktig ved friluftsbekledning, men de har ikke høyere betalingsvillighet eller kjennskap til miljømerker. Svaret på vår hovedproblemstilling er at det i vårt utvalg ikke finnes bevis for at det eksisterer en sammenheng mellom friluftinteresse og miljøvennlig kjøpsatferd. Innledningsvis påpekte vi at vårt forbruk påvirker de gjeldende klimaendringene, som igjen påvirker de naturlige omgivelsene som man ønsker å benytte sin friluftsbekledning i. Vi stilte spørsmålsteget ved om friluftinteresserte forbrukere som tilbringer mye tid ute i naturen ville være mer opptatt av å beskytte den. Vi har ikke funnet bevis for denne sammenhengen.

8.2 Begrensninger og gyldighet

Denne oppgaven har vært begrenset i form av at det er en bacheloroppgave. Tid, ressurser, og vår egen kunnskap har påvirket prosessen og det endelige resultatet. For eksempel kunne et grundigere utvalg av enheter til vår undersøkelse i form av et sannsynlighetsutvalg ha gitt oss økte muligheter for generalisering. Dette har vi hverken hatt tid eller ressurser til. I tillegg vil vi påpeke at miljøvennlighet er et mangefasettert tema, også når det kommer til miljøvennlig bekledning; det kan omhandle CO₂-utslipp, produksjonsprosesser, bruk av kjemikalier og så videre. Vi vet ikke hva respondentene legger i uttrykket miljøvennlighet, men i denne sammenheng har vi ikke gått nærmere inn på det.

Selv om det er begrensninger ved oppgaven, er vi fornøyde med den totale gyldigheten. Vi valgte å gjennomføre en grundig pretest, noe som ga oss tilbakemeldinger som satte oss i stand til å gjennomføre en bedre undersøkelse. Dette styrket oppgavens interne gyldighet ved at undersøkelsen ble lettere å forstå for respondentene, slik at de kunne gi oss bedre og riktigere svar. Etter gjennomført pretest ble vi sikrere på at språket og de operasjonelle begrepene ville bli oppfattet riktig av respondentene. Under analysen av den endelige undersøkelsen oppdaget vi likevel områder vi i ettertid ville endret. En større bruk av ja/nei-spørsmål ville ha forenklet analysearbeidet, men samtidig ville det ikke gitt oss like nøyaktig data som vi har samlet inn. Bruken av "vet ikke" burde vært begrenset til de delene av undersøkelsen der det var hensiktsmessig. Likevel er vi tilfredse med undersøkelsen, og gjennomføringen av en grundig pretest har gjort oss tryggere på at vi kan stole på at de data vi har samlet inn er gyldige.

Undersøkelsens empiri ble kodet og analysert ved bruk av SPSS, og på bakgrunn av dette har vi tatt våre konklusjoner og slutninger. Bruken av SPSS har forsterket den interne gyldigheten, da det forsikrer om at de tekniske utregningene er korrekt utført.

Oppgavens eksterne gyldighet er begrenset. Vårt valg av kvantitativ metode kom blant annet på bakgrunn av et ønske om å generalisere våre funn fra utvalg til populasjon. Muligheten til å generalisere er likevel begrenset i tid og rom. Selv om vi ikke konkret har begrenset og beskrevet den aktuelle populasjonen vi ønsker å si noe om, kan vi med vårt utvalg på 507 respondenter generalisere til norske friluftinteresserte. Dette er likevel begrenset, da vi har nådd de gjennom noen få nettbaserte kanaler. Vi kan anta at det er en mengde friluftinteresserte forbrukere her til lands som ikke er særlig aktive på nett. Disse skal vi

være forsiktige med å uttale oss om. I tillegg har vi gjennomført en tverrsnittstudie, og vi kan dermed kun si noe om vårt fenomen ved gjeldende tidspunkt.

Vi mener vårt arbeid med denne oppgaven har vært godt nok til å sikre dens pålitelighet. Vi har tro på at empirien vi har samlet inn ikke er nevneverdig påvirket av innsamlingsmetoden, og at man kan stole på de funn vi har kommet fram til.

8.3 Forslag til videre arbeid

Gjennom arbeidet med denne oppgaven og analysen av vår data, har vi blitt oppmerksomme på områder som vi mener er interessante og aktuelle for videre forskning. I likhet med annen forskning, har også vi møtt utfordringer med å beskrive kunder med økt betalingsvillighet for miljøvennlige produkter. En vei å gå kan være en grundigere analyse av kjennetegn på en friluftinteressert person, kanskje i form av en kvalitativ undersøkelse. På den ene siden vil vi oppfordre til et grundigere utvalg av enheter, gjerne via aktuelle arenaer, slik som sportsforretninger, friluftsfestivaler og liknende. På den annen side vil vi poengtere at det mest interessante kanskje ikke er å finne ut hvem som har økt betalingsvillighet, men å hjelpe alle forbrukere til å ta gode valg. I denne sammenheng mener vi at miljømerker og kommunikasjon av samfunnsansvar er interessante veier å gå.

Vi har troen på bedre kommunikasjon av miljøkvaliteter til forbruker, via miljømerker. Framveksten av disse er stor, og sportsbransjen bør bli flinkere på å kommunisere sin bruk av relevante miljømerker. Videre forskning kan fokusere på hvordan man ved hjelp av miljømerker som markedsføringsverktøy kan påvirke forbrukere i en kjøpsituasjon.

Vi har avdekket en stor mangel på kjennskap om produsentenes samfunnsansvar blant våre respondenter. Videre forskning bør fokusere på hvordan respondenter får kjennskap og informasjon om produsentenes arbeid for samfunnsansvar. Slik kan man finne bedre metoder for å kommunisere dette til sine kunder.

