



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Kommunikasjon av bærekraft

Preben Harland

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked BED-3902 mai 2020

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på fem fine år ved Handelshøyskolen i Tromsø. I løpet av denne studienløpet har jeg fått uvurderlig kunnskap og teoretisk innsikt fra kompetente forelesere og medstudenter.

Oppgaven tar for seg kommunikasjon av bærekraft hos bedrifter. Det er veldig dagsaktuelt og passet fint med tanke på min profilering innen markedsføring og strategi.

Masteroppgaven i seg selv har vært svært krevende og bydd på en rekke utfordringer. På tross av dette har dette vært en svært givende og lærerik prosess, som har gitt erfaring og kunnskap på et område som er svært viktig.

Jeg vil rette en enormt stor takk til min veileder Anders Hauge Wien for all hjelp gjennom denne prosessen. I tillegg vil jeg nevne min familie og venner som også skal ha ære for å bidra til at jeg har kommet meg gjennom dette.

God lesing!

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	7
1.1 Bakgrunn.....	7
1.2 Formål.....	8
1.3 Oppgavestruktur	10
2.0 Teori	10
2.1 Bærekraft.....	10
2.1.1 Tidligere forskning på bærekraft	12
2.1.2 CSR.....	12
2.2 Kommunikasjon av bærekraft	15
2.3 Sosial versus miljømessig bærekraft.....	19
2.4 «Self-construal» - Individualist versus kollektivist.....	21
3.0 Forskningsmodel	24
4.0 Metode	26
4.1 Valg av forskningsdesign og metode.....	26
4.2 Eksperimentelt design	27
4.3. Valg av bærekraftsaker	27
4.4 Operasjonalisering	28
4.5 Pretest	28
4.6 Målinger.....	29
4.7 Utvalg og prosedyre for datainnsamling	29
4.5.1 Annonse for den sosiale eksponeringen	31
4.5.2 Annonse for den miljømessige eksponeringen.....	31
4.8 Reliabilitet og validitet.....	32
4.9 Faktoranalyse	32
4.9.1 Reliabilitetsanalyse.....	34
5.0 Resultater	35
5.1 Resultater	35
5.3 Diskusjon.....	38
5.4 Andre interessante funn	39
6.0 Generell diskusjon	40
6.1 Teoretiske implikasjoner.....	40
6.2 Praktiske implikasjoner	42
6.3 Begrensninger og muligheter for fremtidig forskning.....	44
6.3.1 Intern og ekstern validitet.....	44
7.0 Referanser	46

Sammendrag

Masteroppgaven tar for seg kommunikasjon av miljømessig og sosial bærekraft. Forskningsfeltet bærer preg av manglende litteratur, og jeg vil derfor undersøke hvilken dimensjon som har størst påvirkning på forbrukeres holdninger og kjøpsintensjoner og hvordan dette modereres av individuelle og kollektive tanker ved kjøp av et produkt eller en tjeneste.

Det har vært manglende forskning på hvordan den sosiale og den miljømessige dimensjonen innenfor markedskommunikasjon hver for seg, påvirker forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner. Dette var noe jeg fant interessant og ønsket å utforske for å se om jeg kunne bidra til å avkrefte eller bekrefte hvilken dimensjon som hadde større påvirkning hos forbrukere. Det var ifølge tidligere forskning og teori på feltet rimelig å anta at mulige årsaker kunne være forbrukers opplevde self-construal. Noen forbrukere tenker mer individualistisk og på det lokale miljøet, mens andre tenker mer på andres meninger og hvordan bærekraft påvirker verden vår. Ofte bidrar sosiale tiltak direkte miljøet og relativt raskt, mens miljø tiltak er mer omfattende og påvirker i et bredere perspektiv.

Forventningene mine til denne studien var at forbrukeres tankegang og individuelle og kollektive holdninger skulle påvirke deres kjøpsintensjoner og at det var en sammenheng med forbrukere som tenker individualistisk og deres kjøpsintensjoner. Det samme gjelder kollektivist, hvor jeg ut ifra tidligere forskning hadde en hypotese om at det kunne være en korrelasjon i deres kjøpsintensjoner i forhold til miljøperspektivet.

Mine undersøkelser viser ingen korrelasjon på dette området. Det kan være flere årsaker til dette, blant annet svakheter ved undersøkelsen, forbrukeres kunnskap og faktiske holdninger per dags dato til å ønske å ta del i dette samfunnsproblemet. På tross av dette har det kommet noe interessante funn av undersøkelsene. Markedsføring er krevende, og forbrukere påvirkes ulikt. Forhåpentligvis kan denne studien bidra til bedrifters forståelse av markedsføring av bærekraft og videre forskning på området.

VEDLEGG

Vedlegg 1: Spørreskjema

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn

Tradisjonell markedskommunikasjon har blitt dyrere og gir dårligere eksponering enn tidligere. Dagens forbrukere stoler også mindre på tradisjonell reklame. Dette er noe som trolig vil øke, og bedrifter må derfor finne nye veier å treffe forbrukere, også for å skape troverdighet og positive holdninger (Rojas-Mendez & Davies, 2005).

Som en konsekvens av denne utviklingen tar stadig flere bedrifter i bruk en alternativ kommunikasjonsform, nemlig å sponse en sak eller forenings (ZhuLinlin, HeYi, ChenOmiei & HuMiao, 2017). Dette knyttes i økende grad til bedrifters satsning på bærekraft. Bærekraft handler om å møte behovene til interessenter uten at det går ut over evnen til å møte behovene til fremtidige interessenter også (Stahl, Chatfield, Holter, Brem, 2019). Fokuset på bærekraft har økt som en del av bedriftens markedsføring, og det er en økning av bedrifter som ønsker å ta del i dette. Ødeleggelsene fra oss mennesker er store, og skal etterkommerne våre ha de samme mulighetene som vi har, så er det nødvendig å gjøre tiltak (Unicef, U.Å; Naturvernforbundet, U.Å).

Bedrifter har innsett viktigheten og interessen er stor for å kommunisere at de tar bærekraft på alvor. Det er likevel en vurdering hvorvidt bedriftene faktisk mener det de kommuniserer, og troverdigheten bak det de kommuniserer. Vaidyanathan, Aggarwal og Kozlowski (2011) argumenterer for at en god strategi om bærekraft vil kunne ha positive innvirkninger på lønnsomhet i en bedrift. Spørsmålet en derfor kan stille seg er hvorvidt bedrifter oppriktig gjør noe, eller om dette er symbolske handlinger for å tjene penger. Troverdighet spiller en viktig rolle for om forbrukere faktisk tror på det bedriften kommuniserer. I kommunikasjon av bærekraft vil «triple bottom line», som omhandler det sosiale, miljømessige og økonomiske, være relevant (Stahl et al, 2019) Dette er tre viktige faktorer som ligger til grunn for å oppnå god markedskommunikasjon. Stahl et al (2019) og Amaladoss & Manohar (2011) argumenterer for at det er viktig for en bedrift å orientere seg rundt alle disse tre dimensjonene. Alikevel ser man ofte bedrifter som velger å fokusere mer på en av dimensjonene i sin kommunikasjon.

Et eksempel på dette kan være SpareBank 1, som i stor grad formidler at de bryr seg om lokalsamfunnet ved å gi penger til ulike samfunnsnyttige formål. Blant annet bidrar de til at alle skal ha like sjanser til utdanning. I tillegg er det viktig at de i bunnlinjen sin kommuniserer dette og etterlever disse verdiene i bedriften. Ut ifra dette kan det tenkes at

SpareBank 1 har et fokus som i hovedsak støtter særlig sosiale saker (SpareBank 1 Nord-Norge, 2019).

Klesbransjen preges av enorme utslipp ved produksjon av klær. For leverandører av klær og butikker handler det i stor grad om å bevisstgjøre kunder at de tar dette på alvor og gjør tiltak. Som en årsak av dette er det en økende grad av plagg som er blitt økologiske, og målet er at forbrukere skal foretrekke å velge disse plaggene. I Volt brukes det for eksempel mye penger på å gjøre undersøkelser på hva kunden foretrekker og ønsker. Det viser seg i stor grad at kunden foretrekker økologiske plagg og er villige til å betale en høyere pris for disse. Oppsummert kan det tenkes at Volt har størst fokus på miljømessig bærekraft (Wulff, T, personlig kommunikasjon, 5 juni 2019; Volt, u.å).

En mulig grunn til at SpareBank 1 fokuserer på sosial bærekraft, mens Volt fokuserer på miljømessig bærekraft kan være at de har valgt saker som passer for merket (Du et al, 2010). En annen mulighet er at de har valgt den dimensjonen av bærekraft som resonerer best hos mottaker. Forbrukere er forskjellige og vektlegger forskjellige ting. Dette kan tenkes å gjelde når det kommer til bedrifters måte å kommunisere bærekraft også (Rojas-Mendez & Davies, 2005). Mennesker påvirkes ulikt, og derfor kan det være utførende å rette markedskommunikasjon mot forbrukere på en enhetlig måte. For å treffe forbrukere på en rett måte er det derfor viktig med kunnskap på dette området (Rojas-Mendez & Davies, 2005).

1.2 Formål

Oppgaven vil se nærmere på hvordan bedrifters bærekraft påvirker forbrukere og hvordan bedriften kan formidle dette for å best mulig tilfredsstille forbrukere. Bærekraft består av både sosiale og miljømessige dimensjoner. Vi vet lite om hvilken dimensjon som har størst effekt hos forbrukere. Som artikkelen til Du et al (2010) påpeker, så er det en del utfordringer vedrørende kommunikasjon av bærekraft hos bedrifter til interessenter. Catlin, Luchs, Phipps, (2017) foreslår å studere skillet mellom sosiale og miljømessige dimensjoner ved bærekraft mer systematisk som et viktig skritt for å gi en bedre forståelse av forbrukeratferd. Ifølge Catlin et al (2017) er det gjort forskning på en av disse dimensjonene, men ikke på begge samtidig og sett på hver enkelt dimensjons påvirkning av dette. Det vil si at det er for lite forskning på forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner relatert til dimensjonene. Som et resultat av dette er det vanskelig å forutse hvilken respons den sosiale eller miljømessige kommunikasjonen leder til hos en forbruker.

