



Bærekraftig markedsføring

# HVORDAN OG HVORFOR KUNDER SKAL DELTA I SIRKULÆRE CSR-AKTIVITETER?

**Påvirkningen CSR-Brand fit og følt involvering har på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter, og dens effekt på kundens merkeloyalitet.**

Denne masteroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolene er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## **Forord**

Denne masteroppgaven skrives i forbindelse med avslutningen av en toårig mastergrad i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Temaet for oppgaven bunner i vår interesse for bærekraftig markedsføring og forbrukeratferd. Denne interessen ble dyrket da vi oppdaget mangelfull innsikt på bærekraftig markedsføring og ble styrket ytterligere etter et internship hos Bergans høsten 2017. Temaet er også svært aktuelt, da vi har knyttet dette opp mot sirkulære tjenester som flere bedrifter aktivt implementerer i sin verdikjede. Dette er et stadig voksende fenomen, noe som både har gjort arbeidet spennende og motiverende, men også gjør resultatene spesielt nyttige for markedsførere og bedrifter i dag.

Det har vært en utfordrende, men samtidig en givende og lærerik prosess. Vi har opparbeidet oss verdifull kunnskap og innsikt på området, noe vi vil ta med oss videre inn i arbeidslivet.

Vi ønsker først og fremst å rette en stor takk til vår enestående veileder Adrian Peretz. Han har vært til stor støtte under arbeidet, og har både vist interesse og gitt viktige innspill. Hans engasjement har hjulpet oss med å holde motivasjonen og progresjonen oppe. Særlig har hans faglige kompetanse vært til hjelp for masteroppgaven.

Vi ønsker også å takke Christoph Centmayer og Bergans som har vært en viktig samarbeidspartner for innhenting av datainnsamlingen, som var avgjørende for å kunne gjennomføre avhandlingen. Vi håper oppgaven kan gi verdi for både Bergans og andre bedrifter som arbeider med bærekraftig markedsføring. Videre ønsker vi å overbringe en personlig takk til Gibran Vita for inspirasjon og motivasjon til dette temaet, og våre nærmeste som har stilt opp underveis.

Takk for to fine år!

Oslo, 16.juli 2018

201490 og 334939

## **Sammendrag**

Denne masteroppgaven har undersøkt forbrukerresponser og forbrukeratferd til CSR eller Corporate Social Responsibility innen sirkulære tjenester. Denne oppgaven undersøker hvordan samsvar mellom bedriften og CSR-aktiviteter (CSR-Brand fit) påvirker kunden til å delta i sirkulære CSR-aktiviteter slik som Bergans Pantepose, samt hvordan dette forholdet styrkes av følt involvering (ISPR og SSPR). Videre undersøker oppgaven hvordan kundedeltakelse i CSR-aktiviteter styrker merkeloyaliteten gjennom følt involvering (ISPR og SSPR).

Tidligere forskning undersøker hovedsakelig CSR-aktiviteter i form av donasjon eller etiske arbeidsforhold. Disse studiene viser til effekter på positiv vareprat, omdømme, merkeloyalitet og kundetilfredshet. Det er derimot liten forskning som undersøker dette i sammenheng med aktiv deltakelse og sirkulære CSR-aktiviteter. Videre hvordan kunder kan motiveres til å delta i disse og hvilken effekt det har for bedriften på lang sikt. Vi gjennomførte derfor et eksperiment for å undersøke om CSR-Brand fit modereres av følt involvering og motivere kunden til å delta i CSR-aktiviteter. Dette ved å manipulere iboende verdier (ISPR) og situasjonell relevans (SSPR) som utgjør følt involvering. I andre studie så vi på forholdet til merkevaren etter deltakelse i CSR-aktiviteter. Dette ved å undersøke om følt involvering har en indirekte effekt på merkeloyalitet blant deltakere og ikke-deltakere i sirkulære CSR-aktiviteter.

Resultater fra det første studiet viser at samsvar mellom CSR-aktiviteter og merkevaren (CSR-Brand fit) er avgjørende for kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Videre viste resultatene at dette forholdet styrkes av personlig (ISPR), situasjonell (SSPR) relevans og følt involvering, der ISPR hadde størst forsterkningseffekt. Likevel viste tilleggsanalysene at situasjonell relevans (SSPR) har størst direkte effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. I andre studie viste resultatene at kunder som deltar i sirkulære CSR-aktiviteter har høyere grad av merkeloyalitet, enn kunder som ikke har deltatt. Videre viste resultatene at følt involvering, ISPR og SSPR har en indirekte effekt mellom kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og merkeloyalitet.

Ut i fra våre resultater kan vi si at det er viktig å velge CSR-aktiviteter som kunden opplever å ha samsvar med bedriftens allerede eksisterende aktiviteter og merkevare. Videre bør det

vektlegges å skape en opplevelse av personlig og situasjonell relevans da dette har en forsterkningseffekt på kundedeltakelse i sirkulære tjenester. Personlig og situasjonell relevans kan dermed brukes som virkemidler av markedsførere for å både påvirke til kundedeltakelse og kundens merkeloyalitet i sin kommunikasjons- og markedsføringsstrategi.

# Innholdsfortegnelse

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.0 Introduksjon og posisjonering av forskningsspørsmål.....</b> | <b>7</b>  |
| 1.1 Bakgrunn.....   | 7         |
| 1.2 Bergans.....  | 8         |
| 1.2.1 Pilotprosjektet .....   | 9         |
| 1.2.2 Bergans Pantepose.....  | 9         |
| 1.3 Forskningsspørsmål.....   | 10        |
| <br>  |           |
| <b>2.0 Teoretisk rammeverk.....</b>                                 | <b>11</b> |
| 2.1 Corporate Social responsibility .....                           | 11        |
| 2.1.1 Strategisk CSR.....   | 12        |
| 2.2 CSR-Brand fit.....  | 12        |
| 2.2.1 CSR, forbrukerresponser og kundedeltakelse .....              | 13        |
| 2.2.2 CSR-Brand fit og kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. ....      | 15        |
| 2.3 Kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og merkeloyalitet.....        | 16        |
| 2.4 Følt involvering.....   | 17        |
| 2.4.1 Følt involvering i CSR-kontekst .....                         | 18        |
| 2.4.2 Følt involvering og kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. ...    | 19        |
| 2.4.3 Følt involvering og merkeloyalitet.....                       | 20        |
| <br>  |           |
| <b>3.0 Konseptuell modell og hypoteser .....</b>                    | <b>23</b> |
| 3.1 Konseptuell modell .....  | 23        |
| 3.2 Hypoteser.....  | 24        |
| 3.2.1 Kontrollvariabler .....                                       | 27        |
| 3.3 Metode og generell gjennomføring.....                           | 27        |
| <br>  |           |
| <b>4.0 Metode: Studie 1 .....</b>                                   | <b>29</b> |
| 4.1 Pre-test: manipulasjonssjekk.....                               | 29        |
| 4.2 Deltakere og prosedyre.....                                     | 30        |
| 4.3 Operasjonalisering av mål.....                                  | 31        |
| 4.4 Beskrivende statistikk og faktoranalyse.....                    | 33        |
| 4.5 Reliabilitet.....   | 36        |
| 4.6 Manipulasjonssjekk.....   | 37        |
| 4.7 Analyse H1 .....  | 39        |
| 4.8 Analyse H3, H3a og H3b.....                                     | 40        |
| 4.9 Direkte effekter av følt involvering.....                       | 40        |
| 4.10 Diskusjon studie 1.....  | 41        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5.0 Metode: Studie 2.....</b>                 | <b>45</b> |
| 5.1 Pre-test.....                                | 45        |
| 5.2 Deltakere og prosedyre.....                  | 46        |
| 5.3 Operasjonalisering av mål.....               | 46        |
| 5.4 Beskrivende statistikk og faktoranalyse..... | 49        |
| 5.5 Reliabilitet.....                            | 52        |
| 5.6 Analyse H2.....                              | 53        |
| 5.7 Analyse H4, H4a og H4b.....                  | 54        |
| 5.8 Diskusjon studie 2.....                      | 55        |
| <br>   |           |
| <b>6.0 Generell diskusjon.....</b>               | <b>57</b> |
| 6.1 Praktiske implikasjoner.....                 | 58        |
| 6.2 Begrensninger.....                           | 60        |
| 6.3 Videre forskning.....                        | 61        |
| <br>   |           |
| <b>7.0 Litteraturliste.....</b>                  | <b>63</b> |

**Vedlegg:**

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse på Facebook

Vedlegg 2: Manipulasjon (4x annonser)

Vedlegg 3: Spørreskjema studie 1

Vedlegg 4: Spørreskjema studie 2

## **1.0 Introduksjon og posisjonering av forskningsspørsmål**

### **1.1 Bakgrunn**

Høsten 2017 vekket vår interesse ytterligere for viktigheten og muligheter innen sirkulær økonomi, gjennom et kartleggings- og forretningsutviklings prosjekt for Bergans. Tema for prosjektet var viktigheten og verdien av sirkulære produkter eller tjenester, for å minimalisere økologiske fotavtrykk og maksimere ressurser. Hensikten var å undersøke hvilke sirkulære produkter eller tjenester bedrifter kan tilby sine kunder. Prosjektet skapte innsikt i hvilke sirkulære tjenester og produkter som hadde størst potensiale i form av volum, bærekraftighet, markedsføring og lønnsomhet. Dette vekket vår interesse for hva som motiverer kundene til å engasjere seg i disse tjenestene og hvilken effekt det har på deres relasjon til bedriften. Denne avhandlingen er en videreføring av pilotprosjektet med Bergans.

Samfunnet står overfor økende grad av utfordringer knyttet til miljø og etikk. Dette krever at bedrifter og individer bidrar aktivt i form av ulike aktiviteter. Vi som forbrukere, men også myndigheter, stiller krav og forventer at bedrifter skal være samfunnsansvarlige. En kan se at det å kommunisere og implementere samfunnsansvar har blitt mer sentralt. Dette fører til at flere bedrifter etablerer og utvikler nye tilnærminger og forretningsmodeller som krever en annen form for markedsføring og markedskommunikasjon. Bedrifter ønsker med andre ord en merkevare, identitet og image knyttet til samfunnsansvar.

Corporate Social Responsibility (CSR) eller samfunnsansvar, omhandler bedrifters engasjement utover det som er forpliktet gjennom juridiske forhold for å nå langsiktige mål som forbedrer samfunnets velferd. Fenomenet blir brukt av bedrifter for å differensiere sine merkevarer, produkter og tjenester fra konkurrentene. Det finnes flere definisjoner på CSR, men som oftest beskrives konseptet som en integrasjon mellom flere aspekter knyttet til samfunn og miljø. Dette gjelder både internt i bedriften, men også i samarbeid med interessenter og kunder.

Bedrifter som er aktive med samfunnsansvar kan skape positive effekter for bedriftens interne forhold som for eksempel organisasjonskultur og verdier. Videre kan det skape positive effekter eksternt i forhold til image og merkevarebygging, samt merkevareidentitet. Dette kan dermed påvirke hvordan bedrifter oppfattes eksternt av kundesegmentet. En slik form for tilnærming krever at bedrifter må handle strategisk i sin kommunikasjon av bærekraftige

aktiviteter.

Selv om bedrifter aktivt bruker CSR som kommunikasjonsstrategi, er det fortsatt manglende innsikt om hvordan bedrifter faktisk opererer i praksis. Bedrifter er også i økende grad oppmerksomme på de mulighetene som kan komme av en sirkulær økonomi og har begynt å realisere verdipotensialet for seg selv og deres interessenter (Geissdoerfer m.fl., 2017). Videre hvilke ringvirkninger det har for kundens verdi og bedriftens lønnsomhet. Sirkulær økonomi representerer hvordan en kan konseptualisere integrering av økonomisk aktivitet og miljøvennlighet på en bærekraftig måte (Murray, Skene og Haynes 2017). Slike aktiviteter har blitt et viktig område for akademisk forskning, med en stor økning i antall artikler og tidsskrifter i løpet av det siste tiåret (Du, Bhattacharya og Sen 2010). Dette kan foregå innenfor og på tvers av industrier slik at ubrukte og brukte produkter som tekstiler kan skape ny verdi. Det innebærer også at forbruker kan bli en del av syklusen, passivt eller aktivt. Videre kan det bidra til bærekraftig utvikling ved å beskytte miljøet, bevare ressurser og samt ta hensyn til velferd. Slik tar konseptet hensyn til både bedriften, samfunnsborgere og samfunnet som helhet. I denne avhandlingen presenterer vi derfor CSR som sirkulær aktivitet som passer studiens hensikt og formål (Joustra, de Jong og Engelaer 2013).

## **1.2 Bergans**

I dag er Bergans en ledende aktør innen utvikling av funksjonelt turutstyr og teknisk bekledning. I tett samarbeid med deres testteam av profesjonelle polfarere og eventyrere utvikler de utstyr av høy kvalitet. Deres unike historie og kunnskap om norsk natur er utgangspunkt for hvert eneste produkt de lager. Dette har gjort at flere av deres produkter er test- og prisvinnere, både nasjonalt og internasjonalt (Bergans of Norway).

Bærekraftighet har vært en naturlig del av Bergans bedriftsstrategi på grunn av deres fokus på høy kvalitetsprodukter og varig bruk. Bergans har jobbet med CSR siden 2010, og i 2017 lanserte de egen avdeling for bærekraftig arbeid. I august 2016 lanserte de sirkulære tjenester rettet mot sine kunder slik som redesign, gjenbruk, reparasjon ordning og utleiordning i flagship butikken (Bergans of Norway).

Foreløpig er Bergans visjon innen 2020 å være et ledende referansepunkt for utendørsmerker innen bærekraft. Dette er en del av en kampanjen deres som heter Expedition 2020.

Kampanjens fokus er å bruke mer bærekraftige råvarer og videreutvikle et bærekraftig rammeverk. Bergans er engasjert med flere eksterne investeringer inkludert DNT, iCare,



Mountain People og EOCA. De utvikler for tiden en mer langsiktig strategi for bærekraft utover 2020 (Bergans of Norway).

### *1.2.1 Pilotprosjektet*

Selv om Bergans har hatt sirkulære tjenester (CSR-aktiviteter) tilgjengelig for sine kunder i butikken, observerte vi fra pilotundersøkelsen at disse tjenestene var lite i bruk. Dette kan indikere blant annet manglende kjennskap, interesse og skepsis (Bolton og Mattila, 2015; Sen, Du og Bhattacharya 2016; Yoon, Gürhan-Canli og Schwartz 2006). Det ble gjennomført både kvalitative og kvantitative undersøkelser i prosjektet, og danner derfor grunnlag og interesse for denne avhandlingen. De siste årene viser en økning i gjenbruk og resirkulering. Spesielt kan dette ses i sammenheng med panting av drikkeemballasje og levering til miljøstasjoner, men også gjenbruk av tekstiler blant bedrifter og kunder. Fra prosjektet ble det undersøkt hvilke etablerte vaner kundene har i forhold til gjenbruk og resirkulering av tekstiler. Det var derfor interessant for oss å undersøke gjenbruk og panting som case og CSR-aktivitet.

### *1.2.2 Bergans Pantepose*

Denne avhandlingen vil fokusere på den sirkulære tjenesten Bergans Pantepose som innebærer å gi nytt liv til friluftstøy. Kundene kan levere gammelt og ødelagt tøy, fra alle merker, ved å hente posen i butikk eller bestille online (Pant Bergans). Dette i form av å selge klær brukt, gi klær til noen som trenger det eller redesigne for å skape ny verdi. Tjenesten gjør det mulig for Bergans å få innsikt i produktenes kvalitet, slitestyrke og forbruksmønstre, samt minimere økologiske fotavtrykk. På denne måten kan involvering og aktiv deltakelse blant forbrukerne og bedriften skape en “vinn-vinn” situasjon. Dette fordi ordningen gjør det mulig for kundene å styrke sitt etiske bilde på en praktisk måte, men også for Bergans å spare ressurser og kostnader. Tjenesten generer et samspill mellom forbrukerne og bedriften med fokus på gjensidig ressursutnyttning, samt danner grunnlag for lønnsomhet for bedriften.

### **1.3 Forskningsspørsmål**

I denne masteravhandlingen ønsker vi derfor å undersøke hvordan deltakelse i sirkulære CSR-aktiviteter motiveres av CSR-brand fit og følt involvering. Videre hvordan deltakelse i sirkulære CSR-aktiviteter påvirker forholdet mellom kunden og merkevaren i form av merkeloyalitet, samt hvordan dette forholdet påvirkes av følt involvering. Vi har dermed kommet frem til følgende problemstilling:

*Hvilken effekt har CSR-Brand fit på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og derigjennom merkeloyalitet, og hvordan vil denne prosessen modereres av følt involvering på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og mediere merkeloyalitet?*

## 2.0 Teoretisk rammeverk

### 2.1 Corporate Social Responsibility

En bedrifts samfunnsansvar eller med andre ord Corporate social responsibility (CSR) er et fenomen som har utviklet seg og opplevd økende interesse de siste tiårene. Med bedriftens samfunnsansvar sikter vi til hvordan bedrifter opptrer i og overfor samfunnet. CSR kan forklares som at det er en plikt til å iverksette tiltak for å beskytte og forbedre velferd, som helhet og interesse til bedriften. Dette henger sammen med Brown og Dacin (1997, 68-69) sin definisjon “the company’s activities and status related to its perceived societal or stakeholder obligations”.

En sentral firedelt definisjon er foreslått av Carroll (1979) som mener bedriftens samfunnsansvar består av flere former for ansvar og fremstiller dette i en hierarkisk rekkefølge. Fundamentet er økonomisk ansvarlighet, etterfulgt av lovlighet, etisk opptreden og ansvaret for å delta og bidra i samfunnet på en god måte. Bedrifter har et ansvar som er forpliktet av økonomiske og juridiske forhold. En etisk opptreden forventes av samfunnet og interessenter der det filantropiske kommer av bedriftens indre ønske og verdier. Definisjonen viser til hvordan bedrifters samfunnsansvar omhandler en bedrifts engasjement utover det som er forpliktet gjennom juridiske forhold og begrenset av det økonomiske. Dette kan benyttes for å nå langsiktige mål som forbedrer samfunnets velferd og generere overskudd. Dette i form av blant annet merkeloyalitet og gjenkjøp (Abdeen, Rajah og Gaur 2016; Cha Yi og Bagozzi 2015; Lee m.fl 2012).

CSR innebærer å drive virksomheter på en effektiv måte som er gunstig, vedlikeholder og opprettholder både forbrukernes og samfunnets velferd. Dette forsterkes i definisjonen av CSR basert på Kotlers (1991) samfunnsmessige markedsføringskonsept, som går ut på at bedrifter opptrer og driver forretninger på en måte som opprettholder eller forbedrer både kundens og samfunnets velvære. Mohr, Webb og Harris (2001, 47) bruker dette konseptet til å definere CSR som “a company's commitment to minimizing or eliminating any harmful effects and maximizing its long-run beneficial impact on society”. Selv om det finnes ulike definisjoner og aspekter av CSR, forsterkes det sosiale ansvaret bedrifter må ha utover kortsiktig profitt. I sammenheng med dette kan CSR derfor knyttes opp til sirkulær økonomi som har til hensikt om langsiktig og bærekraftig utvikling for både bedriften, kunder og samfunnet som helhet (Joustra, de Jong og Engelaer 2013).

### *2.1.1 Strategisk CSR*

Lantos (2001) snakker om ulike typer CSR – altruistisk, etisk og strategisk CSR. Med altruistisk siktes det til humanisme ved at en viser omsorg for medmennesker og bidra til ulike sosiale interesser. Dette selv om kostnadene ved disse aktivitetene kan gå på bekostning av selskapets profitt. Etisk CSR innebærer mer en forpliktelse, fremfor vilje og ønske, ved å tilfredsstille eventuelle juridiske krav. Strategisk CSR tjener samfunnet og bedriften finansielt gjennom positiv oppmerksomhet, der positiv omtale anses å være den viktigste driveren for at selskapet ønsker å drive med CSR-aktiviteter. Bedrifter med sirkulære forretningsmodeller krever strategiske beslutninger for å oppnå optimale effekter av CSR-aktiviteter. Dette danner dermed grunnlag for segmentering og videre markedskommunikasjon (Joustra, de Jong og Engelaer 2013).

Strategisk CSR kan derfor ses i sammenheng med sirkulær økonomi, som fokuserer på å danne et kretsløp ved å se på avfall som en ressurs. Birkie m.fl (2017) definerer sirkulær økonomi som “ an approach to combat environmental challenges and promote sustainable development ”. I følge Djuric, Mihajlovic og Trajkovic (2017) er sirkulær økonomi basert på fire pilarer: 1) lavt forbruk av naturlige ressurser, 2) utvidelse av produktlivssyklus og gjenbruk av materialer, 3) massiv bruk av fornybar og resirkulerte ressurser og 4) minimalisere utslipp. Med andre ord kjennetegnes sirkulær økonomi som å gå fra lineær økonomi til å danne et kretsløp basert på gjenbruk og gjenvinning. På denne måten kan bedrifter opptre på en måte som er fordelaktig for bedriften, men også for samfunnet og bidra til å redusere økologiske fotavtrykk. I denne avhandlingen vil vi undersøke hvordan strategisk CSR skaper verdi for både bedriften og kunden i form av sirkulære tjenester, slik som Bergans Pantepose. Basert på både teori og praksis vil vi derfor benytte begrepet sirkulære CSR-aktiviteter i denne avhandlingen.

## **2.2 CSR-Brand fit**

Forskningen viser at samsvar mellom CSR-aktiviteter og bedrifter er vesentlig for hvordan kunden opplever CSR-tiltaket og bedriften. Ailawadi m.fl (2014, 156) trekker frem de mest sentrale aktiviteter innen CSR. Dette er aktiviteter som miljøvennlighet, bærekraftig energi, veldedige formål, lokal produksjon og behandling av ansatte. Valg av aktiviteter gir best effekt om de reflekterer verdiene bedriften har internt og eksternt. Dette innebærer med andre ord, samsvar mellom CSR-aktivitet og bedriftens verdier, som defineres som CSR-Brand fit. Du, Bhattacharya og Sen (2010, 12) forklarer CSR-Brand fit som “the perceived congruence between a social issue and a company’s business”.