Referanseliste

Bøker

Ihlen, Øyvind, (2011). *Samfunnsansvar på norsk - tradisjon og kommunikasjon*. 3.utg. Bergen, Fagbokforlaget.

Jacobsen, D.I., (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2.utg. Kristiansand, Høyskoleforlaget.

Artikler

Baruch, Y. & Holtom, B.C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations* 61(8), s. 1139-1160

Carrigan, M. & Attala, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour. *The Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), s. 560-577.

Cook, C., Heath, F. & Thompson, R. L. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, 60(6), s. 821-836

D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications*, 11 (2), s. 162-173.

Ellen, P., Wiener, J. & Cobb-Wallgren, C. (1991). The Role of Percieved Consumer Effectiveness in Motivation Enviromentally Conscious Behaviours. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2), s. 102-117.

Ginsberg, J. & Bloom, P. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46 (1), s. 79-84.

Halldorsson, T.I., et al. (2012). Prenatal Exposure to Perfluorooctanoate and Risk of Overweight at 20 years of age: A Prospective Cohort Study. *Environmental Health Perspectives - National Institute of Environmental Health Science*.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), s. 503-520.

Lee, K., Shin, D. (2009). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36 (2), s. 193-195.

Leire, C. & Thiddell, Å., (2004). Product-related environmental information to guide consumer purchases - a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), s. 1061-1070.

McCarty, J.A. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of business research*, 30(1), s. 52-63.

Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1) s. 45-71.

Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), s. 567-576.

Wigley, S. (2008). Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents? *Public Relations Review*, 34(1), s. 306-308.

Webster, F.E. Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), s. 188-196.

Nettsteder

Arc`teryx, (u.d.). *Environemntal Statement*. [Internett] Arc`teryx. Tilgjengelig fra <<http://www.arcteryx.com/environment.aspx?language=EN>> [Hentet 28.02.2014]

The Blue Angel (u.d.) *The Blue Angel – Eco-Label with Brand Character* [Internett] The Blue Angel. Tilgjengelig fra <http://www.blauer-engel.de/en/blauer_engel/index.php> [Hentet 13.04.2014]

Bluesign, (u.d.a) *Principles* [Internett] Bluesign. Tilgjengelig fra <<http://www.bluesign.com/industry/bluesign-system/principles#.U3OMzljJ7BQ>> [Hentet 04.03.2014]

Bluesign, (u.d.b) *Vision* [Internett] Bluesign. Tilgjengelig fra <<http://www.bluesign.com/consumer/bluesign-technologies/vision#.U3ONw1jJ7BQ>> [Hentet 04.03.2014]

Bergans, (u.d.). *Vårt ansvar*. [Internett] Bergans of Norway. Tilgjengelig fra <<http://www.bergans.no/samfunnsansvar>> [Hentet 28.02.2014]

Det Europeiske Miljøbyrået, (u.d.) *Hvem er vi*. [Internett] Det Europeiske Miljøbyrået. Tilgjengelig fra <<http://www.eea.europa.eu/no/about-us/who>> [Hentet 19.03.2014]

EEA, (2012). *Consumption and the environment - 2012 update*. [Internett] European Environment Agency. Tilgjengelig fra <<http://www.eea.europa.eu/publications/consumption-and-the-environment-2012>> [Hentet 19.03.2014]

FNs klimapanel/IPCC, (2013). *IPCC Climate Report - Summary for policymakers WGIAR5-SPM*. [pdf]. Stockholm: FNs klimapanel/IPCC. Tilgjengelig fra <<http://www.climatechange2013.org/spm>> [Hentet 25.02.2014]

Fri Flyt (17.10.2013a). *-Vi trenger mer tid*. [Internett] Fri Flyt AS. Tilgjengelig fra <<http://friflyt.no/Ski/Vi-trenger-mer-tid>> [Hentet 05.03.2014]

Fri Flyt (17.10.2013b). *Miljøgift i skallbekledning forbys*. [Internett] Fri Flyt AS. Tilgjengelig fra <<http://www.friflyt.no/Ski/Miljoegift-i-skallbekledning-forbys>> [Hentet 05.03.2014]

Gore, (u.d.). *Responsibility: Fluorotechnologies(PFCs)*. [Internett]. W. L. Gore & Associates, Inc. Tilgjengelig fra <<https://www.gore-tex.com/remote/Satellite/content/responsibility/pfc-ptfe>> [Hentet 05.03.2014]

Haglöfs, u.d.. *Haglöfs` sustainability in 2012 - CEOs Statement*. [Internett] Haglöfs. Tilgjengelig fra <<http://www.haglofs.com/en-US/sustainability1/>> [Hentet 28.02.2014]

Helly Hansen, u.d.. *Environmental policy - overall goals*. [Internett] Helly Hansen. Tilgjengelig fra <<http://www.hellyhansen.com/about-us/environmental-policy>> [Hentet 28.02.2014]

Klättermusen, u.d.. *Panta dine friluftsprodukter!* [Internett] Klättermusen. Tilgjengelig fra <<http://www.klattermusen.se/companysoul.php?id=5&lang=SE&curr=&sex=>>> [Hentet 28.02.2014]

Klima- og forurensningsdirektoratet, 28.06.2013. *Forbyr PFOA i norske forbrukerprodukter*. [Internett] Miljødirektoratet. Tilgjengelig fra <<http://www.miljodirektoratet.no/no/Nyheter/Nyheter/Old-klif/2013/juni-2013/Forbyr-PFOA-i-norske-forbrukerprodukter/>> [Hentet 05.03.2014]

Miljødirektoratet, 04.03.2014. *Overgangsordning for miljøgiften PFOA i forbrukerprodukter*. [Internett] Miljødirektoratet. Tilgjengelig fra <<http://www.xn--miljodirektoratet-oxb.no/no/Nyheter/Nyheter/2014/Mars-2014/Overgangsordning-for-miljogiften-PFOA-i-forbrukerprodukter/>> [Hentet 05.03.2014]

