

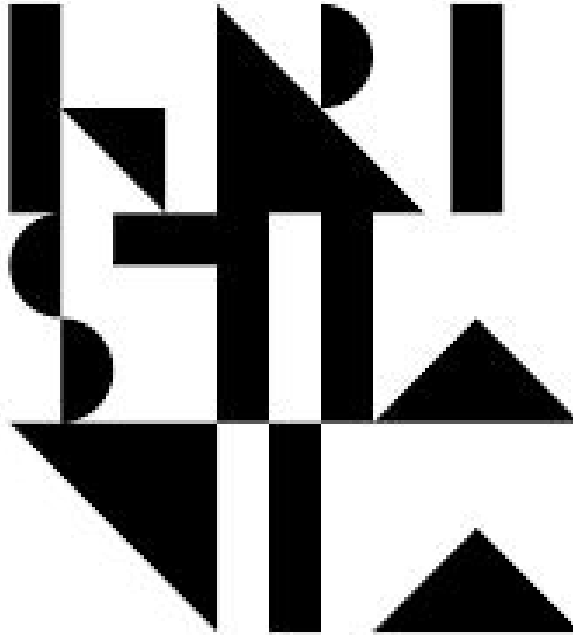
Høyskolen Kristiania

Markedsføring og Merkevareledelse

Bacheloroppgave

BCR3103

**Et studie av Bærekraft og lojalitet:
Påvirker bærekraft forbrukerlojalitet?**



”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Denne oppgaven er skrevet som konkluderende del av vår bachelorgrad i "Markedsføring og merkevareledelse" Ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven representerer bredden av kunnskap vi har opparbeidet oss iløpet av tre studieår.

Vår Bachelor oppgave tar for seg forbrukerperspektivet på bærekraft i kontekst av miljøutfordringer. Dette mener vi er et spennende tema å studere da vi ser et stadig økende trykk på næringslivet, og miljøutfordringene det medfører. Vi mener at slik forskning kan bidra med å perspektivere bedrifter og merkevarers syn på bærekraft.

Proessen med arbeidet rundt oppgaven har tidvis vært svært krevende, men har til gjengjeld gitt oss mengder med kunnskap og mestringsfølelse. Vi har lært oss å jobbe tett sammen og overvinne utfordringer som står i veien.

Vi vil utrekke en stor takk til respondentene som tok seg tid og deltok i intervjuprosessen.

Deres tanker, meninger og følelser rundt temaet har vært essensen av studiet.

Vi ønsker til slutt å utrette en stor takk til vår veileder Nicholas Jonathan Ind for uvurderlige innspill, støtte og veiledning gjennom arbeidet med oppgaven.

Sammendrag

Temaet for denne bachelor avhandlingen er å utforske hvorvidt bærekraftige produkter og bedrifter påvirker lojaliteten til forbrukere. Miljøutfordringer er noe som står sentralt i dagens samfunn, den globale temperaturen stiger samtidig som at vi fråtser ressurser. Mange bedrifter forsøker å gjøre sitt ved å ta ansvar for sine innvirkninger på miljøet, men hvordan påvirker dette forbrukere? Er det slik at forbrukere er mer lojale mot bedrifter som er bærekraftige, eller har dette ingenting å si for forbrukere?

Problemstillingen vi skal ta for oss i denne oppgaven lyder som følger:

“Påvirker bærekraft forbrukerlojalitet?” I henhold til dette har vi faktorisert det ned til tre forskningsspørsmål som skal bidra med å gi oss svar på dette.

F1: “Endrer forbrukeres holdninger seg ut fra en bedrifts bærekraftighet?”

F2: “Til hvilken grad lar forbrukere seg engasjere av bærekraft?”

F3: “Kan man tyde en markant forskjell i forbrukeres lojalitet når det kommer til generasjonsforskjeller?”

Funnene våre indikerer at forbrukere anser bærekraft som positivt, men det ligger fremdeles flere barrierer mellom å påvise lojalitet mellom forbrukere og bærekraftige produkter/bedrifter. Analyser hvor vi har sammenlignet forbrukeratferd mellom forskjellige generasjoner viser forskjeller som kan være til nytte for å perspektivere forholdet mellom forbrukere og bærekraft for bedrifter.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn	5
1.2 Problemstilling og avgrensninger	6
2.0 Litteraturgjennomgang	7
2.1 Klima og bærekraft	7
2.1.1 Hva er bærekraft til forhold til klima (typ definisjon)	7
2.1.2 Nasjonal/internasjonale klimasituasjon	8
2.1.3 Nasjonale/internasjonale klimamål/avtaler	8
2.2 CSR	10
2.2.1 Definisjon av CSR i forhold til klima og bærekraft	10
2.2.2 Hvilke ansvar har bedrifter med tanke på dette	11
2.2.3 CSR i forhold til forbrukeradferd	12
2.3 Forbrukeratferd og lojalitet	13
2.3.1 Hva er forbrukeratferd og lojalitet (typ definisjon)	13
2.3.2 Hvilke faktorer påvirker lojalitet	14
Kundetilfredshet	14
Involvering	15
2.3.3 Trender og talspersoner	15
2.3.4 Generasjonsforskjeller	16
3. 0 Metodisk tilnærming	17
3.2 Forskningsdesign	18
3.2.1 Fenomenologisk design	18
3.3 Utvalgsstrategi	19
3.4 Datainnsamlingsmetode	19
3.5 Datainnsamlingsprosess	20
3.5.1 Intervjuguide	20
3.5.2 Forberedelse til intervju	20
3.5.3 Gjennomføring av intervju.	21
3.5.4 Dataanalyse/Dokumentering	21
3.6 Metoderefleksjon/ evaluering av valgt metode	23
3.6.1 Intern validitet (Troverdighet)	23
3.6.2 Ekstern validitet (overførbarhet)	24
3.6.3 Reliabilitet	24
3.7 Etske hensyn	24

3.8 Profiler i undersøkelsen	26
4.0 Analyse og drøfting	27
4.1 Bærekraft og holdninger	27
4.1.2 Corporate Social Responsibility	27
4.1.3 Holdninger	29
4.1.4 Involvering	30
4.2 Engasjement i bærekraft	32
4.2.1 Talspersoner	33
4.2.2 Bedrifters ansvar	34
4.2.3 Definerende kjøpsfaktorer	36
4.3 Lojalitet og generasjonsforskjeller	37
4.3.1 generasjonsforskjeller	37
4.3.2 Lojalitet	40
5.0 Konklusjon	42
6.0 Kritikk	44
7.0 Videre til forskning	45
Litteraturliste	46
Vedlegg	49

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Klimaendringer er idag et faktum vi som samfunn er nødt til å akseptere. Polene smelter, temperaturene stiger og ressurser blir vanskeligere å tilegne seg. Det er helt tydelig at samfunnet forsøker å tvinge frem klimavennlige tiltak, og at bedrifter møter et stort eksternt press for å gjøre bedriften mer grønn og miljøvennlig. Det er her vi introduserer begrepet bærekraft. Bærekraft er et velkjent begrep for mange og kan defineres slik; bærekraft er økonomiske, sosiale, institusjonelle og miljømessige sider ved det menneskelige samfunn. Dette inkluderer blant annet arbeidsvilkår, rent vann, sanitet og likestilling, men viktigst alt i dette forskningsprosjektet: klimaendringer. («SDGs ∴ Sustainable Development Knowledge Platform» u.å.) Som studenter i markedsføring har vi opp gjennom studieløpet fått innsikt i hvordan bedrifters handlinger på best mulig måte skal føre til lukrativ virksomhet. Vi har opparbeidet oss kunnskap om hvordan forbrukere tenker og hvordan bedrifter kan forutse disse tankemønstrene for å imøtekomme behovene til kjøpere. Mange bedrifter jobber for å møte behovene for global bærekraftighet, men samtidig er det mulig mange som ikke gjør det. Bedrifter utnytter ulike ressurser for produksjon av varer, og må konkurrere om disse med andre bedrifter og ulike behov som finnes i samfunnet. I en verden hvor de naturlige ressursene minker og både populasjonen og etterspørselen for varer øker, blir bevissthet om hvordan nettopp naturressurser fordeles og distribueres stadig viktigere. Noe av det vi finner interessant med dette temaet er å se hvordan forbrukere stiller seg til bærekraftighet i bedrifter. Aspektet ved forbrukeres atferd vi finner spesielt interessant er lojalitet. Vi ønsker derfor å utforske området for å finne ut om det er sammenheng mellom bedriftens handlinger i et klimaperspektiv og forbrukernes lojalitet til bedrifter.

1.2 Problemstilling og avgrensninger

Problemstillingen vi skal ta for oss i denne bacheloroppgaven lyder som følger:

“Påvirker bærekraft forbrukerlojalitet?”

Ettersom dette i seg selv er en ganske omfattende problemstilling ser vi det derfor nødvendig å bryte det ned til tre forskningsspørsmål for å tydeliggjøre hva vi faktisk ønsker å forske på og studere i denne problemstillingen. Forskningsspørsmålene lyder som følger:

F1: “Endrer forbrukeres holdninger seg ut fra en bedrifts bærekraftighet?”

F2: “Til hvilken grad lar forbrukere seg engasjere av bærekraft?”

F3: “Kan man tyde en markant forskjell i forbrukeres lojalitet når det kommer til generasjonsforskjeller?”

Videre har alle de tre forskningsspørsmålene en tilhørende hypotese, som vi har utarbeidet med grunnlag i teori og tidligere forskning som er gjort på området. Hypotesene som tilhører forskningsspørsmålene er:

H1: “Bedrifter som ikke driver bærekraftig/miljøvennlig har mindre lojale kunder.”

H2: “Forbrukere anser bærekraft som viktig, og spiller derfor en sentral rolle ved kjøp.”

H3: “Yngre generasjoners forbrukerlojalitet påvirkes i større grad av bærekraft en den eldre generasjon.”

2.0 Litteraturgjennomgang

2.1 Klima og bærekraft

2.1.1 Forholdet mellom bærekraft og klima

Bærekraft er et omfattende samlebegrep for sosiale, institusjonelle og miljømessige aspekter ved samfunnet. Standard definisjonen av bærekraftig utvikling ble utledet av tidligere

statsminister Gro Harlem Brundtland mens hun satt som leder av FNs verdenskommissjon for miljø og utvikling, under rapporten “Our common future”, som ble utgitt i 1987.

Hovedessensen i denne rapporten handler om at vi ikke i dag skal benytte våre ressurser uten at det skal gå på bekostning av den neste generasjons muligheter til å oppfylle deres egne behov (World Commission on Environment and Development 1987). Hvis en ser på selve begrepet “bærekraft” i seg selv handler dette egentlig bare om å kunne opprettholde en utvikling som vil fremme de menneskelige behov og ambisjoner for både denne og kommende generasjoner. Det finnes heller ikke en universell definisjon av dette begrepet, mye fordi “bærekraft” i seg selv kan strekkes til å rekke en stor mengde forskjellige områder i forskjellige felt, som nevnt tidligere i oppgaven . I denne sammenhengen er det derfor viktig å få frem at i denne oppgaven vil begrepet bærekraft bli avgrenset til å omhandle det miljømessige aspektet rundt bærekraft. Det vil dermed si når ordet “bærekraft” blir nevnt henvises det til klima og miljøutfordringer.

2.1.2 Nasjonal/internasjonale klimasituasjon

I 2019 var jorden på sitt nest varmeste år siden temperaturmålingene startet i 1880. (Miljøstatus, 2020) Etersom vi er tidlig i året er det ikke mulig å anskaffe rapporter fra 2020 og 2019 blir derfor det nærmeste året og tidspunktet hvor empiri vedrørende klimasituasjon slutter. Siden vi i tillegg avgrenser definisjonen av bærekraft til det miljømessige aspektet danner denne teorien fundamentet for bakgrunnen til oppgaven. Innledningsvis kan man nevne at det er internasjonal konsensus i forskningsmiljøet om at klimaendringene vi i dag ser hovedsakelig er menneskeskapt. En rapport fra 2014 utstedt av FN som er utarbeidet av en rekke uavhengige forskere verden over konkluderer også med at det er en sannsynlighet på 95 prosent at de klimaendringene vi har sett de siste 50 årene faktisk er menneskeskapt. Det konkluderes her også med at en av hoveddriverne er økonomisk vekst og populasjonsvekst (Ipcc, 2014). Effekten av dette fører blant annet til at den globale temperaturen har økt, breer og poler smelter og at man oftere enn tidligere opplever ekstremvær (Nasa, 2020). Dette er også noe vi har observert i Norge da vi har hatt flere år der sesongene ikke har oppført seg slik som de pleier. Dette i form av vintre som nærmest er snøløse, og sommere som er sterkt

preget av høye temperaturer («Klima» u.å.). Dette setter i stor grad press på bedrifter til å handle, selge og kommunisere forsvarlig, som igjen fører til det underliggende spørsmålet om hvorvidt forbrukere blir påvirket av dette.

2.1.3 Nasjonale/internasjonale klimamål/avtaler

Når det kommer til hvordan man takler disse klimautfordringene verden i dag står overfor er Parisavtalen den største og mest omfattende avtalen. Det er i hovedsak denne avtalen som er selve fundamentet for dagens miljø- og klimapolitikk på tvers av landegrenser mellom nasjoner. Hovedinnholdet i denne avtalen tar for seg hvordan man samlet kan redusere økningen av den gjennomsnittlige temperaturen kloden i dag. Målet som er fremmet i Parisavtalen er å hindre en økning på mer enn 2% fra før-industrielle nivåer. Per dags dato har 189 av 198 nasjoner ratifisert denne avtalen, noe som i all hovedsak betyr at man som nasjon har forpliktet seg til å følge denne avtalen som forebygger og jobber mot klimaendringene man i dag står ovenfor (unfccc). Norge ratifiserte denne avtalen i 2016, med ett mål om å redusere utslipp med 40% fra nivået i 1990, til 2030. («Pledges And Targets | Climate Action Tracker» u.å.) Videre har man også Kyoto avtalen, som gikk inn i effekt i 2005, og hadde til hensikt å redusere drivhusgasser, særlig hydrokarbon, en organisk kjemisk forbindelse som finnes i blant annet olje og naturgass. Landene som signerte avtalen lovet å redusere den årlige utslippen av hydrokarbon med et gjennomsnitt på 5.2%, fra 1990 innen 2012. Noe som ville tilsi en reduksjon på 29% av det årlige globale drivhusgassutslippet (Tardi u.å.). Dessverre ble ikke avtalens mål møtt av alle landene, og førte ikke til en endring i normen i forhold til håndtering av klimagasser (Napoli, 2012). En av de mest sentrale mekanismene i avtaler som Paris- og Kyoto Avtalen har som hensikt å fremme og oppmuntre til reduisering av utslipp i privat sektor (unfccc). Det er nettopp dette aspektet ved slike avtaler som står svært sentralt når det er snakk om *produksjon, handel og forbruk*. Man kan også her nevne at internasjonale klimaavtaler av denne art og størrelse har en opplysende effekt på mennesker verden rundt, noe som igjen kan føre til at forbrukere blir mer bevisste over sitt forbruk. Her har vi også FNs klimamål som kommer inn, der det er satt 17 forskjellige mål som innen 2030 skal sørge for at vi får en bedre og mer bærekraftig fremtid for alle (unfccc). Det er spesielt mål nr 11, 12, 13 og 14 som direkte handler om

bærekraftig utvikling i forhold til miljø, og som derfor er relevant for oppgaven. Det skal også sies at det er slike internasjonale avtaler som setter standarden for hvordan nasjonal klimapolitikk blir ført og bestemt. Her i Norge er dette bestemt gjennom klimaloven, som har til formål å fremme gjennomføringen av Norges klimamål som ledd i omstilling til et lavutslippssamfunn i Norge i 2050 (Klimaloven 2018 §1).