På bakgrunn av dette vil oppgaven å ta for seg effekten av de sosiale versus de miljømessige dimensjonene på forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner til bærekraft. I tillegg vil jeg se på i hvilken grad disse relasjonene modereres av forbrukeres «self-construal level». Self construal handler om hvorvidt forbrukere ser på seg selv som individualister eller kollektivist (Catlin et al, 2017; Bodur, Duval, Grohmann, 2015). Disse personlighetstrekkene har vist seg å påvirke effekten av kommunikasjon i andre sammenhenger (Hong & Chang, 2015), men det har vært lite forskning på dette knyttet til kommunikasjon av bærekraft (Catlin et al, 2017). Forskningen vil forhåpentligvis gi interessante funn som vil gjøre det lettere å rette kommunikasjonen mot forbrukere og forhindre skepsis og skape positive holdninger hos forbrukere (Du et al, 2010).

Opgaven tar utgangspunkt i følgende problemstilling:

«Vil kommunikasjon av miljømessig eller sosial bærekraft ha størst påvirkning på en forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner og i hvilken grad modereres disse relasjonene av self-construal level?»

For å svare på problemstillingen vil oppgaven benytte seg av tidligere forskning på «Corporate social responsibility» (CSR). CSR blir også referert til på norsk som samfunnsansvar.

Bærekraft har tatt noe over for CSR. Det kan tenkes at bærekraft er et mer formelt og rasjonelt språk som er lettere å forstå kontra CSR (Strand, Freeman, Hockerts, 2014). Artikkelen til Du et al (2010) vil bli brukt til å se på utfordringer ved CSR-kommunikasjon. Videre vil Catlin et al (2017) brukes til å hente informasjon om den sosiale og miljømessige dimensjonen. Det er en rekke artikler som vil gjennomgå utover de nevnte, og alle vil omhandle relevant teori og forskning for å skape et godt grunnlag for å diskutere undersøkelsene om forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner.

Målet med studiet er at det skal kunne benyttes av bedrifter for å se og gi kunnskap om bærekraftig markedskommunikasjon. Gjennom denne oppgaven skal bedriftene få bedre forutsetninger for å tilpasse deres markedskommunikasjon ved å se på bærekraftperspektivet knyttet opp mot forbrukeres holdninger og reaksjoner. Det kan tenkes at en forbruker responderer forskjellig på de miljømessige og sosiale tilnærmingene til kommunikasjon, og det vil derfor være viktig for en bedrift å vite hvordan de skal rette deres bærekraftperspektiv

gjennom for eksempel CSR (Catlin et al, 2017)

1.3 Oppgavestruktur

Oppgaven vil bli bygget opp i 6 kapitler med vedlagt spørreundersøkelse. I første kapittel vil introduksjon med bakgrunn, formål og oppgavestruktur fremkomme. I kapittel to vil fokuset være på teorien for analyse/resultat og diskusjonen. I kapittel 3 vil forskningsmodellen bli framstilt. Videre vil kapittel 4 inneholde metode for oppgaven. Deretter vil det i kapittel 5 og 6 vil analyse/resultat og diskusjon fremkomme. Tilslutt vil kapittel 7 inneholde referanseliste.

2.0 Teori

Denne delen av oppgaven vil presentere teori og begreper som er relevant for å diskutere problemstillingen. I tillegg vil det utarbeides en forskningsmodell som er relatert til problemstillingen. Teoridelen representerer en oppsummering av de mest relevante artiklene på forskningsfeltet. Dette danner et godt grunnlag for å analysere og diskutere resultatene som blir gjort i undersøkelsen

2.1 Bærekraft

Bærekraft defineres som å imøtekomme behovene til en direkte og indirekte interessent i bedriften, uten at det går ut over evnen til å imøtekomme behovene til fremtidige interessenter (Stahl et al 2019). En annen definisjon av bærekraft som er noe lik er at utvikling tilfredsstillende dagens behov uten at det går ut over fremtidige generasjoners behov og muligheter (Strand et al, 2014). Det kan se ut til at samfunnsansvar (CSR) og bærekraft er begreper som tar for seg mye av det samme, og det er ofte diskutert i litteraturen hva forskjellen på disse to begrepene er (Stahl et al, 2019; Strand et al, 2014). Dette er noe som vil bli diskutert senere i oppgaven. «Cause related marketing» (CRM) har mange likheter med «Corporate social responsibility» (CSR) og dette vil bli presentert nærmere. Oppgaven vil bære preg av bruk av forkortelsene CRS for «corporate social responsibility» og CRM for «cause-related marketing».

Kontinuitet er en nøkkel innen bærekraft, og dette innebærer at en klarer å implementere bærekraftige programmer som er langsiktige og troverdige. Dette krever dyp

forståelse og kunnskap, både lokalt og globalt. Dette nødvendiggjør et bredere perspektiv enn lønnsomhet. I dag er det en rekke organ som kontrollerer diverse forhold i en bedrift. For eksempel undersøker World Business Council for Sustainable Development styring, menneskerettigheter, energi hos bedrifter og vurderer betydningen av ekte bærekraft (Stahl et al, 2014). Dyllick & Hockerts (2002) poengterer at bærekraft er utfordrende og uten hensyn til den sosiale og miljømessige dimensjonen. Studier viser at uten å treffe denne «triple bottom line» vil ikke en bedrift overleve på lengre sikt (Stahl et al, 2019).

Artikkelen til Du, Bhattacharya og Sen (2010) tar for seg utfordringer angående kommunikasjon av bærekraft. Blant annet viser de til at selv om det er mye positivitet å spore rundt temaet, er det fortsatt mange utfordringer. Mennesker er skeptiske vedrørende implementering av dette i bedrifter og blant forbrukere (Du et al, 2010). Det kan ifølge Chang og Cheng (2014) tenkes at svært skeptiske forbrukere bryr seg mer om bærekraften bedriften kommuniserer, mens forbrukere som er mindre skeptisk bryr seg mer om verdien de får for å kjøpe produktet/tjenesten. Det er også verdt å merke seg at påtrengende, kynisk og irriterende kommunikasjon påvirker forbrukere.

Bærekraft kan være utfordrende som følge av lav kunnskap på området både av bedriften og av forbrukere. Det er nødvendig at ledere har kunnskap om hva de skal kommunisere, hvor de skal kommunisere og ikke minst forstå bedrift og interessentspesifikke faktorer som påvirker effektiviteten vedrørende samfunnsansvar. For på den måten å opplyse interessenter om hva bedriften engasjerer seg i. Mye av problemet rundt kommunikasjonen, er at interessenter kan oppleve motivasjonen bak en bedrifts CSR som blandet. Forbrukere oppfatter kommunikasjon av CSR ulikt. Som et resultat av dette feltet utfordrende, ettersom det er vanskelig å treffe alle forbrukere (Du et al, 2010).

I dagens samfunn vil en bedrift ha større utfordringer med å overleve enn hva bedrifter hadde før (Rojas-Mendez & Davies, 2005). For en bedrift er det krevende å skape økonomiske resultater samtidig som en skal tilpasse seg dagens bærekraftfokus og vårt stadig utviklende samfunn. Med tanke på at det er såpass sterkt fokus på bærekraft, så vil dette påvirke forbrukere også. Det vil si at det er tenkelig at en forbruker stiller høyere krav til en bedrift. For at vårt samfunn skal kunne overleve er dette en nødvendighet, og derfor er det viktig at forbrukere nettopp blir bevisst på dette temaet og stiller krav. Kunnskap blant forbrukere er noe som vil være viktig, ettersom det er forskjellige måter for bedrifter å kommunisere bærekraft på og udøve praksisen på dette. Dette er noe som er i stadig utvikling

hos bedrifter og forbrukere. Derfor vil det være interessant å finne ut om en forbrukers bevissthet og kunnskap i forhold til bærekraft, og bygge kommunikasjonen av bærekraft på en mest mulig tilfredsstillende måte for å gi bedrifter de beste forutsetningene for å treffe forbrukere og skape verdi.

2.1.1 Tidligere forskning på bærekraft

Artiklene av Kumar, Rahman & Kazmi (2013) og McDonagh & Prothero (2014) viser hvordan litteraturen om bærekraft har utviklet seg. Siden publikasjon av «Journal of Marketing» har det de siste 30 årene vært et fokus på dette temaet. Ifølge Kumar et al (2013) har fokuset gått fra miljøvennlige produksjons og produkt prosesser til bærekraftige prosesser hvor fokuset ikke bare er miljøvennlighet. De tiltak som blir gjort skal medføre bærekraftighet og bidra til at senere generasjoner ikke skal bli påvirket (Newton, U.Å). McDonagh & Prothero (2014) viser til at det er viktig at bedrifter adresserer utfordringene rundt bærekraft og har innsikt i hva som hindrer integrering av bærekraft. Det er fortsatt mye usikkerhet og forskning som kan gjøres på feltet. Men det viser seg å være oppgang i forskning på temaet.

Det er også verdt å merke seg at en internasjonal undersøkelse fant at 87 % av forbrukerne var bekymret for miljøet, men bare 33 % indikerte at de var klare til å kjøpe miljøvennlige produkter eller hadde gjort det tidligere. Dette viser at forbrukere har en lav hastighet på å ta i bruk miljømessige bærekraftige produkter. Dette viser et stort potensial for bedrifter til i å legge til rette for å øke preferansen for valg av miljømessige bærekraftige produkter/tjenester (Bodur et al, 2015). Dette er noe som er svært interessant, og forhåpentligvis vil min oppgav bidra til at kommunikasjonen kan forbedres og at dette kan føre til økt kunnskap hos bedrifter. Det kan se ut til å være et stort potensial på dette feltet.