Innen CSR viser tidligere forskning til at en kan oppnå negativ publisitet om en utnytter en samfunnssak for egen vinning. Dette påvirker troverdigheten av CSR tiltaket og kundenes vurdering av hvilke motiver bedriften har i forhold til CSR-aktiviteter de støtter (Bolton og Mattila 2015, 149-150). Opplevd samsvar påvirker kundens vurdering av bedriftens motiv. Tydelig samsvar forbedrer image når forbrukerne anser bedriften å ha oppriktige motiver, men er ineffektive når oppriktigheten av motivene er tvetydige og skader selskapets image når motivene blir oppfattet som uekte. Forskning viser til at effekten av CSR er negativt om bedriften bruker høye økonomiske ressurser på å fremme bidraget, enn bidraget i seg selv (Yoon, Gürhan-Canli og Schwartz 2006). Tidligere forskning viser også til at bedrifter som bruker høye økonomiske ressurser på annonsering og markedsføring knyttet til CSR har negativ spill-over effekt på interessenter (Bolton og Mattila, 2015; Sen, Du og Bhattacharya 2016). Med andre ord viser forskningen at forbrukeren opplever skepsis om de får inntrykk av at bedriften opptrer av egeninteresse heller enn for nytte for samfunnet, både lokalt og globalt.

Aktivitetene oppfattes mer ekte og genuint om verdiene gjenspeiles i bedriftens interne og eksterne assosiasjoner og holdninger. Dette kan sees i sammenheng med at opplevd samsvar eller kongruens er hensiktsmessig ved implementering av CSR som strategi (Sen, Du og Bhattacharya 2016; Yoon, Gürhan-Canli og Schwartz 2006). Forskningen viser at det er en rekke faktorer som er avgjørende for at CSR skal fungere og brukes optimalt. Dette gjelder blant annet hvilke CSR-tiltak en bedrift velger å fokusere på, kvaliteten på bedriftens produkter, kundens vilje til å støtte CSR-aktiviteter og forbrukerens generelle oppfatninger om CSR og bedriften. Det kan derfor sies at målet med CSR-brand fit er å styrke tilliten og skape konsistens mellom bedriftens CSR-aktiviteter og merkevaren.

### *2.2.1 CSR, forbrukerresponser og kundedeltakelse*

Utgangspunktet for denne avhandlingen er å undersøke koblingen mellom forbrukeren, bedriften og CSR-aktiviteter. Tidligere forskning viser til hvordan CSR kan skape positive effekter for en bedrift, da forbrukere vil belønne bedrifter som er ansvarlige og som engasjerer seg i CSR-aktiviteter (Bhattacharya og Sen 2004; Lantos 2001). Studier viser til hvordan CSR for forbrukerne kan gi mer positiv vurdering av bedriften og deres produkter og tjenester (Mohr og Webb 2005), høyere kjøpsintensjon (Berger, Cunningham og Kozinets 1999; Barone, Miyazaki og Taylor 2000), mer motstandsdyktig mot negativ informasjon om

bedriften (Joiremen m.fl 2015), gi mer positiv omtale til andre (Plewa m. fl. 2015) og høyere betalingsvilje (Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo 2001; Nassivera m.fl 2017). Forskingen har sett på ulike perspektiver om hvordan CSR har påvirkning på dårlig omdømme (Yoon, Gürhan-Canli og Schwartz, 2006) og kan fungere som en positiv “halo effect” (Cho og Kim 2012). Samt hvordan CSR har effekt på forbrukerrespons ved kundesvikt i kjøper-selger kontekst (Bolton og Mattila 2015). Videre at CSR kan redusere negative og øke positive responser i forhold til kundesvikt (Joiremen m.fl, 2015).

Resultater fra studier indikerer at holdninger og kjøpsintensjoner påvirkes av bedrifters CSR-aktiviteter og samsvar, men forutsetter også at kunden har kjennskap til hvilke aktiviteter bedriften gjør. Pomeroy og Dolnicar (2009) poengterer at forbrukere har ofte lav kjennskap til bedriftens CSR-aktiviteter. Aaker (1996) forklarer merkekjennskap som kontinuiteten av et merke som er plantet i kundenes minne. Derfor kan bevissthet om et merke påvirke kundenes oppfatning og holdninger til merkevaren. Keller (1993) beskriver videre at denne merkevarebevisstheten har en innflytelse på kundens beslutningsprosesser i å kjøpe varer gjennom å skape sterke merkeassosiasjoner.

Mohr, Webb og Harris (2007) oppgir at det er en tydelig mangel på forskning som undersøker den generelle kjennskapen forbrukere har til CSR-aktiviteter og hvordan bedrifter engasjerer seg i disse. Om kjennskapen er lav er effekten av CSR på forbrukeratferd nominell eller ubetydelig. Cha, Yi og Bagozzi (2015) forslår at kundens deltakelse og involvering er en nøkkelvariabel som kan hjelpe markedsførere og bedrifter til å styrke kjennskap og oppmerksomheten til CSR-aktiviteter.

Forskere har også studert og testet hvordan bedrifter kan involvere og påvirke forbrukere til å være mer bevisst på miljø og etisk atferd. Eksempelvis ser vi dette i studien av Goldstein, Cialdini og Giskevicius (2008) som undersøker hvordan sosiale normer motiverer kundene til å være mer miljøvennlig. Forskerne gjennomførte to felteksperimenter og undersøkte effekten av sosiale normer blant hotellgjester for å delta i et miljøvernprogram. Involvering og samhandling med kunder kan føre til ny verdi, både materiell og symbolsk (Dalli og Galvagno 2014). Involvering av kunder kan gi en følelse av ansvar, tillit og medskapning, som igjen kan gi økt tilfredshet. Involvering av kunder kan forme og forsterke de iboende verdiene hos kunden og vil kunne gi et godt konkurransefortrinn (Biggemann, Williams og Kro 2014; Mascarenhas, Kesavan og Bernacchi 2004).

En grunnleggende trend i det moderne forbrukersamfunnet er den progressive inkluderingen av forbrukere i prosessene der verdien produserer rundt merker (Arvidsson 2008; Prahalad og Ramaswamy 2004). Forskning identifiserer kundedeltakelse som en viktig nøkkelvariabel i sammenheng med psykologiske responser som oppfattet kvalitet og kundetilfredshet (Bendapudi og Leone 2003; Vargo og Lusch 2004). Cha, Yi og Bagozzi (2015) definerer kundedeltakelse både som holdnings og atferdsmessige konstruksjoner utover forbruk.

Tidligere forskning og litteratur fokuserer på kundedeltakelse spesielt i sammenheng med serviceopplevelser, i hovedsak utfallet av samspillet mellom bedrift, ansatte og kunder. Kundens atferd og deltagelse innebærer ikke bare informasjonssøking, deling og ansvarlig atferd, men er også en form for personlig samhandling (Yi og Gong 2013). Dette i form av at kunder deltar på et visst nivå i å skape tjenester og bidrar til å øke kundetilfredshet og servicekvalitet, samt skape verdier (Bitner et al. 1997; Chen og Raab 2014; Uzokurt 2010; Prahalad og Ramaswamy 2004). Involvering av kundene kan bidra til økt opplevd merverdi i form av deltagelse som styrker følelsen av ansvar, tillit og medskapning. Dette går videre enn bare slagord og reklame, da det er drevet av engasjement, glede og egenverdi. Flere artikler konkluderer med at det er de iboende verdiene hos kunden som formes og vil kunne gi et godt konkurransefortrinn (Biggemann, Williams og Kro, 2014; Mascarenhas, Kesavan og Bernacchi, 2004).

### *2.2.2 CSR-Brand fit og kundedeltakelse i CSR-aktiviteter*

Aktiviteter som er direkte relatert til bedriften har sterkere samsvar og klare synergier, enn tiltak som ikke er relatert til bedriften (Elving 2013, 278). Det er en stor enighet innen forskningen at samsvar eller kongruens mellom CSR-aktiviteten og bedriften er ønskelig og gir best effekt. Vi kan derfor si at kongruens eller samsvar bidrar til at forbrukeren prosesserer forholdet mellom CSR-aktiviteter og bedriften tydeligere, samt påvirker tiltakets troverdighet og vurderingen av bedriftens motiv (Jong og Meer, 2015). Det er derfor vesentlig å undersøke om CSR-Brand fit styrker kundedeltakelse i CSR-aktiviteter i sirkulære tjenester. På bakgrunn av teori, forskning og studien til Cha, Yi og Bagozzi (2015), vil vi undersøke om CSR-Brand Fit styrker kundens vilje til å delta i CSR-aktiviteter. Dermed har vi kommet frem til følgende hypotese:

*H1: CSR-Brand Fit styrker kundedeltakelse i CSR-aktiviteter*

### **2.3 Kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og merkeloyalitet**

Det finnes derimot liten forskning på hvilken effekt kundedeltakelse i CSR-aktiviteter har. Cha, Yi og Bagozzi (2015) undersøker hvordan kundens involvering og deltakelse i bedriftens CSR-aktiviteter styrker dannelsen av merkeloyalitet blant deltakere og ikke-deltakere. Videre at deltakelse styrker tilfredshet og relasjonen til bedriften, som dermed også viser høyere lojalitet enn hos ikke deltakere.

Cha, Yi og Bagozzi (2015) trekker frem hvordan kundedeltakelse i turistnæringen viste at kundene fungerte som ambassadører som engasjerer og tiltrekker nye kunder, beholde flere kunder, konvertere, bidra med innsikt i virksomheten og genererer positiv vareprat. Men vektlegger hvordan forskningen mangler innsikt i deltakelse i CSR-aktiviteter. Aktiv deltakelse i CSR-aktiviteter er et tiltak for hvordan kunder kan bidra til samfunnsansvarlige initiativer. Innkjøp av et produkt eller en tjeneste er en måte å delta i en CSR-aktivitet på, men noen ganger er kjøp ikke tilstrekkelig nok til å gjøre forbrukerne oppmerksomme på firmaets CSR innsats (Cha, Yi og Bagozzi 2015). Det er derfor interessant å undersøke kundens deltakelse i sirkulære tjenester som krever høy involvering, uten form for salg eller kjøp (Petty, Cacioppo og Schumann 1983). Når forbrukerne samarbeider med merkevarens CSR-aktiviteter og føler en følelse av samsvar mellom deres personlig identifikasjon og merkevaren, burde det skape en sterkere relasjon til merket. Dette kan sees i sammenheng med at forbrukeren oppfyller sine behov gjennom kundedeltakelse i CSR aktiviteter.

Deltakelse i CSR-aktiviteter anses å være en mer privat oppførsel som reflekterer ens selvbilde, verdier og livsstil, enn det er en offentlig oppførsel hvor eksterne belønninger vil kartlegges basert på følelsen av offentlig blikk og plikt (Ryan og Deci 2000). Det handler med andre ord å kunne styrke personlig bilde fremfor det sosiale. En kan dermed si at deltakelse i CSR-aktiviteter kan være en form for speiling. Slik form for atferd kan dermed gjøre det mulig for forbrukerne å føle en sterkere personlig identifikasjon med merket eller bedriften. Da tidligere forskning viser til at deltakelse kan skape en sterkere identifisering med merket, ønsker vi å undersøke om deltakelse i sirkulære CSR-aktiviteter har en sammenheng med merkeloyalitet. Dermed har vi kommet frem til følgende hypotese:

*H2: Kundedeltakelse i CSR-aktiviteter styrker merkeloyalitet*



## 2.4 Følt involvering

Det finnes liten forskning på effekter av hvordan kunder kan motiveres til å delta aktivt i CSR-aktiviteter. I følge Celsi og Olson (1988) har tidligere forbrukerforskning forsket på personlig relevans som essensiell karakteristikk når det gjelder kundens involvering til produkter og tjenester. Celsi og Olson (1988, 2) definerer personlig relevans som “a consumer's level of involvement with an object, situation, or action is determined by the degree to which s/he perceives that concept to be personally relevant”. Med andre ord påvirker personlig relevans kundens oppmerksomhet og oppfattelse, som igjen påvirker deres vilje til å prosessere informasjon.

Motivasjonstilstanden som oppstår ved at innhold anses som personlig relevant skaper en subjektiv erfaring og følelse hos forbrukeren. Celsi og Olson (1988) definerer denne tilstanden som følt involvering og kan forklares som “a motivational state that affects the extent and focus of consumers' attention and comprehension processes, and thus the specific meanings that are produced.”. Følt involvering har motivasjonsbaserte kvaliteter som påvirker ikke bare kundens kognitive prosesser, som oppmerksomhet eller oppfattelse, men også kjøpsatferd. Videre vises det til kundens evne til å prosessere som en essensiell driver til elaborering og oppfattelsesprosess. “Domain knowledge” defineres som tidligere erfaringer knyttet til et produkt eller tjeneste. Det argumenteres for at “domain knowledge” og ISPR kan deles som to ulike variabler, der “domain knowledge” er kunnskap knyttet til generell semantisk og episodisk kunnskap om gitt et produkt eller en tjeneste, mens ISPR er kunnskap knyttet til selv-relaterte mål og verdier (Celsi og Olson 1988, 213). Med andre ord kan “domain knowledge” relateres til kundens generelle kjennskap til bedriftens produkter, tjenester og aktiviteter.

Kilder til følt involvering har to aspekter: 1) intrinsic sources of personal relevance (ISPR) og 2) situational sources of personal relevance (SSPR). ISPR er iboende kilder til personlig relevans, basert på kundens tidligere erfaringer og kunnskap knyttet til verdier. Celsi og Olson definerer dette som “this knowledge represents perceived associations between objects and/or actions and important self-relevant consequences, such as the attainment of goals and/or maintenance of values.” Eksempler på dette kan være forbrukerens livsstil, etiske normer og personlige verdier. SSPR innebærer situasjonsbaserte faktorer og defineres som spesifikke stimuli, hint eller eventuelle faktorer som oppstår i kundens umiddelbare miljø. Eksempler på dette kan være tilgjengelighet, brukervennlighet eller insentiver.

Resultatene fra studien viser at ulike grader av SSPR og ISPR skaper en motivasjonstilstand som styrker følt involvering og påvirker kundens oppmerksomhet og prosessering av produktkunnskaper ved eksponering av et markedsføringstiltak. Med andre ord, kan en si at viljen og interessen for å prosessere informasjon er basert på kundens iboende motivasjon og situasjonelle tilstand. Videre danner grunnlag for mening og beslutning (Celsi og Olson 1988, 213).

#### *2.4.1 Følt involvering i CSR-kontekst*

Personlig relevans kan ses i sammenheng med hvordan bedriften kan styrke relasjonen mellom CSR og forbrukeren. I følge Lee m.fl (2012) vil oppfattet samsvar mellom kundens livsstil, verdier og CSR-aktiviteter styrke forholdet mellom kunden og selskapet. Det vil si hvorvidt det er kongruens eller samsvar mellom kunden og CSR-aktiviteter vil styrke samsvar mellom kunden og selskapet. Dette kan sees i sammenheng med kundens iboende verdier som ISPR og Bhattacharya og Sens (2003) modell som viser forholdet mellom forbruker og merkevaren (Celsi og Olson 1988). Tidligere forskning om hvordan forbrukere identifiserer seg med CSR-tiltak vektlegger identitetsteori og kongruens teori (Cha, Yi og Bagozzi 2016; Lee m.fl 2012; Bhattacharya og Sen 2003; Mohr og Webb 2005). I følge Mohr og Webb (2005) og Bhattacharya og Sen (2003 og 2004) vil forbrukere som identifiserer seg med selskapet få en mer positiv og meningsfull sosial identitet når det gjelder CSR-tiltak. Bhattacharya og Sen (2004) bruker for eksempel “attachment” eller tilknytning i CSR kontekst. Dette betegner de som “consumer-company identification” som passer med sosial identitetsteori (Cha, Yi og Bagozzi 2015; Bhattacharya og Sen 2003 og 2004). Et selskaps image uttrykkes gjennom CSR-aktiviteter i tillegg til andre områder som for eksempel kompetanse og ekspertise områder. En kan derfor si at selskaper som er engasjert i samfunnsnyttige aktiviteter kan bidra til forbrukerens selvfølelse med andre ord forbrukerens iboende verdier (Bhattacharya og Sen 2004).

Forbrukere som er samfunnsengasjerte og har slike iboende verdier defineres som sosialt ansvarlige forbrukere (Webster 1975). Slike forbrukere forklares som “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” (Webster 1975, 188). Sosialt ansvarlige forbrukere søker med andre ord aktivt etter produkter eller tjenester som gir en positiv innflytelse til samfunnet. Siden denne avhandlingen skal undersøke kundens

avhendingsfase i form av gjenbruk, resirkulering og panting, har vi derfor undersøkt tidligere forskning som tar for seg denne formen når det gjelder gjenbruk. Webb, Mohr og Harris (2007) bygger videre på teorien om sosialt ansvarlige forbrukere og forsket på etterkjøpsatferd. Mohr, Webb og Harris (2001, 47) definerer slike forbrukere på følgende måte: “a person basing his or her acquisition, usage, and disposition of products on a desire to minimize or eliminate any harmful effects and maximize the long-run beneficial impact on society” (Mohr, Webb og Harris 2001, 47). Denne definisjonen inkluderer kundens avhendingsfase, det vil si kundens etterkjøpsatferd i form av gjenbruk. Det kan derfor sies at følt involvering kan overføres i CSR-forskning i form av at sosialt ansvarlige forbrukere vil ha en form for iboende verdier som reflekteres i deres atferd.

#### *2.4.2 Følt involvering og kundedeltakelse i CSR-aktiviteter*

Cha, Yi og Bagozzi (2015) studerte deltakelse ved at respondentene forestilte seg at de var i kaffebaren og ble tilbudt å delta i et CSR-program. Respondentene som valgte å delta ble bedt om å lese et scenario som involverte å kjøpe fairtrade kaffe. Alle respondentene ble informert og fikk kjennskap om CSR-programmet, men ikke alle valgte å delta i disse aktivitetene. Respondentene vurderte også i hvilken grad scenarioet ble ansett som realistisk eller ikke. Studien undersøker deltakelse i CSR-program som flere bedrifter driver aktivt med, og anses å være mer en form for donasjonsrettet tiltak.

Deltakelse i CSR-aktiviteter tenkes å ha sammenheng med hvor mye tid og ressurser målgruppen er villig til å legge i evalueringen av CSR-donasjon. I denne studien anses det som en passiv, spontan og automatisk prosess, som krever lav grad av involvering hos kundene. I denne avhandlingen ønsker vi å undersøke hvordan følt involvering hos forbrukeren kan motivere til kundedeltakelse i CSR-aktiviteter som krever høyere involvering (Petty, Cacioppo og Schumann 1983). Følt involvering kan påvirke forbrukerens grad av vilje til å delta og engasjement når det gjelder bedrifters CSR-aktiviteter. I sammenheng med Celsi og Olson (1988) og Cha, Yi og Bagozzi (2015) anses det som interessant å studere om følt involvering motiverer forbrukere til å delta i CSR-aktiviteter som krever høy involvering. Dermed har vi kommet frem til følgende hypoteser:

*H3: Følt involvering modererer effekten av CSR-Brand fit på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter.*

Videre er det også interessant å undersøke om personlig relevans i form av iboende verdier motiverer forbrukeren til å delta i CSR-aktiviteter i sammenheng med CSR-Brand fit, men da uten SSPR. I følge Bhattacharya og Sen (2003 og 2004) vil forbrukere som identifiserer seg med bedriftens CSR-aktiviteter vil styrke deres personlige verdier i form av identitet. Dette er i samsvar med Websters (1975) teori om sosialt ansvarlige forbrukere. Det er dermed naturlig å anta at forbrukere med høy personlig relevans (Celsi og Olson 1988) delta i CSR-aktiviteter i sammenheng med CSR-brand fit (Cha, Yi og Bagozzi 2015). Vi ønsker derfor å undersøke følgende hypotese:

*H3a: ISPR styrker CSR-Brand fits effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter.*

Samtidig undersøke hvordan bedrifter kan stimulere SSPR i form av ytre faktorer som insentiver og brukervennlighet for å skape en situasjonell relevans. Vi ønsker dermed å undersøke om situasjonell relevans kan øke kundens motivasjon til å delta i sirkulære tjenester som CSR-aktiviteter sammen med CSR-Brand fit (Celsi og Olson 1988; Cha, Yi og Bagozzi 2015). Vi har dermed utformet følgende hypotese:

*H3b: SSPR styrker CSR-Brand fits effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter.*

#### *2.4.3 Følt involvering og merkeloyalitet*

Samsvaret mellom verdier hos sosialt ansvarlige forbrukere og CSR-aktiviteter definerer Joiremen m.fl. (2015, 3) som “value aligned CSR”. Betegnelsen innebærer samsvar mellom kunden og CSR-aktiviteter. En kan derfor si at forbrukere som involverer seg i CSR-aktiviteter integrerer dermed organisasjonens identitet og verdier med sin egen identitet og verdier. Forbrukere som støtter CSR-aktiviteter vil oppleve en sterkere grad av samsvar med selskapet (Joiremen m.fl 2015; Bhattacharya og Sen 2003). Videre vil disse forbrukere opprettholde selvbildet ved å kontinuerlig støtte en CSR-aktivitet som samsvarer med forbrukerens egne iboende verdier, det vil si livsstil. Mohr og Webb (2005) hevder at forbrukere som identifiserer seg med selskaper har sterkere lojalitet og generer til mer gjenkjøp. Forbrukere vil også anbefale og fremme merkevaren til andre, ha høyere kjøpsintensjon og er mer motstandsdyktige overfor negativ informasjon (Mohr og Webb 2005; Sen og Bhattacharya 2003). Tidligere forskning innen CSR viser også at sosial og personlig identitet indirekte forsterker denne effekten på merkeloyalitet (Cha, Yi og Bagozzi 2015). Videre er det flere studier som viser at samsvar mellom kundens iboende verdier og

bedriftens CSR-aktiviteter har påvirkning på kundetilfredshet og lojalitet (Martinez og Bosque 2013; Cha Yi og Bagozzi 2015; Lee m.fl 2012; Mohr og Webb 2005; Bhattacharya og Sen 2004). I følge Lee m.fl (2012) har samsvar mellom verdier, livsstil og bedriftens CSR-aktiviteter effekt på merkeloyalitet ved at kunden identifiserer seg med bedriften. Med andre ord vil merket gjenspeile kundens identifikasjon (Bhattacharya og Sen, 2003).