2.2 CSR

2.2.1 Definisjon av CSR i forhold til klima og bærekraft

Helt siden det forrige tiåret har kunder lagt mer og mer vekt på bedrifters sosiale kvaliteter, fremfor å bare fokusere på tekniske attributter. (Gugler og Shi 2009). Corporate social responsibility eller CSR for kort, er et begrep som på mange måter har stor tilknytning til forskningen i denne oppgaven. CSR er en bedriftspolitik som i korte trekk betyr at alle bedrifter må ta ansvar for deres innvirkning på folk, miljø og samfunn der de opererer. (Regjeringen, 2016). En mye brukt definisjon innenfor ledelseslitteratur på hva CSR faktisk er er utledet av Keith Davis. Han definerer dette som en bedrifts vurdering og respons av faktorer utenfor økonomiske og tekniske krav, til å gjennomføre sosiale (og derfor også bærekraftige) handlinger og valg ved siden av tradisjonelle økonomiske mål som bedriften søker (Davis 1973). Dette begrepet er relevant for oppgaven fordi det er beskrivende for de aktivitetene som vi ønsker å finne ut av om påvirker lojaliteten til forbrukeren. CSR er som nevnt et begrep som tar for seg folk, miljø og samfunn. Vi vil derfor avgrense begrepet i denne oppgaven til å gjelde miljøaspektet innenfor CSR også.

Når det er snakk om CSR i forhold til klima handler dette om hvordan en bedrift skal etter beste evne forsøke å drifte mest miljøvennlig. I 2006 la en kinesisk avis frem at forurensing i masseproduksjonlandet kostet dem omtrentlig 10% av deres BNP. Forskere er ikke sikre på om dette tallet faktisk stemmer, men det er fortsatt enighet om at disse kostnadene påvirker levestandard, helse og bærekraftig økonomisk utvikling for Kina (Geoffrey (Kok Heng) See 2014). Dette er noe som illustrerer hvor viktig det er at CSR og klimautfordringer henger sammen, men det er likevel vanskelig å definere hvor ansvaret ligger. Man kan også se at sosiale forventninger angående bedrifter også er noe som har bidratt til gjøre det vanskelig å

skille om ansvaret ligger hos de private eller det offentlige sektorene. CSR har også blitt linket opp mot andre lignende begreper som “triple bottom line”, bærekraft og bærekraftig utvikling (Kolk 2016).

2.2.2 Hvilke ansvar har bedrifter med tanke på dette

I Norge heter det at etter statens forventninger skal alle norske bedrifter opptre med CSR. Selskaper som er eid eller delvis eid av staten skal i tillegg opptre eksemplarisk og være ledere på dette området i Norge. CSR som begrep i seg selv er kun ment for å beskrive verdier innad i bedrifter og beskriver derfor ikke konkret hvilke aktiviteter en bedrift skal engasjerer seg i for å bidra til et bedre miljø, kår for ansatte og forbedring av samfunnet generelt. Bedrifter er likevel oppfordret til å ta ansvar, og dette vil på mange måter være en faktor i om forbrukeres lojalitet blir påvirket av slike aktiviteter. Når det kommer til private organisasjoner og bedrifter er saken igjen annerledes ettersom de besitter en friere form for tøyler. Den vel- og anerkjente økonomen Milton Friedman ytrer i en artikkel at det er en distinkt forskjell mellom privatpersoner og bedrifter, og at ansvarsgrunnlaget mellom disse ikke egentlig er til å sammenligne (Friedman 1970). Videre legger Friedman til grunne at bedrifter og organisasjoners eneste oppgave er å benytte seg av de ressursene de kan tilegne seg, samt utføre aktiviteter som kan bidra til å skape profitt. I all hovedsak betyr dette at bedrifter og organisasjoner ikke skal ta på seg et ansvar, uavhengig av art, som ikke bidrar til å nå det endelige målet for bedriften eller organisasjonen. Det er nettopp slik at det i de fleste tilfeller handler om å maksimere profitt, og de ansattes jobb å tilfredsstill eierne, noe som oftest gjøres via å øke avkastningen på den investeringen de har gjort i bedriften.

Den Amerikanske professoren Edward R. Freeman stiller seg noe tvilende til denne tankegangen om hvordan bedrifter i dagens samfunn skal te seg. Freeman argumenterer her for at man ikke skal gamble med våre barns fremtid på premisset at overforbruk, sløsing av naturressurser og økt forurensning ikke har en effekt på økosystemet (Freeman og Auster 2011). Han legger videre til at vi er nødt til å tenke på både økonomisk vekst og bærekraftig handel. Men at bærekraft her skal fungere som et rammevilkår for økonomisk vekst. Videre

legger han til at store deler av den handelen som foregår i dag ikke egentlig er en gunstig løsning. Vi som samfunn er nødt til å tilpasse oss ytterligere for å overleve. Det er nettopp denne tankegangen om at bedrifter har et større ansvar enn å kun fokusere på profittmaksimering som skiller Freeman fra Friedman. Slik det ser ut i dag er det mye som tyder på at det fortsatt er en form for kapitalistisk profittmaksimerende tankegang som rår blant de større bedriftene. Noe som stemmer godt overens med hvilke ansvar Friedman mener bedrifter skal ta på seg. Likevel kan mye tyde på at vi står overfor et veiskille der bedrifter i dag møter et større press fra forbrukere og myndigheter til å drive bærekraftig, ettersom dette er et stadig mer aktuelt tema.

2.2.3 CSR i forhold til forbrukeradferd

Når det kommer til CSR og hvilken effekt bedriftenes aktiviteter har på forbrukere er det gjort en del forskning. Ettersom klima og bærekraft er temaer som er svært internasjonalt aktuelle, betyr dette også at de er subjekt for stadig endring. Dette hos den alminnelige borger, og ikke minst hos forskere og politikere. Men selv om dette er et bilde som er i stadig endring, er det fortsatt relevant å se på hvilke funn det er gjort på dette gjennom forskning. Mye av forskningen tok utgangspunkt i hypotesen om at bedrifter som legger til rette for CSR programmer vil bli belønnet av forbrukere og kunder (Levy 1999). Noe som har vist seg til en viss grad å stemme. Annen forskning gjort på samme tid viser derimot også til hvordan det ikke er gitt at bedriftene som utfører CSR programmene i forbrukernes øyne blir nødvendigvis oppfattet som oppriktige og ærlige. Mye forskning kom her til samme slutning, og det viser seg derfor at dette er en helt avgjørende faktor med tanke på forbrukere og kunders respons (K. L. Becker-Olsen, Cudmore, og Hill 2006; Barone, Miyazaki, og Taylor 2000; Brown og Dacin 1997; Creyer 1997; Ellen, Mohr, og Webb 2000; Sen og Bhattacharya 2001) Forskning viser også til at det med stor sannsynlighet faktisk er slik at forbrukere straffer og boikotter bedrifter som ikke blir oppfattet som ærlige og oppriktige (Sen og Bhattacharya 2001; K. Becker-Olsen og Simmons 2002). Med dette tatt i betraktning er det likevel blitt gjort funn som peker på at forbrukere og kunder generelt ønsker at bedrifter skal ha CSR programmer. Store deler av disse forbrukerne mener at slike aktiviteter også vil gagne bedriftene. Men her kan man også se hvordan forbrukerne i stor grad vil boikotte

bedrifter som ikke tilfredsstillter deres krav dersom det finnes et annet alternativ (K. L. Becker-Olsen, Cudmore, og Hill 2006). Videre er det også dokumentert at produkter som produseres av bedrifter som utfører CSR aktiviteter vil bli vurdert av forbrukere til å være bedre enn produkter produsert av bedrifter som ikke utfører slike aktiviteter (Chernev og Blair 2015). Men det skal også her sies at det er noen kriterier som må oppfylles før denne effekten aktiveres og kan gjøres gjeldende for forbrukeren. Denne effekten viser seg å ha relativt stor innvirkning på forbrukeren når de ikke har stor kunnskap innenfor produktkategorien. Denne effekten forekommer også dersom CSR aktivitetene bedriften utfører stemmer overens med forbrukerens moralske ståsted. Det kan igjen nevnes at Chernev og Blair fant at denne effekten svekkes dersom det oppfattes av forbruker at bedriften handler ut i fra egen vinning, noe også tidligere forskning har bekreftet. Chernev og Blair (2015) viser her i denne forskningsartikkelen at bedrifter som utfører CSR aktiviteter har en tendens til å skape en såkalt “halo effect”, der de blir sett på som generelt bedre ettersom de innehar dette positive trekket (Solomon m.fl. 2016, 252; Chernev og Blair, 2015) henviser også til forskning som viser til at bedrifter som bedriver CSR aktiviteter ofte blir sett på som mer empatiske (Hoeffler og Keller 2002), mer troverdig (Hansmann, 1981), mer medfølende (Lichtenstein, Drumwright, og Braig 2004) og ikke minst at de til en større grad er bedre rustet til å havne i en krise (Klein og Dawar 2004).

2.3 Forbrukeratferd og lojalitet

Forbrukeratferd er det overordnede begrepet som understreker de aktivitetene som til syvende og sist vil føre til lojalitet. Når vi skal definere begrepet forbrukeratferd, henviser vi til (Fagerstrøm, m.fl. s. 15) Forbrukeratferd er studier av aktiviteter som enkeltpersoner eller grupper utfører knyttet til kjøp, bruk og avhending av varer og tjenester. Dette inkluderer emosjonelle, mentale og atferdsmessige reaksjoner som skjer i forkant, eller som er en konsekvens av aktivitetene. I tillegg forteller produktene vi kjøper noe om hvem vi er. Å forstå forbrukeratferd er derfor svært viktig for å forstå hva som skaper lojalitet. Lojalitet handler i sin simpleste form om gjenkjøp, og blir definert av (Solomon, 2016) som: «forbrukerlojalitet er et mønster av repeterende kjøpsatferd som involverer en bevisst

avgjørelse om å kjøpe fra det samme merket eller bedriften». I tillegg gjør en slik positiv kobling mellom forbruker og merke at risikoen reduseres for at forbrukeren søker etter andre alternativer som kan løse det samme problemet for kunden. Forbrukeren velger heller det merket som de assosierer med denne positive koblingen (Gundlach, Achrol, og Mentzer 1995). Det er nettopp denne gjentakende kjøpsatferden som representerer atferds-dimensjonen innenfor lojalitet (McConnell 1968). Hovedsakelig bestod merkeloyalitet bare av denne dimensjonen, men i senere tid har også holdninger med tanke på lojalitet blitt anerkjent av forskere som en dimensjon (Kumar og Advani, 2005). Det er gjennom denne dimensjonen en ser hvilke underliggende holdninger som skaper kundelojalitet til spesifikke merker hos forbrukere. Det er også klart hvordan en gjennom å se på kjøpsadferd kan kartlegge kundelojalitet. Man kan få et klarere bilde av atferden også gjennom å se på de underliggende tilstedeværende holdninger til merket hos forbrukeren. I en undersøkelse gjort av (Chaudhuri og Holbrook 2001) ble det sett på disse to dimensjonene, i forhold til ytelse i markedet. Denne undersøkelse indikerte at produkter som innehar en atferds-lojalitet hos forbrukere, har bedre potensiale for å oppnå en større markedsandel, og videre at forbrukere er mindre sensitive til pris hos produkter som innehar en form for holdnings-lojalitet.

2.3.1 Hvilke faktorer påvirker lojalitet

2.3.2 Kundetilfredshet

En av de mest sentrale driverne til lojalitet er kundetilfredshet. Kundetilfredshet kan på mange måter sies å være den viktigste driveren i lojalitet. Tilfredsheten eller utilfredsheten kommer først til syne etter et kjøp, i kjølvannet av evalueringen forbrukeren har gjort om det gitte produktet. Det er først når kundens evaluering av produktet resulterer i en generell tilfredshet at man har tatt det første steget mot en form for lojalitet. I følge (Hansemark og Albinsson 2004) er ‘‘tilfredshet alt i alt en kunde holdning mot en tjenesteleverandør eller en emosjonell reaksjon til forskjellen mellom hva kunder forventer og hva de får, i forbindelse med å oppfylle et behov, ønske eller mål.’’ Det er mye forskning som tyder på at forbindelsen mellom kundetilfredshet og lojalitet er veldig sterk (Kamakura mfl. 2002). Dog har (Rust, Zahorik, og Keiningham 1995) foreslått at bedrifter ikke slavisk skal fokusere på kundetilfredshet i håp om å forbedre lojaliteten. Men det er også helt klart at dersom man

klarer å nå steget mot lojalitet vil dette kunne være meget profitabelt for en bedrift. En undersøkelse fra 2004 viser at dersom bedrifter klarer å forbedre bevaringen av kundene sine med 1%, øker profitabiliteten til bedriften med 5% (Gupta, Lehmann, og Stuart 2004). Men det er heller ikke her selvsagt at man gjennom å beholde kundene sine faktisk klarer å oppnå kundetilfredshet. Noe forskning viser at det er en link mellom kundetilfredshet og kundebevaring (Rust og Zaborik 1993), mens noen setter spørsmålstegn ved denne linken. Annen forskning finner tilstedeværelsen av denne linken til å bare være moderat i en kunde sammenheng (Mittal og Kamakura 2001).