2.1.2 CSR

Det er utfordrende å definere bærekraft, CSR og CRM hver for seg. Begrepene er brede og komplementerer hverandre (Strand et al, 2014). Samfunnsansvar har lenge vært definert som «Corporate social responsibility», men på norsk er dette samfunnsansvaret en bedrift tar på frivillig basis ovenfor samfunnet de er en del av. I løpet av det siste tiåret har samfunnsansvar (CSR) på verdensbasis blitt den raskest voksende kategorien når det kommer til utgifter for en bedrift. CSR og bærekraft tar for seg et bredere perspektiv enn bare det

økonomiske. Begge begrepene tar for seg fokuset på «the tripple bottom line» (Stahl et al, 2019). Ifølge Strand et al (2014) så kan det se ut til at CSR fokuserer på det sosiale, mens bærekraft fokuserer på det miljømessige. Likevel er det ifølge Strand et al (2014) omdiskutert hvordan disse uttrykkene brukes om hverandre. Begrepene er brede og blir brukt løst for å forklare forskjellige fenomener. Etersom bærekraft er et mer formelt språk har dette blitt noe mer brukt i senere tid, ettersom det er mer relatertbart og forståelsesfullt. CSR kan ses på som et konsept som tar for seg bedrifters ansvar for deres innvirkning på samfunnet. Slik det kan tenkes oppfattes bærekraft mer som et begrep som tar for seg dimensjonen rundt våre neste generasjoners muligheter for å leve på tilsvarende måte som dagens generasjon (Strand et al, 2014; Stahl et al, 2019).

Det har vært en bevegelse i det internasjonale markedet, hvor globale bedrifter har implementert CSR-kampanjer som knytter dem til å ta samfunnsansvar. I tillegg til å ta ansvar for miljøet, ligger det også et ønske om å bygge merkevaren til bedriften bak dette. For å ta et eksempel brukte Coca-Cola enorme summer på å støtte programmer som sørget for at for at mennesker skulle sykle eller gå mer. Alle disse aktivitetene en bedrift gjør, er ofte drevet med bakgrunn av CSR og ønsket økonomisk prestasjoner (ZhuLinlin et al, 2017). En kan si at det er nødvendig og et sterkt behov for å kommunisere CSR, og at det er åpenhet rundt dette temaet (Amaladoss & Manohar, 2011).

En annen definisjon utarbeidet av ZhuLinlin, et al (2017) er at samfunnsansvar defineres som bedriftens forpliktelse til å minimere skadelige effekter på samfunnet og maksimere den langsiktige effekten av deres arbeid mot å minimere skadelig effekter på samfunnet. Blant mange mulige CSR-initiativer er donasjon til veldedige formål en vanlig måte for en bedrift å engasjere seg innenfor dette området. Forskning viser at donasjoner fra bedrifter kan påvirke en forbrukers holdninger og kjøpsatferd positivt (ZhuLinlin et al, 2017). Det er også en økende enighet om at bedrifter har et sosialt ansvar ovenfor samfunnet vårt. CSR er blitt et strategisk verktøy som bør benyttes av bedrifter for å overleve i et lengre perspektiv. Effekten av globalisering, bredere interessentaktivisme og den frie informasjonsstrømmen krever at bedrifter tar sosialt ansvar og har åpenhet rundt dette (Amaladoss & Manohar, 2011).

Samfunnsansvar er anerkjent som en nødvendig praksis for bedrifter, noe som resulterer i større konkurransefordeler og økonomiske fordeler. CSR handler om en bedrifts forpliktelse til å maksimere langsiktig økonomisk, samfunnsmessig og miljømessig velvære

gjennom forretningspraksis, politikk og ressurser. Den positive effekten av samfunnsansvar på organisasjoner og samfunnet generelt er knyttet til verdiskaping for bedriftens interessenter. En av de viktigste bidragsyterne i en bedrift er de som utarbeider CSR rapporten. Denne rapporten er vital for en bedrifts langsiktige evne til å overleve. Det viser seg at forbrukere i stor grad tenker på hvordan en bedrift kommuniserer deres samfunnsansvar når de skal kjøpe et produkt eller en tjeneste (Curràs-Pèrez et al, 2018; Grimmer & Woolley, 2012)

Det er rimelig å anta at kunnskap vedrørende CSR er en nøkkel for at kommunikasjonen skal være vellykket for en bedrift. Det vil være viktig å skape en balanse hvor merkevaren til bedriften også blir bygget opp parallelt med samfunnsansvaret som kommuniseres. Derfra vil nøkkelen være og gjøre dette på en måte som tilpasses forbrukerne, som igjen vil medføre at det som kommuniseres treffer forbrukerne. Studier viser at forbrukere blir mer og mer bevisst på hvordan en bedrift kommuniserer deres samfunnsansvar (Curràs-Pèrez et al, 2017). I tillegg er det verdt å merke seg at dette er noe som er i konstant utvikling. Derfor vil det være nødvendig for bedrifter å tenke nytt og hele tiden utvikle nye strategier for å treffe forbrukerne. Det ville vært interessant å finne ut hvilke formål forbrukerne foretrekker, og hva som skal til for at kommunikasjonen skal være troverdig.

«Cause related marketing» (CRM) markedsføring er høyaktuelt og har mange likheter med CSR, og omhandler bedriftens evne til å balansere profitt og bærekraft i markedsføringen (Wang, 2013). CRM har hatt en ekspansjon de siste årene og er en anerkjent måte å tilpasse en bedrifts annonsering. Som nevnt tidligere er mennesker ulike og har forskjellige preferanser. For eksempel kan forskjeller mellom individualisme og kollektivism føre til positiv eller negativ oppfatning av CRM. I tillegg varierer det hvorvidt individuell veldedighet er sett på som en sosial norm fra land til land. For å takle endringene av forbrukeratferd på tvers av ulike markedet, må markedsføringen justeres i forhold til de lokale miljøene og fokusere på både profitt og miljøet. Et viktig kriterium for å lykkes med tilpasningen vil være at en innehar kunnskap om hvordan endringer i forbrukertrekk påvirker holdningen til CRM (Wang, 2013)

Studie av Sheikh & Beise-Zee (2011) viser til at både CSR og CRM har lignende positive effekter på kundenes holdninger. Selv om CRM kan være mer effektiv, er de positive effektene begrenset til kunder med høy naturlig forståelse av ulike ting. Det kan for eksempel relateres til en forbrukers naturlige forståelse til å se sammenhenger mellom ulike ting

(årsaksforståelse). CRM kan også ha negativ effekt på kunder med lave forutsetninger til å forstå årsaker av markedsføringen i forhold til bærekraft. I tillegg kan CRM ha negativ effekt på forbrukere som motsetter seg nettopp dette. Et stort funn er imidlertid at CRM i høy grad kan kompensere for negativ CSR. CRM er lettere og billigere å kommunisere, og i tillegg er det lettere å tilpasse kommunikasjonen til ulike forbrukere for bedrifter. Det kan virke som om at CSR kan forårsake negative holdninger hos forbrukere ettersom denne tilnærmingen fokuserer på et utfall. Hvis forbruker da ikke ser sammenhengen mellom dette så vil det påvirke bedriftens markedsføring negativt.

CSR er imidlertid et komplekst begrep som det fortsatt er vanskelig å definere ettersom det retter seg mot løst definerte samfunns mål og ikke direkte mot en bedrifts mål. Dette er noe nettopp CRM tar mer hensyn til. Konseptet er bredere enn CRM hovedsakelig på grunn av samfunnsansvar innebærer såpass mye. Samfunnsansvar kan variere fra forbruker til forbruker. CSR ser ut til å ha en relativt høyere påvirkning på kundenes atferd i motsetning til CRM. Nevnte CRM kan påvirke forbrukere negativt ettersom denne tilnærmingen tar bedriftens mål i betraktning. For eksempel kan forbrukere føle at bedriften utnytter en sak som en markedsføringstaktikk (Sheikh & Beise-Zee, 2011).

2.2 Kommunikasjon av bærekraft

Du et al (2010) har forsket på faktorer som påvirker effekten av kommunikasjon av bærekraft. Interessenter som er skeptiske er utførende for bedrifter når det kommer til kommunikasjon av bærekraft. Tidligere forskning har tatt for seg faktorer en bedrift kan fremheve i sin kommunikasjon av bærekraft. I artikkelen til Du et al (2010) har de tatt for seg fire forskjellige faktorer som kan påvirke nettopp dette. Disse er følgende: 1) forpliktelse, en bedrift kan fokusere på sin forpliktelse til en kampanje ved for eksempel donasjon av midler. 2) Påvirkning: i stedet for å fokusere på innsatssiden av sitt engasjement i en sak, kan et selskap fokusere på utgangssiden av kommunikasjon av bærekraft, det vil si samfunns effekten, eller de faktiske fordelene som vil være fordelaktig for forbrukere. 3) Motiv: En stor utfordring er å redusere interessentenes skepsis. Det kan gjøres ved at en bedrift understreker viktigheten av sosiale og forretningsmessige interesser, og erkjenne at bærekraft er til fordel for både samfunnet og bedriften. 4) Tilpasning: Et selskap bør fremheve samfunnsansvaret hvis det er kongruens mellom det sosiale problemet og bedriften.

Når et selskap ikke har en naturlig tilpasning med den sosiale saken den støtter, bør den utdype begrunnelsen for sitt sosiale initiativ for å øke opplevd tilpasning (Du et al, 2010).

En bedrifts CSR aktiviteter vil være avslørende for bedriftens motivasjon og intensjon. Som et resultat av dette vil det kunne påvirke interessenters tanker om en bedrift og dens handlinger. I tillegg kan det påvirke merkevaren, styrke/svekke forholdet mellom interessenters relasjon til selskapet og påvirke hvordan de prater om bedriften (Du et al, 2010).

Grimmer & Woolley (2012) har gjort interessante funn på «grønn» markedsføring som omhandler bærekraft og forbrukeres kjøpsintensjoner. De har undersøkt påvirkningen personlig versus miljømessige fordeler har hos forbrukere. Forbrukere som har en emosjonell tilknytning til miljø blir mer påvirket av reklame som befatter miljøet og fremmer en personlig fordel. Imidlertid vil ikke forbrukere som har lavere miljøpåvirkning bli mer påvirket av en reklame som fremmer den personlige fordelen fremfor den miljømessige gevinsten. Disse funnene antyder at det er forbrukernes personlige følelser om miljøet som påvirker deres respons på «grønn» markedsføring i motsetning til deres kunnskap om miljø eller deres tidligere atferd i forhold til dette.