Norrøna, u.d. *Samfunnsansvar*. [Internett] Norrøna AS. Tilgjengelig fra <<https://www.norrona.com/en-GB/About-Norrona/Corporate-Social-Responsibility/>> [Hentet 03.03.2014]

The North Face, u.d. *Our responsibility to protect the planet we explore*. [Internett] The

North Face. Tilgjengelig fra <http://www.thenorthface.com/en_US/our-story/sustainability/> [Hentet 28.02.2014]

Patagonia, u.d.a. *Becoming a responsible company*. [Internett] Patagonia Inc.. Tilgjengelig fra <<http://www.patagonia.com/eu/enGB/patagonia.go?assetid=9182>> [Hentet 28.02.2014]

Patagonia, u.d.b. *bluesign Standard*. [Internett] Patagonia Inc. Tilgjengelig fra <<http://www.patagonia.com/us/patagonia.go?assetid=68401>> [Hentet 03.03.2014]

Scheer, R. og Moss, D. 11.11. 2012. *Green Friendly "Bluesign" Clothing*. [Internett] E-The Environmental Magazine. Tilgjengelig fra <<http://www.emagazine.com/earth-talk/green-friendly-bluesign-clothing/>> [Hentet 03.03.2014]

Sportsbransjen AS, 2014. *Sportsbransjen - Bransjeoppdatering 2013*. [Internett] Sportsbransjen AS. Tilgjengelig fra <<http://sportsbransjen.no/presse-om-bransjefakta/>> [Hentet 13.04.2014]

Staff, A. (29.09.2010). *Bias*. [Internett] De nasjonale forskningsetiske komiteene. Tilgjengelig fra <<https://www.etikkom.no/FBIB/Temaer/Spesielle-problemomrader/Bias/>> [Hentet 11.04.2014]

Stormberg, (u.d). *Klimanøytral bedrift*. [Internett] Stormberg. Tilgjengelig fra <<http://www.stormberg.com/no/om-stormberg/miljo/klimanoytral-bedrift/>> [Hentet 03.03.2014]

Sweet Protection. (u.d.). *Sweet Protection on products, the environment and ethics*. [Internett] Sweet Protection. Tilgjengelig fra <<http://www.sweetprotection.com/ski-and-snowboard/sweet/about/environment-and-ethics/>> [Hentet 28.02.2014]

Lover og forskrifter

Personopplysningsloven, (2000). *Lov om behandling av personopplysninger av 14.04.2000 nr 31*. [Internett] Lovdata. Tilgjengelig fra <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2000-04-14-31#KAPITTEL_1> [Hentet 01.05.2014]

Produktforskriften, (2004). *Forskrift om begrensning i bruk av helse- og miljøfarlige kjemikalier og andre produkter av 01.06.2004 nr. 922*. [Internett] Lovdata. Tilgjengelig fra <<http://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2004-06-01-922>> [Hentet 05.03.2014]

Personlig kommunikasjon

Breuer, H. (henrik@friflyt.no) 28. April 2014. [e-post] *Brukere av friflyt.no*. Sendt til H. Skjetne (h.skjetne@gmail.com) - Se vedlegg 15 - Personlig kommunikasjon med Breuer, H.

Hovland, R. 11.04.2014. [telefonsamtale]

Vedlegg 1 - Omsetning sportsbransjen

År	Omsetning	Omsetningsøke	Prosent
2009	kr 10 713 800	kr 940 300	9,00 %
2010	kr 11 502 481	kr 788 681	7,00 %
2011	kr 11 481 132	-kr 21 349	-0,19 %
2012	kr 11 739 526	kr 258 394	2,00 %
2013	kr 12 143 633	kr 404 107	3,30 %
<i>Totalt 2009-2013</i>	<i>kr 57 580 572</i>	<i>kr 2 370 133</i>	<i>4,12 %</i>

Kilde: *Sportsbransjen AS, 2014*

Vedlegg 2 - Produsentenes uttalelser om samfunnsansvar

Her har vi samlet noen utdrag fra alle produsentene vi har fokusert på i undersøkelsen vår. Disse er funnet på produsentenes hjemmesider, og viser at alle nevner miljøet og sitt ansvar i en eller annen grad.

The North Face

“We have embarked on one of our most challenging expeditions to date: the journey towards sustainability.(..) At every step along the way, we are faced with choices, and we strive to do what’s best for the planet at all times.” (The North Face, u.d.)

Bergans of Norway

“Vi både lever av og brenner for friluftsliv, og ser det som en naturlig del av vår drift å ta ansvar for naturen.” (Bergans, u.d.)

Patagonia

“Humans are ingenious, adaptive, clever. We also have moral capacity, compassion for life, and an appetite for justice. We now need to more fully engage these gifts to make economic life more socially just and environmentally responsible, and less destructive to nature and the commons that sustain us.” (Patagonia, u.d.a)

Norrøna

“Norrøna ønsker å gjøre så liten skade på miljøet som mulig – gjennom hele prosessen fra fabrikk til butikk.” (Norrøna, u.d.)

Arc`teryx

“Our goal is to create products that live as we do, responsibly in tune with this environment, both locally and globally. Doing our part means knowing that our goods are manufactured with the least impact possible and that the recreational lands where our passions play out will be available for generations to come.” (Arc`teryx, u.d.)

Haglöfs

“Haglöfs has reached a point where sustainability is not a parameter to take into account - instead, it is at the heart of everything we do.” - Nicolas Warchalowski, CEO i Haglöfs (u.d.).

Helly Hansen

“Helly Hansen wants to contribute to sustaining our oceans, mountains and forests and to minimizing climate change so that we and future generations can enjoy the great outdoors and all it has to offer.” (Helly Hansen, u.d.)