Tidligere forskning har dog ikke sett på hvordan følt involvering sammen kan mediere denne effekten på merkeloyalitet gjennom kundedeltakelse i sirkulære CSR-aktiviteter. I denne avhandlingen ønsker vi å tillegge denne dimensjonen. Da det antas at ISPR og SSPR motiverer kunden til å delta i CSR-aktiviteter (H3, H3a og H3b), er det mer hensiktsmessig å undersøke følt involvering som medieringsvariabel. På bakgrunn av teori og forskning ønsker vi derfor å knytte dette opp mot kundens deltakelse i CSR-aktiviteter, men da undersøke følt involvering som indirekte effekt på merkeloyalitet med utgangspunkt i Cha Yi og Bagozzi (2015) og Lee m.fl (2012). Med grunnlag i teorien over har vi derfor kommet frem til følgende hypotese:

*H4: Følt involvering medierer effekten av kundedeltakelse i CSR-aktiviteter på merkeloyalitet.*

Videre er det interessant å se på hvordan ISPR eller iboende verdier alene kan mediere effekten av kundedeltakelse i CSR-aktiviteter på merkeloyalitet. Da forbrukere med høy form for iboende verdier vil ha større sannsynlighet for sterkere tilknytning til bedriften og CSR-aktiviteter (Bhattacharya og Sen 2004; Joiremen m.fl 2015) er det interessant å undersøke hvordan dette forholdet vil påvirke merkeloyalitet. Det er også naturlig å anta at kunder med som er sosialt ansvarlige vil støtte bedriften over lenger tid (Webb, Mohr og Harris 2007; Webster 1975), og derfor ha effekt på merkeloyalitet. Vi har vi derfor kommet fram til følgende hypotese:

*H4a: Kundedeltakelse i CSR-aktiviteter medieres av ISPR på merkeloyalitet.*

I følge Celsi og Olson (1988) utgjør følt involvering både ISPR og SSPR dimensjoner. Det er derfor naturlig å ønske hvordan bedrifter kan stimulere SSPR i form av ytre faktorer som insentiver og brukervennlighet for å skape en situasjonell relevans. Vi ønsker dermed å undersøke om situasjonell relevans har en indirekte effekt på merkeloyalitet. Da tidligere

studier ikke har undersøkt situasjonell relevans knyttet til CSR-aktiviteter og merkeloyalitet, har vi dermed utformet følgende hypotese:

*H4b: Kundedeltakelse i CSR-aktiviteter medieres av SSPR på merkeloyalitet.*

### 3.0 Konseptuell modell og hypoteser

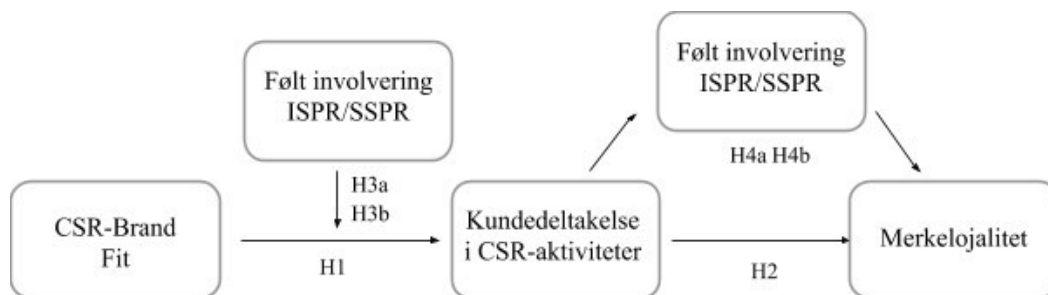
I denne delen vil vi fremlegge vår konseptuelle modell, oppsummere våre hypoteser, valg av metode og generell gjennomføring.

#### 3.1 Konseptuell modell

Oppgaven vår består av en moderert medieringsmodell. Modellen vår kan deles i to der første delen består av to uavhengige variabler som er CSR-Brand fit og følt involvering (ISPR og SSPR). Denne prosessen modereres av følt involvering (ISPR og SSPR) på vår avhengige variabel som er kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Videre består modellen av en uavhengig variabel kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og medieringsvariabelen følt involvering (ISPR og SSPR) og avhengig variabelen merkeloyalitet. Hensikten er å undersøke om følt involvering har en indirekte effekt på merkeloyalitet blant deltakere og ikke-deltakere i sirkulære tjenester som betegnes som “kundedeltakelse i CSR-aktiviteter”.

Figur 1

Konseptuell modell



Den konseptuelle modellen illustrerer den kausale sammenhengen mellom de presenterte variablene. Første delen av modellen forklarer motivasjonen hos forbrukere til kundedeltakelse i CSR-aktiviteter, og videre hvilken effekt kundedeltakelse i CSR-aktiviteter har på merkeloyalitet gjennom følt involvering (ISPR og SSPR). Vi anså det dermed som hensiktsmessig å dele opp undersøkelsen i to studier. Da første studie tar utgangspunkt i forbrukerens drivere til å benytte seg av sirkulære tjenester, med andre ord før tjenesten tas i bruk. Videre vil neste studie undersøke den faktiske erfaringen etter deltakelse i sirkulære CSR-aktiviteter og forbrukerens merkeloyalitet.

Studie 1 består av en uavhengig variabel som er CSR-Brand fit, en avhengig variabel kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og en modererende variabel som er følt involvering (ISPR og SSPR). I studie 2 er den uavhengige variabelen kundedeltakelse i CSR-aktiviteter med en medierende variabel som er følt involvering (ISPR og SSPR), og den avhengige variabelen er merkeloyalitet.

### **3.2 Hypoteser**

Vi vil videre oppsummere og presentere våre hypoteser, som vil forklares basert på tidligere beskrevet teori.

I følge Jong og Meer (2015) vet vi at opplevd kongruens mellom bedrift og CSR-tiltak krever mindre elaborering hos forbrukeren og styrker tillit. Samtidig viser tidligere forskning at kjennskap og målrettet markedsføring av bedriftens CSR aktiviteter er en viktig pådriver til kundedeltakelse (Cha, Yi og Bagozzi 2015; Cialdini, Griskevicius og Goldstein 2008; Pomeroy og Dolnicar 2009). Basert på den diskuterte teorien, kan vi derfor anta:

*H1: CSR-Brand Fit styrker kundedeltakelse i CSR-aktiviteter.*

Tidligere forskning viser at involvering av kunder kan gi en følelse av ansvar, tillit og medskapning, som igjen kan gi økt tilfredshet (Biggemann, Williams og Kro 2014; Mascarenhas, Kesavan og Bernacchi 2004). Videre viser forskning at deltakelse i CSR-aktiviteter styrker merkeloyalitet gjennom CSR-Brand fit, personlig og sosial identifikasjon (Cha, Yi og Bagozzi 2015). Forskningen viser at deltakere innen CSR-aktiviteter viser sterkere merkeloyalitet enn ikke- deltakere (Cha, Yi og Bagozzi 2015, 244). Dette skyldes at deltakelse i CSR-aktiviteter styrker personlig identifikasjon hos forbrukeren, og dermed merkeloyalitet enn hos ikke- deltakere. Studien til Cha, Yi og Bagozzi (2015) består av et CSR-program som krever passiv eller spontan deltakelse gjennom donasjonsrettet tiltak. Med hensyn til vår case og CSR- aktivitet som krever høy involvering kan vi derfor anta at deltakere i vår avhandling vil oppleve sterkere merkeloyalitet enn ikke-deltakere. Det er derfor hensiktsmessig å anta følgende:

*H2: Kundedeltakelse i CSR-aktiviteter styrker merkeloyalitet.*



Basert på Celsi og Olson (1988) sin teori om følt involvering som viser at forbrukeren motiveres av både personlig (ISPR) og situasjonell (SSPR) relevans kan vi anta at disse er viktige pådrivere til kundedeltakelse i CSR-aktiviteter, som krever høy involvering. Samtidig viser studien til Cha, Yi og Bagozzi (2015) at CSR-Brand fit alene ikke kan styrke merkelojalitet, men styrkes ytterligere gjennom personlig og sosial identifikasjon hos deltakere. Dette kan sees i sammenheng med ISPR, som er blant annet indre faktorer som kundens iboende verdier. Denne effekten kan igjen styrkes ytterligere med situasjonell relevans som aktiveres av ulike kommunikasjonstiltak, altså SSPR.

Lee (m.fl 2012) sin studie viser at samsvar mellom kundens verdier og bedriftens CSR aktiviteter kan forsterke relasjonen mellom kunden og merket. Det vil si, dersom bedriftens CSR aktiviteter gjenspeiler kundens iboende verdier, vil dette forsterke kundens relasjon til bedriften, og dermed lojalitet. I tillegg viser studier at opplevd samsvar mellom bedriften og deres CSR aktiviteter krever mindre elaborering hos forbrukeren (Jong og Meer 2015). Det kan derfor antas at dersom det er samsvar mellom bedriften og CSR aktiviteter (CSR-Brand fit), og samsvar mellom kundens iboende verdier (ISPR) og bedriftens CSR aktiviteter, vil det forsterke effekten av kundedeltakelse i CSR aktiviteter.

Tidligere forskning har likevel ikke sett på hvordan personlig relevans (ISPR) i sammenheng med situasjonell relevans (SSPR) kan styrke kundens motivasjon til deltakelse i CSR-aktiviteter som krever høy involvering. Da Celsi og Olson (1988) definerer følt involvering av begge aspekter som ISPR og SSPR, ønsker vi å undersøke begge dimensjonene. Det er derfor interessant å teste følgende hypotese.

*H3: Følt involvering modererer effekten av CSR-Brand fit på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter.*

Med utgangspunktet i teorien som er diskutert over, ønsker vi å også undersøke om kilder som iboende verdier kan alene motivere kunden til å delta i CSR-aktiviteter i sammenheng med CSR-Brand fit, men da uten SSPR (Bhattacharya og Sen 2003; Bhattacharya og Sen 2004; Webster 1975). Med utgangspunkt i Celsi og Olson (1988) og Cha, Yi og Bagozzi (2015) er det naturlig å anta at ISPR vil styrke effekten av CSR-Brand fit på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Vi vil dermed også undersøke følgende hypotese:

*H3a) ISPR styrker CSR-Brand fits effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter.*

Videre ønsket vi å se om SSPR vil moderere effekten av CSR-Brand fit på kundens motivasjon til å delta i CSR-aktiviteter. Dette for å kunne undersøke om SSPR har noe effekt i sammenheng med CSR-Brand fit, men da uten ISPR. Med utgangspunkt i Celsi og Olson (1988) og Cha, Yi og Bagozzi (2015) kan vi derfor anta at ytre faktorer som insentiver og brukervennlighet, og CSR-Brand fit kan øke kundens motivasjon til å delta i sirkulære CSR-aktiviteter. Vi får dermed testet om SSPR er en tilleggsverdi som markedsførere kan benytte som stimuli for å øke kundedeltakelse i CSR-aktiviteter som krever høy involvering. Vi har dermed utformet følgende hypotese:

*H3b) SSPR styrker CSR-Brand fits effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter.*

Videre viser forskning at kunder er opptatt av å opprettholde sine iboende verdier og livsstil. I sammenheng med Websters (1975) teori om sosialt ansvarlige forbrukere og Joireman m.fl (2015, 3) definisjon av “value aligned CSR” vil vi anta at forbrukere som har iboende verdier og livsstil som reflekteres i CSR-aktiviteter vil delta kontinuerlig. Dette antar vi vil styrke relasjonen til bedriften og merkeloyalitet gjennom aktiv kundedeltakelse i CSR-aktiviteter (Cha, Yi og Bagozzi 2015; Lee m.fl 2012). Det er derfor hensiktsmessig å teste følgende hypoteser:

*H4: Følt involvering medierer effekten av kundedeltakelse i CSR-aktiviteter på merkeloyalitet.*

Tidligere forskning har likevel ikke undersøkt hvordan iboende verdier (ISPR) i sammenheng med situasjonelle faktorer (SSPR) kan styrke merkeloyalitet ytterligere. Det er derfor mer hensiktsmessig å undersøke ISPR alene som medieringsvariabel enn moderert variabel da det forventes at kunder som har sterkere ISPR vil aktivt støtte en CSR-aktivitet som samsvarer med forbrukerens kjerneverdier for å kunne opprettholde deres livsstil (Bhattacharya og Sen 2004; Joiremen m.fl 2015; Webb, Mohr og Harris 2007; Webster 1975). Det er derfor interessant å undersøke følgende hypotese:

#### *H4a: Kundedeltakelse i CSR-aktiviteter medieres av ISPR på merkeloyalitet.*

Teoretisk sett innebærer følt involvering både ISPR og SSPR dimensjoner (Celsi og Olson, 1988), det er derfor hensiktsmessig å undersøke SSPR også som medieringsvariabel. Tidligere forskning har ikke undersøkt om SSPR har en indirekte effekt på merkeloyalitet. Basert på teorien som er diskutert over (Celsi og Olson 1988; Cha, Yi og Bagozzi 2015) vil vi derfor anta og anser det som interessant å undersøke følgende hypotese:

#### *H4b: Kundedeltakelse i CSR-aktiviteter medieres av SSPR på merkeloyalitet.*

### *3.2.1 Kontrollvariabler*

I følge tidligere forskning vet vi at kjennskap til bedriftens aktiviteter er en avgjørende faktor for kundens beslutningsprosesser (Aaker 1996). Flere studier poengterer viktigheten av kjennskap hos forbrukeren (Celsi og Olson 1988; Cha, Yi og Bagozzi 2015; Pomeroy og Dolnicar 2009; Mohr, Webb og Harris 2001). Vi vil dermed kontrollere for kundens kjennskap til CSR-aktiviteter knyttet til merkevaren, og kjennskap til CSR-aktiviteten. I følge Celsi og Olson (1988) vil kunder som har høy kjennskap til CSR-aktivitet vil prosessere raskere.

Videre viser tidligere forskning at denne prosessen kan styrkes ytterligere dersom kunden har tillit til bedriften (Jong og Meer 2015). Tilliten eller troverdigheten styrkes ved at det er sterk kongruens mellom CSR-aktiviteter og merkevaren, med andre ord CSR-Brand fit (Cha, Yi og Bagozzi 2015). Samtidig ønsket vi å kontrollere for vaner, i form av at vaner kan ha noe påvirkning på kundens motivasjon til å delta i CSR-aktiviteter i tillegg til følt involvering (Webb, Mohr og Harris 2007; Webster 1975). Kontrollvariabler vil diskuteres ytterligere i diskusjon for hver studie.

### **3.3 Metode og generell gjennomføring**

Bakgrunn for denne avhandlingen kommer av et pilotprosjekt som hadde en eksplorerende og deskriptiv tilnærming. Innsikt og resultater fra dette prosjektet danner grunnlaget for sekundærdata og videre studier. På bakgrunn av teori og forskning anser vi det som best egnet å bruke kvantitativ metode for å undersøke vårt forskningsspørsmål og hypoteser. I denne avhandlingen benyttes det primærdata.

Siden vårt mål var å undersøke årsaksforklaringer mellom variabler valgte vi å benytte et kausalt design (Field og Hole 2003). Valget av eksperiment falt seg naturlig da vi ønsker å gi respondentene stimuli i form av ulike motivasjon. Dette for å kunne undersøke om de ulike manipulerte stimuliene hadde noen effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Stimuli regnes som uavhengig variabel i eksperimenter, mens den avhengige variabelen er det man ønsker å måle effekten av. Stimulien i denne avhandlingen blir derfor følt involvering, ISPR og SSPR.

Det ble gjennomført to nettbaserte spørreundersøkelser. Første studie bestod av et eksperiment med stimuli, mens den andre studien bestod av en spørreundersøkelse. I forkant av begge hovedundersøkelsene ble det gjennomført en pre-test.

Til begge studiene ble respondenter samlet inn ved å ta i bruk Bergans sin egen kundedatabase. Respondentene ble rekruttert gjennom nyhetsbrev. Tema som ble presentert i nyhetsbrevet var bærekraftige aktiviteter med link til spørreundersøkelsen. Kundegruppen ble informert om at det var mulighet for trekning av Bergans produktet ryggsekk, til en verdi av 750 kr. For å unngå at samme respondenter svarte på begge undersøkelsene ble kontaktlisten for nyhetsbrevet tilfeldig delt i to med 24 000 kunder til hver studie.

Studie 2 ble også publisert på Bergans sin egen facebookside med omtrent 250 000 følgere (se vedlegg 1). Utvalget for studie 2 bestod av Pantepose deltakere da studiens hensikt var å måle kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Med et tilfeldig utvalg fra både kundedatabasen og Pantepose-deltakere sikres det at utvalget består av både deltakere og ikke-deltakere i studie 2.

Bruken av Qualtrics sikret også at svarene vi fikk ble randomisert med tanke på stimuli. Alle respondenter ble informert om at det ikke var noen rette eller gale svar, og at undersøkelsen er anonym. Begge undersøkelsene inneholdt skala-vurderinger knyttet til følt involvering som vurderer CSR-aktiviteten, Bergans Pantepose. Respondentene ble derfor presentert en instruksjonstekst for hvordan skalaen skal brukes. Studie 1 inneholdt ulike stimuli i form av annonser (se vedlegg 2) for å kunne undersøke om de hadde noen effekt på bestilling av Bergans Pantepose. Qualtrics ga oss muligheten til å randomisere hvilke annonser respondentene ble eksponert for. Dette sikret at et randomisert utvalg av respondenter ble eksponert for de ulike stimuliene, samt sikret likt antall respondenter i gruppene.

## **4.0 Metode: Studie 1**

Målet med studie 1 var å se på effekten CSR-Brand fit har på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og hvordan denne effekten modereres av følt involvering. Vi ønsket dermed å teste følgende hypoteser H1 og H3 (H3a og H3b). Den avhengige variabelen i studie 1 var derfor kundedeltakelse i CSR-aktiviteter, og uavhengige variabelen CSR-Brand fit der følt involvering undersøkes som modererende variabel. I forkant av studien ble det gjennomført en pre-test for å kontrollere hovedsakelig manipulasjonssjekk, samt validitet og reliabilitet for å kvalitetssikre undersøkelsen.

### **4.1 Pre-test: manipulasjonssjekk**

Hensikten med en pre-test (n= 59, 8 menn, 51 kvinner) var å avdekke om manipulasjonene hadde noen effekt. Dette for å kunne kvalitetssikre manipulasjonene og sørge for at disse kan brukes videre i hovedundersøkelsen, samt undersøke om det tekniske fungerte som ønsket. Rekrutteringsprosessen for pre-testen bestod av en rekke krav for å sikre at respondentene var mest mulig lik kundegruppen til Bergans. Dette bestod av at respondenter har en viss grad av interesse knyttet til miljøvennlige vaner og friluftsliv.

Respondentene ble randomisert og tilfeldig eksponert for tre manipulasjoner av ISPR, SSPR og følt involvering i form av annonser (se vedlegg 2). Utformingen av stimuli ble gjennomført på bakgrunn av Bergans sine tidligere kampanjer og visuelle profil. Innhold i form av tekst og bilder ble tilpasset studiens hensikt.

Resultatene fra kontrastanalysen viste at det var ingen signifikant forskjell mellom gruppene. Vi ser likevel at kontrollgruppen har lavere gjennomsnitt enn de andre gruppene (Tabell 1). SSPR har høyest gjennomsnitt og ISPR har lavere gjennomsnitt enn SSPR. Årsaken til dette kan være at respondentene opplevde lav grad av kjennskap og personlig relevans til CSR-aktiviteten Bergans Pantepose da utvalget bestod av bekvemmelighetsutvalg.

For at stimulien skal fungere optimalt, endret vi derfor stimuli av SSPR slik at den skiller seg fra ISPR stimuli. Den nye versjonen av SSPR vektlegger situasjonell relevans ytterligere, samt insentiver (se vedlegg 2). Som følge av dette endres også stimuli av følt involvering, da denne er sammensatt av stimuli for ISPR og SSPR. Vi valgte derfor å gå videre med disse endringene til hovedundersøkelsen.

**Tabell 1**

Beskrivende statistikk for ISPR, SSPR, følt involvering og kontroll

| Variabel         | N  | Gjennomsnitt |
|------------------|----|--------------|
| ISPR             | 16 | 4.00         |
| SSPR             | 14 | 4.07         |
| Følt involvering | 14 | 3.57         |
| Kontroll         | 15 | 3.53         |

## 4.2 Deltakere og prosedyre

Et utvalg på ett tusen ett hundre og førtifem deltakere (354 menn, 794 kvinner) ble rekruttert gjennom Bergans nyhetsbrev for å delta i et online eksperiment. Respondentene ble tilfeldig tildelt en av de tre eksperimentelle stimuliene som bestod av en fiktiv annonse for Bergans Pantepose: ISPR (n = 303), SSPR (n = 293) og følt involvering (n = 285). I tillegg hadde vi en kontrollgruppe (n = 264) som ble eksponert for en nøytral annonse. Hensikten med kontrollgruppen var å se om deltakelse blant kundene ville være lavere om man ikke ble eksponert for ISPR, SSPR og følt involvering (se vedlegg 2).

Respondentene ble eksponert for ISPR stimuli med hensikt å trigge og fremheve kilder til personlig relevans. Vi benyttet måleparametere utviklet av Zaichowsky (1985) for å undersøke respondentenes personlig relevans til resirkulering av klær. Deretter bes respondentene om å vurdere deres personlig relevans knyttet til CSR-aktiviteten og deres motivasjon til å benytte seg av Bergans Pantepose.

Respondentene som ble eksponert for SSPR stimuli vektlegger situasjonell relevans i form av brukervennlighet og insentiver basert på Celsi og Olsons (1988) metodiske valg. Annonsen ble utviklet med hensyn til kundens umiddelbare miljø når det gjelder resirkulering av klær. Det måles i hvilken grad brukervennlighet, insentiver og situasjonell relevans motiverer kunden til å benytte seg av sirkulære tjenester før stimulien.

Den manipulererte annonsen av følt involvering er sammensatt av ISPR og SSPR stimuli. Respondentene i denne gruppen ble bedt om å svare på de samme spørsmålene i samme rekkefølge som ISPR og SSPR gruppene.

Den fjerde gruppen, kontrollgruppen, ble eksponert for en nøytral annonse. Dette gjorde vi som sagt for å se om hvilken grad respondentene hadde motivasjon til å benytte seg av Bergans Pantepose uten noen form for personlig og situasjonell relevans.

Alle respondentene fikk spørsmål knyttet til uavhengig variabel (CSR-Brand fit) for å måle i hvilken grad det oppleves å ha samsvar mellom Bergans Pantepose og merkevaren Bergans. Den uavhengige variabelen måles etter stimuli da det forutsetter kjennskap til CSR-aktiviteten og merkevaren, samtidig ønsket vi ikke å probe respondentene før stimulien. Samtidig ble det tillagt et reversert spørsmål for å kontrollere for opplevelsen av tjenestens relevans og respondentens behov. Spørsmål knyttet til kontrollvariablene stilles helt til slutt.