2.3.3 Involvering

Involvering har i langt tid vært sentralt i forbrukeratferd da det har syntes å ha betraktelig innvirkning på forbrukernes avgjørelser (Laurent og Kapferer 1985) Videre forteller (Solomon 2016, 208) hvordan en kundes motivasjon for å nå et mål øker innsatsen til kunden for å tak i de nødvendige produktene. Denne innsatsen belyser på mange måter en kundes grad av involvering. (Solomon R mfl. 2016) Det er dog viktig å merke at ikke alle har samme grad av involvering. Selv om en viss person kun ønsker å kjøpe klær som er produsert på en miljøvennlig måte, kan en annen person tenke at klær er klær. Involvering har derfor en sterk rolle i reisen mot å forstå hvordan forskjellige kunder har forskjellig tilnærming når det gjelder kjøpsatferd. Mye litteratur klassifiserer involvering som enten høy eller lav (Celsi og Olson 1988; Aurifeille mfl. 2002). Samtidig viser noen forskning til medium eller moderat involvering som en mulig tredje grad. (Charters og Pettigrew 2006). Vi er i forskningsprosjektet blant annet interessert i å finne ut hvilken grad involveringen er. Både på en generell basis og i forbindelse med bærekraftige bedrifter/produkter. Vi håper på å få innsikt fra intervjuobjektene med tanke på involveringsgrad som vil si noe om forholdet mellom lojalitet og bærekraft.

2.4 Trender og talspersoner

Det kan se ut som at det miljørelaterte trendbilde i dag kan ha stor tilknytning til de forskjellige digitale plattformene vi har, som gjør det enkelt å ytre bekymringer rundt temaet. Personer som BBCs velkjente David Attenborough har med sine mange naturprogrammer og internasjonale tilstedeværelse nådd massive mengder folk med sine bekymringer gjeldende

planeten vår og menneskets potensiell ødeleggelse av den. I senere tid har personligheter som Greta Thunberg, som også er en velkjent aktivist, klart å bygge sterkt fokus på de miljøutfordringer vi har i vente. Takket være sosiale medier, og andre digitale plattformer har denne type bevegelser fått en større plass i bevisstheten til den gjennomsnittlige forbruker. Personer som dette blir ifølge (Hennessy 2018) omtalt som influencere. Hun argumenterer for at influencere er personer med ‘sosial valuta’. Videre argumenterer hun for at når influencere kommuniserer til publikummet sitt så lytter og handler de, men viktigst av alt for merkevarer og bedrifter så kjøper de. Det vil derfor i denne oppgaven være nødvendig å avklare viktigheten av miljøtrender og talspersonene, for å skape et større perspektiv på hva som bidrar til å øke presset på bedrifter i å være pro-miljø.

2.3.4 Generasjonsforskjeller

Selv om vi kan anta at vi alle er forbrukere, er vi ikke nødvendigvis like involverte i forbruker reisen vår. For markedsførere og forskere er det få viktigere demografiske karakteristikk enn alder. En av de viktigste variablene er å se om ulike generasjoner har forskjellig tilnærming og forbrukeratferd relatert til bærekraftighet. (Williams og Page, u.å.) argumenterer for at forskjellige generasjoner har unike forventninger, erfaringer, generasjonell historie, livsstil, verdier og demografier som påvirker deres kjøpsatferd. (Damon 1988) identifiserte tre aspekter ved det sosiokulturelle miljøet til generasjon X, som sannsynlig har påvirket generasjonens holdninger ovenfor markedsføring, reklamering og shopping. Hun bryter ned den tradisjonelle familien på den tiden, og det faktumet at forbruk fortsetter å være lovpriset i samfunnet. Disse faktorene har bidratt til å skape et miljø som former og forsterker meninger, holdninger og personlige normer som er konsistente med ideen om at overbruk og kompulsive kjøp er en akseptabel form for atferd. På samme måte ønsker vi å se om karakteristikkene til forskjellige generasjoner påvirker lojalitetsgraden til forbrukere relatert til bærekraftighet. Et mer omfattende definisjon av generasjonene er vedlagt nederst i oppgaven. (Vedlegg 2)

3. 0 Metodisk tilnærming

Denne delen av oppgaven har som hensikt å gjøre rede for de for de metodiske valgene som er tatt i forbindelse med å løse problemstillingen. Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om hvordan vi skal gå frem for å innhente informasjon om den sosiale virkeligheten og spesielt hvordan denne informasjonen skal analyseres og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen, Tufte, og Christoffersen 2015)

For å kunne besvare problemstillingen “På hvilken måte påvirkes forbrukerlojaliteten av endringsvilligheten til bedrifter i et miljøperspektiv?” ønsker vi først å kartlegge holdningene til intervjuobjektene mot forbrukeratferd i et miljøperspektiv. Videre er tanken å finne ut i hvilken grad forbrukere lar seg engasjere av bærekraft i bedrifter. Det vil si om bærekraftigheten til en bedrift bidrar til lojalitet hos kunder. Avslutningsvis vil vi se om det er en markant forskjell i forbrukernes lojalitet når det kommer til de forskjellige generasjonene.

For at vi på best mulig måte skal kunne besvare problemstillingen ser vi det som vanskelig å benytte oss av tallfestet data, ettersom forskningen rundt temaet ikke ble oppfattet som tilstrekkelig for en kvantitativ tilnærming. Kvalitativ metode gjør det derimot mulig for oss å få mer detaljert og nyansert informasjon om intervjuobjektene, som kan bidra til økt forståelse om temaet. (Johannesen m.fl. 2016)

3.1 Forskningsdesign

I forskning handler design om formgivning. Vi benytter oss av problemstillingen og vurderer ut ifra den hvordan vi på best mulig måte skal kunne gjennomføre undersøkelsen fra start til mål.

3.1.1 Fenomenologisk design

Som et kvalitativt design handler en fenomenologisk tilnærming å utforske og beskrive mennesker og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. En må, i motsetning til for eksempel naturfenomener, studere mennesker med en forståelse om hvordan hver enkelt av subjektene har egne meninger og følelser, handler ut fra tilegnede opplevelser og forstår verden gjennom sitt unike verdensbilde (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016, 78). ‘‘Et fenomen kan være omfattende som fattigdom, sosial ulikhet, nasjonalisme eller snevrere som å for eksempel leve med kronisk sykdom’’ (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016, 78). Som kvalitativt design vil denne metoden være opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av de studertes perspektiv, og beskrive virkeligheten slik de oppfatter den. Denne forskningsmetoden vil altså bygge på underliggende antagelser om hvordan folk oppfatter virkeligheten, noe vi har beskrevet gjennom forskningsspørsmålene, med de tilhørende hypoteser (Askheim og Grenness 2008). Det skal her også sies at det er svært viktig at vi ikke lar våre egne holdninger, kunnskaper, forståelser eller tidligere erfaringer på området farge undersøkelsen. Etersom dette er noe som har potensialet til å ødelegge undersøkelsen, der man undergraver oppgavens troverdighet. Så ved å ikke la tidligere erfaringer farge undersøkelsen har man muligheten til å fange opp det meningsbærende innholdet man får fra informantene (Askheim og Grenness 2008). I denne oppgaven vil fenomenet omtales som bærekraftighet. Gjennom studie av intervjuobjektene perspektiver, følelser, meninger, forståelse og opplevelser av bærekraftighet i en kjøpsituasjon mener vi at vi vil kunne få informasjon som forteller oss noe om hvorvidt det gir utslag på lojaliteten.

3.2 Utvalgsstrategi

Når det kommer til hvem det er hensiktsmessig å ha med i undersøkelsen, er det helt essensielt å ha med personer som har muligheten til å gi oss meningsfull informasjon. Det er her ønskelig å ha med personer som til en viss grad har muligheten til å representere hva den generelle forbruker tenker om bærekraft, med tanke på forskningsspørsmålene. I denne oppgaven blir det derfor viktig å ha med personer som har god erfaring med forbruk generelt,

og som kan gi oss meningsfull informasjon. Når det kommer til den faktiske utvelgelsen er det her ønskelig å benytte en form for strategisk utvelgelse av informanter (Tjora 2017). Informantene her er ikke tilfeldig plukket ut av en populasjon, i motsetning til undersøkelser av kvantitativ art, der man benytter seg av et representativt utvalg. Sluttninger kan derfor heller ikke generaliseres til en populasjon, ettersom informantene bare representerer sitt eget syn. Men at man benytter seg av betydningsfulle informanter som på best mulig måte kan bidra til å besvare forskningsspørsmålene som blir stilt i denne oppgaven. Ved å her benytte et strategisk utvalg vil vi kunne få innsikt i hvordan forbrukere forholder seg til bærekraft og miljøvennlige produkter i forbindelse med forbruk.

3.3 Datainnsamlingsmetode

Et kvalitativt intervju kan være alt fra en åpen uformell samtale til rigorøs følgeing av intervjuguide med klare spørsmål og svaralternativer. Dette er strukturen til intervjuets gjennomgang. Vi har i dette studiet valgt å benytte oss av en *semistrukturert* tilnærming, hvor vi ikke legger så mye trykk på rekkefølgen av spørsmålene, men samtidig gir respondentene muligheten til å uttrykke seg fritt. For å ytterligere tydeliggjøre strukturen kan vi henviser til (Christoffersen, Johannessen, og Tufta 2016) ‘‘Et semistrukturert eller delvis strukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, mens temaer, spørsmål og rekkefølge kan variere. Intervjueren beveger seg frem og tilbake.’’ Denne tilnærming passer best fordi problemstillingen ønsker å besvare et spørsmål som baserer seg på atferd, holdning, meninger og følelser, noe som ikke lar seg gjøre med eksempelvis strukturerte spørsmål og svaralternativer. Vi vurderte i tillegg en *ustrukturert* tilnærming, men ettersom vi er på utkikk etter konklusiv informasjon syntes vi en blanding passet seg bedre.

3.4 Datainnsamlingsprosess

Vi skal nå gjøre rede for hvordan vi samler inn data til dette studiet. Måten dette gjennomføres på vil fortelle om reliabiliteten og validiteten av studiet.

3.4.1 Intervjuguide

Temaene som er fremstilt i intervjuguiden er utviklet med tanke på forskningsspørsmålene, problemstillingen og hypotesene. (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016) belyser 5 forskjellige steg i spørsmålsutforming til en intervjuguide som vi skal ta utgangspunkt i. *Faktaspørsmål, introduksjonsspørsmål, overgangsspørsmål, nøkkelspørsmål og kompliserte og sensitive spørsmål*. Ettersom vi ikke har behov for å kartlegge sensitive temaer utelater vi i denne forskningen å gå inn på fasen med *overgangsspørsmål*, samt *kompliserte og sensitive spørsmål* ettersom de ikke har relevans for dette studiet.

3.4.2 Forberedelse til intervju

Fra et fenomenologisk perspektiv var vi ute etter å tolke respondentenes erfaringer. For å kunne gjøre dette var vi veldig forberedt på å ta på oss "forståelsesbrillene" som (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016) argumenterer for. For at vi skulle få best mulig svar ut av respondentene, planla vi på forhånd nøye slik at respondentene fikk de mest optimale forutsetningene for kunne gi meningsfulle svar. Uheldigvis ble dette studiet gjennomført i løpet av Covid-19 situasjonen som eskalerte i starten av 2020. Vi var derfor forberedt på å måtte finne alternative løsninger for gjennomføringen.

3.4.3 Gjennomføring av intervju

Siden vi i dette studiet ikke var ute etter informasjon knyttet opp til en spesifikk institusjon var tanken i utgangspunktet å gjennomføre intervjuene der det var mest praktisk for respondenten. Vi var klare over at konteksten intervjuet settes i kan ha mye å si for resultatet men i dette tilfellet så vi ingen grunn til å skape noen forutsetninger utover å tilrettelegge for en rolig plass hvor det er mulig å gjennomføre intervjuet på tomannshånd. Ca halvparten av intervjuene ble utført hjemme hos respondentene etter avtale. Disse respondentene var det mulig å intervjuer face-to face ettersom de befant seg i rimelig avstand fra oss. På bakgrunn av manglende ressurser, tid og Covid-19 situasjonen gjennomførte vi den resterende halvparten

av intervjuene over telefon. Covid-19 situasjonen gjorde at vi ble nødt til å ta flere forholdsregler for å best mulig følge retningslinjene til staten. Ettersom vi befant oss i en tid med mye usikkerhet, påbud, og smitteverntiltak, ønsket vi ikke å utsette intervjuobjektene for unødvendig sjenanse utover det som ble gjort da vi så tiltakene ble mer og mer seriøse.

Fordi tillitsrelasjon ofte kan være vanskelig å bygge i en intervjusetting forsøkte vi å skape en tillitsrelasjon til respondentene ved å sette forutsetningene for intervjuet. Det var fortrinnsvis blant annet snakk om at vi introduserte oss selv, hvem vi var og hva temaet for intervjuet var. Videre uttrykte vi hva de vil være med å bidra til ved å delta i intervjuet. Vi var veldig klare på å tydeliggjøre metodikken, da vi presiserte at intervjuet var som en samtale, og forklarte at de kunne prate fritt og åpent. Dette var en viktig prosess da vi så jo mer vi la trykk på det jo bedre gikk intervjuene. Vi gjennomførte intervjuene hver for oss, på enmannshånd med respondentene.

3.4.4 Dataanalyse/Dokumentering

Under dokumentasjonsprosessen benyttet vi oss av telefon som videoopptaksenhet. Under intervjuene som ble gjort face-to-face ble telefonen plassert tett opptil respondenten for å sikre best mulig lyd. Når det kom til intervjuene som ble gjort via oppringning benyttet vi oss av pc for å ringe og telefon som opptaksenhet. Vi plasserte telefonen tett inntil høyttaleren på laptopen, og gjennomførte et testopptak for å sikre tilstrekkelig kvalitet på opptakene. Noen av fordelene ved at vi dokumenterte intervjuene kun ved lydopptak var som (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016) argumenter for, det virker mindre truende for respondenten. Ved intervju prosessens ende transkriberte vi alle intervjuene ord for ord. Dette gjorde vi for å sikre en helhet i samtalene.