Klättermusen

“Vi tror att i framtiden kommer fler företag och myndigheter världen över inse vikten av att spara på jordens råvaruresurser” (Klättermusen, u.d.)

Sweet Protection

“We try to make as little impact on the environment as possible by developing high-quality, long lasting products.” (Sweet, u.d.)

Stormberg

“Stormberg jobber kontinuerlig med å redusere klima- og miljøbelastningen knyttet til virksomheten og alle Stormbergs produkter.” (Stormberg, u.d.)

Vedlegg 3 - Faksimile *friflyt.no*

Artikkel om vår oppgave og link til undersøkelse publisert på friflyt.no 11. april 2014.

Tilgjengelig fra: <http://friflyt.no/Ski/Hvor-miljoebevisste-er-vi-frikjoerere>

FRI FLYT

Nyheter | Blogg | Forum | Bruktmarked | Video | Utstyr | Galleri | Om | eMagasin

Ski | Snowboard | Sykkel | Klatring | Surf | Windsurf | Kite | Wake | Skate | Padling | Generelt



PÅ SKOLEN: Bård Basberg (til venstre) og Henning Skjetne jobber iherdig med bacheloroppgaven sin.

– Hvor miljøbevisste er vi frikjørere?

Skipersonlighetene Henning Skjetne og Bård Basberg lokker med fleecegenseer til de som hjelper dem med bacheloroppgaven sin ved å svare på en undersøkelse om friluftsliv og miljø.



Tore Meirik

Fredag 11. april 2014 kl.09:34

Liker Del 60

– Vi går økonomi og administrasjon på Høgskolen i Sogn og Fjordane. Bosatt i Sogndal. Bakgrunnen for valg av tema, var **forbudet mot PFOA som i høst skapte mye blest i Sportsbransjen**. Dette trigget et ønske om å stille spørsmål rundt hvor miljøbevisste kjøpevaner friluftslivsinteresserte har, sier Basberg, som mener å se at forbruket er svært høyt blant ski- og friluftslivkompisene.

– En av de aktivitetene vi driver mest med er skikjøring og moderne friluftsliv. Skikjøring i dag er utstyrskrevende, og er en del av en bransje med stadig ny innovasjon og nye produkter i butikkhyllene. Blant venner og bekjente i friluftslivsmiljøet er det lett å se et høyt forbruk og hyppig utskifting av utstyr og tekstil, sier han.



TIL FJELLS: Bård Basberg (til høyre) og Henning Skjetne jobber iherdig med bacheloroppgaven sin.

Formålet med oppgaven til de to gutta er å undersøke om det er noen sammenheng mellom friluftsinnterese og valg av utstyr, og hva som eventuelt motiverer forbrukerne til å ta miljøbevisste valg ved kjøp av nye produkter. En faktor kan være miljømerking og produsentenes bruk av grønn markedsføring. Et annet spørsmål er om det eksisterer økt betalingsvillighet for grønne produkter, og om vi kan bidra til bedre segmentering for å nå disse forbrukerne.

– Vi undres på om forbrukerne er observante på sportsbekledningens miljømessige påvirkning. Ikke bare kan plaggene inneholde miljøgifter, men produksjonsprosessen bidrar til økt forbruk, som igjen påvirker miljøet. Vil forbrukerne i framtiden være mer miljøbevisste i valg av friluftsbekledning, undrer Basberg.

Svar på [denne undersøkelsen](#) og hjelp karene på veien mot en god karakter –og bli med i trekninga av en fleecegenser!

Vedlegg 4 - Omgjøring av spørreundersøkelsen i SPSS

For å kunne analysere de data vi henter inn i undersøkelsen må vi benytte oss av SPSS. Dette programet trenger tall for å kunne sammenligne data, og vi er derfor nødt til å gjøre om de spørsmålene som er besvart i ord. Under følger en gjennomgang av hvordan vi har kodet svaralternativene.

Kjønn:

1.00 = "Mann"

2.00 = "Kvinne"

Alder:

1.00 = "Under 18"

2.00 = "18-22"

3.00 = "23-30"

4.00 = "31-40"

5.00 = "41-60"

6.00 = "61 eller eldre"

Utdanningsnivå:

1.00 = "Grunnskole"

2.00 = "Videregående skole"

3.00 = "Fagbrev"

4.00 = "Bachelorgrad"

5.00 = "Mastergrad"

6.00 = "Doktorgrad"

Okkupasjon:

1.0 = "Jobb"

2.0 = "Student"

3.0 = "Annet"

Antall dager i året med friluftsliv:

1.00 = "1-50"

2.00 = "51-100"

3.00 = "101-150"

4.00 = "151-200"

5.00 = "200-300"

6.00 = "300+"

Antall friluftsplasser kjøpt til eget bruk i løpet av et år:

- 1.00 = "Ingen"
- 2.00 = "1-2"
- 3.00 = "3-5"
- 4.00 = "6-10"
- 5.00 = "11-15"
- 6.00 = "16-20"
- 7.00 = "20 +"

Villighet til å betale mer for miljøvennlig produkt:

- 1.00 = "Opptil 5% mer"
- 2.00 = "Opptil 10% mer"
- 3.00 = "Opptil 20% mer"
- 4.00 = "Opptil 30% mer"
- 5.00 = "Opptil 40% mer"
- 6.00 = "40% +"

Svaralternativ - "ikke viktig - svært viktig":

- 1.00 = "Ikke viktig"
- 2.00 = "Lite viktig"
- 3.00 = "Nøytral"
- 4.00 = "Ganske viktig"
- 5.00 = "Svært viktig"

Svaralternativ - "helt uenig - helt enig":

- 1.00 = "Helt uenig"
- 2.00 = "Delvis uenig"
- 3.00 = "Nøytral"
- 4.00 = "Delvis enig"
- 5.00 = "Helt enig"
- 6.00 = "Kjenner ikke til"
- 7.00 = "Vet ikke"

Vedlegg 5 - Pretest

Friluftinteressertes miljøengasjement

I forbindelse med vår uteksiminasjon fra Høgskolen i Sogn og Fjordane skriver vi en bacheloroppgave som setter spørsmål ved hvor miljøbeviste kjøpevaner friluftslivsinteresserte har.