### **4.3 Operasjonalisering av mål**

Vi operasjonaliserte spørsmålene inn under hver av indeksene: CSR-Brand Fit, følt involvering, ISPR, SSPR og kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Vi operasjonaliserte også spørsmål for hver av følgende kontrollvariabler: kjennskap, vaner og tillit. Utformingen av spørsmålene er gjennomført på bakgrunn av teori og tidligere studier.

Operasjonaliseringstabellen viser studiens rekkefølge, målenivå og teori (se figur 2).

Måleskalaene for spørsmålene er standardisert fra en til syv, for å gjøre undersøkelsen enklere for respondentene. På denne måten, med syv valgmuligheter, tilrettelegges det for god variasjon som er en forutsetning for analysene (Hair m.fl. 2014).

Da det var spesielt utfordrende å måle situasjonell relevans (SSPR) vil vi kort redegjøre for våre valg, utvikling og måling av SSPR. Når det gjelder mål av SSPR benyttes det hovedsakelig samme instrument som ISPR (Zaichowsky 1985) som består av en syv punkts skala. Da den operasjonelle mål for brukervennlighet er SSPR, har vi benyttet Seiders m. fl (2007) for å utforme påstander som måler brukervennlighet med hensyn til CSR-aktiviteter (Valle m.fl, 2005). For å skape situasjonell relevans hos respondentene utviklet vi en stimuli som vektlegger situasjonell relevans og insentiver i tillegg til brukervennlighet. Med utgangspunktet i både teori og metode måles derfor SSPR etter stimulien som sikrer fravær av probing, samt undersøker om SSPR stimulien fungerer optimalt på den avhengige variabelen (Celsi og Olson 1988, Field og Hole 2003). Av samme hensyn stilles det avsluttende spørsmål i undersøkelsen knyttet til bruk av CSR-aktiviteten Bergans Pantepose.

**Figur 2**

Operasjonalisering av mål studie 1

| Indeks | Spørsmål  | Skala                               | Mål  | Referanse                 |
|--------|---|-------------------------------------|--|---------------------------|
| ISPR   | Hva er din vurdering av resirkulering av klær?                                  | Skala<br>1 – 7                      | Uviktig / Viktig<br>Av liten betydning / Av stor betydning<br>Irrelevant / Relevant<br>Betyr ikke noe / Betyr mye for meg<br>Ubrukelig / Nyttig<br>Verdiløst / Verdifull<br>Ugunstig / Gunstig<br>Uinteressant / Interessant<br>Uattraktivt / Attraktivt<br>Uvesentlig / Vesentlig     | Zaichowsky (1985)         |
|        | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene? | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | Resirkulering og gjenbruk av klær er generelt i tråd med min livsstil.<br><br>Bergans Pantepose passer generelt med mine verdier.<br><br>Bergans Pantepose har ingen relevans for meg og mine behov.   | Cha, Yi og Bagozzi (2015) |
|        | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene? | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | At mine verdier reflekteres styrker min motivasjon til å benytte meg av Bergans Pantepose.<br><br>Å bruke Bergans Pantepose styrker min livsstil og ønske om å redusere miljøbelastning.   | Sørvik og Hjelle (2016)   |
| SSPR   | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene? | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | Fordeler som rabattkuponger styrker min motivasjon til å bruke tjenester og produkter knyttet til resirkulering.<br><br>At produkter og tjenester er praktisk nyttig og brukervennlig styrker min motivasjon til å benytte meg av tjenester eller produkter knyttet til resirkulering. |                           |
|        | Hva er din vurdering av Bergans Pantepose?                                      | Skala<br>1 – 7                      | Unyttig / Nyttig<br>Upraktisk / Praktisk<br>Vanskelig / Brukervennlig<br>Ineffektiv / Effektiv<br>Vanskelig å bruke / Enkel å bruke  | Zaichowsky (1985)         |
|        | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene? | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | Jeg anser bestilling av Bergans Pantepose som rask og effektiv.<br><br>Bergans Pantepose oppfattes som enkel å bruke.  | Seiders m. fl. (2007)     |



|   |   |                                     |  |  |
|---|---|-------------------------------------|--|--|
|   |   |                                     | Jeg anser Bergans Pantepose som en rask og enkel løsning for å resirkulere klær.   | Valle m.fl (2005)  |
| <b>CSR-Brand fit</b>                      | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?   | 1 - 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | Bergans og Bergans Pantepose passer bra sammen.<br><br>Bergans Pantepose reflekterer Bergans sine verdier.<br><br>Bergans Pantepose har god samsvar med Bergans sine produkter og tjenester.<br><br>Det er en logisk sammenheng mellom Bergans Pantepose og Bergans.<br><br>Samsvar mellom Bergans Pantepose og Bergans er viktig for meg for å bestille panteposen. | Cha, Yi & Bagozzi m.fl (2015)<br><br>Sørvik og Hjelle (2016) |
| <b>Kunde-deltakelse i CSR-aktiviteter</b> | På en skala fra 1-7, hvor sannsynlig er det at du vil bestille Bergans Pantepose? | 1 - 7                               | Svært usannsynlig / Svært sannsynlig   |  |

#### 4.4 Beskrivende statistikk og faktoranalyse

I denne delen av analysen skal vi måle begrepsvaliditet som forteller oss om vi måler det vi ønsker å måle (Field 2013, 13). Da vi benytter multiple mål for å måle variablene, er det hensiktsmessig å benytte en faktoranalyse (EFA) for å teste den konvergente og divergente validiteten. Konvergent validitet måler i hvilken grad indikatorene måler det samme. Det er ønskelig at samme indikatorer måler det samme og er relatert til hverandre. En konvergent faktoranalyse krever høy korrelasjon mellom delmål for samme variabel. Da divergent validitet sier noe om i hvilken grad begreper kan skilles fra hverandre, forutsetter dette at ulike variabler viser høye ladninger på ulike faktorer. Vi velger å forholde oss til de veiledende kravene pensumlitteraturen presenterer, der minimumskravet er 0.3 (Field 2016, 692; Hair m.fl. 2014, 100). For å måle divergente egenskaper benyttes det ekstraksjonsmetoden “maximum likelihood” med rotasjon direct oblimum da studien måler psykologiske faktorer, og det er naturlig at enkelte av delmålene vil overlappes hverandre (Park, Dailey og Lemus 2002).

Konvergent analysen (Tabell 2) viser at alle variabler lader høyere enn minimumskravet 0.3 og på samme faktor. Den reverserte påstanden (*Påstand 3: "Bergans Pantepose har ingen relevans for meg og mine behov"*) lader på .295. Årsaken til dette er logisk da påstandens hensikt var å kontrollere for Bergans Pantepose relevans og behov, og regnes ikke som en del av respondentens iboende verdi.

**Tabell 2**

Konvergent analyse

| ISPR                                   |        | SSPR                              |        | CSR-Brand Fit |        |
|--|--------|-----------------------------------|--------|---------------|--------|
| Spørsmål                               | Faktor | Spørsmål                          | Faktor | Spørsmål      | Faktor |
| Uviktig/Viktig                         | .775   | Påstand 1                         | .316   | Påstand 1     | .860   |
| Av liten betydning / Av stor betydning | .818   | Påstand 2                         | .392   | Påstand 2     | .891   |
| Irrelevant / Relevant                  | .849   | Unyttig / Nyttig                  | .804   | Påstand 3     | .928   |
| Betyr ikke noe / Betyr mye for meg     | .794   | Upraktisk / Praktisk              | .869   | Påstand 4     | .890   |
| Ubrukelig / Nyttig                     | .904   | Vanskelig / Brukervennlig         | .904   | Påstand 5     | .675   |
| Verdiløst / Verdifull                  | .892   | Ineffektiv / Effektiv             | .880   |               |        |
| Ugunstig / Gunstig                     | .879   | Enkel å bruke / Vanskelig å bruke | .856   |               |        |
| Uinteressant / Interessant             | .880   | Påstand 3                         | .661   |               |        |
| Ikke attraktivt / Attraktivt           | .862   | Påstand 4                         | .720   |               |        |
| Uvesentlig / Vesentlig                 | .901   | Påstand 5                         | .718   |               |        |
| Påstand 1                              | .489   |                                   |        |               |        |
| Påstand 2                              | .525   |                                   |        |               |        |
| Påstand 3 (reversert)                  | .295   |                                   |        |               |        |
| Påstand 4                              | .494   |                                   |        |               |        |
| Påstand 5                              | .505   |                                   |        |               |        |

Tabell 3 viser divergent analysen. Vi ser at ISPR skala lader godt over minimumskravet og på egen faktor (1) noe som tyder på gode resultater. Igjen ser vi at den tillagte reverserte påstanden lader lavt og over flere faktorer.

**Tabell 3**  
Divergent analyse

| Variabel     | Spørsmål                               | Faktor |      |      |
|--------------|--|--------|------|------|
|              |  | 1      | 2    | 3    |
| ISPR skala   | Uviktig/Viktig                         | .694   |      |      |
| ISPR skala   | Av liten betydning / Av stor betydning | .745   |      |      |
| ISPR skala   | Irrelevant / Relevant                  | .819   |      |      |
| ISPR skala   | Betyr ikke noe / Betyr mye for meg     | .719   |      |      |
| ISPR skala   | Ubrukelig / Nyttig                     | .867   |      |      |
| ISPR skala   | Verdiløst / Verdifull                  | .868   |      |      |
| ISPR skala   | Ugunstig / Gunstig                     | .836   |      |      |
| ISPR skala   | Uinteressant / Interessant             | .832   |      |      |
| ISPR skala   | Uattraktivt / Attraktivt               | .822   |      |      |
| ISPR skala   | Uvesentlig / Vesentlig                 | .862   |      |      |
| ISPR Påstand | Påstand 1                              | .431   |      |      |
| ISPR Påstand | Påstand 2                              | .379   |      |      |
| ISPR Påstand | Påstand 3 (reversert)                  | .172   | .160 | .152 |
| ISPR Påstand | Påstand 4                              | .352   |      |      |
| ISPR Påstand | Påstand 5                              | .326   |      |      |
| SSPR Påstand | Påstand 1                              |        | .266 |      |
| SSPR Påstand | Påstand 2                              | .358   |      |      |
| SSPR skala   | Unyttig / Nyttig                       |        |      | .723 |
| SSPR skala   | Upraktisk / Praktisk                   |        |      | .806 |
| SSPR skala   | Vanskelig / Brukervennlig              |        |      | .855 |

|                                 |                                   |  |      |      |
|---------------------------------|-----------------------------------|--|------|------|
| SSPR skala                      | Ineffektiv / Effektiv             |  |      | .784 |
| SSPR skala                      | Enkel å bruke / Vanskelig å bruke |  |      | .803 |
| SSPR Påstand                    | Påstand 3                         |  |      | .550 |
| SSPR Påstand                    | Påstand 4                         |  |      | .572 |
| SSPR Påstand                    | Påstand 5                         |  |      | .604 |
| <b>CSR-Brand Fit</b><br>Påstand | Påstand 1                         |  | .796 |      |
| CSR-Brand Fit<br>Påstand        | Påstand 2                         |  | .829 |      |
| CSR-Brand Fit<br>Påstand        | Påstand 3                         |  | .857 |      |
| CSR-Brand Fit<br>Påstand        | Påstand 4                         |  | .841 |      |
| CSR-Brand Fit<br>Påstand        | Påstand 5                         |  | .603 |      |

Vi ser at SSPR påstand 1 *“Fordeler som rabattkuponger styrker min motivasjon til å bruke tjenester og produkter knyttet til resirkulering”* lader ikke innenfor minimumskravet. Andre påstand *“At produkter og tjenester praktisk nyttig og brukervennlig styrker min motivasjon til å benytte meg av tjenester og produkter knyttet til resirkulering”* lader på samme faktor som ISPR (1). Årsaken til dette kan være at begge dimensjonene måler motivasjon til Bergans Pantepose. Det er dermed naturlig at denne påstanden korrelerer med faktor 1 i tråd med ISPR som sammen utgjør variabelen følt involvering. SSPR skalaen som ble presentert etter manipulasjon av stimuli lader på sin egen faktor.

Basert på den konvergente og divergent analyse velger vi derfor å fjerne den reverserte påstanden. Vi velger dermed å gjennomføre videre analyser uten den reverserte påstanden til ISPR og påstand 2 SSPR. Vi velger å beholde SSPR påstand 2 i videre analyser.

#### 4.5 Reliabilitet

Deretter målte vi reliabilitet for å se om spørsmålene var konsistente og stabile. Dette testet vi ved bruk av Cronbachs Alpha, for å se hvilken grad målene vi hadde satt ga konsistente svar fra respondentene (Field 2013). Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) for alle indeksene var over .7, noe som viser at spørsmålene i hver indeks henger sammen.

**Tabell 4**

Beskrivende statistikk

| Variabler        | N    | Mean | St. Dev | $\alpha$ | Skewness   |            | Kurtosis   |            |
|------------------|------|------|---------|----------|------------|------------|------------|------------|
|                  |      |      |         |          | Statistics | Std. Error | Statistics | Std. Error |
| ISPR             | 852  | 5.82 | 1.12    | .953     | - 1.298    | .084       | 1.648      | .167       |
| SSPR             | 842  | 5.86 | 1.11    | .931     | - 1.145    | .084       | 1.117      | .168       |
| CSR-Brand Fit    | 1145 | 5.63 | 1.18    | .915     | -1.853     | .072       | .560       | .144       |
| Følt involvering | 1145 | 5.84 | 1.07    | .959     | -1.177     | .072       | 1.218      | .144       |

Tallene for skjevhet og spissitet viser fordelingsegenskapene for hver indeks. Skjevhet viser fordelings balanse, men spissitet viser fordelings høyde og flatet. For at disse skal være godkjent må skjevhet være mellom +/-1 og spissitet +/-2 (Field 2013). Våre resultater er innenfor kravet, men viser til venstreskjevhet for alle variablene. Dette tilsier at datamaterialet ikke er normalfordelt. Årsaken til dette kan komme av at utvalget har høy grad av kjennskap og interesse for Bergans Pantepose da utvalget består av eksisterende kunder. I følge Hair m.fl (2014) vil ikke normalfordelte utvalg være mindre problematisk når utvalget består av over 200 respondenter. Videre viser histogram at dataens normalfordeling er tilstrekkelig nok, vi går dermed videre med analyser.

#### 4.6 Manipulasjonssjekk

Det gjennomføres en manipulasjonssjekk for å kvalitetssikre om stimulien fungerer optimalt på vår avhengig variabel deltakelse i CSR-aktiviteter. Tabell 5 viser gjennomsnittene for alle gruppene. For å teste manipulasjonen ytterligere kjørte vi en ANOVA analyse med “test between subject” for å se om det er signifikante forskjeller mellom de manipulererte gruppene. Vi ser at det er signifikante forskjeller mellom gruppene ( $f = 5.001$ ,  $p = .002$ ).

**Tabell 5**

Manipulasjonssjekk

| Variabel | N   | M     | Std. Deviation |
|----------|-----|-------|----------------|
| ISPR     | 303 | 4.772 | 1.747          |
| SSPR     | 293 | 4.959 | 1.687          |

|                  |     |       |       |
|------------------|-----|-------|-------|
| Følt involvering | 285 | 5.228 | 1.513 |
| Nøytral/kontroll | 264 | 4.742 | 1.766 |

ANOVA analysen viser at Levene's testen er signifikant ( $p = .040$ ). Dette tilsier at variansen ikke er lik for hver gruppe, og består av heterogenitet. I følge Field (2013, 788) kan årsaken til dette forekomme av utvalgets størrelse og noen forskjeller mellom antall respondenter i hver gruppe. Variansen kan også undersøkes ved å sammenligne standardavviket. Det er ønskelig med minst mulig forskjeller mellom standardavviket i gruppene. Vi ser at standardavviket som skiller seg ut er 1.513 (følt involvering). Likevel ser vi at det ikke er store forskjeller sammenlignet med andre gruppene som er 1.766 (kontrollgruppen), 1.687 (SSPR) og 1.747 (ISPR). Da respondentene er tilfeldig plukket ut og det ikke er store forskjeller i variansen mellom gruppene velger vi derfor å gå videre med analysene (Field og Holde 2003, 71).

For å finne ut om hvor forskjellene ligger og hvor stor forskjellen er, gjennomførte vi ytterligere tester. En kontrastanalyse viste at det er en signifikant forskjell mellom gruppen som fikk manipulasjonen følt involvering og kontrollgruppen ( $p = .001$ ), men det er ingen forskjell mellom kontrollgruppen og ISPR ( $p = .833$ ), og kontrollgruppen og SSPR ( $p = .129$ ). Videre viser analysen at det er signifikant forskjell mellom gruppen ISPR og følt involvering ( $p = .001$ ), og SSPR og følt involvering ( $p = .003$ ). Videre ønsket vi å se om det er forskjeller mellom ISPR og SSPR manipulasjoner. Kontrastanalysen viste at det er ingen forskjell mellom gruppen som fikk ISPR og gruppen som fikk SSPR ( $p = .175$ ).

Dette tilsier at følt involvering, som utgjør både ISPR og SSPR rent teoretisk, fungerer tilstrekkelig som manipulasjon på vår avhengig variabel (kundedeltakelse i CSR-aktiviteter). Videre viser også analysen at følt involvering ser ut til å skille seg ut fra manipulasjonen ISPR og SSPR. Dette er logisk da ISPR måler indre faktorer ved kunden, som personlig relevans. SSPR måler derimot ytre faktorer og forutsetter at kunden opplever en situasjonell relevans. Årsaken til at ISPR og SSPR ikke er forskjellige til tross for to ulike målinger kan komme av hvordan og i hvilken rekkefølge de er målt. SSPR-skala ble målt etter manipulasjonen, der ISPR-skala ble målt før manipulasjonen.

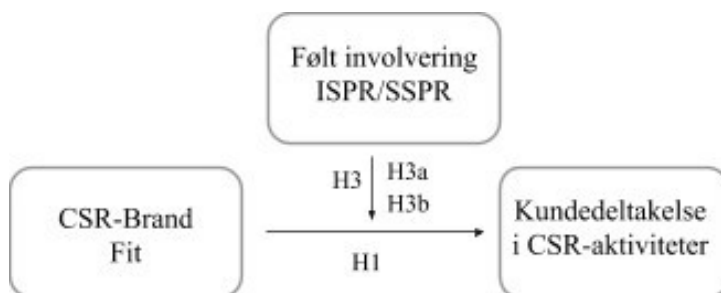
Videre ser vi at følt involvering og kontrollgruppen er signifikant forskjellige, noe som bekrefter at følt involvering er vesentlig faktor når det gjelder deltakelse i CSR-aktiviteter. ISPR og SSPR derimot skiller seg ikke ut når det gjelder kontrollgruppen. Dette kan forekomme av at alle respondentene befinner seg i Bergans sin kundedatabase, noe som medfører til at kontrollgruppen føler en viss grad av personlig relevans. Dette gjelder også for gruppen som fikk SSPR og ISPR manipulasjon. Likevel ser vi at det er en signifikant forskjell mellom følt involvering og kontrollgruppen. Stimuli for følt involvering er sammenslått av både stimuli for ISPR og SSPR, noe som tilsier at denne manipulasjonen har fungert tilstrekkelig. Selv om ISPR og SSPR ikke er signifikant forskjellig fra kontrollgruppen, velger vi å gå videre med analysene da vi ønsker å se moderasjon effekten av ISPR og SSPR med CSR-Brand fit.

#### 4.7 Analyse H1

Figur 3 illustrerer variabler og hypoteser som skal analyseres i studie 1. For å evaluere effekten av vår uavhengige variabel X = CSR-Brand fit på vår avhengig variabel Y= kundedeltakelse i CSR-aktiviteter, ble det gjennomført en regresjonsanalyse. CSR-Brand fit hadde en signifikant sterk effekt (std. beta .845) på kundedeltakelse i CSR-aktivitet ( $t = 24,849$ ,  $p = .000$ ). Vi ser at  $R^2$  er på 0.351 og at adj.  $R^2$  er på 0.350, dette betyr 35% av variasjonen i kundedeltakelse i CSR-aktivitet statistisk kan forklares av CSR-Brand fit. Det er dermed ingen stor forskjell når modellen sees i sammenheng med justert utvalgsstørrelse. Vi får dermed støtte for H1.

Figur 3.

Konseptuell modell studie 1



#### 4.8 Analyse H3, H3a og H3b

For å teste den modererende effekten på vår avhengig variabel (Figur 2) kjørte vi scriptet PROCESS utviklet av Hayes (2013). Med modell 1 (enkel moderasjonsanalyse) med 1000 uttrekk til bootstrappinganalysen. Formålet var å undersøke om X = CSR-Brand fit modereres av M = følt involvering på avhengige variabel Y = kundedeltakelse i CSR-aktiviteter (H3). Samt undersøke om X = CSR-Brand fit modereres av M = ISPR (H3a) eller M = SSPR (H3b) på avhengig variabelen Y = kundedeltakelse i CSR aktiviteter.

Regresjonsresultatene er presentert i Tabell 6. Resultatene viser at følt involvering har en positiv signifikant modererende effekt ( $\beta = .502$ , 95% CI= .401, .603) på CSR-Brand fit på vår avhengig variabel kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Samt at moderasjonen ISPR og CSR-Brand fit har en signifikant modererende effekt ( $\beta = .622$ , 95% CI= .501, .745) på avhengige variabelen. Videre at også SSPR har signifikant modererende effekt ( $\beta = .407$ , 95% CI= .291, .523). Vi fikk dermed støtte for hypotese H3, H3a og H3b.

**Tabell 6**

Regresjonsresultater: moderasjonseffekten av følt involvering, ISPR og SSPR

| Predictors  | Beta            | t                | p             |
|---|-----------------|------------------|---------------|
| Avhengig variabel: Deltakelse i CSR-aktivitet (H1)<br>CSR-Brand Fit (X)                         | .592            | 24.849           | .000          |
| Avhengig variabel: Deltakelse i CSR-aktivitet (H3)<br>CSR-Brand Fit (X)<br>Følt involvering (M) | -.0358<br>.5020 | -9.695<br>9.7719 | .3325<br>.000 |
| Avhengig variabel: Deltakelse i CSR-aktivitet (H3a)<br>CSR-Brand Fit (X)<br>ISPR (M)            | .0198<br>.6228  | .4845<br>10.0323 | .6282<br>.000 |
| Avhengig variabel: Deltakelse i CSR-aktivitet (H3b)<br>CSR-Brand Fit (X)<br>SSPR (M)            | -.0175<br>.4073 | -.5430<br>6.8917 | .5873<br>.000 |

#### 4.9 Direkte effekter av følt involvering

Da vi fikk støtte for alle våre hypoteser valgte vi å undersøke om følt involvering kan ha en direkte effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Vi gjennomførte dermed ny analyse for å teste effekten av X = følt involvering og Y = kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Resultatene (Tabell 7) viser at følt involvering har en signifikant sterk effekt (std. beta .607) på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter ( $t = -2.866$ ,  $p = .000$ ). Resultatene viser en Adj. R og R<sup>2</sup> på



.368. Det vil si 37% av variasjonen i følt involvering statistisk kan forklares av følt involvering, samt at det er ingen uforklart varians da både Adj. R og R2 er lik.