Selv om en forbruker kan ha mye kunnskap om miljøet eller har vist atferd som er støttende for miljøet, viser resultater fra studie til Grimmer & Woolley (2012) at det fortsatt må være en attraksjon for forbruker som gjør at de ønsker å fortsette eller gjøre det som er ønskelig fra et miljømessig perspektiv. Forbrukere er mer sannsynlig å bli påvirket av det som betyr noe for dem, eller at de føler noe emosjonelt for saken. I denne sammenhengen har resultatene støttet logikken om at forbrukere med høyt engasjement ville bli mer påvirket av reklame som presenterte informasjon som er relevant for miljøkonsekvensene for deres forbruk. Forbrukere med lav involvering ble derimot påvirket av reklamen som presenterte informasjon som var mer rettet mot hvordan dette kjøpet ville få dem til å føle seg (Grimmer & Woolley, 2012).

Tidligere forskning viser at forbrukere påvirkes ulikt og det i stor grad er mange faktorer som involverer hvordan en skal kommunisere bærekraft (Grimmer & Woolley, 2012). Nettopp derfor vil det være viktig å se på den sosiale og miljømessige dimensjonen og knytte «selv construal» opp mot dette, for å se hvordan forbrukere velger å se på seg selv og tolker dette i forhold til det budskapet en utsettes for.

I artikkelen til Tölkes (2018) argumenteres det for at kommunikasjon av bærekraft tar sikte på å gjøre forbrukere oppmerksom på tilgjengeligheten av bærekraftige produkter, informere forbrukerne om hvordan disse tilbudene oppfyller deres behov og oppfyller kravene til bærekraft, og tilslutt stimulere til et bærekraftig kjøp. Ved siden av dette perspektivet, tar bærekrafts kommunikasjon også sikte på å oppmuntre til en interaktiv dialog mellom bedrifter og interessenter om bedriftens aktiviteter. Derfor utgjør kommunikasjon av bærekraft en del av en bredere markedsføringsstrategi som har en integrerende tilnærming for og oppnå bedriftens mål og de langsiktige målene for en bærekraftig utvikling. Kommunikasjon av bærekraft er imidlertid utfordrende. Det er ikke alltid like lett å gjenkjenne og forstå bærekraftige produkttegenskaper (Tölkes, 2018). Dette kan tenkes å fortsette å vokse blant både bedrifter og forbrukere. Markedsførere er nødt til å ta dette på alvor, og innhente fersk kunnskap på dette området for og ikke bli utkonkurrert av andre bedrifter. Det vil være viktig å være i dialog med interessenter som for eksempel forbrukere for å være best egnet til å tilfredsstille forbrukerne i vår stadig utviklende samfunn.

For forbrukere kan det være utfordrende å gjenkjenne bærekraftige produkter/tjenester. I følge Schons & Steinmeier (2015) er symbolsk CSR alle handlinger relatert til CSR-temaer som et firma gjør for å vise utad at de opprettholder standarder, regler og lover. Det kan tenkes å være handlinger som ikke nødvendigvis krever innsats av bedriften, og ikke nødvendigvis har en langsiktig tilnærming med en god forankret intensjon. Den andre typen CSR vil i oppgaven bli vist til som «materielle», ettersom «substantive» er det engelske ordet og gjelder alle handlinger en bedrift gjør som er bygget opp gjennom fakta og som kan bevises. Materielle CSR handlinger er altså faktiske endringer på et operasjonelt nivå. Dette er noe som generelt innebærer konkret og målbar aktivitet som krever bruk av bedriftens ressurser. Videre skilles det mellom interessenter med høy nærhet og lav nærhet (low and high proximity).

Tidligere studier skiller mellom interne og eksterne interessenter, der eksterne interessenter ikke er en del av firmaet og påvirker det utenfra. Interne interessenter er en vesentlig del av dette. Det er viktig å skille mellom interessenter med høy og lav nærhet når det gjelder å bestemme virkningen av symbolske og vedvarende CSR-handlinger. Eksempler på interessenter med høy nærhet er ansatte, ledere. Mens eksempler på interessenter med lav nærhet er for eksempel leverandører, kunder, offentlige etater, lokalsamfunn, osv (Schons & Steinmeier, 2015)

Symbolske handlinger gjør at firmaer i det minste ser ut til å oppfylle forbrukeres ønsker uten store kostnader eller behov for å endre forretningsprosesser. Forskning viser at symbolske handlinger kan være negativ (Schons & Steinmeier, 2015). Mange eksterne interessenter mangler innsikt i forretningsprosessene og de virkelige handlingene til firmaer, og vil derfor ikke være i stand til å verifisere den symbolske eller den materielle verdien av bedriftens CSR-handlinger. Interessenter med høy nærhet, som for eksempel ansatte vil lettere kunne identifisere symbolske handlinger fordi de er en del av firmaet og har bedre måter å observere et foretaks handlinger enn andre interessenter. En person som jobber for Sparebank 1 eller Volt har sannsynligvis et annet bilde av virksomheten enn hva en vanlig forbruker har. Derfor kan det tenkes å være vanskeligere for bedrifter å overbevise disse type interessenter gjennom symbolske CSR handlinger. Likevel forventes det ikke en betydelig negativ effekt av symbolske handlinger i økonomisk form. Grunnen for det er at handlingene ikke påfører høye kostnader (Schons & Steinmeier, 2015).

Materielle CSR handlinger kan direkte påvirke en bedrifts produktivitet eller redusere muligheten for konsekvenser i forhold til lovregulering. I dagens samfunn er det en rekke lovpålagte reguleringer i forhold til bærekraft. Ifølge forskning hevdes det at interessenter med høy nærhet er i stand til å identifisere et firma som har en materiell måte å kommunisere CSR på. Ved at de har en slik nærhet til firmaet vil de kunne utvikle en god forståelse av bedriftens virkelige aktiviteter (Schons & Steinmeier, 2015).

Selv om interessenter med høy nærhet har potensial til å håndheve om CSR handlingene er troverdige, ser det ikke ut til å være tilfelle for interessenter med lav nærhet. En årsak til dette kan være at de har mindre innsikt i bedriften og dermed dårligere muligheter til å skille mellom snakk og hva som faktisk gjøres (Schons & Steinmeier, 2015). Studien av Schons & Steinmeier (2015) gir også viktige implikasjoner om at interessenter med lav nærhet i øyeblikket er sårbare ved at de har begrenset mulighet til å skille mellom firmaer som er symbolske eller materialistisk i CSR kommunikasjonen. Det kan bety at det faktisk er økonomisk fornuftig å «villede» disse forbrukere med lav nærhet, ettersom det vil gi bedriften økonomisk lønnsomhet. Som følge av det samfunnet vi lever i, så er det mer åpenhet nå enn før. Det betyr at forbrukere kan oppdage dette og føre til negative reaksjoner hos forbrukere. Forskning stiller spørsmål til at symbolske handlinger ikke reguleres hardere. Det er viktig å merke seg at dette er et voksende tema i samfunnet vårt, og trolig vil symbolsk CSR skape en voksende skepsis blant forbrukere og kan i fremtiden skape problemer for bedrifter som ikke håndhever troverdig og god CSR (Schons & Steinmeier, 2015).

Det viser seg ifølge studie av Schons & Steinemeier (2015) at en bedrifts økonomiske prestasjon avhenger av symbolske og materialistiske CSR kommunikasjon, og høy og lav nærhet til interessenter. Med andre ord vil det være nødvendig å lokalisere hvilke forbrukere en ønsker å treffe og lokalisere deres nærhet. Både materiell og symbolsk CSR kan skape verdi for bedriften. Fordelen med den materielle er at forbrukere i dagens samfunn vil bare fortsette å tilegne seg kunnskap angående dette temaet, og derfor vil det trolig være nødvendig i fremtiden å kommunisere troverdig informasjon. Symbolsk CSR vil i stor grad bli avslørt av kunder som har kunnskap. Det er tenkelig at ansatte med høy nærhet i en bedrift som kommuniserer symbolsk CSR vil ha vanskeligheter med å føle tillitt og forpliktelse til bedriften. CSR aktiviteter verdsettes i økende grad og etterspørres av interessenter, og de påvirker bedriftens omdømme og har en betydelig positiv effekt på kjøpsintensjoner hos forbrukere. Bedrifter med gode CSR-verdier vil blant annet være i stand til å tiltrekke og beholde de beste ansatte og bygge en god merkevare for bedriften (Amaladoss & Manohar, 2011).

2.3 Sosial versus miljømessig bærekraft

Bærekraft blir ofte knyttet til det økonomiske, det sosiale og det miljømessige hensyn. Studie av Amaladoss & Manohar (2011) påpeker at CSR handler om å integrere «the tripple bottom line». Det vil si at det sosiale, økonomiske og miljømessige blir koblet sammen i en flertallsaktørdialog på frivillig basis. Det innebærer at bedrifter må orientere seg rundt sine aktiviteter og skape verdi gjennom «3PS», som er mennesker, planet og profitt. Nøkkelen vil være å kommunisere dette til interessenter med en gjensidig åpen dialog.

Bærekraft har utviklet seg til å omfatte mange forskjellige typer aktiviteter, og tolkninger av hva bærekraft faktisk betyr varierer blant forbrukerne. Bærekraft har også blitt operasjonalisert på mange forskjellige måter i litteraturen. Som et resultat understreker mange forskere et økende behov for en mer nyansert forståelse av bærekraft. For eksempel uttaler Chabowski, Mena, Gonzales-Padron (2011) et behov for å skille mellom sosialt og miljømessig fokuserte spørsmål for å undersøke hver enkelt innflytelse på markedsføringsresultater og konkurransefortrinn. En slik tvetydighet kan også by på problemer for både forbrukere og beslutningstakere, som må evaluere og vurdere hvilke bærekrafts initiativer som skal prioriteres og/eller vektlegges i de ulike sammenhengene (Catlin et al, 2017).