Undersøkelsen tar rundt fem minutter å besvare.

På forhånd takk for at du tar deg tid til å svare på spørsmålene!

***Må fylles ut**

1. Kjønn *

Markér bare én oval.

- Mann
 Kvinne

2. Alder *

.....

3. Hva er ditt siste fullførte utdanningsnivå? *

Markér bare én oval.

- Grunnskole
 Videregående skole
 Bachelorgrad
 Mastergrad
 Doktorgrad

4. Hva er først og fremst din okkupasjon? *

Markér bare én oval.

- Jobb
 Student
 Annet

Del 1 - "Ditt friluftsliv"

5. Friluftsliv er en viktig del av livet mitt *

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

6. Friluftsliv er en viktig del av min identitet *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

7. Jeg bruker en stor del av fritiden min utendørs *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

8. Jeg er en flittig bruker av friluftslivsbekledning *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

9. Min friluftslivsbekledning er avgjørende for kvaliteten på mitt friluftsliv *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

10. **Med friluftsliv mener vi fysisk aktivitet ute i naturen. Hvilke friluftslivsaktiviteter driver du først og fremst med? ***

Merk av for alt som passer

- Vandring, dagsturer i nærmiljø
- Langrenn
- Klatring
- Fjellturer
- Ski/snowboardkjøring i alpinalnlegg
- Toppturer
- Sykling
- Jakt/fiske
- Andre:

11. **Hvorfor driver du først og fremst med friluftsliv? ***

Merk av for alt som passer

- Rekreasjon
- Trening
- Adrenalin/spenning
- Sosialt
- Presse egne grenser
- Helsemessige årsaker
- Andre:

12. **Hvor mange dager i året driver du med en eller flere av disse friluftaktivitetene? ***

Markér bare én oval.

- 1-10
- 11-20
- 21-30
- 31-50
- 51-70
- 71-100
- 101-150
- 151-200
- 201-300
- 300+

Del 2 - "Påstander om miljøet"

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

13. Jeg tror på menneskeskapte klimaendringer *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

14. Jeg tror klimaendringene er et alvorlig problem *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

15. Jeg tror mitt personlige forbruk kan påvirke miljøet og omgivelsene *

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Del 3 - "Kjøpevaner"

Her kommer noen spørsmål om dine personlige kjøpevaner

16. Hva er viktigst for deg ved kjøp av friluftsbekledning? *

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er lite viktig og 5 er svært viktig)

Markér bare én oval per rad

	1 - ikke viktig	2	3	4	5 - svært viktig
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egenskaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljøvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design/farger osv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merke/produsent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. *

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er lite viktig og 5 er svært viktig)

Markér bare én oval per rad

	1 - helt uenig	2	3	4	5 - helt enig
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt med dårligere egenskaper eller lavere kvalitet, så lenge det er mer miljøvennlig enn konkurrentene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er det viktig at friluftsbekledningen jeg kjøper er miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Hvor mange friluftsplasser kjøper du til eget bruk i løpet av et år? *

Med friluftsplasser mener vi dyrere produkter som jakker, bukser, gensere osv.

Markér bare én oval.

- Ingen
- 1 - 2
- 3 - 5
- 6 - 10
- 11-15
- 16 - 20
- 20 +
-

19. Jeg kan tenke meg å betale mer for et produkt som er miljøvennlig *

Markér bare én oval.

- Ja Hopp til spørsmål 20.
- Nei Hopp til spørsmål 22.

På forrige side sa du at du er villig til å betale mer for et miljøvennlig produkt

Under kommer noen spørsmål rundt dette

20. Jeg kan tenke meg å betale mer for miljøvennlige produkter, selv om de ikke har bedre egenskaper eller høyere kvalitet *

I så fall: Hvor mye mer?

Markér bare én oval.

- 1-5 %
- 6-10 %
- 11-15%
- 16-20%
- 21-25%
- 26-30%
- 30-40%
- 40% +

21. Hvorfor er du villig til å betale mer? *

.....

.....

.....

.....

.....

Del 4: "Miljømerking"

Under kommer noen spørsmål relatert til miljømerking
Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

22. Jeg vet hva miljømerking er *

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5

Helt uenig Helt enig

23. Jeg ser etter miljømerking når jeg handler produkter *

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5

Helt uenig Helt enig

24. Jeg ser alltid etter miljømerking når jeg handler friluftsbekledning *

Markér bare én oval.

1 2 3 4 5

Helt uenig Helt enig

bluesign

Under kommer noen spørsmål relatert til merkevaren "bluesign"



25. *

Markér bare én oval per rad

	1 - Helt uenig	2	3	4	5 - Helt enig	Vet ikke
Jeg har kjennskap til denne logoen (bluesign)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville kjøpt et plagg med denne logoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. **Jeg har tidligere kjøpt et plagg fordi det hadde denne logoen (bluesign) ***

Markér bare én oval.

- Ja
 Nei

29. **Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar) ***

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

Markér bare én oval per rad

	1 - Veldig dårlig	2	3	4	5 - Veldig godt	Kjenner ikke til produsenten
The North Face	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bergans Of Norway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patagonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norrøna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arc'teryx	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haglöfs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helly Hansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klättermusen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sweet Protection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stormberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. **Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar ***

Markér bare én oval per rad

	1 - Helt uenig	2	3	4	5 - Helt enig	Kjenner ikke til produsenten
The North Face	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bergans Of Norway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patagonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norrøna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arc'teryx	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haglöfs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helly Hansen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klättermusen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sweet Protection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stormberg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Takk for ditt svar

31. **Denne undersøkelsen var en pretest, så om du har noen kommentarer eller forandringer til testen, vennligst skriv dem under. ***

.....