Da vi var ferdig med dokumentasjonen av intervjuene analyserte vi dataen i henhold til (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016, 173) sin *analyse og rapportering*. Det argumenteres for 4 ‘hovedfaser’ i analyse og rapportering. Vi har fortrinnsvis gått gjennom disse 4 fasene og benyttet oss av det vi mente var nødvendig i vårt studie. Innledningsvis argumenterer (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016) for *1. Helhetsinntrykk og*

sammenfatning av meningsinnhold som den første fasen. I tråd med dette har vi lest gjennom datamaterialet fra start til slutt og lett etter interessante tematikker for å få et helhetsinntrykk av datamaterialet. Vi var oppmerksomme på å ikke gå tapt i detaljer, men forsøkte i denne fasen kun å notere hovedtemaene som datamateriale inneholdt. Vi markerte de mest gjennomgående temaene og kodet disse slik at vi hadde oversikt når vi skulle tolke dataene. Den neste fasen av arbeidet gikk ut på 2. *Koder, kategorier og begreper*. Her jobbet vi mot å skille ut den dataen som var relevant for problemstillingen. Vi gikk systematisk gjennom hovedtemaene vi noterte i forrige fase i et forsøk på å opparbeide oss kunnskap og informasjon om disse temaene med forbehold om problemstillingen. Vi markerte og ga navn til de forskjellige utsnittene av intervjuetekstene for å angi hva slags type informasjon vi fikk ut av de. Dette kalles for *koding*. (Christoffersen, Johannessen, og Tuft 2016, 173). *Kodingen* dannet grunnlaget for komponentene som videre ble brukt i analyse delen av studiet. Etter å ha kodet og kategorisert teksten, jobbet vi mot å abstrahere meningsinnholdet. Vi analyserte kodene i teksten for å finne ut om det lå noe meningsbærende bak det. Dette belyser den tredje fasen. 3. *Kondensering*. Her trakk vi sammen det datamaterialet vi ordnet etter koder og tillat dette en mening. Dette illustreres når vi videre i analysen og drøftingen har trukket ut sitater fra respondentene som belyser de forskjellige temaene vi går gjennom i analyse og drøfting. Den fjerde og siste fasen er 4. *sammenfatning*.

3.5 Metoderefleksjon/ evaluering av valgt metode

Gjennomføringen av intervjuprosessen skjedde intensivt i løpet av 10 dager. Vi fulgte rimelig raskt opp med transkribering etterhvert som intervjuene gikk, da vi fortsatt hadde ferske minner og sinnsstemning fra intervjuene. I retrospekt ser vi at vi kunne gjort intervjuene over en lenger periode for å høste mer informasjon om endringer og eventuelt optimalisert underveis i intervjuprosessen. Samtidig ser vi at vi også kunne supplert med et par intervjuer til for å bygge opp den interne validiteten. Ettersom dette er vårt første store forskningsprosjekt ser vi også at vi hadde noe manglende kunnskap og erfaring om hvordan vi kunne bygget opp intervjuguiden. Vi har oppfatningen av at spørsmålene vi stilte er i tråd med å besvare forskningsspørsmålene og avslutningsvis problemstillingen.

3.5.1 Intern validitet (Troverdighet)

En vanlig definisjon av validitet innenfor kvantitative undersøkelser er spørsmålet 'måler vi det vi tror vi måler', også betegnet som intern validitet (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016, 232)

Dette er et spørsmål som vi til enhver tid har vært oppmerksomme på, men på en annen side erkjenner at ettersom vi gjør en kvalitativ undersøkelse med lite struktur at det er vanskelig å påvise intern validitet. Samtidig argumenterer (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016, 232) for at validiteten i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte gjenspeiler formålet med studien og representerer virkeligheten. (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016) argumenterer for teknikker som øker sannsynligheten for at forskningen frembringer troverdige resultater og henviser til to av (Guba og Lincoln 1982) sine teknikker. *Vedvarende observasjon*, som innebærer at forskeren investerer nok tid til å bli kjent med feltet for å kunne skille mellom hva som er relevant og ikke relevant informasjon. Den neste er *triangulering*. Dette innebærer at forskeren tar i bruk ulike metoder for eksempel intervju - og observasjon. Avslutningsvis argumenterer (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016) for at troverdigheten videre kan styrkes ved å tilbakeføre resultatene til informantene for å bekrefte resultatene, evt la andre kompetente personer analysere det samme datamaterialet for å se om de kommer opp med samme resultat.

3.5.2 Ekstern validitet (overførbarhet)

Ekstern validitet handler i sin simpleste form om resultatene fra et studie kan overføres til liknende fenomener. Det er med andre ord viktig at forskeren kjenner til nedslagsfeltet og har forståelse for begreper og forskningslandskapet for gitt studie. For at studiet skal kunne ha høy ekstern validitet krever det at resultatene kan generaliseres til andre situasjoner, tidspunkter og befolkningsgrupper. (Aarhus Universitetet u.å.)

3.5.3 Reliabilitet

Reliabiliteten knytter seg opp mot hvor pålitelig forskningens data faktisk viser seg å være. Man tenker på dataenes nøyaktighet i undersøkelsen, hvilken måte den er samlet inn på og hvordan denne dataen er bearbeidet (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011). I kvantitative undersøkelser er *reliabiliteten* kritisk og det testes gjerne gjentagende. I kvalitative tilnærminger som dette forskningsprosjektet, er slike krav lite hensiktsmessig ettersom vi ikke benytter oss av strukturerte datainnsamlingsteknikker. Det blir ofte her da samtalene som styrer datainnsamlingen. I tillegg argumenterer (Christoffersen, Johannessen, og Tufte 2016) for at en forsker gjerne bruker seg selv som instrument. Ingen andre har samme erfaring og bakgrunn som forskeren og det blir derfor vanskelig å overføre disse variablene til noen andre. Det som derimot kan gjøres og har blitt forsøkt å gjøre er å styrke påliteligheten ved å gi leserne av studiet en innledende beskrivelse av kontekst, tema samt fremstille fremgangsmåten av forskningsprosjektet. Dette belyser vi i ved å fremlegge litteratur, valg av metode og avgjørelsene vi har gjort gjennom oppgavens forløp.

3.6 Etiske hensyn

Når det er snakk om den etiske delen av oppgaven, handler dette i all hovedsak om de grunnleggende moralske normene for etisk vitenskapelig praksis. Det er den nasjonale forskningskomité for samfunnsvitenskap og humanioras (NESH) retningslinjer, samt Johannessen, Christoffersen og Tufte (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011) beskrivelse av disse vi i denne oppgaven har valgt å følge. Hovedkomiteen for norsk forskning har definert etikk på følgende måte:

“Etikk oppfattes som den mer eller mindre systematiske bevisstgjøringen eller bearbeidingen av de prinsipper, verdier og normer som inngår i moralen. Etikken er moralens teori, verdier og normer som blir trukket inn i en konkret situasjon og som er med å bestemme konkrete handlinger.”

Noen av de retningslinjene vi har valgt å legge spesielt stor vekt på blir beskrevet under:

Informantenes rett til selvbestemmelse og autonomi handler enkelt sagt om at det skal spørres om deltagelse, og at deltakerne selv skal kunne bestemme over sin egen deltagelse.

Vedkommende skal gi ytterligere informert og frivillig samtykke til å delta og skal på et hvilket som helst tidspunkt kunne trekke seg uten å begrunne det uten noen form for ubehag eller negative konsekvenser (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011). Med tanke på dette var vi nøye med å avklare med respondentene hva denne undersøkelsen handler om, og hvordan dataene i undersøkelsen skulle behandles før det ble gitt et samtykke.

Forskerens plikt til å respektere informantenes privatliv handler i hovedsak om at det er folk selv skal kunne bestemme hvem de slipper inn i sitt liv, og hva som slippes ut av informasjon. Deltakerne skal også være sikre på at forskerne skal ivareta konfidensialitet og ikke bruker opplysninger slik at personer som er med i undersøkelsen kan identifiseres (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011). Dette er en del av oppgaven vi har lagt stor vekt på i form av å informere deltakerne om nettopp dette. Her skal det også sies at denne forskningen ikke består av å samle inn informasjon som er av noen spesiell sensitiv art i form av personopplysninger. Av den informasjonen som er hentet inn, så er detaljer som kjønn, navn og lignende anonymisert slik at ingen skal kunne identifiseres. Dette er også noen av faktorene som gjør av denne undersøkelsen ikke faller under noen konsesjons- eller meldeplikt.

Forskerens ansvar for å unngå skade handler i samfunnsvitenskapelig forskning om å ikke utsette deltakerne for temaer og følsomme områder det kan være vanskelig å komme seg ut av (Johannessen, Christoffersen, og Tufte 2011), og at de som deltar i undersøkelsen skal utsettes for minst mulig belastning. Etter vår mening har ikke intervjuene som har blitt gjennomført gått inn på noen følsomme temaer som vil kunne belaste deltakerne på en nevneverdig måte i ettertiden. Det skal også nevnes at vi heller ikke har fått noen tilbakemeldinger som motbeviser nettopp dette.

3.7 Profiler i undersøkelsen

På bakgrunn av de forskningsetiske retningslinjene har vi anonymisert kjønn, navn, lokasjon og andre kjennetegn som kan bidra til å identifisere enkeltpersoner. Som nevnt tidligere er det vedlagt en nærmere beskrivelse av de forskjellige generasjonene nederst i oppgaven (vedlegg 2)

Profil 1: Gen Z

Profil 2: Gen Z

Profil 3: Gen Y

Profil 4: Gen Y

Profil 5: Gen X

Profil 6: Gen Baby boomer

Profil 7: Gen Baby boomer

Profil 8: Gen Baby boomer

4.0 Analyse og drøfting

4.1 Bærekraft og holdninger

For å besvare forskningsspørsmål “ F1. Endrer forbrukeres holdninger seg ut fra en bedrifts bærekraftighet?” ser vi på komponenter innenfor CSR, forbruk og involvering. Vi har jobbet ut i fra tilhørende hypotese “H1. Bedrifter som ikke driver bærekraftig/miljøvennlig har mindre lojale kunder.” og søker om å bekrefte eller avkrefte dette.

4.1.2 Corporate Social Responsibility

Den Norske regjeringen argumenterer for viktigheten og forventningene knyttet opp mot at bedrifter tar ansvar for at de har en innvirkning på miljøet. (Levy 1999) argumenterer for at bedrifter som la til rette for CSR programmer ville bli belønnet av forbrukere og kunder. Dette er noe som gjennom intervjuene viser seg til en viss grad å stemme. Det er derimot her heller ikke slik at CSR og bærekraft overskygger alle andre aspekter ved en bedrift eller et produkt. Så til hvilken grad forbrukerne i denne undersøkelsen velger å belønne bedrifter som driver bærekraftig er fortsatt uvisst. Men at det er noe som blir sett på som positivt er noe som alle gjennomgående i denne undersøkelsen ser ut til å mene. Dette er noe som illustreres gjennom disse utsagnene:

- *“Jeg tenker at de gjør noe bra. De har jo stor påvirkningskraft da. Så hvis alle gjør en endring så er jo det bra også. Men det er jo litt større effekt med bedrifter, enn jeg som er enkeltperson. Også er det at de påvirker videre også. Sånn hvis kanskje en klesbutikk, eller en annen butikk man går til endrer holdninger, vil det igjen påvirke nedover på forbrukeren. Sånn hvis man digger REMA1000, og de er sånn innfører at det skal koste, hva enn det skulle vært da, mindre for mer bærekraftig mat eller no, så vil man raskere bli positiv til det.” Profil 2. Gen. Z*

- *'' Så der har de som driver bærekraftig min store anerkjennelse. Samtidig så tror jeg ikke bærekraft må bli et sånn stempel på ting som ikke tåler å bli prøvd på kvalitet på produkter, for det kan veldig fort bli et krav om at et produkt skal være bærekraftig, på tross av at kvaliteten er mindre enn et annet produkt. '' Profil 8. Gen. Baby Boomer*

En annen svært viktig faktor, når det kommer til at forbrukere belønner bedrifter som driftes bærekraftig, er at bedriftene er nødt til å bli oppfattet som oppriktige og ærlige. Dette fenomenet er noe som er forsket en del på, og er noe det virker som det er en generell enighet om blant forskere (K. L. Becker-Olsen, Cudmore, og Hill 2006; Barone, Miyazaki, og Taylor 2000; Brown og Dacin 1997; Creyer 1997; Ellen, Mohr, og Webb 2000; Sen og Bhattacharya 2001). Dette er derfor noe som er svært viktig dersom man driver en bedrift. Dette fenomenet er også noe som blir bekreftet gjennom intervjuene som er gjort til denne undersøkelsen, og det er derfor også en generell enighet blant respondentene av intervjuene om nettopp dette. Noe som illustrerer dette er når informantene ble spurt om hvordan de ville forholde seg til en bedrift som lyver om CSR, eller med andre ord bedriver "corporate greenwashing":

- *"Det er jo forferdelig dersom de sier det, også er det bare løgn, Men igjen kommer jeg tilbake til hva man faktisk legger i bærekraft. Bærekraft kan nesten bli sånn "pop" ord nesten." Profil 5. Gen X.*
- *"Det er ikke bra. Der et uredelig. Men der er det også veldig viktig å skille snørr og bart. Hvis man tar et flyselskap for eksempel, som helt åpenbart slipper ut mye CO2, kan de også ha flere tiltak de for å gjøre seg bedre. Og man kan ikke påstå da at det de driver med er greenwashing. Man må se på innholdet i det de faktisk gjør. Det med greenwashing er jo ofte en påstand, fra noen som ofte er konkurrent. Men det man sier man gjør, og det gjelder for miljø og en del andre ting, at man må kunne stå bak det, hvis ikke mister man troverdighet uavhengig av hva det er. også innenfor bærekraft." Profil 7. Gen Baby Boomer.*
- *"Det er jo som med alt, dersom man sier noe man ikke er. Det er jo "shitty" gjort egentlig. Det er egentlig det jeg tenker om det." Profil 2. Gen Z*

Det er også en del forskning som viser til at straffen fra forbrukere på bedrifter som bedriver corporate greenwashing er at de stort sett vil boikotte slike bedrifter (K. L. Becker-Olsen, Cudmore, og Hill 2006). Dette skjer dersom bedriften ikke tilfredsstillt kravene som er satt

av forbrukeren, samt at det finnes et bedre alternativ for forbrukeren. Dette er også noe det kan se ut som det er en enighet om blant respondentene av intervjuene. Dette representeres gjennom disse utsagnene.