**Tabell 7**

Regresjonsresultater: direkte effekter av følt involvering, ISPR og SSPR

| Predictors  | Std. Beta | t      | p    |
|---|-----------|--------|------|
| Avhengig variabel: Deltakelse i CSR-aktivitet<br>ISPR (X)             | .498      | 2.110  | .000 |
| Avhengig variabel: Deltakelse i CSR-aktivitet<br>Følt involvering (X) | .607      | -2.866 | .000 |
| Avhengig variabel: Deltakelse i CSR-aktivitet<br>SSPR (M)             | .664      | -3.687 | .000 |

Videre har vi også undersøkt direkte effekten av ISPR og SSPR på avhengige variabelen vår kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Resultatene viser at ISPR har en signifikant effekt (std. beta .498) på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter ( $t = 2.110$ ,  $p = .000$ ), mens SSPR har en signifikant sterkere effekt (std. beta .664) på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter ( $t = -3.687$ ,  $p = .000$ ). Modellen fra regresjonsanalysen for ISPR viser en Adj. R på .247 og R2 på .248. Det vil si, ISPR forklarer kun 25% når det gjelder kundedeltakelse i CSR-aktiviteter, mens SSPR forklarer 44% (Adj. R = .440 og R2 = .440).

Dette tilsier at situasjonelle faktorer (SSPR) har en sterkere effekt på kundens deltakelse i CSR-aktiviteter sammenlignet med ISPR og følt involvering. Det er likevel viktig å bemerke at både følt involvering og ISPR har sterk effekt. Et interessant funn er at SSPR har større forklaringsvariens (44%) enn CSR-Brand fit som hadde en forklaringsvariens på 35% når det gjelder kundens involvering i CSR-aktiviteter og ISPR som har en forklaringsvariens på kun 25%. Dette tilsier at CSR-aktiviteter som krever høy involvering krever høy grad av SSPR i ytre faktorer som situasjonell relevans, brukervennlighet og insentiver.

#### 4.10 Diskusjon studie 1

Det er vanlig å anta at bedrifter som er aktivt samfunnsengasjerte må oppleves å ha samsvar mellom sine aktiviteter og CSR-tiltak. Dette krever mindre elaborering av forbrukeren og styrker tillitsforholdet forbrukeren har til bedriften (Jong og Meer, 2015). Da samsvar, CSR-Brand fit, reduserer forbrukerens skepsis er det naturlig at forbrukerens prosessering øker (Du, Bhattacharya og Sen 2010). Dette øker forbrukerens kjennskap til bedriftens CSR-

aktiviteter og markedsføring som vil dermed være en viktig pådriver til kundedeltakelse (Cha, Yi og Bagozzi 2015).

Resultater fra tidligere forskning viser til at opplevd samsvar vil generere til positive forbrukerresponser og ha innflytelse på kundens beslutningsprosesser. Det er liten forskning som direkte ser på involvering av kunder og kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Tidligere forskning av Cha, Yi og Bagozzi (2015) har vist hvordan effekten CSR-Brand fit, sosial og personlig identifikasjon er ulik mellom deltakere og ikke-deltakere. Derimot er det mangelfull forskning på hvordan CSR-Brand fit kan styrke kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Med bakgrunn i teorien utviklet vi en hypotese (H1) som antok at om forbrukeren opplever at det er samsvar vil dette styrke kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Resultatene fra vår studie viser til at opplevd samsvar (CSR-Brand fit) har effekt på involvering og deltakelse hos forbrukerne i CSR-aktiviteter.

Videre kontrollerte vi for respondentenes kjennskap og hvilken effekt det har på deltakelse i CSR-aktiviteter. I følge Aaker (1996) og Celsi og Olson (1988) vil høy kjennskap til bedriftens CSR-aktiviteter styrke kundenes vilje til å delta i CSR-aktiviteter. Resultatene viser at høy kjennskap til bedriftens CSR-aktiviteter utover Bergans Pantepose hadde en signifikant effekt på deltakelse. Mohr Webb og Harris (2001) poengterer at det er mangelfull forskning på kjennskap knyttet til bedrifter som er aktive med CSR-aktiviteter. Vår studie forsterker koblingen mellom kjennskap og kundedeltakelse i CSR-kontekst.

Jong og Meer (2015) påpeker at om forbrukeren opplever samsvar mellom bedriften og deres CSR-aktiviteter vil dette også styrke forbrukerens tillit til bedriften. Om tilliten hadde vært lav vil vi anta at forbrukerne opplever større grad av skepsis mot bedriften, men også CSR-aktiviteten. Denne skepsisen kan føre til at respondentene ikke overbevises og avviser påstander, dette kan påvirke elaborering av stimuli. I vår studie kontrollerte vi derfor for tillit, for å undersøke om respondentene opplever å ha tillit til Bergans. Resultatene viser at respondentene i utvalget har tillit til Bergans ved å mene de er kompetente, har høy integritet, tillitsfull og er interessert i sine kunder.

Videre ønsket vi å undersøke hva som motiverer forbrukere til å delta i CSR-aktiviteter, spesielt da sirkulære tjenester som Bergans Pantepose. Celsi og Olson (1988) viser til motivasjonstilstanden som oppstår ved at forbrukeren opplever personlig og situasjonell

relevans, altså følt involvering. Dette øker kundens oppmerksomhet, oppfattelse og vilje til å prosessere informasjon. Vi ønsket dermed å undersøke om denne opplevelsen av relevans styrker kundens motivasjon og atferd. Følgende antakelse og hypotese ble derfor om følt involvering modererer effekten av opplevd samsvar (CSR-Brand fit) på deltakelse i CSR-aktiviteter (H3). Videre om personlig relevans (ISPR) eller situasjonell relevans (SSPR) alene har modererende effekt (H3a og H3b).

Analysene viste at CSR-Brand fit, moderert av følt involvering, har en signifikant effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Vi kan dermed konstatere at det er støtte for hypotese 3. I følge Lee m.fl. (2012) vil samsvar mellom kundens iboende verdier og bedriftens CSR-tiltak styrke forholdet mellom forbrukeren og bedriften. Resultatene fra våre analyser viser at personlig relevans i form av iboende verdier hos forbrukeren har signifikant modererende effekt på forholdet mellom opplevd samsvar og kundedeltakelse. Vi fikk dermed støtte for H3a. Analysene viser også at opplevd situasjonell relevans har signifikant modererende effekt på forholdet mellom CSR-Brand fit og deltakelse i CSR-aktiviteter. Dermed støttes H3b. Dette kan tyde på at Celsi og Olsons (1988) teori kan overføres i CSR-kontekst og brukes i markedsføring for å motivere forbrukeren til å delta i CSR-aktiviteter. Bedrifter kan da vektlegge kundens iboende verdier og tidligere erfaringer med CSR-aktiviteten, men også motivere med insentiver og skape en følelse av situasjonell relevans.

I følge Webster (1975) vil sosialt ansvarlige forbrukere søke aktivt etter produkter eller tjenester som gir en positiv innflytelse til samfunnet. Vi kontrollerte derfor for eksisterende vaner blant respondentene. Dataene viser at kundene har vaner knyttet til donasjon av klær, videresalg, samt aktiv unngår tjenester og produkter som skader miljøet og anser tekstiler som ressurs. Dette henger sammen med Webster (1975) og Webb, Mohr og Harris (2007) forskning om at sosialt ansvarlige forbrukere vil ha samfunnsansvarlige vaner som styrker deres etterkjøpsatferd, det vil si gjenbruk. Dette bekrefter at etablerte vaner knyttet til gjenbruk er en forutsetning for at kunden kan motiveres til å delta i CSR-aktiviteter.

Da vi fikk støtte for alle våre hypoteser valgte vi derfor å undersøke om følt involvering kunne ha en direkte effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Ytterligere resultater viser til at følt involvering har en sterk signifikant direkte effekt på deltakelse i CSR-aktiviteter. Både ISPR og SSPR har signifikant direkte effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Videre fremkommer det i analysen at følt involvering og SSPR har sterkest effekt. Basert på teori

ville en kunne anta at ISPR ville hatt sterkere forklaringskraft enn SSPR. Derimot forutsetter CSR-aktiviteten i denne studien en viss grad av situasjonell relevans, dette da den sirkulære tjenesten forutsetter at forbrukeren har klær og tekstiler de kan gjenvinne. Sammenlignet med tidligere forskning av Cha, Yi og Bagozzi (2015) som studerer CSR-aktiviteter i form av donasjon, krever den sirkulære tjenesten til Bergans, Bergans Pantepose, høyere grad av involvering hos kundene. SSPR i form av insentiver vil dermed skape en ytterligere belønnings-effekt hos kundene, enn det kun ISPR kan alene (Celsi og Olson, 1988).

Den første studien har fokusert på kunder av Bergans og hva som motiverer disse til å delta i CSR-aktiviteten Bergans Pantepose. I neste kapittel vil vi undersøke ettereffektene av kunder som har benyttet seg av Bergans Pantepose.

## 5.0 Metode: Studie 2

Målet med studie 2 var å undersøke effekten av deltakelse i CSR-aktiviteter på merkeloyalitet, og hvordan denne effekten medieres av følt involvering. Vi ønsket dermed å teste følgende hypoteser H2 og H4 (H4a og H4b). Den avhengige variabelen i studie 2 var derfor merkeloyalitet og den uavhengige variabelen kundedeltakelse i CSR-aktiviteter, der følt involvering har medierende effekt.

I forkant av studien ble det gjennomført en pre-test for å undersøke om det tekniske fungerer optimalt. Da studie 2 skal måle den faktiske opplevelsen av CSR-aktiviteten blant deltakere og ikke-deltakere, ble det lagt til to dimensjoner som skulle måle kundens samsvar til merkevaren (ISPR), og samsvar mellom tjenesten Bergans Pantepose og kundens behov (SSPR). Konseptet ble utviklet for å måle samsvar på faktiske kunder som har deltatt i CSR-aktiviteten, altså benyttet seg av Bergans Pantepose. Det benyttes et velbrukt konsept utviklet av Joiremen m.fl (2015, 47) for å utvikle dette instrumentet. Videre måles kjennskap i denne studien i form av kjennskap til kun CSR-aktiviteten, det vil si CSR aktivitet. Dette fordi studie 2 måler kjennskap blant Bergans kunder, samt at studie 2 skal måle den faktiske opplevelsen av CSR-aktiviteten, Bergans Pantepose.

### 5.1 Pre-test

Det ble ikke gjennomført en manipulasjonssjekk, da denne studien ikke inneholder noen form for eksperiment. Pre-test ble gjennomført kun for å teste teknisk forståelse av de tillagte dimensjoner knyttet til studie 2 (se vedlegg 4), samt teste validitet og reliabilitet på merkeloyalitet og de tillagte dimensjonene. Da studie 2 inneholdt samme variabler som studie 1, ble det ikke gjennomført pre-test av den medierende variabelen vår følt involvering (ISPR og SSPR). Samt fordi den uavhengige variabelen vår var dikotomisk da studie 2 måler den faktiske deltakelsen i CSR-aktiviteter som er direkte relevant for Bergans kunder. Det ble derfor kun gjennomført en pre-test for de tillagte dimensjonene og merkeloyalitet.

Konvergent analysen viste at merkeloyalitet lader høyere enn minimumskravet på 0.3, samt på egen faktor, noe som tyder på gode resultater. Deretter målte vi reliabilitet på merkeloyalitet for å se om spørsmålene var konsistente. Dette testet vi ved bruk av Cronbachs Alpha, for å se hvilken grad målene vi hadde satt ga konsistente svar fra respondentene (Field2013).

Merkeloyalitet hadde en Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) på .975, noe som er innenfor kravet på .7. Vi velger derfor å gå videre med disse måleparametere i studie 2.

## **5.2 Deltakere og prosedyre**

Et utvalg på syv hundre og tjuefem (197 menn, 528 kvinner) ble rekruttert gjennom Bergans nyhetsbrev og deres Facebook side for å delta i en online spørreundersøkelse. Respondentene ble delt inn i to tilfeldige grupper som bestod av deltakere ( $n= 261$ ) eller ikke-deltakere ( $n= 464$ ) basert på om de har bestilt Bergans Pantepose eller ikke.

Deltakere fikk spørsmål knyttet til ISPR og SSPR, deretter merkeloyalitet og kontrollvariabler. I motsetning til studie 1 fikk ikke-deltakere kun spørsmål knyttet til merkeloyalitet. Dette fordi hensikten var å undersøke om lojaliteten er forskjellig mellom deltakere og ikke-deltakere, men også undersøke om følt involvering har en indirekte effekt mellom deltakelse i CSR-aktivitet og merkeloyalitet, det vil si blant deltakere.

## **5.3 Operasjonalisering av mål**

Vi operasjonaliserte spørsmålene inn under hver av indeksene: kundedeltakelse i CSR-aktiviteter, følt involvering, ISPR, SSPR og merkeloyalitet. Vi operasjonaliserte også spørsmål for hver av følgende kontrollvariabler: kjennskap, vaner og tillit. Utformingen av spørsmålene er gjort på bakgrunn av teori og tidligere studier. Operasjonaliseringstabellen viser studiens rekkefølge, målenivå og teori (se figur 4).

Måleskalaene for spørsmålene er utviklet identisk slik som i studie 1. Det ble tillagt et måleinstrument fra Joiremen m.fl (2015) innenfor variabelen ISPR og SSPR. Dette for å måle samsvar mellom deltakernes verdier og Bergans verdier (ISPR), og samsvar mellom Bergans Pantepose og kundens behov (SSPR). Hensikten var å tillegge følt involvering en ytterligere dimensjon ved å utforme spørsmålene som passer studiens hensikt. Respondentene ble dermed bedt om å vurdere et sett av sirkler som viste deres egne verdier og merkevarens verdier (ISPR), videre deres behov opp mot tjenestens relevans (SSPR). Deretter ble respondentene bedt om å oppgi hvorvidt disse korrelerer eller overlapper hverandre. Disse ble dermed kodet slik: 1 “langt fra hverandre” til 7 “komplett overlapping”.

I motsetning til studie 1 der det ble undersøkt motivasjon til å delta i CSR-aktiviteter, går studie 2 videre på å undersøke den faktiske opplevelsen av å ha deltatt i CSR-aktiviteter.

Respondentene (deltakere) bes derfor om å vurdere Bergans Pantepose opp mot ISPR og SSPR i form av samme syvpunkts skala, etterfulgt av påstander slik som i studie 1 (se vedlegg 3). Påstandene som måler motivasjon til deltakelse i CSR-aktiviteter fjernes i studie 2 da studiens hensikt er å måle merkeloyalitet blant deltakere og ikke-deltakere.

**Figur 4**

Operasjonalisering av mål studie 2

| Indeks                                    | Spørsmål   | Skala                               | Mål  | Referanse                  |
|---|--|-------------------------------------|--|----------------------------|
| <b>Kunde-deltakelse i CSR-aktiviteter</b> | Har du kjennskap til Bergans Pantepose?  | Dikotomisk                          | Ja/ Nei  | Shang, Chen og Liao (2006) |
|   | Har du bestilt Bergans Pantepose?  | Dikotomisk                          | Ja /Nei  |                            |
|   | <i>Om "Ja"</i><br>Hvor ofte har du brukt Bergans Pantepose?  | Åpen tekst                          | Frekvens   |                            |
| <b>ISPR</b>                               | Hva er din vurdering av Bergans Pantepose?   | Skala<br>1 – 7                      | Uviktig / Viktig<br>Av liten betydning / Av stor betydning<br>Irrelevant / Relevant<br>Betyr ikke noe / Betyr mye for meg<br>Ubrukelig / Nyttig<br>Verdiløst / Verdifull<br>Ugunstig / Gunstig<br>Uinteressant / Interessant<br>Uattraktivt / Attraktivt<br>Uvesentlig / Vesentlig | Zaichowsky (1985)          |
|   | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?  | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | Resirkulering og gjenbruk av klær er generelt i tråd med min livsstil.<br><br>Bergans Pantepose passer generelt med mine verdier.<br><br>Bergans Pantepose har ingen relevans for meg og mine behov.   | Cha, Yi og Bagozzi (2015)  |
|   | Nedenfor ser du flere sett med sirkler. Forestill deg at sirkelen til venstre representerer dine egne verdier og sirkelen til høyre representerer Bergans egne verdier. Vennligst oppgi hvilket scenario som best representerer nivået av overlapping mellom dine egne verdier og Bergans verdier på en skala fra 1-7. |                                     |  | Joiremen m.fl (2015)       |

|             |   |                                     |   |  |
|-------------|---|-------------------------------------|---|--|
|             |   |                                     |   |  |
|             | 1   | Mine Verdier                        | Bergans Verdier   | Veldig langt fra hverandre                     |
|             | 2   |                                     |   | Langt fra hverandre                            |
|             | 3   |                                     |   | Fra hverandre                                  |
|             | 4   |                                     |   | Liten overlapping                              |
|             | 5   |                                     |   | Moderat overlapping                            |
|             | 6   |                                     |   | Stor overlapping                               |
|             | 7   |                                     |   | Komplett overlapping                           |
| <b>SSPR</b> | Hva er din vurdering av Bergans Pantepose?  | Skala 1 – 7                         | Unyttig / Nyttig<br>Upraktisk / Praktisk<br>Vanskelig / Brukervennlig<br>Ineffektiv / Effektiv<br>Vanskelig å bruke / Enkel å bruke   | Zaichowsky (1985)                              |
|             | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?   | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | Jeg anser bestilling av Bergans Pantepose som rask og effektiv.<br><br>Bergans Pantepose oppfattes som enkel å bruke.<br><br>Jeg anser Bergans Pantepose som en rask og enkel løsning for å resirkulere klær. | Seiders m. fl. (2007)<br><br>Valle m.fl (2005) |
|             | Nedenfor ser du flere sett med sirkler. Forestill deg at sirkelen til venstre representerer dine egne behov og sirkelen til høyre representerer Bergans Pantepose sin relevans. Vennligst oppgi hvilket scenario som best representerer nivået av overlapping mellom dine egne behov og Bergans Pantepose sin relevans på en skala fra 1-7. |                                     |   | Joiremen m.fl (2015)                           |



|                             |  |   |  |   |
|-----------------------------|--|---|--|---|
|                             |  |   |  |   |
| <b>Merke-<br/>lojalitet</b> | Hvor sannsynlig er det at du vil:            | 1 - 7<br>Svært usannsynlig/<br>svært sannsynlig | <p>Velge Bergans i fremtiden ved kjøp av turtøy, turutstyr</p> <p>Foretrekke Bergans overfor andre merkevarer</p> <p>Anbefale Bergans til andre (venner, familie, bekjente)</p> <p>Benytte deg av Bergans Pantepose fremfor andre lignende tjenester.</p>  | <p>Cha, Yi og Bagozzi m.fl (2015)</p> <p>Joiremen m.fl (2015)</p> |
|                             | Hvor enig/ uenig er du i følgende påstander? | 1 - 7<br>Svært uenig/<br>svært enig             | <p>Jeg føler en sterkere tilknytning til Bergans fremfor andre merker</p> <p>Jeg er mer oppdatert på Bergans sine aktiviteter fremfor andre merker</p> <p>Jeg har større interesse for utvalget av friluftsklær hos Bergans enn hos andre merker.</p> <p>Selv om friluftstøy fra andre merker er på salg, vil jeg fremdeles foretrekke å handle hos Bergans.</p> | <p>Shang, Chen og Liao (2006)</p>                                 |

#### 5.4 Beskrivende statistikk og faktoranalyse

Faktoranalysen (Tabell 8) viste en konvergent validitet for alle de faktorene som ladet over 0.3 (Field 2013; Hair m.fl. 2014). Vi ser også i studie 2, slik som i studie 1, at den reverserte påstanden knyttet til ISPR har en lav faktorladning på .150.

**Tabell 8**

Konvergent analyse

| ISPR                                   |        | SSPR                              |        | Merkeloyalitet |        |
|--|--------|-----------------------------------|--------|----------------|--------|
| Spørsmål                               | Faktor | Spørsmål                          | Faktor | Spørsmål       | Faktor |
| Uviktig/Viktig                         | .769   | Unyttig / Nyttig                  | .857   | Påstand 1      | .682   |
| Av liten betydning / Av stor betydning | .774   | Upraktisk / Praktisk              | .915   | Påstand 2      | .821   |
| Irrelevant / Relevant                  | .843   | Ikke brukervennlig/ Brukervennlig | .926   | Påstand 3      | .761   |
| Betyr ikke noe / Betyr mye for meg     | .797   | Ineffektiv / Effektiv             | .937   | Påstand 4      | .509   |
| Ubrukelig / Nyttig                     | .907   | Vanskelig å bruke/Enkel å bruke   | .863   | Påstand 5      | .911   |
| Verdiløst / Verdifull                  | .908   | Påstand 1                         | .336   | Påstand 6      | .834   |
| Ugunstig / Gunstig                     | .888   | Påstand 2                         | .567   | Påstand 7      | .914   |
| Uinteressant / Interessant             | .894   | Påstand 3                         | .528   | Påstand 8      | .786   |
| Uattraktivt / Attraktivt               | .889   | Påstand 4 (dimensjon)             | .459   |                |        |
| Uvesentlig / Vesentlig                 | .897   |                                   |        |                |        |
| Påstand 1                              | .302   |                                   |        |                |        |
| Påstand 2                              | .399   |                                   |        |                |        |
| Påstand 3 (reversert)                  | .150   |                                   |        |                |        |
| Påstand 4 (dimensjon)                  | .385   |                                   |        |                |        |

Tabell 9 viser den divergente analysen. Den divergente analysen skal vise hvorvidt målene på hver enkel variabel skiller seg fra hverandre. Slik som i studie 1 benyttes det ekstraksjonsmetoden “maximum likelihood” med rotasjon direct oblumin da det er grunn for noen overlappinger med tanke på psykologiske faktorer (Park, Dailey og Lemus 2002). Dette spesielt med tanke på variabelen følt involvering som er sammensatt av ISPR og SSPR. Disse måles gjennom to forskjellige skalaer som dekker personlig (ISPR) og situasjonell (SSPR) relevans, men teoretisk defineres som følt involvering (Celsi og Olson 1988). Det er dermed

naturlig at disse skalaene lader på samme faktor.