.....

.....

.....

.....

Vedlegg 6 - Hovedtest

Friluftinteressertes miljøengasjement

I forbindelse med vår uteksiminasjon fra Høgskolen i Sogn og Fjordane skriver vi en bacheloroppgave som stiller spørsmål ved hvor miljøbeviste kjøpevaner friluftslivsinteresserte har.

Undersøkelsen tar rundt fem minutter å besvare.

På forhånd takk for at du tar deg tid til å svare på spørsmålene!
Og husk - du kan vinne en fleece-genser fra Haglöfs!!

Bård & Henning

***Må fylles ut**

1. Kjønn *

Markér bare én oval.

- Mann
 Kvinne

2. Alder *

Markér bare én oval.

- Under 18
 18 - 22
 23 - 30
 31 - 40
 41 - 60
 61 eller eldre

3. Hva er ditt siste fullførte utdanningsnivå? *

Markér bare én oval.

- Grunnskole
 Videregående skole
 Fagbrev
 Bachelorgrad
 Mastergrad
 Doktorgrad

4. Hva driver du først og fremst med? *

Markér bare én oval.

- Jobb
 Student
 Annet

Del 1 - "Ditt friluftsliv"

5. **Jeg ser på friluftsliv som en viktig del av mitt liv ***

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

6. **Jeg bruker en stor del av fritiden min utendørs ***

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

7. **Jeg er en flittig bruker av friluftslivsbekledning ***

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

8. **Min friluftslivsbekledning er avgjørende for kvaliteten på mitt friluftsliv ***

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

9. **Med friluftsliv mener vi fysisk aktivitet ute i naturen. Hvilke friluftslivsaktiviteter driver du først og fremst med? ***

Merk av for alt som passer

- Vandring, dagsturer i nærmiljø
- Langrenn
- Klatring
- Fjellturer
- Ski/snowboardkjøring i alpinanlegg
- Topptur
- Sykling
- Jakt/fiske
- Andre:

10. **Hvorfor driver du først og fremst med friluftsliv? ***

Merk av for alt som passer

- Rekreasjon
- Trening
- Adrenalin/spenning
- Sosialt
- Presse egne grenser
- Helsemessige årsaker
- Mosjon
- Andre:

11. **Hvor mange dager i året driver du med en eller flere av disse friluftaktivitetene? ***

Markér bare én oval.

- 1-50
- 51-100
- 101-150
- 151-200
- 200-300
- 300+

Del 2 - "Påstander om miljøet"

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

12. **Jeg tror på menneskeskapte klimaendringer ***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

13. **Jeg tror klimaendringene er et alvorlig problem ***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

14. **Jeg tror mitt personlige forbruk kan påvirke miljøet og omgivelsene ***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

Del 3 - "Kjøpevaner"

Her kommer noen spørsmål om dine personlige kjøpevaner

15. **Hva er viktigst for deg ved kjøp av friluftsbekledning? ***

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er lite viktig og 5 er svært viktig)

Markér bare én oval per rad

	1 - lite viktig	2	3	4	5 - svært viktig
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egenskaper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljøvennlighet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design/farger osv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merke/produsent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. *

Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

Markér bare én oval per rad

	1 - helt uenig	2	3	4	5 - helt enig
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt med dårligere egenskaper eller lavere kvalitet, så lenge det er mer miljøvennlig enn konkurrentene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For meg er det viktig at friluftsbekledningen jeg kjøper er miljøvennlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **Hvor mange friluftsplasser kjøper du til eget bruk i løpet av et år? ***

Med friluftsplasser mener vi dyrere produkter som jakker, bukser, gensere osv.

Markér bare én oval.

- Ingen
- 1 - 2
- 3 - 5
- 6 - 10
- 11-15
- 16 - 20
- 20 +

18. **Jeg kan tenke meg å betale mer for et produkt som er miljøvennlig ***

Markér bare én oval.

- Ja *Hopp til spørsmål 19.*
 Nei *Hopp til spørsmål 20.*

På forrige side sa du at du er villig til å betale mer for et miljøvennlig produkt

Under kommer noen spørsmål rundt dette

19. **Jeg kan tenke meg å betale mer for miljøvennlige produkter, selv om de ikke har bedre egenskaper eller høyere kvalitet ***

I så fall: Hvor mye mer?

Markér bare én oval.

- Opptil 5% mer
 Opptil 10% mer
 Opptil 20% mer
 Opptil 30% mer
 Opptil 40 % mer
 40% +

Del 4: "Miljømerking"

Under kommer noen spørsmål relatert til miljømerking
Ranger fra 1 til 5 (hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig)

20. **Jeg vet hva miljømerking er ***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

21. **Jeg ser etter miljømerking når jeg handler (mat, klær, elektronikk osv.) ***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

22. **Jeg ser alltid etter miljømerking når jeg handler friluftsbekledning ***

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

bluesign

Under kommer noen spørsmål relatert til merkevaren "bluesign".
"bluesign" er en miljø-sertifisering av tekstiler.



23. *

Markér bare én oval per rad

	1 - Helt uenig	2	3	4	5 - Helt enig	Vet ikke
Jeg har kjennskap til denne logoen (bluesign)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville kjøpt et plagg med denne logoen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. **Jeg har tidligere kjøpt et plagg fordi det hadde denne logoen (bluesign) ***

Markér bare én oval.