Relatert til en forbruker er ønsket å se på holdningene og kjøpsintensjonene i forhold til miljømessige og sosial bærekraft. Den miljømessige dimensjonen av bærekraft handler om evnene til å ta vare på naturen og klimaet som en fornybar ressurs for mennesker, mens den sosiale dimensjonen handler om å jobbe for at alle mennesker skal ha like sjanser til et stabilt helsefremmende liv, til å få utdanning, jobbe og leve uten diskriminering av noe slag (Skorstøl, 2019).

Catlin et al (2017) studerte systematisk skillene mellom de sosiale og miljømessige dimensjonene i bærekraft. Dette er et viktig skritt mot en mer sammenhengende og forutsigbar forståelse av forbrukeratferd i denne sammenhengen.

Forskningen gjort av Catlin et al (2017) viser at to av de primære dimensjonene er forskjellige på både teoretisk og praktisk plan. Pilotstudien førte til utvikling av tre hypoteser som skiller mellom sosiale og miljømessige dimensjoner av bærekraft: (1) affektiv versus kognitiv, (2) kortsiktig kontra langvarig, og (3) lokal versus global. Konkret antas den sosiale dimensjonen til bærekraft å oppfattes av forbrukere som mer assosiert med affektive, kortsiktige og lokale faktorer. Mens den miljømessige dimensjonen til bærekraft assosieres mer kognitiv, langsiktig og global. Senere studier har funnet støtte for disse hypotesene (Catlin et al, 2017).

En kan se CSR som flerdimensjonal og med tre dimensjoner oppfattet av forbrukere: økonomiske, sosiale og miljømessig ansvar. Samtidig referer den økonomiske dimensjonen til samfunnets forventninger om at bedriften vil være lønnsomt på lang sikt, generere stabil sysselsetting og effektivitet ved å produsere og selge kvalitetsvarer og tjenester. Den sosiale dimensjonen referer til firmaets forhold til det sosiokulturelle miljø, dets kall til å hjelpe sosiale årsaker og dets engasjement i samfunnsspørsmål. Miljødimensjonen referer til bedriftens miljøvennlige oppførsel, spesifisert i spørsmål om hvordan man utnytter naturressursene optimalt, forbedrer avfallshåndtering, minimerer økologiske eksternaliteter i produksjonsprosesser og promoterer miljøvennlige produkter blant annet (Cùrraz-Pèrez et al, 2017). På bakgrunn av det jeg har lest og undersøkt av teori på feltet ønsker jeg å stille spørsmål med hva som har størst effekt på holdninger og kjøpsintensjoner:

«Hvilken dimensjon av bærekraft; den sosiale eller miljømessige, har størst effekt på forbrukeres holdninger og kjøpsintensjoner?»

2.4 «Self-construal» - Individualist versus kollektivist

Relatert til bærekraft er «self-construal» viktig, ettersom det handler om hvordan mennesker ser på seg selv i forhold til andre og det sosiale miljøet. I tillegg er individualister (uavhengige) og kollektivister (avhengig) viktig for å forstå dette konseptet når en skal forstå forbrukeres tanker og valg. Dette er noe som ifølge forskning kan variere ut ifra ulike kulturer. Uavhengig defineres av interne attributter som for eksempel holdninger, preferanser og tro. Det handler i stor grad om å forstå interne attributter og atferden. I motsetning til dette, handler avhengig om gjensidig avhengighet og at et en er uatskillelig fra andre (Catlin et al, 2017; Bodur et al, 2015). Uavhengig self-construal vil fra nå av kalles «individualister» og avhengig self-construal vil bli refert til som «kollektivister».

For å forstå forbrukere vil det være nødvendig å forstå forskjellene mellom den sosiale og miljømessige dimensjonen og forstå forbrukeren og hvordan de tenker. Derfor vil det være fordelaktig å undersøke hvilken dimensjon forbrukerne tilhører og rette kommunikasjonen ut ifra det. Forhåpentligvis vil en kunne gjøre undersøkelser for å se hvilke effekter disse dimensjonene gir hver for seg og hvilke forbruker reaksjoner det fører til (Catlin et al, 2017).

Ifølge studien til Catlin et al (2017) viser den sosiale dimensjon seg mer attraktiv ettersom det kan påvirke folks liv direkte. For eksempel påvirker følelser relatert til mennesker mer enn forurensing som oppstår hver dag. Mye av grunnen til denne tilnærmingen kan tenkes å være at forbrukere tenker det er ekstremt mange som prøver å gjøre en forskjell, men det er de lokale som gir mest påvirkning i deres øyne der og da. De får rett og slett en betydning der og da. Den miljømessige dimensjon relaterte til forbrukere som hadde mer kunnskap og erfaring. Disse forbrukerne kan også kategoriseres som mer objektiv. Den sosiale dimensjonen virker å tilegne seg forbrukere som er mer subjektive. Enkelt kan en si at objektivitet innebærer at man baserer sin tankegang på fakta, mens subjektivitet innebærer mer følelsesbaserte beslutninger (Catlin et al, 2017). Derfor vil det være interessant å gjøre undersøkelser som kan gi indikasjon på om en forbruker tenker langsiktig eller kortsiktig, og om han/hun lar seg påvirke av subjektive følelser eller om forbrukeren tenker objektivt og baserer tankegangen på fakta. I stor grad er begge dimensjonene viktig, men den miljømessige dimensjonen vil være essensiell for at vi skal ha noe planet å leve på i fremtiden.

Ifølge Catlin et al (2017) kan det tenkes at forbrukere forbinder den sosiale dimensjonen av bærekraft mer med «affektive, kortsiktige og lokale hensyn», mens i den

miljømessige dimensjonen er det det «kognitive, langsiktige og globale» hensynet som forbindes med en forbruker. Dette er noe denne studien vil forsøke å avkrefte eller bekrefte. Basert på teori av Catlin et al (2017) og Cúrras-Pérez et al (2017) kan man anta at begge dimensjonene kan ha en positiv effekt.

Resultater fra tidligere forskning støtter hypotesen om at muligens individualister fremmer en større avhengighet av følelser ved å ta vurdering og beslutninger, mens en kollektivist kan tenkes å fremme en større avhengighet av årsaker. Dette har bakgrunn i til teorien i Catlin et al (2017) om den sosiale og miljømessige dimensjonen. Det er også verdt å legge til at verdivurderingen av beslutningsutfallet øker når forbrukere tar i bruk følelsesbasert (årsaksbasert) beslutningsstrategi. Det kan se ut til at self-construal varierer fra kultur til kultur (Hong & Chang, 2015; Bodur et al, 2015)

Mennesker har forskjellige synspunkter på seg selv. En viktig distinksjon er hvordan mennesker ser på seg selv i forhold til andre og det sosiale miljøet (Hong & Chang, 2015; Bodur et al, 2015). Kultur er noe som kan spille inn i denne sammenhengen, ettersom ulike kulturer kan påvirke personers valg og tanker. Kultur er noe som påvirker individer, og dette omhandler forestillinger og oppfatninger en har som driver et individs holdninger og atferd (Wang, 2013; Cho, Thyroff, Rapert, Perk, Lee, 2013; Chang & Cheng, 2014).

Individualister er preget av synet på seg selv som et unikt individ, definert av hans eller hennes interne attributter og distinkte karakteristikk. Mens kollektivist understreker «selvet» som å være mer adskilt og differensiert fra andre (Hong & Chang, 2015; Bodur et al, 2015). En kan også ved å se på litteratur på feltet se at kollektivist karakteriseres av synet på seg selv som en del av en sosial kontekst, avgrenset og definert av andre og av sosiale relasjoner. Derimot er individualister som å være mer sammenkoblet og mindre differensiert fra andre. Derfor vil det avhenge av synet på seg selv om en del av en sosial kontekst, og vil i denne konteksten være vanlig i kulturer hvor forbrukere stoler på de sosiale normene i gruppen. Derfor kan det tenkes at dette er vanlig i kulturer preget av kollektiv tankegang hvor en baserer seg i stor grad på hva andre tenker og velger (Hong & Chang, 2015; Bodur et al, 2015).

Ifølge forskning foreslås disse to synene på «selvet» og ha implikasjoner for hvordan forbruker stoler på følelser kontra å fatte dommer og beslutninger. Det foreslås derfor: «self construal» påvirker forbrukernes fokus mot «selvet» eller mot andre når de skal ta en beslutning, som igjen vil påvirke deres relative avhengighet av følelser versus årsaker i

beslutningen. Videre foreslås det at forbrukere varierer i forhold til hvilken grad de føler behov for å rettferdiggjøre beslutningene sine, noe som følgelig vil påvirke deres tendens til å stole på følelsesbasert versus fornuftbasert beslutningstaking (Hong & Chang, 2015).

For eksempel viser det seg at personer med kollektivistiske holdninger, var mer villige til å vurdere andres meninger enn individualister. Forskning viser også at personer med individualistiske holdninger har en tendens til å fokusere mer på seg selv, mens personer med kollektivistiske holdninger har en tendens til å fokusere mer på andre. Det kan derfor tenkes at individualister stoler mer på følelser, mens kollektivister stoler mer på fakta og årsaker til å gjøre noe i forhold til beslutningene de tar (Hong & Chang, 2015).