Påstandene knyttet til ISPR og SSPR har konsekvent skilt seg ut fra skala vurderingene i studie 2, noe som er ulikt fra studie 1. Årsaken til dette kan komme av at påstander knyttet til motivasjon ikke er med i studie 2. Samtidig at påstandene som benyttes i studie 2 måles blant faktiske deltakere av Bergans Pantepose. Det kan også skyldes at påstander er en annen måte å måle variablene på sammenlignet med en skala. I analysen vår har vi derfor benyttet både pattern matrix og structure matrix for å tolke den divergente analysen for å kunne kvalitetssikre divergent analysen (Field og Hole 2003). Analysen viser at alle mål lader på sin egen faktor og innenfor minimumskravet på 0.3 (Hair m.fl. 2014, 100).

**Tabell 9**  
Divergent analyse

| Variabel          | Faktor |   |   |   |
|-------------------|--------|---|---|---|
|                   | 1      | 2 | 3 | 4 |
| <b>ISPR skala</b> | .770   |   |   |   |
| ISPR skala        | .772   |   |   |   |
| ISPR skala        | .842   |   |   |   |
| ISPR skala        | .795   |   |   |   |
| ISPR skala        | .907   |   |   |   |
| ISPR skala        | .909   |   |   |   |
| ISPR skala        | .890   |   |   |   |
| ISPR skala        | .896   |   |   |   |
| ISPR skala        | .888   |   |   |   |
| ISPR skala        | .896   |   |   |   |
| <b>SSPR skala</b> | .763   |   |   |   |
| SSPR skala        | .752   |   |   |   |
| SSPR skala        | .689   |   |   |   |
| SSPR skala        | .726   |   |   |   |
| SSPR skala        | .625   |   |   |   |

|                           |  |      |      |      |
|---------------------------|--|------|------|------|
| <b>ISPR Påstand</b>       |  | .845 |      |      |
| ISPR Påstand              |  | .925 |      |      |
| ISPR Påstand              |  | .266 |      |      |
| ISPR (dimensjon)          |  | .589 |      |      |
| <b>SSPR påstand</b>       |  |      | .659 |      |
| SSPR påstand              |  |      | .876 |      |
| SSPR påstand              |  |      | .799 |      |
| SSPR (dimensjon)          |  |      | .494 |      |
| <b>Merkeloyalitet (1)</b> |  |      |      | .757 |
| Merkeloyalitet (2)        |  |      |      | .847 |
| Merkeloyalitet (3)        |  |      |      | .773 |
| Merkeloyalitet (4)        |  |      |      | .505 |
| Merkeloyalitet (5)        |  |      |      | .921 |
| Merkeloyalitet (6)        |  |      |      | .869 |
| Merkeloyalitet (7)        |  |      |      | .934 |
| Merkeloyalitet (8)        |  |      |      | .790 |

## 5.5 Reliabilitet

Deretter målte vi reliabilitet for å se om spørsmålene var konsistente og stabile. Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) for alle indeksene var dermed over .7, som tilsier at spørsmålene i hver indeks henger sammen (Field 2013). Vi oppdaget også at reliabiliteten økte etter å ha fjernet den reverserte påstanden til ISPR. Det reverserte spørsmålet er derfor ikke med i videre analyser.

**Tabell 10**

Beskrivende statistikk

| Variabler      | N   | Mean | St. Dev | $\alpha$ | Skewness   |            | Kurtosis   |            |
|----------------|-----|------|---------|----------|------------|------------|------------|------------|
|                |     |      |         |          | Statistics | Std. Error | Statistics | Std. Error |
| ISPR           | 443 | 5,86 | 1,0345  | .946     | -1.424     | .116       | 2.143      | .231       |
| SSPR           | 443 | 5,89 | 1,0317  | .911     | -1.256     | .116       | 1.303      | .231       |
| Merkeloyalitet | 725 | 5,22 | 1,2089  | .922     | -.542      | .091       | -.297      | .181       |

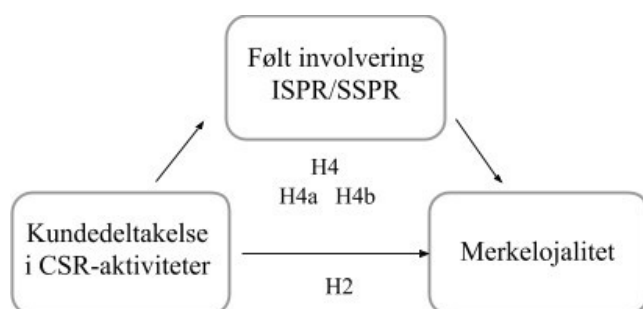
Tallene for skjevhet og spissitet viser at merkeloyalitet holdt seg mellom +/-1 og ble dermed godkjent. Slik som i studie 1 viser resultatene at ISPR og SSPR er preget av venstreskjevhet og tydeligere spissitet, dermed ikke en normalfordeling. Da studie 2 også består av et utvalg over 200 respondenter (Hair m.fl. 2014) er det naturlig å anta at dette kan ha hatt en innvirkning.

## 5.6 Analyse H2

Figur 5 illustrerer variabler og hypoteser som skal analyseres i studie 2. Vi gjennomførte en enkel t-test for å se om de to ulike gruppene, deltakere og ikke-deltakere, ga ulike resultater av merkeloyalitet. Vi testet dermed den direkte effekten av vår uavhengige variabel X = kundedeltakelse i CSR-aktiviteter på vår avhengige variabel Y = merkeloyalitet. Levene's test er ikke signifikant ( $p=.662$ ,  $f=.191$ ) som tyder på at variansen er lik mellom gruppene. Vi kunne se at gjennomsnittet var høyere blant deltakere ( $M=5,43$ ,  $SD=1.21$ ) enn hos ikke deltakere ( $M=5.10$ ,  $SD=1.19$ ) og at det var en signifikant forskjell mellom begge gruppene ( $t = 3.485$ ,  $p=.001$ ). Den uavhengige variabelen vår kundedeltakelse i CSR-aktiviteter har dermed en direkte effekt på vår avhengige variabel merkeloyalitet, og H2 ble dermed bekreftet.

**Figur 5.**

Konseptuell modell studie 2



### 5.7 Analyse H4, H4a og H4b

For å teste medierende effekt på vår avhengig variabel kjørte vi scriptet PROCESS utviklet av Hayes (2013) med modell 4 (enkel medieringsmodell) med 1000 uttrekk til bootstrappinganalysen. Formålet var å undersøke om X = kundedeltakelse i CSR-aktiviteter medieres av Mi = følt involvering på Y = merkelejalitet (H4). Samt undersøke om kundedeltakelse i CSR-aktiviteter medieres av ISPR (H4a) eller SSPR (H4b) på avhengig variabel.

Regresjonsresultatene er presentert i Tabell 11. Resultatene viste at følt involvering medierer effekten av kundedeltakelse i CSR-aktiviteter på merkelejalitet ( $\beta = .1858$ , 95% CI  $.0671$ ,  $.3416$ ). Samt at både ISPR ( $\beta = .1288$ , 95% CI  $-.0385$ ,  $.2670$ ) og SSPR ( $\beta = .2032$ , 95% CI  $-.0915$ ,  $.3575$ ) medierer effekten av kundedeltakelse i CSR-aktiviteter på merkelejalitet. Vi fikk dermed støtte for hypotese H4, H4a og H4b.

**Tabell 11**

Regresjonsresultater: medieringseffekten av følt involvering, ISPR og SSPR

| Predictors  | Beta  | t      | p    |
|---|-------|--------|------|
| Avhengig variabel: Merkelejalitet (H4)<br>Deltakelse i CSR-aktivitet (X)  | .3889 | 3.3070 | .001 |
| Følt involvering (Mi)   | .4778 | 8.0292 | .000 |
| Avhengig variabel: Merkelejalitet (H4a)<br>Deltakelse i CSR-aktivitet (X) | .3277 | 2.5708 | .011 |
| ISPR (Mi)   | .3929 | 7.0265 | .000 |
| Avhengig variabel: Merkelejalitet (H4b)<br>Deltakelse i CSR-aktivitet (X) | .4501 | 3.6564 | .000 |
| SSPR (Mi)   | .4515 | 7.9174 | .000 |

## 5.8 Diskusjon studie 2

Da den første studien har sett på hvordan kunder aktivt kan motiveres til å delta i CSR-aktiviteter ønsket vi også å undersøke forholdet etter at forbrukeren har deltatt i en CSR-aktivitet, og hvilken effekt dette har på merkevaren i form av merkeloyalitet. Vi ønsket dermed å undersøke om det finnes forskjeller mellom forbrukere som har og ikke har deltatt i CSR-aktiviteter.

Studie av Cha, Yi og Bagozzi (2015) har undersøkt hvordan kundedeltakelse i CSR-aktiviteter modererer effekten av personlig og sosial identifikasjon på merkeloyalitet. Slik som nevnt tidligere fokuserer studien på donasjonsrettede CSR-tiltak. I denne avhandlingen ønsker å undersøke CSR-aktiviteter som krever høy involvering, slik som sirkulære tjenester. I vår studie har vi undersøkt om kundedeltakelse i CSR-aktiviteter har en direkte effekt på merkeloyalitet. Våre funn viser til at det er en forskjell mellom kunder som har deltatt i CSR-aktiviteter sammenligne med de som ikke har deltatt. Årsaken til dette kan være at gjennom kundedeltakelse i bedriftens CSR-aktiviteter forsterkes også forholdet til bedriften, spesielt om CSR-aktiviteten krever høy involvering. Dette kan ses i sammenheng med tidligere forskning som omtaler dette som identitetsteori som styrker forbrukerens tilknytning til bedriften (Bhattacharya og Sen 2003; Mohr og Webb 2005).

I studie 1 undersøkte vi hvordan følt involvering hadde en modererende effekt (H3), derimot i studie 2 ønsket vi å undersøke om følt involvering hadde en medierende effekt (H4).

Tidligere forskning har funnet ut at om forbrukerens iboende verdier stemmer overens med CSR-aktiviteten vil det skape en sterkere grad av opplevd samsvar med merket (Joiremen m.fl. 2015; Lee m.fl 2012). Deltakere vil integrere den personlige relevansen til opplevelsen av CSR-aktiviteten som passer med deres egne verdier, og den situasjonelle relevansen som er i samsvar med deres behov. Dette vil dermed overføres til merket, ved at kunden kontinuerlig støtter merket gjennom deltakelse i CSR-aktiviteten og styrker relasjonen til merket.

Vi ville videre undersøke om kunder som opplever at Bergans Pantepose gjenspeiler deres verdier og dermed fremhever opplevelsen av personlig relevans har sterkere merkeloyalitet (H4a). Dette fordi om de anser den sirkulære tjenesten som viktig, verdifull, attraktiv og nyttig er det naturlig å anta at disse assosiasjonene overføres til merket og ønsket om

gjenkjøp økes (Aaker 1996). Tidligere forskning har kommet frem til at om forbrukeren identifiserer seg med merket vil de ha sterkere kjøpsintensjon (Bhattacharya og Sen 2004; Lee m.fl 2012 og Joiremen m.fl 2015). Våre funn viser til at personlig relevans (ISPR) har en medierende effekt mellom kundedeltakelse og merkeloyalitet. Dette tyder på at kundedeltakelse i CSR-aktiviteter som oppleves å ha personlig relevans for forbrukeren og deres verdier vil styrke deres merkeloyalitet. Dermed støttes H4a.

Videre var det interessant å undersøke om kundedeltakelse i CSR-aktiviteter som skaper en følelse av situasjonell relevans (SSPR) i form av blant annet insentiver og brukervennlighet har en medierende effekt (H4b). Vår antagelse var at deltakere som anså Bergans Pantepose som tilgjengelig, brukervennlig, praktisk, enkel og nyttig ville påvirke forbrukeren til å være mer tilfreds med tjenesten og derigjen bedriften (Aaker 1996; Celsi og Olson 1988; Cha, Yi og Bagozzi 2015). På denne måten styrkes relasjonen til bedriften og kundens merkeloyalitet. Våre resultater viser til at situasjonell relevans har en indirekte effekt på kunder som deltar i CSR-aktiviteter og deres merkeloyalitet. Vi fikk dermed støtte for H4b.

Resultatene våre viser dermed hvordan personlig og situasjonell relevans har indirekte effekt blant kunder som deltar i sirkulære CSR-aktiviteter og deres merkeloyalitet. Dette kan igjen tyde på at Celsi og Olsons (1988) teori kan overføres til CSR-forskning ikke bare i form av motivasjonsfaktorer (studie 1), men også kan brukes for å forsterke merkeloyalitet. På denne måten kan bedrifter som er engasjert i CSR-aktiviteter styrke kundenes relasjon til merket gjennom personlig og situasjonell relevans, samt følt involvering.



## 6.0 Generell diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere våre funn og resultater i forhold til forskningsspørsmålet og hypoteser. Til slutt presenterer vi praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

Vårt forskningsspørsmål er:

*Hvilken effekt har CSR-Brand fit på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og derigjennom merkeloyalitet, og hvordan vil denne prosessen modereres av følt involvering på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og mediere merkeloyalitet?*

For å undersøke dette utformet vi fire hypoteser. Den første hypotesen hevder at samsvar og kongruens mellom bedrift og CSR-aktiviteter styrker motivasjonen til forbrukeren for å delta i bedriftens CSR-aktiviteter. Den andre hypotesen foreslår at effekten av deltakelse i CSR-aktiviteter styrker forholdet til bedriften og dermed merkeloyalitet. Den tredje hypotesen hevder at effekten samsvar har på deltakelse forsterkes ytterligere av at forbrukeren opplever personlig og situasjonell relevans. Videre foreslår fjerde hypotese at følt involvering har en indirekte effekt på forholdet mellom deltakelse i CSR-aktiviteter og merkeloyalitet.

For å undersøke våre hypoteser og forskningsspørsmål ble det gjennomført to studier. Studie 1 som undersøkte hypotese 1 og 3 ser på forholdet til forbrukeren før deltakelse i CSR-aktiviteter. Der studie 2 testet hypotese 2 og 4 som ser på forholdet til merkevaren etter deltakelse i CSR-aktiviteter. På denne måten var kundedeltakelse i CSR-aktivitet avhengig variabel i studie 1 og i studie 2 uavhengig variabel.

Våre resultater bidrar til CSR-forskningen ved å undersøke variablene CSR-Brand fit og følt involvering. I sammenheng med dette var personlig og situasjonell relevans, samt kundedeltakelse og merkeloyalitet de viktigste utfallene som ble undersøkt. Resultatene avdekket at CSR-Brand fit og følt involvering fører til kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Videre at kundedeltakelse medfører sterkere merkeloyalitet.

Ut i fra våre resultater kan vi se at ISPR og SSPR har forsterkningseffekt på kundedeltakelse i sirkulære CSR-aktiviteter. Resultatene viser at CSR-Brand fit og ISPR har sterkest moderasjonseffekt på kundedeltakelse sammenlignet med SSPR og følt involvering. Dette

tilsier at iboende verdier og samsvar mellom CSR-aktiviteter og merkevaren er viktige motivasjonsfaktorer. Vi vil likevel påpeke at både SSPR og følt involvering har moderat sterk effekt. Det vi finner interessant i analysene er at ISPR har sterkere modererende effekt, der SSPR har sterkere direkte effekt.

Videre tilsier resultatene at involvering av kunder i sirkulære tjenester og verdikjeden i form av kundedeltakelse i CSR-aktiviteter har en effekt på merkeloyalitet. Ved kundedeltakelse har også følt involvering, ISPR og SSPR en indirekte sterk effekt på merkeloyalitet.

Sammenlignet med dette ser vi at følt involvering har likevel sterkest indirekte effekt. Med dette kan vi si at avhandlingen vår bidrar og styrker CSR-forskning med fokus på mekanismer som følt involvering, ISPR og SSPR. Avhandlingen viser hvordan disse bidrar og styrker motivasjonen til deltakelse i CSR-aktiviteter og hvordan de kan benyttes indirekte for å skape en relasjon til merket.

Tidligere forskning og våre funn viser til at CSR-Brand fit er en viktig variabel for bedrifter som er aktivt samfunnsengasjerte (Cha, Yi og Bagozzi 2015; Jong og Meer 2015). På denne måten forsterkes og kontrolleres eksisterende forskning. At forbrukere føler både personlig og situasjonell relevans til CSR-aktiviteten viser seg å være en viktig dimensjon som fører til kundedeltakelse i CSR-aktiviteter og merkeloyalitet. Det er liten forskning på CSR-aktiviteter i form av sirkulære tjenester, da mye av forskningen fokuserer på donasjonsrettede tiltak (Bhattacharya og Sen 2004; Cha, Yi og Bagozzi 2015). Det er flere aspekter innenfor CSR-kontekst som mangler forskning. Dette gjelder sirkulære CSR-aktiviteter som krever mer aktiv deltakelse av forbrukeren ved å involvere dem kontinuerlig i verdikjeden. Vår studie vil altså kunne bidra til CSR-forskning innenfor kundeinvolvering i sirkulære tjenester. Dette bekrefter og tillegger eksisterende litteratur, men også forsterker og beriker forskningen et steg videre når det gjelder bærekraftig markedsføring.

## **6.1 Praktiske implikasjoner**

Denne avhandlingen viser hvordan bedrifter kan måle effekten av CSR-aktiviteter som krever høy involvering av kunder. Videre viser våre funn hvordan involvering av kunder i CSR-aktiviteter skaper verdi for bedriften i form av merkeloyalitet. Avhandlingen viser effekten av samsvar mellom bedriften og deres CSR-aktiviteter, samt psykologiske effekter av motivasjonsfaktorer som personlig (ISPR) og situasjonell (SSPR) relevans på kundens deltakelse i CSR-aktiviteter. Videre viser resultatene til hvordan denne deltakelsen skaper

verdi for bedriften i form av merkeloyalitet, dermed bedriftens lønnsomhet gjennom ISPR og SSPR. Den konseptuelle modellen kan benyttes som en strategi for bedrifter som bruker eller ønsker å bruke CSR strategisk internt i bedriften for å forsterke sin merkevare.

Forskningen viser til hvordan og hvorfor bedrifter kan motivere kunden gjennom aktiv deltakelse i sirkulære tjenester, og videre skape sterkere opplevd verdi hos kunden. Dette i form av psykologiske faktorer som iboende verdier (ISPR) og situasjonelle faktorer som insentiver, brukervennlighet, relevans og praktisk nytte (SSPR). Dette er særlig verdifullt for bedrifter som investerer i sirkulære tjenester slik som gjenbruk og resirkulering for å skape positiv vareprat, generere gjenkjøp og lønnsomhet for bedriften.

I følge forskning vet vi at bedrifter som aktivt involverer kunder i sine prosesser, skaper positive assosiasjoner og gir økt følelse av samskapning (Dalli og Galvagno 2013). Produkter og tjenester som skaper positive merkevareassosiasjoner vil videre forsterke merkeverdien (Aaker 1996). Samtidig viser tidligere forskning at involvering av kunder skaper også verdi for kunden ved å styrke deres iboende verdier (Bitner et al. 1997; Chen og Raab 2014; Uzkurt 2010; Prahalad og Ramaswamy 2004). Tidligere forskning har dog ikke sett på hvordan involvering av kunder i verdikjeden gjennom CSR-aktiviteter eller sirkulære tjenester kan skape verdi for bedriften. Denne oppgaven er derfor et unikt bidrag som viser hvordan medskapelse og inkludering i sammenheng med CSR gir en unik posisjon til merkevarer i form av merkeloyalitet. Dette medfører at bedrifter lettere kan differensiere seg fra sine konkurrenter ved å implementere CSR også i eksterne kommunikasjonsstrategier. Våre funn viser at deltakere i CSR-aktiviteter har positiv effekt på merkeloyalitet med parametere som måler både gjenkjøp overfor andre merkevarer, anbefaling og preferanse av merkevaren Bergans.

Resultatene viste også at den direkte effekten av situasjonell relevans (SSPR) har høy forklaringsvarians og sterkest effekt på kundedeltakelse i CSR-aktiviteter. Dette tilsier at situasjonelle faktorer er avgjørende tilleggsdimensjoner for å kunne inkludere kunden aktivt i sirkulære tjenester. Spesielt da slike tjenester krever fysisk anstrengelse i motsetning til donasjonsrettede CSR-aktiviteter som krever mindre elaborering. Dette indikerer at markedsførere og bedrifter som ønsker å involvere kunder i tjenester som krever aktiv deltakelse bør vektlegge situasjonell relevans i sin kommunikasjonsstrategi. Resultatene viser

med andre ord at det er mer hensiktsmessig å skape en situasjonsbasert følelse eller følt involvering, fremfor kun personlig relevans alene.

Med dette kan man si at avhandlingen bidrar til hvilke tiltak som driver forbrukerrespons til CSR-aktiviteter og viser konkret hvordan kundedeltakelse kan overføres som verdi til merkevaren i form av positiv vareprat, anbefaling og gjenkjøp. Det vil si at studien kan benyttes både som kommunikasjonsstrategi og planlegging av kommunikasjonstiltak der ISPR og SSPR er vesentlige virkemidler for å øke kundens motivasjon til å delta. Dette i tråd med CSR-Brand fit som kan benyttes som intern strategi sammen med følt involvering for å påvirke kundedeltakelse. Dette kan knyttes til hvordan bedrifter kan bruke sirkulære tjenester hvor eksisterende avfall benyttes som ressurser ved å inkludere kundene i et kretsløp og bedriftens verdikjede. Våre funn viser at den sirkulære CSR-aktiviteten Bergans Pantepose generer et samspill mellom kundene og Bergans med fokus på gjensidig ressursutnyttning. Dette ved at Bergans sine kunder får realisert sine mål ved å styrke sine iboende verdier gjennom personlig relevans til CSR-aktiviteten Bergans Pantepose. Videre overfører kunden denne verdien til merkevaren som skaper et samspill fra motivasjon til opplevelse av tjenesten og bedriften. Likevel vil opplevelsen av situasjonell relevans i form av insentiver og brukervennlighet være en vesentlig driver som tilrettelegger for kundens mål og behov.