- Ja
 Nei

Del 5: "Produsenter"

Under kommer noen spørsmål relatert til ulike produsenter av friluftslivsbekledning

25. **Jeg kjenner til følgende produsenter av friluftslivsbekledning**

Merk av for alt som passer

- The North Face
 Bergans Of Norway
 Patagonia
 Norrøna
 Arc'teryx
 Haglöfs
 Helly Hansen
 Klättermusen
 Sweet Protection
 Stormberg

Takk for ditt svar - Vinn en fleece

Tusen takk for at du hadde tid til å besvare vår undersøkelse. Vi trekker ut en heldig vinner av en bluesign fleece-genser levert av Haglöfs. Oppgi din epostadresse og størrelse om du vil være med i trekningen.

Haglöfs Astro Jacket

http://www.haglofs.com/nn-NO/produkter/klar/aktivitet/trekking/herre/astro_jacket_nn-no.aspx

29. Fyll inn epost her. Du blir selvfølgelig holdt anonym

.....

30. Vennligst oppgi din størrelse

Markér bare én oval.

- XS
- S
- M
- L
- XL
- XXL
- XXXL

Vedlegg 7 - Regresjonsanalyse 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sum_friluftsliv ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.111 ^a	.012	.010	1.04209

a. Predictors: (Constant), sum_friluftsliv

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.779	1	6.779	6.243	.013 ^b
	Residual	548.408	505	1.086		
	Total	555.187	506			

a. Dependent Variable: Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning

b. Predictors: (Constant), sum_friluftsliv

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.015	.298		6.765	.000
	sum_friluftsliv	.169	.067	.111	2.499	.013

a. Dependent Variable: Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning

Vedlegg 8 - Regresjonsanalyse 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning	.	Enter

a. Dependent Variable: sum_ecolables

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.187	.84302

a. Predictors: (Constant), Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.614	1	83.614	117.653	.000 ^b
	Residual	358.897	505	.711		
	Total	442.512	506			

a. Dependent Variable: sum_ecolables

b. Predictors: (Constant), Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.761	.105		16.728	.000
	Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning	.388	.036	.435	10.847	.000

a. Dependent Variable: sum_ecolables

Vedlegg 9 - Regresjonsanalyse 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sum_klima ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.456 ^a	.208	.206	.93309

a. Predictors: (Constant), sum_klima

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.507	1	115.507	132.667	.000 ^b
	Residual	439.680	505	.871		
	Total	555.187	506			

a. Dependent Variable: Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning

b. Predictors: (Constant), sum_klima

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.254	.221		1.152	.250
	sum_klima	.593	.051	.456	11.518	.000

a. Dependent Variable: Viktighet miljøvennlig-friluftsbekledning

Vedlegg 10 - Regresjonsanalyse 4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sum_klima ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: sum_ecolabels

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.324 ^a	.105	.103	.88569

a. Predictors: (Constant), sum_klima

b. Dependent Variable: sum_ecolabels

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.368	1	46.368	59.110	.000 ^b
	Residual	396.144	505	.784		
	Total	442.512	506			

a. Dependent Variable: sum_ecolabels

b. Predictors: (Constant), sum_klima

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.247	.209		5.955	.000
	sum_klima	.376	.049	.324	7.688	.000

a. Dependent Variable: sum_ecolabels

Vedlegg 11 - Regresjonsanalyse 5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sum_friluftsliv ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: betalingsvillighet

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.083 ^a	.007	.005	.48123

a. Predictors: (Constant), sum_friluftsliv

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.816	1	.816	3.524	.061 ^b
	Residual	116.947	505	.232		
	Total	117.763	506			

a. Dependent Variable: betalingsvillighet

b. Predictors: (Constant), sum_friluftsliv

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.622	.138		11.794	.000
	sum_friluftsliv	-.058	.031	-.083	-1.877	.061

a. Dependent Variable: betalingsvillighet

Vedlegg 12 - Regresjonsanalyse 6

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sum_friluftsliv ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: sum_ecolables

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.054 ^a	.003	.001	.93474

a. Predictors: (Constant), sum_friluftsliv

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.274	1	1.274	1.459	.228 ^b
	Residual	441.237	505	.874		
	Total	442.512	506			

a. Dependent Variable: sum_ecolables

b. Predictors: (Constant), sum_friluftsliv

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.509	.267		9.393	.000
	sum_friluftsliv	.073	.061	.054	1.208	.228

a. Dependent Variable: sum_ecolables

Vedlegg 13 - Regresjonsanalyse 7

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sum_friluftsliv ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: sum_bluesign

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.014 ^a	.000	-.002	1.09052

a. Predictors: (Constant), sum_friluftsliv

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.110	1	.110	.092	.762 ^b
	Residual	600.559	505	1.189		
	Total	600.669	506			

a. Dependent Variable: sum_bluesign

b. Predictors: (Constant), sum_friluftsliv

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.602	.312		8.349	.000
	sum_friluftsliv	.021	.071	.014	.304	.762

a. Dependent Variable: sum_bluesign

Vedlegg 14 - Anova 1

1: *Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige*

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - The North Face	Between Groups	6.137	6	1.023	1.144	.339
	Within Groups	146.600	164	.894		
	Total	152.737	170			
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - Bergans of Norway	Between Groups	5.601	6	.933	1.064	.385
	Within Groups	167.490	191	.877		
	Total	173.091	197			
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - Patagonia	Between Groups	4.935	6	.823	.665	.678
	Within Groups	258.393	209	1.236		
	Total	263.329	215			
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - Norrøna	Between Groups	7.059	6	1.177	1.410	.212
	Within Groups	187.730	225	.834		
	Total	194.789	231			
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - Arc'teryx	Between Groups	1.311	6	.218	.221	.970
	Within Groups	183.184	185	.990		
	Total	184.495	191			
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - Haglöfs	Between Groups	2.135	6	.356	.412	.870
	Within Groups	156.222	181	.863		
	Total	158.356	187			
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - Helly Hansen	Between Groups	3.480	6	.580	.624	.711
	Within Groups	158.090	170	.930		
	Total	161.571	176			
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - Klättermusen	Between Groups	4.040	6	.673	.584	.743
	Within Groups	224.777	195	1.153		
	Total	228.817	201			
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - Sweet Protection	Between Groups	7.827	6	1.305	1.755	.112
	Within Groups	117.482	158	.744		
	Total	125.309	164			
Hvor enig er du i at disse produsentene er miljøvennlige - Stormberg	Between Groups	18.999	7	2.714	1.904	.070
	Within Groups	336.390	236	1.425		
	Total	355.389	243			