Tidligere forskning har antydnet at forbrukernes vurderinger og beslutninger kan tas på en kognitiv begrunnelsesmessig måte ved å nøye vurdere og veie utfallet av noe eller på en følelsesbasert måte. Dette kan gjøres ved å bruke de subjektive reaksjonene mot målet eller øyeblikkelige følelser. For eksempel har følelsesbaserte beslutninger en tendens til å være raskere og mer automatiske. Årsaksbaserte beslutninger har en tendens til å være tregere og mer bevisste. Forskning viser til at «self construal» er en viktig faktor for ulike aspekter av forbrukeratferd. Det kan være gjennom valg av merkevare, respons på overbevisende meldinger, tolkning av pris, osv (Hong & Chang, 2015; Catlin et al, 2017). Dette er noe som kan relateres til den sosiale og miljømessige dimensjonen, ettersom personers meninger i studie av Catlin et al (2017) viser til å ha mange av de samme trekkene som beskrives i denne formen for tankegang hos individualister og kollektivister. Kollektivister virker å passe inn i den miljømessige dimensjonen, mens en person som tenker individualistisk kunne tenkes falle under kategorien for den sosiale dimensjonen (Hong & Chang, 2015)

Det kan se ut til å være en korrelasjon mellom hva en individualist tenker i forhold til den miljømessige og sosiale dimensjonen. For eksempel kan en individualist være mer opptatt av det sosiale, mens en kollektivist er mer opptatt av miljømessige. En individualist tenker og baserer seg på sine egne følelser, men en kollektivist tenker mer på det store bildet. Ofte blir en kollektivist kjennetegnet ved at han/hun tenker og baserer sin tankegang på fakta. Av den grunn kan det lates til at den miljømessige dimensjonen nettopp gjør dette, og at en kollektivist ser faren ved at tiltakene må gjøres for å hindre planeten vår bli ødelagt (Catlin et al, 2017). Dette kan relateres til eksemplet tidligere ved bank og klesbransjen. Det kan tenkes at en bank prøver å treffe kollektivisten mens Volt prøver å treffe individualisten.

Basert på teorien til Hong & Chang (2015) og Catlin et al (2017), vil oppgaven undersøke om individualistiske og kollektivistiske trekk påvirker de ulike dimensjonene. Ifølge forskning av Bodur et al (2015) viser det seg at personer som er kollektivister viste større preferanser for bærekraftige produkter. Studie gjort av White & Simpson (2013) viser til at kollektivism kan aktivere positive holdninger til bærekraftig atferd. Dette skyldes at det å tilhøre en gruppe og forholde seg til normer sammen ser ut til å ha en positiv effekt på dette. På tross av dette kan det være en mulighet for at denne gruppen hadde bærekraftige holdninger fra tidligere av (Bodur et al, 2015).

Individualisme og kollektivism er to ulike orienteringer som er relevant for å vurdere kultur. Individualisme legger vekt på selvtillit, at en prioriterer personlige mål over kollektive mål. Det vil si at personlige fordeler oppfattes som viktigere enn gruppens interesser (Wang, 2013; Cho, Thyroff, Rapert, Perk, Lee, 2013; Chang & Cheng, 2014). Det kan for eksempel tenkes at en person med individualistiske holdninger ikke deltar i miljømessige handlinger fordi han/hun ikke ønsker det rett og slett (Vaidyanathan et al (2011). I tillegg legger denne tilnærmingen mer vekt på holdninger fremfor sosiale normer. Kollektivism derimot, legger vekt på gjensidig avhengighet og prioriterer å oppnå mål sammen og legger mer vekt på sosiale normer fremfor holdninger (Wang, 2014; Cho, Thyroff, Rapert, Perk, Lee, 2013).

Wang (2013) viser at hvis individuell veldedighet blir godkjent, delt og forventet av samfunnet, slik at det anses som en sosial norm, så vil forbrukere bli motivert til å delta i for eksempel CSR eller CRM-aktiviteter. Ettersom den miljømessige dimensjonen omhandler det kognitive, langsiktige og globale kan det tenkes at forbrukere som har større avhengighet for årsaker vil bli mer påvirket av miljødimensjonen. Mens en forbruker som i større grad baserer sine beslutninger på affektive, kortsiktige og lokale hensyn vil bli mer påvirket av den sosiale dimensjonen.

Basert på teori på feltet har jeg kommet frem til følgende hypoteser:

H1: Kollektivister blir mer påvirket av miljødimensjonen

H2: Individualiser blir mer påvirket av den sosiale dimensjonen

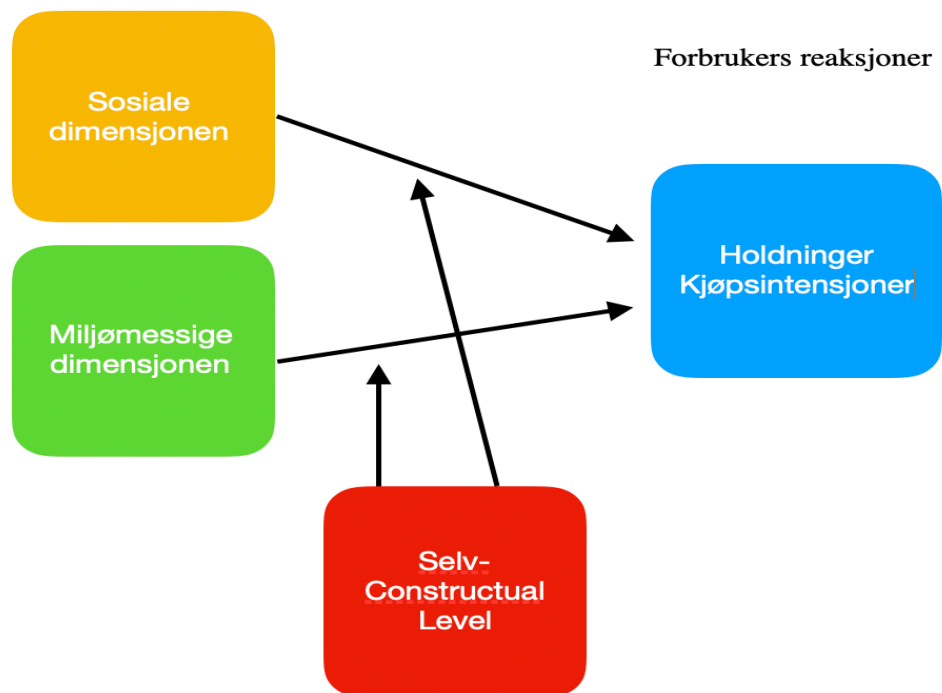
3.0 Forskningsmodell

På bakgrunn av gjennomgått teori, har jeg kommet fram til denne modellen. Forbrukere kan ha ganske forskjellige reaksjoner og holdninger til et kjøp. Dette er noe jeg vil se nærmere på. Bærekraft er viktig fordi det er noe som vil påvirke vår verden og oss

mennesker. Catlin et al (2017) deler bærekraft inn i to dimensjoner. Oppgaven vil undersøke betydningen disse dimensjonene hver for seg iforhold til bedrifters markedskommunikasjon.

Ifølge Catlin et al (2017) vil den miljømessige dimensjonen kunne assosieres med resirkulering, minimere forurensing og effektiv bruk av materialer. Den sosiale dimensjonen derimot assosieres med rettferdig bruk av arbeidspraksis, rettferdig handel med leverandører og for eksempel donasjon. «Self construal» vil påvirke disse på de forskjellige måtene forbrukere forstår og tolker sine meninger og velger å forholde seg til bærekraft. Dette igjen vil føre til at man kan lokalisere holdninger og kjøpsintensjoner hos forbrukere ut fra et bærekraftperspektiv ved å se på de ulike dimensjonene i tillegg til «self construal».

Forskningsmodellen er utarbeidet ved fokus på faktorene jeg skal undersøke og hvordan disse henger sammen. Denne modellen gir et innblikk i relasjonene de ulike variablene har til hverandre og hva jeg skal forsøke å undersøke.. Self construal modererer den miljømessige og sosiale dimensjonen som igjen fører til holdninger og forbrukers reaksjoner i forhold til kjøpsintensjoner.



4.0 Metode

I den neste delen av oppgaven vil metoden som er utgangspunktet for å gjennomføringen av studiet bli redegjort for. Det teoretiske rammeverket har gitt et utgangspunkt for å undersøke om miljømessig eller sosial bærekraft vil ha størst påvirkning på en forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner. I tillegg vil rammeverket danne grunnlag for om dette i stor grad modereres gjennom «self-construal». I denne sammenheng har tidligere teori på området blitt undersøkt, før det er gjort undersøkelser for å se om hypotesen(e) stemmer eller ikke.

4.1 Valg av forskningsdesign og metode

For å undersøke hypotesene er det valgt en kvantitativ metode, hvor det er gjort en analyse gjennom et eksperiment. Dette er en metode som vil være tidsbesparende, men likevel gi tilgang til et stort utvalg data på kort tid. Dette er noe som passer bra med en kvantitativ metode. Oppgavens relativt korte frist gjør det fordelaktig å utarbeide en spørreundersøkelse. Det er brukt et ekstensivt design hvor en gruppe blir utsatt for sosial markedsføring, mens den andre gruppen blir utsatt for miljømessig markedsføring (Busch, 2013). I oppgaven vil respondentene bli presentert for en fiktiv bedrift som heter NewErea Bank, hvor de blir utsatt for to ulike annonser ut ifra hvilken måned de er født i.

Spørreundersøkelse er en vanlig måte å samle inn data på, og oppgavens undersøkelser er standardisert og utviklet med bakgrunn i forhåndsoppgitte svaralternativer. For å enklest og mest effektivt samle inn data får alle respondentene stilt spørsmålene på samme måte med unntak av manipulasjonen av de to ulike annonsene de tolker (Johannessen et al, 2004).

Det er en rekke utfordringer ved å utarbeide en god spørreundersøkelse. Blant annet er det viktig å formulere spørsmålene på en god måte, og sette de opp i en hensiktsmessige og relevant rekkefølge. Videre er det nødvendig med nok spørsmål for å måle de forskjellige begrepene man er ute etter. Systematiske feil ved undersøkelsen kan oppstå, ettersom dette er et selvseleksjonsutvalg. Seleksjonsutvalg kjennetegnes ved at respondentene frivillig har valgt å svare på denne undersøkelsen (Busch, 2013; Johannessen, Tufte & Kristoffersen, 2004).

4.2 Eksperimentelt design

I denne undersøkelsen har det blitt brukt et eksperimentelt design. Et slikt design muliggjør det å undersøke virkningen av hypoteser og om problemstillingen stemmer eller ikke. Hovedhensikten bak eksperimentelt design er å belyse hvordan noe påvirker noe annet. Eksperimenter blir gjerne utført og disse har sin bakgrunn fra en hypotese. I spørreundersøkelsen blir for eksempel en gruppe utsatt for en sosial-stimuli, mens en annen gruppe blir utsatt for en miljø-stimuli. Derfra kan en jobbe ut en årsak-virkning teori (Svartdal, 2019; Johannessen et al, 2004).