- *“Jeg tror jeg hadde tatt med meg pengene mine et annet sted. Jeg er ganske sikker på at følelsesmessig sett på det som at kontrakten mellom meg og den kvalitetsvarer er brutt, og jeg har heller ikke lyst til å fremstå som en dum forbruker. Jeg har lyst til å for meg selv kunne stå ved at jeg er kvalitetsbevisst, og at jeg har et bevisst valg. og at dette valget underbygger den tiltroen jeg har til leverandøren.” Profil 8. Gen. Baby Boomer.*
- *“Nei da hadde jeg sluttet å kjøpe hos de med en gang.” Profil 5. Gen X.*

4.1.3 Holdninger

Mange av funnene om holdninger relatert til bærekraft ser ut til å være delt. Flesteparten av respondentene er fortrinnsvis enige om positiviteten rundt miljøbevissthet, men til dels splittet når det gjelder prioritering av bærekraftighet i bedrifter og holdningsendringer dette har påført dem. Nedenfor er noen utsagn som illustrerer dette. Svarene som er gitt er basert på spørsmål om forbrukernes stilling til bedrifter som er bærekraftige, og bedrifter som eventuelt er uærlige om miljøvennligheten sin.

- *“Jeg liker ikke bedrifter som bare kjøper inn kjempestort, og selger billig. Sånn som XXL, det syns jeg er helt forferdelig. De kommer ut med sånne store aviser med alt mulig billig de skal selge. Jeg kjenner jeg er veldig motstander av de. Da liker jeg heller å kjøpe kvalitet fra butikker som har gode personer som fortelle hva faktisk du trenger og hva, og kan mer om det og hva de selger. Jeg syns også det å prøve å kjøpe norsk er en god ting.” Profil 5. Gen X.*
- *“Jeg har inntrykk at det er blitt sånn nå at alle bedrifter må ha et slags miljøalibi. Alle virksomheter må ha det. Equinor som driver med olje de snakker om at den oljen de produserer er mindre forurensende enn annen olje og gass. I tillegg driver de med havvind, og at det er viktig å ha et miljøalibi, der man kan de at de tar ansvar, og at de retter seg mot det som er fremtiden. Men jeg har inntrykk av at alle kommersielle bedrifter av en viss størrelse har en miljøstrategi. og jeg tror også at de ser at det lønner seg. men det er veldig mange ting, fra å så på energiforbruket i hovedkontoret, til større ting. Så jeg har inntrykk av*

at de fleste store har en slik miljøstrategi. Det er ikke utypisk det, det er typisk''. Profil 7. Gen Baby Boomer.

- *''Vel det er vel bare positive tanker og håper at de fortsetter i denne retningen, og det gjelder ikke bare produksjonsbedrifter, men også i den type bedrifter jeg jobber i. Fordi vi investerer penger og det gjelder å investere penger i grønne bedrifter igjen. Det er ganske komplisert men det er jo veldig positivt. Jeg synes jo ikke det er positivt at noen ikke gjør det, i tillegg gjør de det vanskelig for seg selv i dagens samfunn.''* Profil 6. Gen Baby Boomer.
- *''Ja, for meg er det veldig, eller jeg blir med engang positiv når jeg får vite at en bedrift jeg handler i er bærekraftig. Hvertfall i mitt hode er det positivt.''* Profil 4. Gen Y

4.1.4 Involvering

Flere av respondente svarer når de bli spurt om deres rolle i bærekraftig forbruk hvordan de gjør det de kan, samtidig kan meningsinnholdet i analysen tyde på at flere ikke helt vet hvordan de på best mulig måte kan være miljøvennlige. Da svarene ofte går i kildesortering, gjenbruk og økologisk mat. Analysen kan tyde på at flere av respondentene mangler involvering, noe som kan spores tilbake til kunnskap om temaet, men samtidig forteller svarene oss at flere av respondentene gjerne ønsker som forbrukere å kunne involvere seg mer i bærekraft. Disse funnene forankres i kapittel 2 om at en kundes motivasjon for å nå et mål øker innsatsen til kunden for å få tak i nødvendig produkter (Solomon, 2016, 208). Nedenfor er noen av utsagnene som illustrerer dette:

- *''Jeg syns det. Opplyse mer om det. Kanskje det burde være et enda større statlig pålegg om å opplyse enda mer om det. Så folk blir enda mer bevisst på hva de handler, og hvor de handler. Jeg tror egentlig mange har lyst til å være enda mer miljøbevisste enn de egentlig er. Det tror jeg faktisk. Hvis de bare visste litt mer om hvordan.''* - Profil 5. Gen X.
- *''Jeg prøver å gjøre ''mitt'' når det gjelder å bidra til et bedre miljø, som for eksempel å kildesortere og gi klær til gjenbruk''.* - Profil 1. Gen Z.

- *“Er litt vanskelig å si, men jeg kjøper blant annet mye økologiske grønnsaker osv. Bedre for oss og bedre for jorda.” - Profil 6. Gen Baby Boomer, om kjøp av bærekraftige produkter.*
- *“Det er jeg ikke sikker på. Jeg handler jo ikke så mye egentlig. Når jeg skulle kjøpe utemøblement var også noe bevisst på hvilke tresorter jeg ville velge. Og at jeg ikke skulle velge tresorter som teak og mahogny. Men jeg er vel mest opptatt av å kjøpe kvalitet, og gjerne norsk. Prøver jeg å holde meg til. Men jeg er jo heller ikke helt rettskaffen heller. Jeg handler jo på H&M og IKEA også.” Profil 5. Gen X*

Videre har vi sett noe som kan tyde på en viss involvering fra noen av respondentene. Profil 8 ser vi blant annet svarer utfyllende noe som kan tyde på at vedkommende er noe mer involvert i temaet enn de tidligere respondentene.

- *“Jeg ser for meg at miljøutfordringer må bekjempes på et statlig og internasjonalt og globalt plan, men jeg tror også den enkelte bør ha et ansvar, men jeg tror ikke miljøutforming til en hver tid fortjener all den oppmerksomheten den får i dag. Nå brukes det som et argument for alt mulig. Jeg føler jeg er miljøbevisst, men at jeg har et edruelig forhold til hva det innebærer.” Profil 8. Gen Baby Boomer*
- *“Jeg tror de miljøutfordringene vi står ovenfor det er å få kontroll med bruk av kjemiske midler i landbruket, jeg tror miljøutfordringer går ut på medikamenter. Se på bruken av penicillin innenfor havbruk og landbruk som gjør at vi kommer til å slite lenge med et middel som blir like virkningsfullt. Så det blir en slags kort messig gevinst som slår tilbake på oss. Så der tror jeg vi må være veldig bevisst, og jeg tror vi må ha regulerende myndigheter som ser på det. Jeg tror også på at vi må ha tiltro til myndigheter, tilsynsmyndigheter, som leder oss på rett vei, for det er mange falske profeter der ute som ønsker å slå mynt på det, å skremme folk unødige og da er det veldig fort gjort å bli litt uopplyst og ta alt galt innover seg. Og bekjenne seg til at de som har myndighet, men at de også har innsikt og god forskning. At vi som innbyggere har tillit til at det blir både bærekraftig, men at det også gir oss det vi trenger.” Profil 8. Gen Baby Boomer*

Men det er også mange av respondentene som ikke virker å besitte noen særlig involveringsgrad når det kommer til bærekraftige produkter, og forbruk generelt. Dette kan illustreres ved at det ganske gjennomgående i intervjuene blir sagt at faktorer som pris og

kvalitet blir høyere vurdert enn at et produkt er bærekraftig.

- *Jeg har jo et forhold til det i forstand at man burde ha et forhold til det. Men jeg er ikke så flink til å leve opp til det selv. Det er jeg ikke. De gangene jeg gjør noe som er bærekraftig så er det i så fall mer for andre faktorer enn kanskje det at det er bærekraftig. Profil 2. Gen Z*
- *Dersom man har to produkter som er priset riktig, eller likt om du vil må man nesten se på andre faktorer. Men det blir jo ofte pris og kvalitet. Profil 7. Gen Baby Boomer*
- *Pris. Fordi at hvis jeg ønsket å være så miljøvennlig som jeg ønsker så hadde ikke pengene strukket til. Profil 3. Gen Y*

4.2 Engasjement i bærekraft

I denne delen ønsker vi å besvare forskningsspørsmål “F2. Til hvilken grad lar forbrukere seg engasjere av bærekraft?” med den tilhørende hypotesen, “H2. Forbrukere anser bærekraft som viktig, og spiller derfor en sentral rolle ved kjøp”. For å på best mulig måte besvare dette blir det sett på som hensiktsmessig å se på komponentene “talspersoner”, “kjøpsvaner” og “bedrifters ansvar”. Disse komponentene blir sett på som meningsbærende med tanke på hvilke tanker og hvor engasjert en generell forbruker blir rundt ett kjøp, og da spesielt med tanke på bærekraft.

4.2.1 Talspersoner

I dagens samfunn har vi flere individer/grupper som taler for en grønnere tilværelset. Ettersom bærekraft i dag er veldig i vinden, resulterer dette også i at det mange av disse uttaler seg angående dette temaet. Mange av disse besitter en høy grad av karisma, noe som også kan få oss til å se opp til disse personene og gruppene, og har derfor en mulighet til å påvirke våre tanker og meninger som forbrukere. Noen av de mest kjente talspersonene for bærekraft vi har i dagens samfunn er den unge Greta Thunberg og den veletablerte David Attenborough. Begge disse taler for miljø og bærekraft, der de også har muligheten til å

tiltrekke seg ulike publikum. Man er også nødt til å huske at talspersoner i denne forstand ikke nødvendigvis er nødt til å være enkeltindivider, men også kan være organisasjoner eller grupper. Et eksempel på dette kan være politiske grupper som miljøpartiet de grønne og regjeringen, eller frivillige organisasjoner som Greenpeace eller NGOs som WWF

Når det kommer til hva respondentene i denne undersøkelsen svarer om hvilke talspersoner som påvirker deres tanker om miljø og bærekraft i størst grad, er svarene noe splittet. Blant respondentene i denne undersøkelsen er det ingen individer eller grupper som fungerer som talspersoner som er spesielt gjennomgående på tvers av intervjuene. Det blir her nevnt forskjellige personer alt fra enkeltindivider som Greta Thunberg og Jenny Skavland, til politikere og uavhengige forskere. Men noe som derimot er gjennomgående for nærmest alle intervjuene er at de kan peke på en talsperson som påvirker deres tanker om miljø og bærekraft. Noen eksempler på dette er:

- *“Off, det vet jeg ikke helt ass. Jeg har ikke egentlig noen som endrer så mye på det ass, for å være helt ærlig. Det høres sikkert skikkelig klisje ut å si, men den eneste personen jeg kommer på som jeg kan si at gjort noe som helst inntrykk på meg som person er kanskje Greta Thunberg. Hun er jo veldig tydelig person, sånn i det hele.” Profil 2. Gen Z*
- *“Jeg har veldig tiltro til uavhengig forskning, jeg har veldig tiltro til forskere eller tenketanker, forskningsinstitusjoner som har drevet kritisk forskning, og som gjerne går inn i dagsaktuelle ting og prøver å finne sannheter i det som ser ut som noe som er på vei til å bli skjevt. Da liker jeg veldig godt talspersoner eller forskningsmiljøer som går ut å prøver å avlive myter, eller prøver å falsifisere det som er sett på som sannheter. Jeg liker også veldig godt de som blir en motstemme til, eller en korreksjon til, og jeg har inntrykk av at vi som forbrukere har veldig lett for å samles rundt utsagn. Og jeg har sansen for de som tør å kle av keiseren i disse klærne.” Profil 8. Gen Baby Boomer*
- *“Ehm, jeg synes jo Jenny Skavlan er ganske flink bare fordi jeg tenker ofte at jeg kan handle brukt eller vintage, eller hun minner meg på det. Det er også en dame på insta som jeg følger som heter reducethejuice. hun fikk meg blant annet til å begynne å dyrke egne grønnsaker og litt sånn.” Profil 3. Gen Y*

Men når det kommer til hvor stor påvirkningskraft disse talspersonene for miljø og bærekraft faktisk har på respondentene og forbrukere generelt, er noe som er vanskelig å skimte. På den ene siden har de fleste av respondentene ‘møtt’ på en person som taler høyløst for miljø og bærekraft. På den andre siden virker det heller ikke som disse talspersonene har hatt spesielt stor effekt på respondentenes meninger og følelser. Det er ihvertfall ikke noe de virker til å være spesielt bevisste på. Men det behøver heller ikke være slik at disse talspersonene ikke på en eller annen måte har påvirket respondentene, ettersom dette kan ha forekommet ubevisst.

4.2.2 Bedrifiers ansvar

Hvilket ansvar en bedrift skal ta på seg, og hva man som bedrift burde ta på seg av ansvar er et tema som ofte er oppe til diskusjon. På den ene siden er bedrifter tvunget til å ta en del valg, for å holde seg på den lovlige siden. Etter dette er det egentlig snakk om hvilke valg bedrifter selv ønsker å ta. Milton Friedman (Friedman 1970) var tilhenger av at bedrifiers eneste oppgave var å skape profitt for aksjonærene, og at man ikke kunne sammenligne ansvaret mellom en bedrift og et enkeltindivid. At faktorer som miljø og bærekraft ikke faller under hovedoppgaven til bedrift. Økonomen Edward R. Freeman var igjen her noe skeptisk til dette tankesettet ettersom han selv mente at vi ikke kunne bruke unødvendig mye naturressurser, så man ender opp med å gamble med fremtiden til kommende generasjoner (Freeman og Auster 2011). Når det gjelder hva forbrukere tenker om dette virker det som det til en viss grad er en grei enighet om at bedrifter burde ta på seg et større ansvar enn å bare være profittmaksimerende. Dette på bakgrunn av hvordan bedrifter besitter gjennomsnittlig større ressurser enn et enkeltstående individ og dermed får en innflytelse som overgår det enkelte menneske. Nedenfor er noen sitater som representerer dette synet:

- "De burde ta på seg enda mere ansvar enn det de gjør i dag tenker jeg. De burde opplyse litt mer om hvordan de tenker, hva slags strategi de har. I en større grad for å opplyse forbrukeren om hvordan profil de har med tanke på hva de holder på med. Så, de har et veldig stort ansvar egentlig." Profil 5. Gen X

- "Jeg tror en hver bedriftseier i dag kommer til å få en veldig ubehagelig oppvåkning hvis ikke han tar miljømessige bevisste valg. I beste fall kan du i dag bli satt ut av spill på helt enkle feilslutninger,

så det er strategisk viktig å ta miljømessige gode valg. Men det må stå seg. Og det å gjøre en kjapp, eller billig løsning kan få fatale konsekvenser.” Profil 8. Gen Baby Boomer

- “Nei de burde jo ta ansvar alle sammen fordi det er jo helt ekstremt hvor mye påvirkningskraft næringslivet har på dette her. De har jo et høyt konsum og arbeidsplasser. De burde ta masse ansvar.” Profil 4. Gen Y

Man kan her se at det er et tydelig ønske fra respondentene om at bedrifter skal ha et bredere ansvarsområde enn å bare bringe inn penger til aksjonærene. Noe som også peker på at forbrukere også ønsker nettopp dette. Noe som også ble satt i lys under spørsmålene som angår dette temaet er at det virker som det foreligger et ønske om at bedrifter skal besitte en større åpenhet i form av transparens. Spesielt når det er snakk om miljø og bærekraft, som igjen er noe som kan ha potensialet til å forme fremtidige generasjoners levesett, noe som igjen blir nevnt av Edward R. Freeman (Freeman og Auster 2011).