2: Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - The North Face)	Between Groups	1.837	6	.306	.342	.914
	Within Groups	197.966	221	.896		
	Total	199.803	227			
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - Bergans of Norway)	Between Groups	8.325	6	1.388	1.336	.242
	Within Groups	245.090	236	1.039		
	Total	253.416	242			
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - Patagonia)	Between Groups	10.646	6	1.774	.713	.640
	Within Groups	622.397	250	2.490		
	Total	633.043	256			
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - Norrøna)	Between Groups	6.685	6	1.114	.855	.529
	Within Groups	331.108	254	1.304		
	Total	337.793	260			
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - Arc'teryx)	Between Groups	4.780	6	.797	.473	.828
	Within Groups	399.237	237	1.685		
	Total	404.016	243			
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - Haglöfs)	Between Groups	6.719	6	1.120	.841	.540
	Within Groups	315.719	237	1.332		
	Total	322.439	243			
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - Helly Hansen)	Between Groups	8.650	6	1.442	1.484	.185
	Within Groups	217.619	224	.972		
	Total	226.268	230			
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - Klättermusen)	Between Groups	14.497	6	2.416	1.088	.370
	Within Groups	506.167	228	2.220		
	Total	520.664	234			
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - Sweet Protection)	Between Groups	1.581	6	.263	.291	.941
	Within Groups	191.300	211	.907		
	Total	192.881	217			
Hvor godt kjenner du til disse produsentenes miljøhensyn og arbeid for å ta vare på omgivelsene (samfunnsansvar - Stormberg)	Between Groups	28.188	7	4.027	1.739	.100
	Within Groups	650.580	281	2.315		
	Total	678.768	288			

3: Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - The North Face	Between Groups	10.732	6	1.789	.885	.506
	Within Groups	472.854	234	2.021		
	Total	483.585	240			
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - Bergans of Norway	Between Groups	18.848	6	3.141	1.653	.133
	Within Groups	452.352	238	1.901		
	Total	471.200	244			
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - Patagonia	Between Groups	6.550	6	1.092	.588	.740
	Within Groups	475.503	256	1.857		
	Total	482.053	262			
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - Norrøna	Between Groups	7.608	6	1.268	.673	.672
	Within Groups	486.407	258	1.885		
	Total	494.015	264			
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - Arc'teryx	Between Groups	2.561	6	.427	.210	.974
	Within Groups	492.651	242	2.036		
	Total	495.213	248			
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - Haglöfs	Between Groups	6.581	6	1.097	.562	.760
	Within Groups	462.481	237	1.951		
	Total	469.061	243			
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - Helly Hansen	Between Groups	4.381	6	.730	.403	.876
	Within Groups	434.292	240	1.810		
	Total	438.672	246			
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - Klättermusen	Between Groups	8.447	6	1.408	.773	.592
	Within Groups	424.487	233	1.822		
	Total	432.933	239			
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - Sweet Protection	Between Groups	5.383	6	.897	.444	.849
	Within Groups	442.391	219	2.020		
	Total	447.774	225			
Jeg kan tenke meg å kjøpe et produkt fra en av disse produsentene fordi de jobber aktivt med samfunnsansvar - Stormberg	Between Groups	14.064	7	2.009	.938	.478
	Within Groups	619.155	289	2.142		
	Total	633.219	296			

Vedlegg 15 - Personlig kommunikasjon med Breuer, H.

Kort samtale via e-post med Henrik Breuer, salgs- og markedssjef i Fri Flyt.

Henning S. Skjetne (h.skjetne@gmail.com) til Henrik Breuer (henrik@friflyt.no), sendt 28. april 2014 kl. 16.56:

Hei!

Har dere noen informasjon om brukere av friflyt.no? Ser det er 75% mannlige lesere av selve bladet, og gjennomsnittsalder på 27 år. Finnes det liknende tall for nett? Er det rimelig å anta at tallene er de samme for brukere av nettsiden?

Trenger det til en bacheloroppgave.

Takk for hjelpa!

Hilsen

Henning S. Skjetne

Henrik Breuer (henrik@friflyt.no) til Henning S. Skjetne (h.skjetne@gmail.com), sendt 29. april 2014, kl. 11.20:

Hei Henning,

Ved siste brukerundersøkelse på friflyt.no for et par år siden var det 75% mannlige brukere og 25% prosent kvinnelige brukere av nettsiden.

Aldersgruppen er noe yngre enn i magasinet da aldersgruppen 15-20 trekker gjennomsnittet litt ned. Gjennomsnittsalderen var 26 år.

Trenden vi ser nå er at det er stadig flere jenter som er på våre eventer enn tidligere noe som også kan indikere at det er flere kvinnelige brukere og lesere nå enn tidligere, men dette har vi ikke valide undersøkelser på for øyeblikket. Vi ser også at leserene vokser med oss i større grad enn nye og yngre lesere kommer til, så det kan være at gjennomsnittsalderen har økt noe de to siste årene.

Bare si fra om du trenger no mer info.

//henrik

Henning S. Skjetne (h.skjetne@gmail.com) til Henrik Breuer (henrik@friflyt.no), sendt 29. april 2014 kl. 11.24

Dette holder lenge! Tusen takk!

Henning