Kudedeltakelse er en nøkkelvariabel som kan hjelpe markedsførere og bedrifter til å styrke kjennskap og oppmerksomheten til bedriftens CSR-aktiviteter. Avslutningsvis kan man si at studien viser hvordan økonomiske aktiviteter i CSR-kontekst er fordelaktige for merkevarer og bedrifter på lang sikt. Denne oppgaven viser dermed hvordan sirkulære CSR-aktiviteter og kudedeltakelse i disse kan være et konkurransefortrinn for bedrifter med fokus på bærekraftig markedsføring

## **6.2 Begrensninger**

Selv om forskningsoppgaven gir innblikk til interessante funn bidrar den også med enkelte begrensninger og svakheter. En begrensning i denne oppgaven var at undersøkelsen bestod av en overrepresentasjon av kvinner. Ideelt sett burde det vært lik kjønnsfordeling i begge studiene. Videre viste Levene's testen at variansen ikke var lik mellom gruppene i første studie. I følge Field (2015, 788) kan et datasett med et stort utvalg medføre til at denne testen er mer sensitiv til ulik varians. Dette kan også være årsaken til at signifikansnivået er akkurat ved grensen for p-verdien. Da respondentene ble randomisert, ser vi derfor ingen grunn til at

det er vesentlige forskjeller mellom gruppene som vil kunne ha påvirket resultatene.

Det er også mulig at vi hadde hatt bedre hell med resultatene i studie 1, med tanke på manipulasjonssjekk. Resultatene viser til at det ikke er signifikante forskjeller mellom ISPR, SSPR og kontrollgruppen, men kun signifikant forskjell fra følt involvering. Dette kan komme av at det er som nevnt tidligere liten forskning på personlig og situasjonell relevans i CSR sammenheng. Samtidig oppleves måling av SSPR som utfordrende da den krever situasjonell relevans hos kunden. Dersom vi hadde funnet en annen eller lagt til flere skala-vurderinger som måler SSPR før stimuli kunne det gitt mer merkbare forskjeller mellom gruppene.

Det tenkes at Bergans sine kunder kan ha et forhold til miljøvennlighet og bærekraftige aktiviteter. Dermed er det logisk at kundene har etablerte holdninger og vaner knyttet til miljøvennlig livsstil. Dette vil påvirke slik at kundene opplever en viss form for personlig relevans eller har iboende verdier når det gjelder miljøvennlig livsstil og påvirker dermed kundens deltakelse i CSR-aktiviteter. Vi ser også at gjennomsnittet for merkeloyalitet blant kunder som ikke har brukt Bergans Pantepose likevel er høy. Dette kan komme av at utvalget representerer eksisterende kunder av Bergans som har kjennskap til merkevaren og deres CSR-aktiviteter. Ved å bruke eksisterende kunder sikres ikke eksternt validitet, men skaper en sterkere økologisk validitet. Dette da studiene ble gjennomført under betingelser som ligner situasjoner eksperimentene skal si noe om. Videre er det derfor viktig å være oppmerksom på at utvalget for begge studiene består av kundegruppen til Bergans, og resultatene kan ikke generaliseres til andre kundeforhold eller bransjer.

### **6.3 Videre forskning**

For å opparbeide en grundigere forståelse av våre resultater, kunne det vært hensiktsmessig og interessant å gjennomføre studier med en annen målgruppe, andre bedrifter, bransjer og sirkulære tjenester. Dette kan være sirkulære tjenester knyttet til resirkulering, panting, redesign, utleie og reparasjoner. På denne måten kan man få innsikt i om personlig og situasjonell relevans motiverer kunder og forbrukere til å involvere seg i andre sirkulære tjenester. Men også om det er forskjeller mellom tjenestene sammenlignet med grad av CSR-Brand fit, følt involvering og merkeloyalitet.

Vår avhandling fokuserer på hvilken utbytte bedriften har ved å involvere og motivere kunder til å delta i CSR-aktiviteter. Det vil derfor være interessant å undersøke hva forbrukeren selv får ut av å delta i sirkulære tjenester. Videre vil det også være interessant å undersøke hvilken verdi kundedeltakelse i CSR-aktiviteter har for bedriftens interessenter og partnere. Eksempelvis undersøke samsvar mellom bedriftens CSR-aktiviteter og deres partnere og videre effekt på lønnsomhet (O’Riordon og Fairbrass 2013).

For fremtidig forskning og for å opparbeide en grundigere forståelse av våre resultater, kunne det vært interessant å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse for å avdekke og få dypere innsikt i hvorfor respondentene svarer som de gjør. Dette vil kunne gi en dypere forklaring på våre resultater og forskningstemaet. Eksempelvis undersøke om det er andre parametere som kan måle CSRs effekt ved kundedeltakelse i CSR-aktiviteter enn kun merkeloyalitet.

Slik som nevnt innledningsvis i avhandlingen så fant vi lite forskning som omhandlet følt involvering knyttet til CSR, hvordan motivere kunder til å delta i sirkulære CSR-aktiviteter og hvilken effekt dette har. Det anbefales derfor å teste CSR-aktiviteter i andre sirkulære tjenester og hvilken effekt dette vil ha for markedsførere for å forsterke eksisterende litteratur innen bærekraftig markedsføring. Det vil derfor være hensiktsmessig å teste oppgavens konseptuell modell i ulike bransjer eller knyttet til andre merkevarer. Dette vil kunne sikre funnene ytterligere i denne avhandlingen, samtidig ha mulighet for å generalisere dem.

## 7.0 Litteraturliste

Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. USA: The free press.

(ISBN: 9781849830409)

Abdeen, Afra, Edwin Rajah og Sanjaya S Gaur. 2016. "Consumers ' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour" *Marketing Intelligence & Planning*.

34(1):2-18. (DOI: 10.1108/MIP-06-2014-0107)

Ailawadi L. Kusum, Scott A. Neslin, Jackie Luan og Gail Ayla Taylor. 2014. "Does retailer CSR enhance behavioral loyalty? A case for benefit segmentation." *Intern. J. of Research in Marketing*, 31:156-167. (DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.09.003>).

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., og Taylor, K. A. 2000. "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):248-262.

(DOI: 10.1177/0092070300282006)

Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*

15(2):139-68.

Bendapudi Neeli og Robert P. Leone. 2003. "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production." *Journal of Marketing*, 67(1):14-28. Business Source Complete (00222429).

Berger, I. E., Cunningham, P. H., og Kozinets, R. V. 1999. "Consumer persuasion through cause-related advertising Advances." *Journal of Consumer Research*, 26:491-497.

Bhattacharya. C.B, og Sankar Sen. 2003. Consumer-Company Identification: A Framework for Under-standing Consumers Relationships with Companies." *Journal of Marketing*, 67(2):76-88. Business Source Complete (9431565).

Bhattacharya, C.B. og Sen, S. 2004. "Doing better at doing good: When, why, and how

consumers respond to corporate social initiatives.” *California management review*, 47(1):9-24. (DOI: 10.2307/41166284).

Biggemann Sergio, Martin Williams og Gunn Kro. 2014. "Building in sustainability, social responsibility and value co-creation." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(4):304-312, (DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2013-0161>).

Birkie, Seyoum Eshtu, Feldmann, Andreas, Nuur, Cali og Korhonen, Jouni. 2017. “Circular economy as an essentially contested concept.” *Journal of Cleaner Production*, 175:544-552. (DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.12.111).

Bolton, Lisa E. og Anna S. Mattila. 2015. “How Does Corporate Social Responsibility Affect Consumer Response to Service Failure in Buyer–Seller Relationships?” *Journal of Retailing*, 91(1):140-153. (DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.001>).

Brown, Tom J. og Peter A. Dacin. 1997. “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses.” *Journal of Marketing*, 61:68-84. (DOI: 10.2307/1252190).

Bergans of Norway. Om oss. Lesedato: 15. januar 2018:

<https://www.bergans.com/About-us/Bergans>

Carroll, Archie B. 1979. ”A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”. *Academy of Management Review*, 4(4):497-505. Business Source Complete (4498296).

Celsi, Richard L. og Jerry C Olson. 1988. ”The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes.” *Journal of Consumer Research*, 15(2):210-224. Business Source Complete (4657159)

Cha, Moon-Kyung, Youjae Yi og Richard P. Bagozzi .2015. “Effects of Consumer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand Loyalty.” *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3):235-249 (DOI: 10.1177/1938965515620679).



- Chen, S. C., og C. Raab. 2014. "Construction and validation of the Customer Participation Scale." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10):1-23.  
(DOI: 10.1177/1096348014525631)
- Churchill, Gilbert A. Jr. og Tom J. Brown. 2004. *Basic Marketing Research*. 5. utg. Mason, Ohio: South-Western Thomson Corporation. (ISBN: 0324190972)
- Cho, Seungho og Yong-Chan Kim. 2012. "Corporate social responsibility (CSR) as a halo effect in issue management: public response to negative news about pro-social local private companies." *Asian Journal of Communication*, 22(4):372-385.  
(DOI: 10.1080/01292986.2012.681666).
- Dalli, Daniele og Marco Galvagno. 2014. "Theory of value co-creation: a systematic literature review." *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6):643-683. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/MSQ-09-2013-0187>).
- Djuric Stanka, Ljiljana Stosic Mihajlovic og Svetlana Trajkovic. 2017. "Circular economy and create new values - Recycling, Renewable Energy, Ecology." *Journal of Process Management. New Technologies, International*, 5(3):50-68 (DOI: 10.5937/jouproman5-1430).
- Du, Shuili, C.B. Bhattacharya og Sankar Sen. 2010. "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication." *International Journal of Management Reviews*, 12(1):8-19  
(DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x).
- Elving, Wim J.L. 2013. "Scepticism and Corporate Social Responsibility Communications: The Influence of "Fit" and Reputation." *Journal of Marketing Communications*, 19(4):277-292. (DOI: 10.1080/13527266.2011.631569).
- Geissdoerfer, Martin, Paulo Savaget, Nancy M. Bocken og Jan Erik Hultink. 2017. "The Circular Economy – A new sustainability paradigm?" *Journal of Cleaner Production*, 143:757-768. (DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>).

- Field, Andy. 2013. *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. 4 utg. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446249185
- Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to design and report experiments*. London: Sage. ISBN 0761973826.
- Goldstein, NJ, Cialdini RB og Griskevicious V. 2008. "A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in Hotels." *Journal of Consumer Research*. 35(3):472-482. (DOI. 10.1086/586910).
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate data analysis*. 7 utg. England: Pearson. ISBN 129202190X.
- Joiremen, Jeff, Dustin Smith, Richie L. Liu og Jonathan Arthurs. 2015. "It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value-Aligned Customers." *Journal of Public Policy and Marketing*, 34(1):32-49. (DOI: 10.1509/jppm.13.065).
- Joustra, D., de Jong, E., & Engelaer, F. (2013). *Guided Choices Towards a Circular Business Model*. Lesedato 25. jan 2018. North-West Europe: Project C2Cbizz. <http://www.c2cbizz.com/tools/guided-choices-towards-a-circular-business-model-en.pdf>
- Jong, Menno D.T de og Mark van der Meer. 2017. "How does it Fit? Exploring the Congruens Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities." *Journal of business Ethics*, 143(1):71-83 (DOI: 10.1007/s10551-015-2782-2).
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing*, 57(1):1-22. Business Source Complete (9308118328)
- Kotler, Philip. 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (ISBN: 0132435101).

- Lantos, Geoffrey P. 2001. "The boundaries of strategic corporate responsibility." *Journal of Consumer Marketing*, 18(7):595-632. (DOI: 10.1108/07363760110410281).
- Laroche, M., Bergeron, J. og Barbaro-Forleo, G. 2001. "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products." *Journal of Consumer Marketing*, 15(6):503-520. (DOI: 10.1108/EUM00000000006155).
- Lee, Eun M., Christopher L. Newman, Seong-Yeon Park og Molly I. Rapert. 2012. "Does Perceived Consumer Fit Matter in Corporate Social Responsibility Issues?". *Journal of Business Research*, 65(11):1558-1564. (DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.040>).
- Martínez, Patricia og Ignacio Rodríguez del Bosque. 2013. "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction." *International Journal of Hospitality Management*, 35:89-99. (DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>).
- Mascarenhas Oswald A., Ram Kesavan og Michael Bernacchi. 2004. "Customer value- chain involvement for co- creating customer delight." *Journal of Consumer Marketing*, 2(7):486-496. (DOI: 10.1108/07363760410568707).
- Mohr, Lois A. og Deborah J. Webb. 2005. "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses." *Journal of Consumer Affairs*, 39(1):121-147. (DOI: 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x.).
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb, og Katherine E. Harris. 2001. "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior." *Journal of Consumer Affairs*, 35(1):45–72. Business Source Complete (5367621).

Murray, Alan, Keith Skene og Kathryn Haynes. 2017. "The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context." *Journal of Business Ethics*, 140(3):369-380. (DOI: 10.1007/s10551-015-2693-2).

Nassivera Federico, Stefania Troiano, Francesco Marangon, Sandro Sillani og Iskra Markova Nencheva. 2017. "Willingness to pay for organic cotton: Consumer responsiveness to a corporate social responsibility initiative." *British Food Journal*, 119(8):1815-1825. (DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0583>).

O'Riordan, Linda & Fairbrass, Jenny. 2013. "Managing CSR Stakeholder Engagement: A new conceptual framework". *Journal of Business Ethics* 125(1):121-145. (DOI 10.1007/s10551-013-1913-x)

Pant Bergans. Lesedato: 15. januar 2018: <http://pant.bergans.com>

Park, Hee Sun, René Daily og Daisy Lemus. 2002. "The Use of Exploratory Factor Analysis and Principal Components Analysis in Communication Research." *Human Communication Research* 28(4):562-577. (DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00824.x>)

Petty, R. E., J.T. Cacioppo, & D.W. Schumann. 1983. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement." *Journal of Consumer Research*. 10(2):135-146. Business Source Complete (4662060).

Plewa, Carolin, Jodie Conduit,, Pascale Quester, og Claire Johnson. 2015. "The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective." *Journal of Business Ethics*, 127(3):643-659. (DOI: 10.1007/s10551-014-2066-2)

- Prahalad, C.K. og V. Ramaswamy. 2004. "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation." *Journal of Interactive Marketing*, 18(3):5–14. Business Source Complete (14420354).
- Pomering, A., og S. Dolnicar. 2009. "Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: Are consumers aware of CSR initiatives?" *Journal of Business Ethics*, 85(2):285-301. (DOI: 10.1007/s10551-008-9729-9).
- Ryan, R. M., og E. L. Deci. 2000. "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being." *American Psychologist*, 55(1):68-78. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>).
- Seiders Kathleen, Glenn B Voss, Andrea L. Godfrey og Dhruv Grewal. 2007. "SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35(1):144-156. Business Source Complete (25315972)
- Sen, Sankar, Schuili Du og CB Bhattacharya. 2016. "Corporate Social Responsibility: a consumer psychology perspective." *Current Opinion in Psychology*, 10:70-75. (DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.014>).
- Shang, Rong-An, Chen Yu-Chen og Hsueh-Jung Liao. 2006. "The Value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty" *Internet Research*. 16(4):398-418. (DOI: 10.1108/10662240610690025).
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh og Barry Sabol. 2002. "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges" *Journal of Marketing*. 66(1):15-37. Business Source Complete (6367848).

- Sørvik, Camilla Kongskog og Elise Hjelle. 2016. *Samfunnsansvarlig markedsføring (CSR): Påvirkningen "fit" og personlig relevans har på forbrukerresponser til CRM-tiltak*. Masteroppgave, Høgskolen Kristiania.
- Uzkurt, C. 2010. "Customer participation in the service process: A model and research propositions". *International Journal of Services and Operations Management*, 6(1):17-37. (DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2010.029487>).
- Valle, Patrícia Oom Do, Efigénio Rebelo, Elizabeth Reis og João Menezes. 2005. "Combining Behavioral Theories to Predict Recycling Involvement" *Environment and Behavior*. 37(3):364-396. (DOI: [10.1177/0013916504272563](https://doi.org/10.1177/0013916504272563)).
- Vargo, S.L. og Lusch, R.F. 2004. "Evolving to a new dominant logic for marketing." *Journal of Marketing*, 68(1):1-17. Business Source Complete (12142574).
- Webster, F. E. 1975. "Determining the characteristics of the socially conscious consumer." *Journal of Consumer Research*, 2(3):188–196. Business Source Complete (4657278).
- Webb, D. J., Mohr, L. A. og Harris, K. E. 2007. "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement." *Journal of business research*, 61(2):91-98. (DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>).
- Yi, Y., og T. Gong. 2013. "Customer value co-creation behavior: Scale development and validation." *Journal of Business Research*, 66(9):1279-84. (DOI: [10.1016/j.jbusres.2012.02.026](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026)).

Yoon Y, Gürhan-Canli Z og Schwartz N. 2006. "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputation." *Journal of Consumer Psychology*, 16(4):377-390. (DOI: 10.1207/s15327663jcp1604\_9).

Zaichowsky, Judith Lynne. 1985. "Measuring the Involvement Construct" *Journal of Consumer Research*. 12(3):341-352. Business Source Complete (4662131)

## Vedlegg 1: Spørreundersøkelse på Facebook

---

**Bergans of Norway**

...

fredag kl. 19:27 · 🌐

HAR DU BRUKT VÅR PANTEPOSE? Svar på vår spørreundersøkelse og hjelp oss å forbedre panteordningen. Vi trekker 3 deltagere som vinner Fløyen 6L sekk. Takk for hjelpen! 😊☀️



OSLOMANAGEMENT.QUALTRICS.COM  
**Online Survey Software | Qualtrics Survey Solutions**  
Qualtrics sophisticated online survey software solutions m...

👍 10

---

👍 Liker

💬 Kommenter

➦ Del

---



## Vedlegg 2: Manipulasjon (4x annonser)

### ISPR



Å gi bort eller selge brukte produkter krever liten innsats, og gir en stor verdi tilbake i form av økt levetid og redusert miljøpåvirkning.

**Gi ditt gamle plagg et nytt liv og reduser din egen miljøbelastning.**

Bergans Pantepose er en returordning som sørger for at plagget kan leve videre. Produkter med lange, aktive liv bidrar til å begrense forbruk av ressurser og produksjon av avfall og forurensing. Bergans Pantepose kan bestilles online på [pant.bergans.com](http://pant.bergans.com).



### SSPR

Med Bergans Pantepose kan du raskt og enkelt skape nytt liv til plagg du ikke lenger bruker!

**20% RABATT**  
[PANT.BERGANS.COM](http://PANT.BERGANS.COM) 

Har du friluftstøy som ikke blir brukt? Ble det for trangt? Er det feil farge? Fungerte ikke plagget som du tenkte – eller ble favorittjakken rett og slett utslitt? Vi tar i mot alt av friluftstøy, også fra andre merker, både nytt, gammelt og ødelagt tøy.

Bergans Pantepose sendes ferdig frankert rett hjem til deg og kan sendes tilbake i posten, helt gratis. Som en takk får du 20% avslag på neste kjøp.



## Følt involvering

Gi ditt gamle plagg et nytt liv og reduser din egen miljøbelastning.



Har du friluftstøy som ikke blir brukt? Ble det for trangt? Er det feil farge? Fungerte ikke plagget som du tenkte – eller ble favorittjakken rett og slett utslitt? Vi tar i mot alt av friluftstøy, også fra andre merker, både nytt, gammelt og ødelagt tøy.

Med Bergans Pantepose kan du raskt og enkelt skape nytt liv til plagg du ikke lenger bruker!

Bergans Pantepose er en returordning som sørger for at plagget kan leve videre. Produkter med lange, aktive liv bidrar til å begrense forbruk av ressurser og produksjon av avfall og forurensing.

Bergans Pantepose sendes ferdig frankert rett hjem til deg og kan sendes tilbake i posten, helt gratis. Som en takk får du 20% avslag på neste kjøp.



## Nøytral



Å gi bort eller selge brukte produkter krever liten innsats, og gir en stor verdi tilbake i form av økt levetid og redusert miljøpåvirkning.

Bergans Pantepose kan benyttes for å levere klær du ikke lenger bruker. Bestilles på [pant.bergans.com](http://pant.bergans.com).