Respondentene ble også spurt om hvordan de ville forholde seg til bedrifter de handler hos dersom det skulle vise seg at de bedriver “corporate greenwashing”. Her kan man også se en tydelig enighet blant respondentene om at dette er en svært uredelig oppførsel for en bedrift. Og at det da ville vært et ønske om å slutte å handle hos denne bedriften. Nedenfor er noen sitater som viser dette:

- “Jeg tror jeg hadde tatt med meg pengene mine et annet sted. Jeg er ganske sikker på at følelsesmessig sett på det som at kontrakten mellom meg og den kvalitetsvarer er brutt. Og jeg har heller ikke lyst til å fremstå som en dum forbruker. Jeg har lyst til å for meg selv kunne stå ved at jeg er kvalitetsbevisst, og at jeg har et bevisst valg, og at dette valget underbygger den tiltroen jeg har til leverandøren.” Profil 8. Gen Baby Boomer

- “Nei da hadde jeg sluttet å kjøpe hos de med en gang.” Profil 5. Gen X

- “Nå skal det sies som jeg sa iste at jeg ikke er en særlig lojal kunde, men Hvis jeg hadde funnet ut at de lyver så hadde jeg nok ikke handlet der mer. Men spørres hvor alvorlig det er selvfølgelig.” Profil 3. Gen Y

Dette er også noe som er blitt bekreftet av tidligere forskning, med tanke på at bedrifter som blir oppfattet av forbrukerne som uærlige og uoppriktige blir straffet, dette ofte gjennom at forbrukeren boikotter den gitte bedriften (Sen og Bhattacharya 2001; K. Becker-Olsen og Simmons 2002). Samtidig innrømmer noen av respondentene at selv om de synes det er forferdelig at en bedrift kan lyve på en slik måte, så er det likevel noe som kommer til å bli glemt i fremtiden. Så dette er noe som tyder på at man ikke har grunn til å tro at alle forbrukere er like prinsippfaste som de sier at de er. Et eksempel på en slik oppførsel fra en bedrift er når Volkswagen ble tatt for å jukse med utslippsinformasjonen for personbiler (Andersen, Upham, og Aall 2018). Det er her helt klart at dette var en bedrift som ble straffet av myndigheter og lignende. Og de fikk nok også sikkert en markant nedgang i salg, men det er mye som tyder på at effekten slike handlinger har på forbrukere har lett for å “blåse over”, over tid. Her et et par sitater fra respondentene som underbygger dette:

- *“Jeg tror helt ærlig jeg ikke ville blitt så påvirket dersom jeg hadde vært fast forbruker i disse bedriftene. Jeg hadde kanskje tenkt over det, men så hadde det blitt glemt så fort jeg hadde hatt et stort behov som disse bedriftene kunne tilby. Men det kommer også an på hva slags produkter det er snakk om, så min formening er litt delt” Profil 1. Gen Z*
- *“Jeg liker jo å tro at jeg kunne svart her å nå at jeg hadde sluttet å handle der. Men jeg tror kanskje ikke jeg hadde brydd meg så sykt mye heller. Si dersom REMA1000 hadde holdt på med noe sånn, hadde jeg sikkert reagert sånn “herregud så sykt lame”, men jeg hadde sikkert dratt dit å handlet likevel. Jeg er ikke så prinsippfast da. Men sånn ideelt sett skulle jeg ha svart at jeg hadde boikottet dem.” Profil 2. Gen Z*

4.2.3 Definerende kjøpsfaktorer

Hvilke attributter og faktorer som definerer en kundes kjøpsvalg er for oss i denne oppgaven interessant å kartlegge. Det har gjennom intervjuene blitt tydeliggjort av de fleste respondentene at det i hovedsak er faktorer som pris og kvalitet som står høyest. Noe som igjen kan sees på som faktorer forbrukeren ser på som viktigst, mot det målet å oppnå den høyeste graden av kundetilfredshet. Nedenfor er noen utsagn som illustrerer dette:

- *“Det er vel kanskje ett pluss, sånn for å overbevise meg om at jeg burde kjøpe akkurat dette. Sånn og det er miljøvennlig. Men jeg tror ikke egentlig det. Kvalitet står kanskje høyere enn at det er miljøvennlig. Pris er kanskje også viktigere.” Profil 2. Gen Z*
- *“Jeg synes jeg i mange tilfeller vet litt for lite om det i mange tilfeller(produktene). Men hvis jeg skal kjøpe klær, sko eller sportsutstyr så prøver jeg å tenke kvalitet ihvertfall. Jeg innbiller meg at norske produsenter er mer bærekraftig enn hvis jeg kjøper noe billig “shitt” fra kina eller no. Men man er kanskje ikke så opplyst om det i butikker heller. Å tro at noe er mye mer bærekraftig fordi det er dyrt er også en litt skummel tanke.” Profil 5. Gen X*
- *“Dersom man har to produkter som er priset riktig, eller likt om du vil må man nesten se på andre faktorer. Men det blir jo ofte pris og kvalitet.” Profil 7. Gen Baby Boomer*
- *“Jeg vil si pris er en ting, og kvalitet er en god nr to. Og den tredje, ikke at det styrer forbruket mitt, men jeg ihvertfall veldig bevisst på at man skal være selvberget og bærekraft lokalt. Men det er ikke den jeg først og fremst tenker på. Daglig forbruk der man får mest mulig kvalitet for pengene.” Profil 8. Gen Baby Boomer*
- *“Ohh, jeg tipper nok dessverre at pris er ganske viktig, men skulle ønske det var omvendt.” Profil 4. Gen Y*

4.3 Lojalitet og generasjonsforskjeller

For å besvare forskningsspørsmål “F3. Kan man tyde en markant forskjell i forbrukeres lojalitet når det kommer til generasjonsforskjeller?” Her tar vi utgangspunkt i komponentene lojalitet og generasjonsforskjeller. Vi vil først under generasjonsforskjeller gjøre rede for respondentenes syn på de generasjonelle forskjellene. Dette for å studere respondentenes syn på generasjoner og miljøvennlighet. Deretter vil vi analysere lojaliteten til respondentene og sammenligne de på tvers av generasjonene. Disse stegene vil hjelpe oss å forstå mer av hvilke av generasjonene som er mest lojale. Vi jobber her ut fra tilhørende hypotese som lyder “H3: Yngre generasjoners forbrukerlojalitet påvirkes i større grad av bærekraft en den eldre generasjon.” og søker etter å bekrefte eller avkrefte dette.

4.3.1 Generasjonsforskjeller

Som vi gjorde rede for i 2.3.4 under litteraturdelen så er det få viktigere demografiske karakteristikk enn alder for forskere og markedsførere. (Roberts og Manolis 2000) En av de viktigste variablene er å se om forskjellige generasjoner har forskjellig tilnærming og forbrukeratferd relatert til bærekraft. Analysen av respondentenes svar indikerer at oppfatningen av bærekraft er relativt lik på tvers av respondentenes generasjoner. Men det kan virke som at respondentene som tilhører generasjon Baby Boomer og X argumenterer i større grad mot at det er ‘to sider’ av saken. Til gjengjeld virker det som at de yngre respondentene fra generasjonene som Y og Z har uttrykker seg på en måte som kan si noe om kraftigere implementasjon av miljøvennlige livsstiler. Samtidig uttrykker noen av respondentene fra de eldre generasjonene med at de vokste opp i en tid hvor levemåten var ‘enklere’, og mente derfor at blant annet at deres foreldre hadde et mindre forbruk. Det ble også nevnt at dagens generasjoner ikke nødvendigvis har grunnlaget for å danne et bilde om at de er usedvanlig mye mer miljøvennlige enn de tidligere generasjonene. Dette kan muligens tolkes som at respondentene ønsket å utfordre de yngre generasjonene, men er vanskelig å påvise. Likevel uttrykte et utvalg av de yngre respondentene fra generasjonene Y at de eldre generasjonene ikke setter seg nok inn i temaet, og at eldre generasjoner kanskje ikke gjør så mye mer enn kildesortering og lignende. Flere av de yngre generasjonene uttrykte i større grad at de gjør bevisste kjøp på bakgrunn av miljø og forsøkte å implementere dette i hverdagen på et bevisst plan, til tross for noen uenigheter fra den eldre generasjon. Nedenfor er noen av utsagnene som illustrerer dette.

Vi ser nedenfor et flertall av de yngre generasjonene som Y og Z har oppfatninger om at de eldre generasjonene er mindre miljøvennlige. Flere av respondentene skylder på mangel av opplæring, og at de eldre generasjonene tilhørte en tid hvor bærekraft ikke var i særlig fokus.

- *‘Jeg føler ikke egentlig det er så store forskjeller mellom generasjonene egentlig. Men jeg tror sånn mormor sin generasjon, så tror jeg de har en annen holdning til det fordi de vokste opp med det mye lengre. Som at man ikke skal kaste så mye, og fikse gamle klær og sånn i stedet for å handle nye. Men når man ser vår generasjon, og egentlig det samme med generasjonen til foreldrene våre, og ikke minst de som er unge i dag at det er et mye høyere*

forbruk. Mindre fokus på å ta vare på ting, og man kjøper seg bare nytt også. Og at penger ikke er et like stort problem for oss, slik det kanskje var for de. Og tilgangen på de tingene vi bruker, forbruksvarene.” Profil 2. Gen Z

- *“Jeg mener at den nyere generasjonen er mer bevisst, i forhold til for eksempel mine foreldre som er født på 60-tallet. Mye fordi det har blitt mer fokus på bærekraft i nyere tid. Og det har også medført at det har blitt mer press for å gjøre de riktige tingene.” Profil 1. Gen Z*
- *“Godt spørsmål. Jeg opplever at det er kunnskap. Opplever at mange voksne er naive og tenker at dette ikke no problem også har de ikke ja.. de er ikke så opptatt av det som de burde være. De forstår ikke hvor fatale konsekvenser det kanskje kan være.” Profil 4. Gen Y*
- *“Jeg tror kanskje den største forskjellen er matveien. Jeg tror generasjonen før oss absolutt er med, men jeg tror den største forskjellen er at vår generasjon tar mer drastiske livsstilsvalg for å bekjempe diverse miljøutfordringer. Den eldre generasjonen er mer sånn “åå vi kildesorterer” mens nåværende er mer sånn “ jeg skal aldri spise kjøtt igjen.” Profil 3. Gen Y*
- *“Alle perspektiver med bærekraftige når man tenker miljøsammenheng, er mye mer tilstede hos de yngre aldersgruppene, enn min aldersgruppe. Det ser jeg veldig godt på jobb, når man snakker i lunsjen og sånt.” Profil 7. Gen Baby Boomer*
- *“Det er jo at den yngre generasjon er blitt så mange mange fler, og at det er flere munner å mette og at det er flere og at det er flere som skal ha tilgang til en ganske høy levestandard i forhold til min generasjon. Så jeg tror det blir en større fortetting. Og det blir også en utfordring i forhold til at det er forbruk som driver vekst og verdiskapning, og for å få til det er man nødt til å øke et forbruk. og din generasjon i forhold til min generasjon må sørge for at den øker samtidig som at det skal være en økt befolkningsmengde. Og det ser jeg på som en kjempestor utfordring.” Profil 8. Gen Baby Boomer*

Til sammenligning kan vi bygge videre og henwise til utsagn fra profiler som er fra eldre generasjoner. Her mener profil 8 og profil 7 det motsatte av de forrige sitatene fra de yngre generasjonene. Noe som strider imot hypotesen vår. Ved denne uenigheten mellom generasjonene kan vi trekke ut noen utsagn som baserer seg på forholdet til bærekraft mellom generasjoner. Vi ser blant annet funn som viser til uenighet blant generasjonene om hvem som bærer mest tyngde når det kommer til miljøvennlig forbruk. Vi ser tydelig at noen av

respondentene mener de yngre generasjonene ikke er så miljøvennlige som de eldre.

Nedenfor er noen utsagn som illustrerer dette:

- *“Generasjonen til mine foreldre og generasjonen før der igjen var veldig jordnære. Levde mer enkelt. Høstet gjerne egne grønnsaker og kjøpte lokalt. Den generasjonen jeg tilhører og kanskje delvis foreldrene mine var de som var med på den store oppsvingen i utvikling og legger kanskje litt skyld på oss når det kommer til forurensningen, fordi vi var veldig sultne etter å utvikle oss og gå forover, men glemte å tenke på at alt den industrien vi driver på med forurenser miljøet. Og jeg tenker at den generasjonen som kommer etter oss og de etter det har gått litt tilbake til de tankene for å bevare jorda.” profil 6. Baby Boomer.*

- *“Jeg tror nok den eldste generasjonen er de flinkeste. Selv om den yngre generasjonen tror de er flinke til alt mulig, så er vel den eldre generasjonen mest nøysom, mest nøye med å kjøpe lite, ikke kaste, sy om klær. Mens de unge fortsatt er litt delt i to, tror jeg. Det er jo et fryktelig press på å fornye seg med tanke på mote, og ha noe nytt hele tiden.”*
Intervjuer: Når du tenker den eldre generasjonen så tenker du på?
Respondent: ‘Jeg tenker spesielt på de som er kanskje 60 og 70 år og høyere. De er veldig flinke. Det er i hvert fall mitt inntrykk. Den yngste generasjonen er også flinke, men det er nok ganske delt der man har en mindre gruppe på kanskje 10-15% som har gått veldig opp i dette her, og resten driter litt opp i det.’ Profil 5. Gen x

4.3.2 Lojalitet

Dette komponentet er ment for å konkret kartlegge og analysere lojalitet på tvers av generasjonene til respondentene. Som nevnt i litteraturgjennomgangen er kundetilfredshet og involvering viktige faktorer i kundelojalitet. Intervjuene med de yngre generasjonene indikerer en forbrukeratferd som kan knyttes både opp til stor og liten grad av lojalitet i bærekraft. Innledningsvis forteller flere av de yngre respondentene om meninger, vaner og handlinger i utsagnene nedenfor.