Gjennom kartleggingen av teori om bærekraft, så vil det være muligheter for å gjøre undersøkelser i forhold til nettopp forbrukers reaksjoner relatert til bærekraft. Dette er et tema som diskuteres mye i dagens samfunn, og det er tenkelig å fortsette å vokse fremover. Ut ifra gjennomgått litteratur, så er det manglende undersøkelser spesifikt på hvilken dimensjon som vil ha størst påvirkning på forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner. Denne studien vil forhåpentligvis kunne gi gode svar på hvordan en bedrift kan rette sin markedskommunikasjon best mulig. Dette er noe som spesielt er viktig i dagens samfunn, ettersom forbrukere ser mindre på tv og ikke blir eksponert for samme markedskommunikasjon som tidligere. I tillegg er samfunnet vårt i konstant utvikling, og fokuset på bærekraft er noe som trolig vil utvikle seg videre ettersom dette er et ekstremt viktig tema.

4.3. Valg av bærekraftsaker

For å svare på problemstillingen er det valgt to ulike saker som går innenfor to ulike dimensjoner. På denne måten ville det kunne testes om miljømessig eller sosial bærekraft vil ha størst påvirkning på en forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner. For at dette skulle bli et så realistisk scenario som mulig, så ble de to ulike sakene relatert til noe som kunne gjenspeile virkeligheten. Derfor ble det valgt å bruke en bankvirksomhet som donerte overskudd til to ulike saker. Den sosiale saken donerte 10% av overskuddet til det nordnorske samfunnet som for eksempel idrettsarrangementer, korps, osv. Miljøsaken derimot donerte 10 % av overskuddet til opprustning av landsdelens grønne lunger, som for eksempel kunne være plastbekjempelse. For å gjøre forutsetningene så gode som mulig for at disse skal kunne tolkes likt ble samme bank valgt, samme donasjonsprosent, samme logo og utseende på annonsen tatt i bruk.

4.4 Operasjonalisering

Spørreundersøkelsen har brukt innledende spørsmål som kjønn, alder og hvilken måned forbrukeren er født i. Måneden forbrukeren er født er ble forespurt for å skille respondentene til ulike manipulasjoner slik at det var mulig å få en tolkning fra forbrukerne på de ulike annonsene som ble lagt inn i spørreskjema. Avhengig av måned forbrukeren er født i blir de filtrert til videre del hvor en av annonsene til NewErea Bank kommer opp.

Videre ble det forespurt om spørsmål ovenfor banken, personlige meninger og bærekraft etter å ha tolket annonsen. Det ble brukt en Likert-skala fra «helt uenig (1) til «helt enig (5)» samt «svært dårlig (1)» til «svært god (5)», «svært negativ (1)» til «svært positiv (5)» og «ikke viktig (1) til «veldig viktig (5)» (Johannessen et al, 2004).

Personlig oppfattelse ble forespurt, både i forhold til hvordan en tolker seg selv og hvordan en tolker seg selv i forhold til andre/relasjon til andre. På bakgrunn av dette handler neste spørsmålsdel om hvordan NewErea bank oppfattes i forhold til det å være en bærekraftig aktør og deres måte å hjelpe samfunnet da enten sosialt eller miljømessig. Tilslutt kommer det noen spørsmål hvordan en ser på seg selv generelt i forhold til bærekraft. Til å avslutte med forespørres generelt syn på bedrifters samfunnsansvar. Spørreundersøkelse blir vedlagt tilslutt i denne oppgaven (Vedlegg 1).

Artiklene til Singelis (1994) og D' Amico & Scrima (2015) ble brukt for å hente inspirasjon til spørsmål som ble spurt i spørreundersøkelsen. Spørsmålene er relatert til selv-construal og holdninger rundt bærekraft. Disse er blitt knyttet opp mot bankvirksomheten for å gi et bilde av forbrukeres personlige tanker rundt bedriften og holdninger til bærekraft. De samme spørsmålene har blitt stilt til de to ulike manipulasjonene som kommer senere for å gi det samme utgangspunktet for forbrukerne når de svarer.

4.5 Pretest

Studiens mål var å finne ut om hypotesene og problemstillingen ble oppfattet signifikant. Det store spørsmålet var om mine antagelser kunne stemme eller ikke. Utvalget i denne studien bestod av 235 fullstendige svar, med 148 respondenter i den sosiale gruppen, og 87 i den miljømessige gruppen. Ved å bruke google survey i pretest fasen fikk jeg enkelt laget undersøkelsen og lagt ut spørreskjemaet som ble testet av min veileder og et par tilfeldige personer. Dette for å kontrollere om spørsmålene var gode og lette å forstå. Det ble i

pretest fasen gjort noen endringer på spørsmålene, og det ble også ekskludert noen spørsmål som kunne være virke overflødig i denne undersøkelsen.

Google survey var svært brukervennlig og gjorde det enkelt å overføre all innsamlet data til analyseprogrammet SPSS som jeg valgte å bruke til analyse av dataen. For å redusere feiltolkning valgte jeg og ikke ha åpne og ufullstendige svar.

Spørreundersøkelsen ble lagt ut i kanaler som Facebook og Yammer. Dette var enklest for å slippe å henvende seg direkte til en og en person. Det eneste utvalget trengte var internett og en data, nettbrett eller mobil. Det var ikke nødvendig med å avtale noe oppmøte eller noen andre restriksjoner.

4.6 Målinger

Hensikten med denne studien var å undersøke om bedrifter kunne få fordeler ved å rette markedskommunikasjon mot sosiale saker eller mot miljømessige saker. For å finne ut av dette var det nødvendig å se på miljødimensjonen og den sosiale dimensjonen påvirker forbrukeres holdninger og kjøpsintensjoner positivt eller negativt. Videre ble det undersøkt om kollektivist og individualist blir mer påvirket av miljødimensjonen eller den sosiale dimensjonen. Ved hjelp av oppgitte hypoteser ble det mulig å svare på om kommunikasjon av miljømessig eller sosial bærekraft har størst påvirkning på en forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner og i hvilken grad dette morderes av relasjonen av self-construal level.

Ved å benytte undersøkt teori og analyser gjennom SPSS vil hypoteser og problemstilling i en sammenfattet del hvor vanskelige begrep og analyser omgjøres til leselig informasjon som er tilgjengelig for alle og enhver. Det ble gjennom SPSS gjennomført diverse analyser. Blant annet faktoranalyse, frekvensanalyse med mediansplitt, reliabilitetsanalyser, analyse, univariat analyse og independent sample t-test.

4.7 Utvalg og prosedyre for datainnsamling

Undersøkelsen ble manipulert slik at de som var født i januar, mars, mai, juli, september, november ble utsatt for en reklame hvor den sosiale saken ble eksponert, mens de som valgte de andre månedene ble utsatt for en miljøsak. Spørsmålene som fulgte var rettet på samme måte for de ulike sakene. Spørsmålene var de samme, og dette var for å undersøke om det var noe forskjell i de svarene som ble gitt av en som ble utsatt for en sosial sak eller en

som ble utsatt for en miljø sak. Det ble også avgjørende å utforme spørsmål så korrekte og forståelig som mulig for nettopp å unngå at ulike personer tolker spørsmålene ulikt (Jacobsen, 2005).

Undersøkelsen er egnet for alle som kan regnes som en forbruker. Det vil si at undersøkelsen var rettet til alle. Derfor valgte jeg å legge undersøkelsen ut i kanaler hvor forbruker oppholder seg og er tilgjengelig. Undersøkelsen ble derfor sendt ut i Facebook og Yammer. En kan vel si at dette er et typisk bekvemmelighetsutvalg. Svakheter ved denne typen utvalg er at det kan bli systematisk skjevt utvalg, noe som medfører at forutsetningene for statistisk generalisering brytes (Jacobsen, 2005; Johannessen et al, 2004). Samtidig var det viktig å nå ut til mange respondenter som mulig innenfor et begrenset tidsrom og det var vanskelig å se for seg andre måter å løse datainnsamlingen på uten at det ville medføre andre store ulemper.

Undersøkelsen ble utarbeidet gjennom google survey, og var alle som svarte var anonyme. Det var ikke mulighet for «åpne svar» eller ufullstendige svar, som vil redusere risikoen for feiltolkning. Deretter brukte jeg dataen til å gjøre videre analyse i SPSS. Etter at forbrukerne svarte på de 3 første spørsmålene som omhandlet kjønn, alder og hvilken måned de var født i, ble de filtrert ut til annonsene som følger på neste side. Deretter ble de utsatt for de samme spørsmålene relatert til kollektivistisk og individuell tankegang og holdninger i forhold til bærekraft. Av alle 235 respondentene, hadde jeg 100 % svarprosent på alle spørsmålene.

4.5.1 Annonse for den sosiale eksponeringen

 **New Erea Bank**
Sponsored

Vi i New Erea Bank ønsker å støtte landsdelen vår med å gi 10 % av overskuddet tilbake til det nord-norske samfunnet. Vi vil blant annet gi penger til korps, idrettsforeninger og andre sosiale arenaer for barn og unge.



4.5.2 Annonse for den miljømessige eksponeringen

 **New Erea Bank**
Sponsored

Vi i New Erea Bank ønsker å fokusere på miljøet og ønsker derfor å gi 10 % av overskuddet vårt tilbake til samfunnet vårt. Vi vil blant annet gi penger til opprydning av plast i havet og opprustning av landsdelens grønne lunger.



4.8 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet brukes om hvorvidt noe kan sies å være konsistent eller ikke. Det vil si at hvis reliabiliteten er høy ved mine undersøkelser så vil det si at samme funn vil med høy sannsynlighet ha samme utfall hvis de ble repetert ved et senere tidspunkt. I denne studien vil jeg teste reliabilitet ved å se på Cronbachs Alpha (Svartdal, 2020; Bryman & Bell, 2003).

Validitet derimot omhandler hvor aktuelle og gyldig dataen er for de problemstillingene som skal belyses. Enkelt forklart kan en si at det defineres ved at en undersøker om det som måles er det som en tror en måler (Johannessen et al, 2004; Grønmo, 2018).