### Vedlegg 3: Spørreskjema studie 1

| SPØRRESKJEMA STUDIE 1                |   |                                     |  |                      |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|--|----------------------|
| Indeks                               | Spørsmål  | Skala                               | Mål  | Referanse            |
| <b>Kjennskap</b><br>Kontrollvariabel | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i at følgende alternativer kan assosieres med Bergans?  | Skala<br>1 – 7                      | - Kvalitetsklær<br>- Friluftsliv<br>- Turglede<br>- Innovativ<br>- Bredt utvalg  |                      |
|                                      | Bærekraftige aktiviteter innebærer både sosiale og miljømessige aspekter. Et selskap kan ha bærekraftige aktiviteter når det gjelder blant annet ansvarlig produksjon, ansvarlige arbeidsforhold og gjenbruk av materialer eller tekstiler. |                                     |  |                      |
|                                      | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig er du i at Bergans er engasjert i bærekraftige aktiviteter?   | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | Svært uenig / svært enig   |                      |
| <b>ISPR</b><br>Modererings variabel  | Hva er din vurdering av resirkulering av klær?  | Skala<br>1 – 7                      | Uviktig / Viktig<br>Av liten betydning / Av stor betydning<br>Irrelevant / Relevant<br>Betyr ikke noe / Betyr mye for meg<br>Ubrukelig / Nyttig<br>Verdiløst / Verdifull<br>Ugunstig / Gunstig<br>Uinteressant / Interessant<br>Uattraktivt / Attraktivt<br>Uvesentlig / Vesentlig | Zaichowsky<br>(1985) |
| <b>Informasjons-<br/>tekst</b>       | På neste side vil du bli presentert for en annonse. Vennligst les denne annonsen slik som du vanligvis leser annonser. Det er viktig at du leser hele teksten. Deretter vil du bli presentert for noen spørsmål som omhandler annonsen.     |                                     |  |                      |

|   |   |  |  |                                  |
|---|---|--|--|----------------------------------|
| <p><b>Instruksjon</b></p>                   | <p style="text-align: center;"><b>Instruksjon</b></p> <p>Formålet med denne studien er å måle interessen knyttet til resirkulering av tekstiler. For å undersøke dette trenger vi at du vurderer dette opp mot ulike skalanivåer. Slik bruker du skalaene:</p> <p>Om du føler at resirkulering av tekstiler er veldig nært knyttet til den ene eller den andre enden av skalaen, bør du plassere merket som følger:</p> <p style="text-align: center;">Uviktig ● ○ ○ ○ ○ ○ ○ Viktig<br/> <small>eller</small><br/> Uviktig ○ ○ ○ ○ ○ ○ ● Viktig</p> <p>Om du føler at resirkulering av klær er ganske nært knyttet til den ene eller den andre enden av skalaen (men ikke ekstremt), bør du plassere merket som følger:</p> <p style="text-align: center;">Uattraktiv ○ ● ○ ○ ○ ○ ○ Attraktiv<br/> <small>eller</small><br/> Uattraktiv ○ ○ ○ ○ ○ ● ○ Attraktiv</p> <p>Hvis du føler at resirkulering av klær virker bare litt relatert (men er ikke nøytral) til den ene eller andre enden av skalaen, bør du plassere merket som følger:</p> <p style="text-align: center;">Uinteressant ○ ○ ● ○ ○ ○ ○ Interessant<br/> <small>eller</small><br/> Uinteressant ○ ○ ○ ○ ● ○ ○ Interessant</p> <p><b>NB!</b> Pass på at du vurderer skalaene hver for seg, samtidig gjør en egen og uavhengig vurdering. Prøv å svar raskt og velg det første du kommer på.</p> |  |  |                                  |
| <p><b>ISPR Manipulasjon</b></p>             | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div data-bbox="523 1137 799 1281" style="text-align: center;">  </div> <div data-bbox="903 1055 1522 1727" style="text-align: right;">  </div> </div> <p style="text-align: center;">Å gi bort eller selge brukte produkter krever liten innsats, og gir en stor verdi tilbake i form av økt levetid og redusert miljøpåvirkning.</p> <p style="text-align: center;"><b>Gi ditt gamle plagg et nytt liv og reduser din egen miljøbelastning.</b></p> <p style="text-align: center;">Bergans Pantepose er en returordning som sørger for at plagget kan leve videre. Produkter med lange, aktive liv bidrar til å begrense forbruk av ressurser og produksjon av avfall og forurensing. Bergans Pantepose kan bestilles online på <a href="http://pant.bergans.com">pant.bergans.com</a>.</p>   |  |  |                                  |
| <p><b>ISPR</b><br/>Modererings variabel</p> | <p>Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?</p>  | <p>1 – 7<br/>Svært uenig/<br/>svært enig</p> | <p>Resirkulering og gjenbruk av klær er generelt i tråd med min livsstil.</p> <p>Bergans Pantepose passer generelt med mine verdier.</p> <p>Bergans Pantepose har ingen relevans</p> | <p>Cha, Yi og Bagozzi (2015)</p> |

|                                     |  |                                     |  |                         |
|-------------------------------------|--|-------------------------------------|--|-------------------------|
|                                     |  |                                     | for meg og mine behov.   |                         |
|                                     | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?  | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | At mine verdier reflekteres styrker min motivasjon til å benytte meg av Bergans Pantepose.<br><br>Å bruke Bergans Pantepose styrker min livsstil og ønske om å redusere miljøbelastning.   | Sørvik og Hjelle (2016) |
| <b>SSPR</b><br>Modererings variabel | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?  | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | Fordeler som rabattkuponger styrker min motivasjon til å bruke tjenester og produkter knyttet til resirkulering.<br><br>At produkter og tjenester er praktisk nyttig og brukervennlig styrker min motivasjon til å benytte meg av tjenester eller produkter knyttet til resirkulering. |                         |
| <b>Instruksjon</b>                  | <p style="text-align: center;"><b>Instruksjon</b></p> <p>Tidligere i undersøkelsen ble du eksponert for Bergans Pantepose. Vi ønsker dermed du vurderer tjenesten opp mot ulike skalanivåer. Slik bruker du skalaene:</p> <p>Om du føler at tjenesten er veldig nært knyttet til den ene eller den andre enden av skalaen, bør du plassere merket som følger:</p> <p style="text-align: center;">Uviktig <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Viktig<br/> <span style="margin-left: 100px;"><i>eller</i></span><br/> Uviktig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> Viktig</p> <p>Om du føler at tjenesten er ganske nært knyttet til den ene eller den andre enden av skalaen (men ikke ekstremt), bør du plassere merket som følger:</p> <p style="text-align: center;">Uattraktiv <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Attraktiv<br/> <span style="margin-left: 100px;"><i>eller</i></span><br/> Uattraktiv <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> Attraktiv</p> <p>Hvis du føler at tjenesten virker bare litt relatert (men er ikke nøytral) til den ene eller andre enden av skalaen, bør du plassere merket som følger:</p> <p style="text-align: center;">Uinteressant <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Interessant<br/> <span style="margin-left: 100px;"><i>eller</i></span><br/> Uinteressant <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Interessant</p> <p><b>NB!</b> Pass på at du vurderer skalaene hver for seg, samtidig gjør en egen og uavhengig vurdering. Prøv å svar raskt og velg det første du kommer på.</p> |                                     |  |                         |



**SSPR**  
**Manipulasjon**

Med Bergans Pantepose kan du raskt og enkelt skape nytt liv til plagg du ikke lenger bruker!

**20% RABATT**

**PANT.BERGANS.COM** 

Har du friluftstøy som ikke blir brukt? Ble det for trangt? Er det feil farge? Fungerte ikke plagget som du tenkte – eller ble favorittjakken rett og slett utslitt? Vi tar i mot alt av friluftstøy, også fra andre merker, både nytt, gammelt og ødelagt tøy.

Bergans Pantepose sendes ferdig frankert rett hjem til deg og kan sendes tilbake i posten, helt gratis. Som en takk får du 20% avslag på neste kjøp.



|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| <p><b>SSPR</b><br/>Modererings variabel</p> | <p>Hva er din vurdering av Bergans Pantepose?</p>                                      | <p>Skala<br/>1 – 7</p>                       | <p>Unyttig / Nyttig<br/>Upraktisk / Praktisk<br/>Vanskelig / Brukervennlig<br/>Ineffektiv / Effektiv<br/>Vanskelig å bruke / Enkel å bruke</p>   | <p>Zaichowsky<br/>(1985)</p>                                    |
|   | <p>Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?</p> | <p>1 – 7<br/>Svært uenig/<br/>svært enig</p> | <p>Jeg anser bestilling av Bergans Pantepose som rask og effektiv.<br/><br/>Bergans Pantepose oppfattes som enkel å bruke.<br/><br/>Jeg anser Bergans Pantepose som en rask og enkel løsning for å resirkulere klær.</p> | <p>Seiders m. fl.<br/>(2007)<br/><br/>Valle m.fl<br/>(2005)</p> |

|   |  |                                     |  |  |
|---|--|-------------------------------------|--|--|
| <b>CSR-Brand fit</b><br>Uavhengig variabel                  | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?                    | 1 - 7<br>Svært uenig/<br>svært enig | Bergans og Bergans Pantepose passer bra sammen.<br><br>Bergans Pantepose reflekterer Bergans sine verdier.<br><br>Bergans Pantepose har god samsvar med Bergans sine produkter og tjenester.<br><br>Det er en logisk sammenheng mellom Bergans Pantepose og Bergans.<br><br>Samsvar mellom Bergans Pantepose og Bergans er viktig for meg for å bestille panteposen. | Cha, Yi & Bagozzi m.fl (2015)<br><br>Sørvik og Hjelle (2016) |
| <b>Kundedeltakelse i CSR-aktivitet</b><br>Avhengig variabel | På en skala fra 1-7, hvor sannsynlig er det at du vil bestille Bergans Pantepose?                  | 1 - 7                               | Svært usannsynlig / Svært sannsynlig   |  |
| <b>Kundeforhold</b><br>Kontrollvariabel                     | Over de siste tre årene, har du <i>kun</i> kjøpt friluftsklær fra Bergans?                         | Dikotomisk                          | Ja / Nei   |  |
| <i>(Kun om det svares "Nei" på spm 1.)</i>                  | Over de siste tre årene hvor mye av dine totale utgifter til friluftsklær har du brukt på Bergans? | Svaralternativ                      | Under 25%<br>25%<br>50%<br>Over 75%  |  |
|   | Hvilke av disse <i>andre</i> merkevarene kjenner du til?   | Flervalg                            | - Norrøna<br>- Nike<br>- Helly Hansen<br>- Fjällräven<br>- Stormberg<br>- The North Face   |  |
| <i>(Kun om det svares "Nei" på spm 1.)</i>                  | Hvilke av disse merkevarene har du kjøpt tidligere friluftsklær av tidligere?                      | Flervalg                            | - Norrøna<br>- Nike<br>- Helly Hansen<br>- Fjällräven<br>- Stormberg<br>- The North Face<br>- Bergans of Norway  |  |
|   | Har du kjennskap til Bergans Pantepose?  | Dikotomisk                          | Ja / Nei   |  |
| (Om "Ja")   | Har du benyttet deg av Bergans   | Dikotomisk                          | Ja / Nei   |  |

|                                   |   |                                      |   |  |
|-----------------------------------|---|--------------------------------------|---|--|
|                                   | Pantepose tidligere?  |                                      |   |  |
| <b>Vaner</b><br>Kontrollvariabel  | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor ofte gjør du følgende?               | 1 – 7<br>Svært sjeldent / Svært ofte | - Gir bort/donerer klær (Fretex, loppemarked)<br>- Kaster klær<br>- Gir bort til venner/familie<br>- Selger klær på nett<br>- Oppbevarer hjemme (bod/skap)  | Webb, Mohr & Harris (2007)   |
|                                   | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene? | 1 – 7<br>Svært uenig / Svært enig    | Jeg forsøker å unngå produkter eller tjenester som forårsaker miljøskader.<br><br>Jeg mener klær og tekstiler er en ressurs som må utnyttes for å redusere miljøbelastningen.   | Valle m.fl (2005)  |
| <b>Tillit</b><br>Kontrollvariabel | Hva er din vurdering av Bergans på en skala fra 1-7?                            | Skala<br>1 – 7                       | Inkompetent/ Kompetent<br>Lav integritet / Høy integritet<br>Uinteressert i sine kunder / interessert i sine kunder<br>Jeg har ikke tillit til Bergans/Jeg har tillit til Bergans<br>Bryr seg ikke om andre/Bryr seg om andre | Martinez og Rodriguez del Bosque (2013)<br><br>Sirdeshmukh m.fl (2002) |
| <b>Demografi</b>                  | Kjønn   | Svaralternativ                       | Mann/Kvinne   |  |
|                                   | Alder   | Åpen tekst                           |   |  |
|                                   | Yrke  | Svaralternativ                       | - Student<br>- Deltidsansatt<br>- Fulltidsansatt<br>- Pensjonist<br>- Arbeidsledig  |  |
|                                   | Geografi  | Svaralternativ                       | Fylke   |  |
|                                   | Inntekt   | Svaralternativ                       | - Under 50 000<br>- 50 000 - 99 000 kroner<br>- 100 000 - 199 000 kroner<br>- 200 000 - 299 000 kroner<br>- 300 000 - 499 000 kroner<br>- 500 000 kroner og over  |  |



## Trekning

Konkurranse

Om du legger igjen e-postadressen din i slutten av undersøkelsen vil du være med i trekningen av et Bergans produkt. Dette er selvsagt frivillig, og vinneren vil bli kontaktet på mail fortløpende. Ingen personopplysninger vil bli tatt vare på, og undersøkelsen foregår anonymt.

Om du ikke ønsker å være med i trekningen, vennligst klikk videre.




## Vedlegg 4: Spørreskjema studie 2

| SPØRRESKJEMA STUDIE 2  |  |            |          |                            |
|--|--|------------|----------|----------------------------|
| Indeks   | Spørsmål   | Skala      | Mål      | Referanse                  |
| <b>Kundedeltakelse i CSR-aktivitet</b><br>Uavhengig variabel | Har du kjennskap til Bergans Pantepose?  | Dikotomisk | Ja/ Nei  | Shang, Chen og Liao (2006) |
|  | Har du bestilt Bergans Pantepose?  | Dikotomisk | Ja /Nei  |                            |
|  | Om "Ja"<br><br>Hvor ofte har du brukt Bergans Pantepose?   | Åpen tekst | Frekvens |                            |
| <b>Instruksjon</b>   | <p style="text-align: center;"><b>Instruksjon</b></p> <p>Formålet med denne studien er å måle interessen for Bergans Pantepose. For å undersøke dette trenger vi at du vurderer tjenesten opp mot ulike skalanivåer. Slik bruker du skalaene:</p> <p>Om du føler at Bergans Pantepose er veldig nært knyttet til den ene eller den andre enden av skalaen, bør du plassere merket som følger:</p> <p style="text-align: center;">Uviktig <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Viktig<br/>                     eller<br/>                     Uviktig <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> Viktig</p> <p>Om du føler at Bergans Pantepose er ganske nært knyttet til den ene eller den andre enden av skalaen (men ikke ekstremt), bør du plassere merket som følger:</p> <p style="text-align: center;">Uattraktiv <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Attraktiv<br/>                     eller<br/>                     Uattraktiv <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> Attraktiv</p> <p>Hvis du føler at Bergans Pantepose virker bare litt relatert (men er ikke nøytral) til den ene eller andre enden av skalaen, bør du plassere merket som følger:</p> <p style="text-align: center;">Uinteressant <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Interessant<br/>                     eller<br/>                     Uinteressant <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Interessant</p> <p><b>NB!</b> Pass på at du vurderer skalaene hver for seg, samtidig gjør en egen og uavhengig vurdering. Prøv å svare så raskt som mulig og velg det første du kommer på.</p> |            |          |                            |

|  |   |  |  |                                      |
|--|---|--|--|--------------------------------------|
| <p><b>ISPR</b><br/>Medierings variabel</p> <p><i>(Kun de med kjennskap og deltakere)</i></p> | <p>Hva er din vurdering av Bergans Pantepose?</p>   | <p>Skala<br/>1 – 7</p>                       | <p>Uviktig / Viktig<br/>Av liten betydning / Av stor betydning<br/>Irrelevant / Relevant<br/>Betyr ikke noe / Betyr mye for meg<br/>Ubrukelig / Nyttig<br/>Verdiløst / Verdifull<br/>Ugunstig / Gunstig<br/>Uinteressant / Interessant<br/>Uattraktivt / Attraktivt<br/>Uvesentlig / Vesentlig</p> | <p>Zaichowsky<br/>(1985)</p>         |
|  | <p>Vennligst indiker på en skala fra 1- 7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?</p>   | <p>1 – 7<br/>Svært uenig/<br/>svært enig</p> | <p>Resirkulering og gjenbruk av klær er generelt i tråd med min livsstil.</p> <p>Bergans Pantepose passer generelt med mine verdier.</p> <p>Bergans Pantepose har ingen relevans for meg og mine behov.</p>  | <p>Cha, Yi og Bagozzi<br/>(2015)</p> |
|  | <p>Nedenfor ser du flere sett med sirkler. Forestill deg at sirkelen til venstre representerer dine egne verdier og sirkelen til høyre representerer Bergans egne verdier. Vennligst oppgi hvilket scenario som best representerer nivået av overlapping mellom dine egne verdier og Bergans verdier på en skala fra 1-7.</p>   |  |  | <p>Joiremen m.fl<br/>(2015)</p>      |
|  | <p style="text-align: center;"> <span style="margin-right: 100px;">Mine Verdier</span> <span>Bergans Verdier</span> </p> <p>1                      ○                      ○</p> <p>2                      ○                      ○</p> <p>3                      ○ ○</p> <p>4                      ○ ○</p> <p>5                      ○ ○</p> <p>6                      ○ ○</p> <p>7                      ○</p> <p style="text-align: right;"> Veldig langt fra hverandre<br/> Langt fra hverandre<br/> Fra hverandre<br/> Liten overlapping<br/> Moderat overlapping<br/> Stor overlapping<br/> Komplett overlapping </p> |  |  |                                      |
| <p><b>SSPR</b><br/>Medierings variabel</p> <p><i>(Kun de med kjennskap og deltakere)</i></p> | <p>Hva er din vurdering av Bergans Pantepose?</p>   | <p>Skala<br/>1 – 7</p>                       | <p>Unyttig / Nyttig<br/>Upraktisk / Praktisk<br/>Vanskelig / Brukervennlig<br/>Ineffektiv / Effektiv<br/>Vanskelig å bruke / Enkel å bruke</p>   | <p>Zaichowsky<br/>(1985)</p>         |

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
|   | Vennligst indiker på en skala fra 1-7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?   | 1 – 7<br>Svært uenig/<br>svært enig             | Jeg anser bestilling av Bergans Pantepose som rask og effektiv.<br><br>Bergans Pantepose oppfattes som enkel å bruke.<br><br>Jeg anser Bergans Pantepose som en rask og enkel løsning for å resirkulere klær.                                      | Seiders m. fl. (2007)<br><br>Valle m.fl (2005)             |
|   | Nedenfor ser du flere sett med sirkler. Forestill deg at sirkelen til venstre representerer dine egne behov og sirkelen til høyre representerer Bergans Pantepose sin relevans. Vennligst oppgi hvilket scenario som best representerer nivået av overlapping mellom dine egne behov og Bergans Pantepose sin relevans på en skala fra 1-7. |   |  | Joiremen m.fl (2015)                                       |
|   |   |   |  |  |
| <b>Merkeloyalitet</b><br>Uavhengig variabel | Hvor sannsynlig er det at du vil:   | 1 - 7<br>Svært usannsynlig/<br>svært sannsynlig | Velge Bergans i fremtiden ved kjøp av turtøy, turutstyr<br><br>Foretrekke Bergans overfor andre merkevarer<br><br>Anbefale Bergans til andre (venner, familie, bekjente)<br><br>Benytte deg av Bergans Pantepose fremfor andre lignende tjenester. | Cha, Yi og Bagozzi m.fl (2015)<br><br>Joiremen m.fl (2015) |
|   | Hvor enig/ uenig er du i følgende påstander?  | 1 - 7<br>Svært uenig/<br>svært enig             | Jeg føler en sterkere tilknytning til Bergans fremfor andre merker<br><br>Jeg er mer oppdatert på Bergans sine   | Shang, Chen og Liao (2006)                                 |

|  |  |                                      |   |  |
|--|--|--------------------------------------|---|--|
|  |  |                                      | <p>aktiviteter fremfor andre merker</p> <p>Jeg har større interesse for utvalget av friluftsklær hos Bergans enn hos andre merker.</p> <p>Selv om friluftstøy fra andre merker er på salg, vil jeg fremdeles foretrekke å handle hos Bergans.</p> |  |
| <b>Kundeforhold</b><br>Kontrollvariabel    | Over de siste tre årene, har du <i>kun</i> kjøpt friluftsklær fra Bergans?                         | Dikotomisk                           | Ja / Nei  |  |
| <i>(Kun om det svares "Nei" på spm 1.)</i> | Over de siste tre årene hvor mye av dine totale utgifter til friluftsklær har du brukt på Bergans? | Svaralternativ                       | Under 25%<br>25%<br>50%<br>Over 75%   |  |
|  | Hvilke av disse <i>andre</i> merkevarene kjenner du til?   | Flervalg                             | - Norrøna<br>- Nike<br>- Helly Hansen<br>- Fjällräven<br>- Stormberg<br>- The North Face  |  |
| <i>(Kun om det svares "Nei" på spm 1.)</i> | Hvilke av disse merkevarene har du kjøpt tidligere friluftsklær av tidligere?                      | Flervalg                             | - Norrøna<br>- Nike<br>- Helly Hansen<br>- Fjällräven<br>- Stormberg<br>- The North Face<br>- Bergans of Norway   |  |
|  | Hvordan fikk du vite om Bergans Pantepose?   | Flervalg                             | Nyhetsbrev<br>Facebook  |  |
| <b>Tillit</b><br>Kontrollvariabel          | Hva er din vurdering av Bergans på en skala fra 1-7?   | Skala<br>1 – 7                       | Inkompetent/ Kompetent<br>Lav integritet / Høy integritet<br>Uinteressert i sine kunder / interessert i sine kunder<br>Jeg har ikke tillit til Bergans/Jeg har tillit til Bergans<br>Bryr seg ikke om andre/Bryr seg om andre                     | Martinez og Rodriguez del Bosque (2013)<br>Sirdeshmukh m.fl (2002) |
| <b>Vaner</b><br>Kontrollvariabel           | Vennligst indiker på en skala fra 1- 7 hvor ofte gjør du følgende?                                 | 1 – 7<br>Svært sjeldent / Svært ofte | - Gir bort/donerer klær (Fretex, loppemarked)<br>- Kaster klær<br>- Gir bort til venner/familie<br>- Selger klær på nett<br>- Oppbevarer hjemme (bod/skap)  | Webb, Morh & Harris (2007)   |

|                                |  |                                      |  |                   |
|--------------------------------|--|--------------------------------------|--|-------------------|
|                                | Vennligst indiker på en skala fra 1- 7 hvor enig/uenig du er i disse påstandene?   | 1 – 7<br>Svært uenig /<br>Svært enig | Jeg forsøker å unngå produkter eller tjenester som forårsaker miljøskader.<br><br>Jeg mener klær og tekstiler er en ressurs som må utnyttes for å redusere miljøbelastningen.  | Valle m.fl (2005) |
| <b>Demografi</b>               | Kjønn  | Svaralternativ                       | Mann/Kvinne  |                   |
|                                | Alder  | Åpen tekst                           |  |                   |
|                                | Yrke   | Svaralternativ                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Student</li> <li>- Deltidsansatt</li> <li>- Fulltidsansatt</li> <li>- Pensjonist</li> <li>- Arbeidsledig</li> </ul>   |                   |
|                                | Geografi   | Svaralternativ                       | Fylke  |                   |
|                                | Inntekt  | Svaralternativ                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Under 50 000</li> <li>- 50 000 - 99 000 kroner</li> <li>- 100 000 - 199 000 kroner</li> <li>- 200 000 - 299 000 kroner</li> <li>- 300 000 - 499 000 kroner</li> <li>- 500 000 kroner og over</li> </ul> |                   |
| <b>Trekning</b><br>Konkurranse | <p>Om du legger igjen e-postadressen din i slutten av undersøkelsen vil du være med i trekningen av et Bergans produkt. Dette er selvsagt frivillig, og vinneren vil bli kontaktet på mail fortløpende. Ingen personopplysninger vil bli tatt vare på, og undersøkelsen foregår anonymt.</p> <p>Om du ikke ønsker å være med i trekningen, vennligst klikk videre.</p> |                                      |    |                   |