Vi ser at både profil 3 og 4 snakker rundt om å være bevisste og engasjerte når det kommer til

å involvere seg i bærekraftige valg. Ettersom de begge tilhører generasjon Y som er en av de ‘yngre’ generasjonene, bidrar dette til å indikere et mønster i atferd og lojalitet til generasjon Y.

- *“Jeg er ganske bevisst på det. Jeg prøver å handle produkter som ikke er til skade for miljøet og unngå de som er skadelige. F.eks jeg sier alltid nei til plastbestikk og sugerør etc. Kildesorterer. Prøver å støtte opp bedrifter som er miljøvennlige. Jeg har blant annet investert i fond og jeg undersøkte på forhånd at de fondene baserer seg i bedrifter som er miljøvennlige.” Profil 3. Gen Y.*
- *“Hah, ja hva skal jeg si. det blir jo mer og mer viktig fordi folk begynner å bli opplyst på at vi faktisk ikke kan holde på sånn som vi holder på uten at det går heidundras med fremtidige generasjoner. Så jeg tenker vel på de. fremtidige generasjoner. Jeg begynner selv å bli mer og mer engasjert.” Profil 4. Gen Y*

Vi opplever ut fra analysen av generasjoner som Baby Boomer og X at erkjennelsen av miljøutfordringer og oppfatningene kan virke som relativt like til de fra de yngre generasjonene. Men en av de største forskjellene vi ser er at holdningene og argumentasjonen ikke i like stor grad er i favør for å fokusere på miljøvennlighet som en livsstil, i forhold til de yngre generasjonene. Grunner til dette kan være blant annet at de eldre generasjonene ikke viser til å ha nok tillit til å implementere en bærekraftig livsstil enda. Noe som viser til involveringsgrad, kundetilfredshet og lojalitet. Nedenfor er noen utsagn som illustrerer dette.

- *“Da er vi inne på aldersgrupper igjen. Jeg tror egentlig ikke jeg tenker så veldig mye på det. Det vil si hvis jeg ser på forbruket mitt sånn i det store, har jeg ikke gjort noen store endringer på det. Men jeg tror det at jeg er typ midt på treet der. Tror ikke jeg bruker mer, eller det jeg spiser eller kjøper, altså jeg handler ikke veldig mye. Så det jeg tenker er hvor jeg da eventuelt skulle lagt inn støtet på miljøvennlige produkter egentlig. Sånn nå har jeg fått meg bil som er hybrid, og jeg ser jo at jeg ender opp med vesentlig mindre bensin bruk, eksempelvis. Jeg kjøpte jo ikke den til hensikt av miljø. Det var mer fordi det er det som er i tidsånden. At man ender opp å velge litt ubevisst da, langs de linjene der.” Profil 7. Baby Boomer*

- *“Jeg synes bærekraft er et litt vanskelig ord egentlig. Det er nesten så jeg har lyst til å spørre deg om hva du legger i det. Men det jeg legger i det er at det er miljøvennlig. Men jeg synes det kanskje er litt lite opplyst i forhold til miljøvennlighet i bedriftene. Jeg prøver å være bevisst, men jeg synes det er litt dårlig informasjon til å skulle være nok bevist, slik jeg kanskje kunne ønsket.”*

Intervjuer: Hvordan da?

Respondent: “kanskje det kunne vært enda litt mer opplysninger om hvor varen kommer fra, og hvordan arbeidsforholdene er der det kommer fra, og om det er importert . Men når man for eksempel skal handle mat er det jo fryktelig mye forskjellig man skal ha. Og da har man kanskje ikke tid til å finne ut av alt, men litt mer info fra selger sin side hadde gjort seg.”

Profil 5. Gen. X

Man kan på mange måter her skimte at bærekraft ikke egentlig er et begrep som inngår i det dagligdagse forbruket til mange av respondentene. Men man kan likevel se at en antydning til at de yngre generasjonene er mer åpne for å gjøre drastiske livsstilsvalg. Det kan virke som at flere av de ‘eldre’ respondentene ønsker mer innsikt og informasjon rundt miljøvennlige valg fra et forbrukerperspektiv. Ettersom det tilsynelatende er noe mer skepsis, kan dette overføres til at de blir mindre involverte som miljøvennlige forbrukere. Som igjen påvirker hvorvidt lojalitet overfor bærekraftige produkter synker for denne gruppen. Men om dette kan overføres til handling er fortsatt et spørsmål som ikke kan besvares. Her kan man også trekke inn faktorer som økonomi, der det ikke er like enkelt for den “yngre” forbruker å handle bærekraftig i like stor grad som “eldre” forbrukere ettersom slike produkter ofte er dyrere.

5.0 Konklusjon

Innledningsvis i oppgaven ble det fremlagt tre spørsmål med tilhørende hypoteser, med fokus på å besvare det overordnede spørsmålet hvorvidt bedrifter som praktiserer bærekraftighet vil kunne forvente en høyere grad av lojalitet blant forbrukere. I dette kapittelet vil vi besvare disse spørsmålene trinnvis ved å gå gjennom de en av gangen.

5.1 F1: Endrer forbrukeres holdninger seg ut fra en bedrifts bærekraftighet?

Hypotese: Bedrifter som ikke driver bærekraftig/miljøvennlig har mindre lojale kunder.

Våre funn i forbindelse med F1 viser at hypotesen om at bedrifter som ikke driver bærekraftig har mindre lojale kunder stemmer. Dette da bare til en viss grad. Gjennom intervjuer fant vi at forbrukere straffer og boikotter bedrifter som fremstår som uærlig og uoppriktig er noe som blir bekreftet her. Det er også her blitt avklart at respondentene besitter en del positive holdninger angående bærekraftige produkter og bedrifter. Det samme gjelder når det kommer til involveringsgraden innenfor bærekraft, spesielt når det kommer til forbruk. Men selv om det kan se ut som at forbrukere stiller seg annerledes overfor bedrifter som driver bærekraftig, kan man likevel ikke påstå at bedrifter som driver bærekraftig faktisk har mer lojale kunder.

5.2 F2. Til hvilken grad lar forbrukere seg engasjere av bærekraft?

Hypotese: Forbrukere anser bærekraft som viktig, og spiller derfor en sentral rolle ved kjøp.

Våre funn indikerer innledningsvis at talspersoner ikke virker til å ha noen spesiell effekt på respondentenes forbruk eller generelle tanker om temaet. Vi kan vise til utsagn hvor det

uttrykkes at det har blitt noe påvirkning fra talspersoner- og grupper, men ettersom dette er så minimalt gir ikke dette oss nok grunnlag til å generalisere. Når det kommer til hvilke ansvar bedrifter har ser vi at det kan virke som en generell enighet om at forbrukere ønsker at bedrifter skal ta ansvar på den innvirkningen de har på miljø og kan påvise en viss grad engasjement. Angående ‘‘corporate greenwashing’’ er forbrukerne som representert i forskningsprosjektet relativt enige om å boikotte bedrifter som lyver om at de er miljøvennlige. Dette viser til at forbrukere setter en viss viktighet i bærekraft ved kjøp, og er bekreftende overfor hypotesen. Det viser seg samtidig at de fleste respondenter mener pris og kvalitet overordnet er viktigere definerende kjøpsfaktorer fremfor bærekraft og er motstridende for hypotesen. Vi ser derfor på bakgrunn av våre funn at forbrukere ikke anser bærekraft som viktig i like stor grad som hypotesen antyder, men som samtidig har en relativt viktig rolle når det kommer til om bedrifter lyver om det.

5.3 F3. Kan man tyde en markant forskjell i forbrukeres lojalitet når det kommer til generasjonsforskjeller?

Hypotese: Yngre generasjoners forbrukerlojalitet påvirkes i større grad av bærekraft enn den eldre generasjon.

Funnene våre viser på en generell basis at de yngre forbrukerne representert i oppgaven har en sterkere tilknytning til, og atferd knyttet opp mot kjøp av miljøvennlige produkter og bedrifter. Selv om de eldre generasjonene som X og boomer viser en form for empati rundt temaet, argumenterer de i større grad for at det ikke vet nok om hvordan man skal forholde seg til bærekraft. Samtidig rasjonaliserer de eldre generasjonene med at de har et relativt nøktern forbruk, noe som kompenserer for deres mangel på kunnskap. En kan også se argumentere for at de yngre generasjonene i større grad har gjort valg på grunnlag av miljø og bærekraft. Der mange av de eldre har gjort kjøp som er bærekraftige, men mer tilsynelatende fordi det er i ‘‘tidsånden’’, enn at det er et bevisst valg ettersom det gjennomgående ikke styrer deres forbruk. Når det kommer til forskjellen i lojalitet mellom generasjonene kan man se at

de eldre generasjonene besitter en noe lavere grad av involvering, i forhold til de yngre generasjonene. Noe som igjen resulterer i en lavere grad av lojalitet. Med dette kan man si at de yngre generasjonene påvirkes i størst grad av bærekraft, men om dette resulterer i faktisk handling er fortsatt usikkert. For her kan det faktisk hende at de eldre generasjonene handler og forbruker mer bærekraftig, men uten å ha et bevisst tanke om det. Som nevnt tidligere i oppgaven skal det også sies at de eldre generasjonene besitter en større kjøpekraft en de yngre generasjonene i form av økonomi. Noe som gjør at det ikke er like lett for den yngre forbruker å handle bærekraftig, ettersom slike produkter ofte er dyrere.

5. 4 Påvirker bærekraft forbrukerlojalitet?

Funnene gjort i denne oppgaven tilsier at bærekraftighet kan potensielt påvirke lojaliteten forbrukere føler for bedrifter, men oppsummert sitter vi med inntrykket at bærekraft ikke vil ha en nødvendigvis stor påvirkning for lojalitet. En trend som finner sted på tvers av generasjonene er at hvordan bedrifters CSR ikke nødvendigvis er like viktig som forbrukeren som pris og kvalitet. Basert på inntrykkene våre ser vi at de fleste forbrukerne representert i oppgaven nedprioriterer bærekraft i relativt stor grad når det kommer til kjøpsatferden sin. Derimot kan det virke som det er mer bedrifters manglende evne til å ta på seg miljømessig sosialt ansvar som har en større innvirkning på kjøpsmønsteret. Det kom frem i flere av intervjuene hvordan deltakeren mente de ville ikke handle hos bedrifter som ble funnet skyldig i "greenwashing". Samtidig ser vi et mønster spesielt i de yngre generasjonene et ønske om å handle bærekraftig. Her er det mulig andre faktorer, som forskjellig tyngde av kjøpekraft i de ulike generasjonene som spiller en rolle. Vi ser blant annet hos et par av deltakerne, noen kjøpsvaner som hviler i stor grad på det faktumet at produktene er bærekraftig. Oppsummert vil vi påstå at bærekraft er noe som muligens har stor innvirkning på forbrukernes kjøpsvaner, men at det blir nedprioritert av andre faktorer, som pris, kvalitet og kjøpskraft.

6.0 Kritikk

På bakgrunn av manglende ressurser, tid og erfaring hadde vi ikke mulighet til å gjennomføre prosjektet på en måte som ga oss tilstrekkelig kunnskap om bærekraftighet påvirker lojalitet. Vi ble spesielt begrenset i ressurser ettersom skolen og biblioteket var stengt i forbindelse med Covid-19, i det vi mener var den mest kritiske perioden for innsamling av litteratur og empiri. På grunn av ressurser og tidsfrister fikk vi heller ikke mulighet til å kontrollere og optimalisere spørsmålene vi utarbeidet i intervjuguiden i den grad vi ønsket. Dette førte til at svarene vi fikk var noe dårligere enn det de kunne vært. Vi ser også at vi ikke fikk samlet inn data over en lenger tidsperiode, noe som førte til at funnene våre kan bli sett på som lite pålitelige. Oppgaven mangler generelt en tilfredsstillende nok metode til å kunne generalisere, bekrefte, avkrefte og konkludere forskningsspørsmål og hypoteser. Vår debut som forskere har også gjort at vi ikke har klart å kontrollere forskningen underveis på en tilfredsstillende måte.

Når det kommer til innsamlingen av data ser vi at vi kunne supplert med flere respondenter, noe som ville forsterket påliteligheten, men den ville ikke blitt høy nok uansett på bakgrunn av større feil som beskrevet i avsnittet over. Anbefalingene innenfor kvalitative studier tilsier at intervjurunden stanser når dataene som blir innsamlet repeterer seg. Her ser vi at det ville vært gunstig med flere informanter, men at antallet likevel var tilstrekkelig. Her skal det også påpekes vanskeligheten ved å gjennomføre intervjuer under Covid-19. Vi ønsket fortrinnsvis å gjennomføre alle intervjuene "face-to-face", da vi mener vi hadde fått flere observasjoner i sammenheng med den fenomenologiske fremgangsmåten i forskningsprosjektet.

Utvalgsstrategien er også et element i oppgaven som i stor grad ble påvirket av dette. Vi ser at vi kunne optimalisert utvalget vårt noe mer for å kunne samle inn mer meningsfull data.

7.0 Videre til forskning

På bakgrunn av vår kvalitative studie av hvordan bærekraft påvirker lojalitet, kan man i denne forbindelse si at det hadde vært spennende og relevant å se på det samme temaet gjennom et kvantitativt studie. Dette hadde gitt en mye mer dyptgående forståelse av hva forbrukere tenker, og hvordan de forholder seg til bærekraft ved forbruk. Ved tallfestede data

kunne man her fått grep om essensielle aspekter som ikke like lett lar seg vise gjennom en kvalitativ studie.

Videre kan man også se at det hadde vært spennende å gjøre en lignende undersøkelse på internasjonal skala. Her vil man kunne sammenligne de resultatene man gjennom denne forskningens resultater for å kunne se om det er noen likheter.

Et annet aspekt som ble fanget opp under datainnsamlingen er at det beror en del usikkerhet blant respondentene i form av hvordan man på best mulig måte kan handle bærekraftig som forbruker. Det ikke alltid er like lett å skille hva som faktisk er bærekraftig, mot hva massene tror er bærekraftig. Her ville det være interessant å avklare gjennom en statistisk representativ kvantitativ studie hva forbrukere faktisk vet om bærekraft, og hvordan man som forbruker best skal kunne gjøre dette. Her ville man kunne hente mye meningsbærende fakta om hvordan folk tenker om bærekraft, samt kunne ta stilling til mange av de myter som finnes der ute.

Litteraturliste

- Napoli, Christopher. 2012. Understanding Kyoto's failure SAIS Review of International Affairs, Volume 32, Number 2, Summer-Fall 2012, pp. 183-196 (Article)
- Andersen, Otto, Paul Upham, og Carlo Aall. 2018. «Technological Response Options after the VW Diesel Scandal: Implications for Engine CO2 Emissions». *Sustainability* 10 (7): 2313. <https://doi.org/10.3390/su10072313>.
- Askheim, Ola Gaute Aas, og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og oragnisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aurifeille, J-M., P.G. Quester, L. Lockshin, og T. Spawton. 2002. «Global vs international involvement-based segmentation: A cross-national exploratory study». *International Marketing Review* 19 (4): 369–86. <https://doi.org/10.1108/02651330210435672>.
- Barone, Michael J., Anthony D. Miyazaki, og Kimberly A. Taylor. 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): 248–62. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>.
- Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore, og Ronald Paul Hill. 2006. «The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior». *Journal of Business Research* 59 (1): 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>.
- Becker-Olsen, Karen, og Carolyn J. Simmons. 2002. «When Do Social Sponsorships Enhance Or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects». *ACR North American Advances* NA-29. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8603/volumes/v29/NA-29>.
- Brown, Tom J., og Peter A. Dacin. 1997. «The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses». *Journal of Marketing* 61 (1): 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>.
- Celsi, Richard L., og Jerry C. Olson. 1988. «The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes». *Journal of Consumer Research* 15 (2): 210–24. <https://doi.org/10.1086/209158>.

- Charters, Steve, og Simone Pettigrew. 2006. «Product involvement and the evaluation of wine quality». Redigert av Paul Henry. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9 (2): 181–93. <https://doi.org/10.1108/13522750610658810>.
- Chaudhuri, Arjun, og Morris B Holbrook. 2001. «The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: ...», 13.
- Chernev, Alexander, og Sean Blair. 2015. «Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility». *Journal of Consumer Research* 41 (6): 1412–25. <https://doi.org/10.1086/680089>.
- Christoffersen, Line, Asbjørn Johannessen, og Per Arne Tuft. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Creyer, Elizabeth H. 1997. «The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?» *Journal of Consumer Marketing* 14 (6): 421–32. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>.
- Davis, Keith. 1973. «The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities». *Academy of Management Journal* 16 (2): 312–22. <https://doi.org/10.2307/255331>.
- Ellen, Pam Scholder, Lois A Mohr, og Deborah J Webb. 2000. «Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?» *Journal of Retailing* 76 (3): 393–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4).
- Freeman, R., og Ellen Auster. 2011. «Values, Authenticity, and Responsible Leadership». *Journal of Business Ethics* 98 (januar): 15–23. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1022-7>.
- Friedman, Milton. 1970. «The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits». I *Corporate Ethics and Corporate Governance*, redigert av Walther Ch Zimmerli, Markus Holzinger, og Klaus Richter, 173–78. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-70818-6_14.
- Geoffrey (Kok Heng) See. 2014. «Harmonious Society and Corporate Social Responsibility: Shaping the Factors That Drive Environment-Related CSR». *Journal of International Business Ethics* 7 (1): 41–50.
- Guba, Egon G., og Yvonna S. Lincoln. 1982. «Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry». *Educational Communication and Technology* 30 (4): 233–52.
- Gugler, Philippe, og Jaclylyn Shi. 2009. «Corporate Social Responsibility for Developing

- Country Multinational Corporations: Lost War in Pertaining Global Competitiveness?» *Journal of Business Ethics* 87 (juli): 3–24.
<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9801-5>.
- Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol, og John T. Mentzer. 1995. «The Structure of Commitment in Exchange». *Journal of Marketing* 59 (1): 78.
<https://doi.org/10.2307/1252016>.
- Gupta, Sunil, Donald R. Lehmann, og Jennifer Ames Stuart. 2004. «Valuing Customers». *Journal of Marketing Research* 41 (1): 7–18.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>.
- Hansemark, Ove C., og Marie Albinsson. 2004. «Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees». *Managing Service Quality: An International Journal* 14 (1): 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>.
- Hennessy, Brittany. 2018. *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. Citadel Press.
- Hoeffler, Steve, og Kevin Lane Keller. 2002. «Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing». *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1): 78–89.
<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.78.17600>.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen, og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for økonomisk administrative fag*. Abstrakt forlag.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. 2015. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utgve. Abstrakt forlag.
- Kamakura, Wagner, Carl F Mela, Asim Ansari, Anand Bodapati, Pete Fader, Raghuram Iyengar, Prasad Naik, mfl. 2002. «Choice Models and Customer Relationship Management», 13.
- Klein, Jill, og Niraj Dawar. 2004. «Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product–Harm Crisis». *International Journal of Research in Marketing* 21 (3): 203–17.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.003>.
- «Klima». u.å. Miljøstatus. Åpnet 2. juni 2020. <https://environment.no/tema/klima/>.
- Kolk, Ans. 2016. «The Social Responsibility of International Business: From Ethics and the Environment to CSR and Sustainable Development». *Journal of World Business, The World of Global Business 1965-2015*, 51 (1): 23–34.

- <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010>.
- Laurent, Gilles, og Jean-Noël Kapferer. 1985. «Measuring Consumer Involvement Profiles». *Journal of Marketing Research* 22 (1): 41–53. <https://doi.org/10.2307/3151549>.
- Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, og Bridgette M. Braig. 2004. «The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits». *Journal of Marketing* 68 (4): 16–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>.
- McConnell, J. Douglas. 1968. «Repeat-Purchase Estimation and the Linear Learning Model». *Journal of Marketing Research (JMR)* 5 (3): 304–6. <https://doi.org/10.2307/3150349>.
- Mittal, Vikas, og Wagner A. Kamakura. 2001. «Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics». *Journal of Marketing Research* 38 (1): 131–42. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>.
- «Pledges And Targets | Climate Action Tracker». u.å. Åpnet 2. juni 2020. <https://climateactiontracker.org/countries/norway/pledges-and-targets/>.
- Roberts, James, og Chris Manolis. 2000. «Baby Boomers and Busters: An Exploratory Investigation of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism». *Journal of Consumer Marketing* 17 (november): 481–97. <https://doi.org/10.1108/07363760010349911>.
- Rust, Roland T., og Anthony J. Zaborik. 1993. «Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share». *Journal of Retailing* 69 (2): 193. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90003-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2).
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, og Timothy L. Keiningham. 1995. «Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable». *Journal of Marketing* 59 (2): 58. <https://doi.org/10.1177/002224299505900205>.
- «SDGs ∴ Sustainable Development Knowledge Platform». u.å. Åpnet 1. juni 2020. <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>.
- Sen, Sankar, og C.B. Bhattacharya. 2001. «Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility». *Journal of Marketing Research* 38 (2): 225–43. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
- Solomon R, Michael, Gary Bamossy J, Søren Askeland, og Margaret Hogg K. 2016. *Consumer behaviour: A european perspective*.

Tardi, Carla. u.å. «The Kyoto Protocol». Investopedia. Åpnet 2. juni 2020.

<https://www.investopedia.com/terms/k/kyoto.asp>.

Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Bd. 3.utgave.

Williams, Kaylene C, og Robert A Page. u.å. «Marketing to the Generations», 18.

World Commission on Environment and Development. 1987. «Our Common Future».

Aarhus Universitetet. u.å. «Ekstern validitet». Universitet. Metodeguiden. Åpnet 25. mai 2020. <https://metodeguiden.au.dk/ekstern-validitet/>.

The Intergovernmental panel on climate change. Synthesis report on climate change, 2014.

Lesedato 16. Mars 2020.

https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf

Vedlegg

Intervjuguide:

Fase 1 Rammesetting
Uformell samtale: innledning <ul style="list-style-type: none">- Introduksjon- Semi-strukturert intervju/samtale(uformelt)- Tema: Påvirker bærekraft forbrukerlojalitet- Har du noen spørsmål knyttet til dette intervjuet? Formalitet/muntlig kontrakt: Lengden på dette intervjuet til være ca. 20-30 minutter. Dette intervjuet vil bli tatt opptak av, og videre transkribert for videre analyse. Ved å si “ja” samtykker du at til at vi kan benytte dette intervjuet til vår bacheloroppgave. Alle personopplysninger som i denne vil bli holdt anonyme, og informasjonen du velger å dele kun vil bli brukt i denne oppgaven. Faktaspørsmål: Hvor gammel er du? Hvor ofte handler du?
Fase 2 Introduksjonsspørsmål - Introdusere respondenten for temaet
<ol style="list-style-type: none">1. Hvilke tanker har du om bærekraft?2. Hvilke tanker har du om forbruk og lojalitet?
Nøkkelspørsmål - Bærekraft
<ol style="list-style-type: none">3. Hva slags holdninger har du til bærekraft?4. Kan du fortelle litt om følelsene dine rundt miljøutfordringer?5. Hvilke generasjons messige forskjeller med tanke på bærekraft ser du på som størst?6. Hvilke talspersoner påvirker dine tanker om miljø i størst grad? (inkludert bedrifter?)
Nøkkelspørsmål - Bedrifter
<ol style="list-style-type: none">7. Hvilke tanker har du om bedrifter som driver bærekraftig? (vice versa)8. Hvilke ansvar mener du bedrifter burde ta på seg med tanke på miljø?9. Burde bedrifter reklamere mer for at de er bærekraftige?

10. Hva slags tanker har du angående bedrifter som sier de er bærekraftige, men ikke er det? (corporate greenwashing) (bedrifter som er det, uten å si det)
11. Hvordan ville dine kjøpevaner blitt påvirket dersom en bedrift "lyver"?
12. Hva tenker du om å kunne rette lojalitet mot en bedrift som har miljø og bærekraft som fokus enn bedrifter som ikke gjør dette?

Nøkkelspørsmål - Forbruk og lojalitet

- Hvilke faktorer påvirker ditt forbruk i størst grad?(pris/bærekraftige produkter)
13. Har du handlet på basis av miljø før? (Dvs at du har bevisst gjort et kjøp fordi det er et bærekraftig et)
 14. Har du noe formening om pris versus bærekraftighet?
 15. Vil du si at det er viktigere med god pris fremfor miljøansvar?
 16. Blir du fristet til å bytte butikk dersom den du handler i er miljøversting?
 17. Hva betyr mest for deg når du handler?
 18. Hvilke produkter kjøper du i dag, eller tidligere har kjøpt som er bærekraftige?
 19. Hvis ja; hvorfor har du kjøpt gitt produkt(er).
 20. Hvilket press føler du som forbruker for å kjøpe/handle bærekraftig?
 21. Vil du si at du er mer lojal mot en bedrift som er bærekraftig?

Generasjonene:

Baby Boomers:

Baby Boomers (a.k.a. Boomers, Me Generation, Baboo, Love Generation, Woodstock Generation og Sandwich Generation) ble født i løpet av 1946-1964 og er i 46-64 aldersgruppe per 2010. De ble født under den dramatiske økningen av fødsler mellom slutten av andre verdenskrig og 1964. Boomers verdsetter individualisering, selvuttrykk, optimisme og "Vær her nå." Når det gjelder deres egenskaper, livsstil og holdninger,

Generation X:

Generasjon X (a. Baby Bust, Slackers, Why Me Generation og Latchkey Generation) ble født i løpet av 1965-1977 og er i aldersgruppen 34-45 per 2010. De nådde voksen alder i vanskelige økonomiske tider. Suksessen for denne generasjonen har vært mindre sikker. Det er sannsynlig at de er selvstendig næringsdrivende som omfavner selvstendighet over bedrifts lojalitet. De verdsetter familie først. Disse 'Latchkey barnene vokste raskt opp og opplevde stigende skilsmisserater og vold. De har tatt større ansvar for å oppdra seg selv og har en tendens til å være mindre tradisjonelle enn noen annen generasjon. De dater og gifter seg med forsiktighet.

Generation Y

Generation Y (aka Gen Y, Millennials, Echo Boomers, Why Generation, Net Generation m.fl) ble født i løpet av 1977-1995 og er i aldersgruppen 15-33 år per 2010. De er barn til de opprinnelige Baby Boomerne og antallet deres er konkurrerende ovenfor Baby Boomers. De vokste opp i en tid med enorm og fartsfylt forandring, inkludert muligheter for fullannsettelse for kvinner, dobbel husholdnings inntekter som standard, bredt utvalg av familie typer som normalen, betydelig respekt for etnisk og kulturelt mangfold, inkludert en økt sosial bevissthet, og datamaskiner i hjemmene og skolene. Gen Y individer er godt begrunnet og kloke for deres alder. De ble født inn i et teknologisk, elektronisk og trådløst samfunn med globale grenser som blir mer transparente. De er vant til et mangfoldig univers der alt virker mulig.

Generation Z

Generasjon Z (aka Tweens, Baby Bloomers, Generation 9/11 og Generation XD) ble født etter 1995 og er mindre enn 15 år gamle per 2010. Generation Z er den nest nyeste generasjonen. Foreldrene deres gifter seg senere og det er mindre sannsynlig at de blir skilt.

De møter global terrorisme, kjølvannet av 11. september, vold i skolen, økonomisk usikkerhet, lavkonjunktur og pantekrisen. De fortsetter å oppleve spredningen av "tweendom", inkludert kommersiell utnyttelse av unge jenter (og i mindre grad gutter), det vil si å presse en Tween-livsstil tungt på tenåringenes ambisjon til kostnadene for tap av barndom. Når det gjelder egenskaper, livsstil og holdninger, er Generation Z-individer de nye konservative som omfavner tradisjonell tro, verdsetter familieenheten, selvkontrollerte og mer ansvarlig. De er vant til høyteknologiske og flere informasjonskilder, med meldinger som bombarderer dem fra alle kanter. De har aldri levd uten Internett. Generasjon Z verdsetter autentisitet og "virkelighet." likesinnetes aksept er veldig viktig for Generasjon Z, da de trenger å høre til.

Kilde: (Williams og Page, u.å.)