Innenfor validitet skilles det mellom ytre og indre validitet. Ytre validitet omhandler om resultatene fra et begrenset studie kan generaliseres og gjelde for en større mengde data (populasjon) enn det som faktisk ble undersøkt. Indre validitet handler om muligheten for at det en ønsker å undersøke kan forklares gjennom den antatt hypotese. En forklaring kan være at det er lite feil/skjevheter ved dataen (Grønmo, 2018; Johannessen et al, 2004).

Undersøkelsen vil bruke konvergent validitet og diskriminant validitet, for å finne ut om spørsmålene er konsistente ved å se på faktoranalysen. I tillegg vil faktoranalysen vise om spørsmålene oppfattes som forskjellige (Bryman & Bell, 2003).

4.9 Faktoranalyse

I faktoranalysen ble spørsmålene «jeg ofrer mine egne behov for å være del av en gruppe» og «jeg prøver å gjøre hva som er best for meg uansett hvordan dette påvirker andre» ekskludert, ettersom de ladet på flere faktorer samtidig og hadde dårlig ladning. Ved å ekskludere ble det oppnådd bedre ladninger, men det var fremdeles ikke optimal. Helst skal det ikke lade på flere enn to faktorer. Derfor vil det være fordelaktig å redusere variabler slik at man får variabler som er uavhengige av hverandre og ikke måler på det samme.

Etter gjennomført faktoranalyse, ble variabler koblet sammen for å gi et best mulig utgangspunkt for måling. Alle individualister og kollektivistiske ble lagt sammen i en såkalt «compute variable» transformasjon. Det endte opp med 3 variabler som kommer frem i faktoranalysetallene som vil bli vist nedenfor. Dette ble også gjort med holdningsvariabelen som det var to ulike av. Ved å gjøre denne sammenkoblingen av variablene ble median lokalisert til disse nye 3 ulike variablene.

Dette gjorde det mulig å gjøre en univariat analyse som viste signifikansnivået. Signifikansnivået sier noe om testresultatene stemmer eller ikke. Dette vil fremkomme i neste kapittel hvor resultatene også forekommer.

Det ble videre gjort en frekvensanalyse ved å kartlegge middelveiden i datasettet, altså median. Dette ble gjort ved en mediansplitt. Frekvensanalysen har blitt gjort for å sjekke om datasettet er riktig kodet og for å se hvor mange som har besvart de forskjellige svaralternativene. Dette ble gjort på holdningsvariabelen og individualist og kollektivvariablene. Ved å gjøre dette fant jeg middelveiden (median) for disse, som gjør det mulig å legge opp nye variabler i datasettet som ville gi en bedre måling for analysen.

<u>Faktoranalyse</u>			
Det er viktig for meg å beholde harmonien i en gruppe	0.806		
For meg er det viktig å respektere avgjørelser som er tatt av en gruppe	0.789		
Jeg prøver å gjøre hva som er best for meg uansett hvordan dette påvirker andre	-.441		
Jeg ofrer mine egne behov for å være del av en gruppe	0.514	-0.468	0.322
Jeg opptrer ulik avhengig av hvem jeg er sammen med		0.787	
Jeg tar egne valg uavhengig av andres meninger		0.689	0.304

Jeg tar diskusjoner med andre som jeg er uenig med		0.614	
Det er viktig for meg å virke uavhengig av andre			0.773
Jeg ser på meg selv som unik og forskjellig fra andre			0.757

<u>Ekskluderte variabler</u>			
Jeg prøver å gjøre hva som er best for meg uansett hvordan dette påvirker andre	-0.441		
Jeg ofrer mine egne behov for å være en del av en gruppe	0.514	-0.468	0.322

4.9.1 Reliabilitetsanalyse

En reliabilitetsanalyse har blitt gjort for å teste den interne konsistensen i denne studient. Det er gjennomført ved å benytte Cronbachs Alpha som har verdier mellom 0 og 1 (Ringdal, 2001). Cronbachs Alpha bør være mellom 0,7 og 0,8 for å være tilfredsstillende. Skulle derimot variablene beskrive flere dimensjoner vil det være svekket reliabilitet. Dette vil gi utslag i Cronbachs Alpha ved at den er lav (Gripsrud, Olsson, Silkosset, 2008).

For å teste reliabilitet ble det brukt reliabilitetsmålet Cronbachs Alpha. Variablene ser alle ut til å være lite reliabel. Ved å fjerne noen av disse ville enkelte øke noe, men ikke tilsvarende at det vil være reliabelt for å generalisere. Ved å se på verdiene kan det konkluderes med at dette ikke er generaliserbart. Verdiene kunne vært noe høyere ved å fjerne enkelte variabler i de forskjellige gruppene, men dette er noe jeg har valgt og ikke gjøre ettersom det ikke ble sett på som verdt å sitte igjen med to målefaktorer for begrepet.

Reliabilitetsanalyse	Cronbachs Alpha
Kollektivist gruppe 1	0.588
Kollektivist gruppe 2	0.040
Individualist	0.527

5.0 Resultater

I denne delen presenteres analyser og resultater for de ulike hypotesene, og eventuelle andre interessante funn. Det endelige utvalget bestod av 235 deltakere fra 16 år og opp. Det var 125 jenter som svarte og 110 gutter. 44 % av alle svarene var fra personer i alderen 21-25 år, som vil si at en stor majoritet av svarene var fra forbrukere i denne alderen.

I mine hypoteser forventet jeg at antagelsene mine skulle stemme, ut ifra teori jeg gjennomgikk og logiske tolkninger vedrørende dimensjonene og da forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner som følge av oppfattet verdi hos seg selv og hos andre.

Resultater	Signifikansnivå
Kollektivist - Split 1	0.526
Kollektivist - Split 2	0.551
Individualist - Split	0.668

5.1 Resultater

I min hypotesedel har jeg valgt å stille et åpent spørsmål for å teste hvilken dimensjon som har størst effekt relatert til positive eller negative kjøpsintensjoner hos forbrukere. Det er ifølge studie til Catlin et al (2017). Derfor har jeg valgt å teste følgende i min analyse:

«Hvilken dimensjon av bærekraft; den sosiale eller miljømessige, har størst effekt på forbrukeres holdninger og kjøpsintensjoner?»

	T-verdi	Sig-2tailed
Holdninger	0.153	0.879
Kjøpsintensjoner	0.151	0.880

	Gjennomsnitt sosial	Gjennomsnitt miljø
Holdninger	3.83	3.84
Kjøpsintensjoner	2.84	2.96

Ved å gjøre en independent sample t-test kan det konkluderes med at det ikke er noe signifikans i forhold til i hvilken dimensjon forbruker blir påvirket negativt eller positivt. Det kan derfor sies å ikke være forskjell på miljø versus sosial kommunikasjon av bærekraft.

For å teste om det fantes en interaksjonseffekt mellom miljødimensjonen og forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner ble det gjennomført en Univariate Analysis of Variance. I Univariate analyse ønsker man å dele opp den totale variansen innad i de ulike gruppene. Dette for å se variansen mellom gruppene. Dersom det skal være effekt av eksperimentet så bør det være stor forskjell mellom gruppene. Dette for at variansen mellom de ulike gruppene skal bli mye større enn variansen mellom gruppen (Selnes, 1999).

H1: Individualister blir mer påvirket av miljø dimensjonen

H2: Kollektivist blir mer påvirket av den sosiale dimensjonen

Jeg har valgt å sammenkoble variabler for å manipulere og gi størst utgangspunkt for gode svar. Videre i hypotesetestingen ble det også brukt univariate analyse for å se på disse to hypotesespørsmålene. Det kan likevel ikke sies å være signifikante svar verken på om kollektivist eller individualist blir mer påvirket av de to ulike dimensjonene.

Variablene	Signifikans
Kollektivist Split 1 Eksperimentgrupper	0.561
Kollektivist Split 2 Eksperimentgrupper	0.168
Individualist Split Eksperimentgrupper	0.456

- P-verdi (signifikans) bør være 0.05 eller 0.01 eller mindre enn dette.

Videre ble det gjort en independent t-test for å se på forholdet mellom utvalg og populasjon. Den benyttes for å undersøke om det er signifikante forskjeller mellom to grupper med data (Johannessen et al, 2004). Ut fra disse resultatene kan en si at forskjellen mellom to grupper er høy ettersom resultatet på sig 2-tailed er høy.

Variablene	Sig 2-tailed
Individualist Split	0.830
Kollektivist Split 1	0.727
Kollektivist Split 2	0.291

- Bør være mindre enn 0.05

5.3 Diskusjon

Ved å se på hypotesene som viser lite interaksjon og korrelasjon kan det i dette tilfelle ha lite å si for en bedrift å rette miljødimensjonen mot kollektivister og den sosiale dimensjon mot individualister for å øke kjøpsintensjoner hos forbruker. Det kan tenkes å være flere årsaker til dette. Utvalget trenger ikke nødvendigvis være representativt for resten av populasjon. Det kan også være at denne næringen har det liten nytte av å gjøre nettopp dette. En annen årsak kan være at forbrukere ikke i like stor grad ubevisst og bevisst tenker over.

Deskriptive analyse	Gjennomsnitt
NewErea Bank donerer penger til samfunnet i hovedsak fordi de bryr seg om samfunnet	3.05
NewEreaBank gir penger til det norske samfunnet i hovedsak for å promotere seg selv	3.82
NewErea Bank prøver å skaffe seg et positivt image ved å dele ut penger til bærekraft saker	4.12

Ved å se på denne analysen viser det seg at NewErea Bank sitt bidrag kan bli oppfattet som en reklamekampanje ettersom middelverdien er såpass høye for disse spesifikke variablene. Dette er noe som kan tenkes å påvirke resultatene. Spesielt verdt å nevne er gjennomgått teori på feltet, hvor fokuset hos bedrifter ofte er å tjene penger på disse kampanjene. Med andre ord fokuseres det i stor grad på symbolske handlinger som bidrar til lønnsomhet (Catlin et al, 2017).

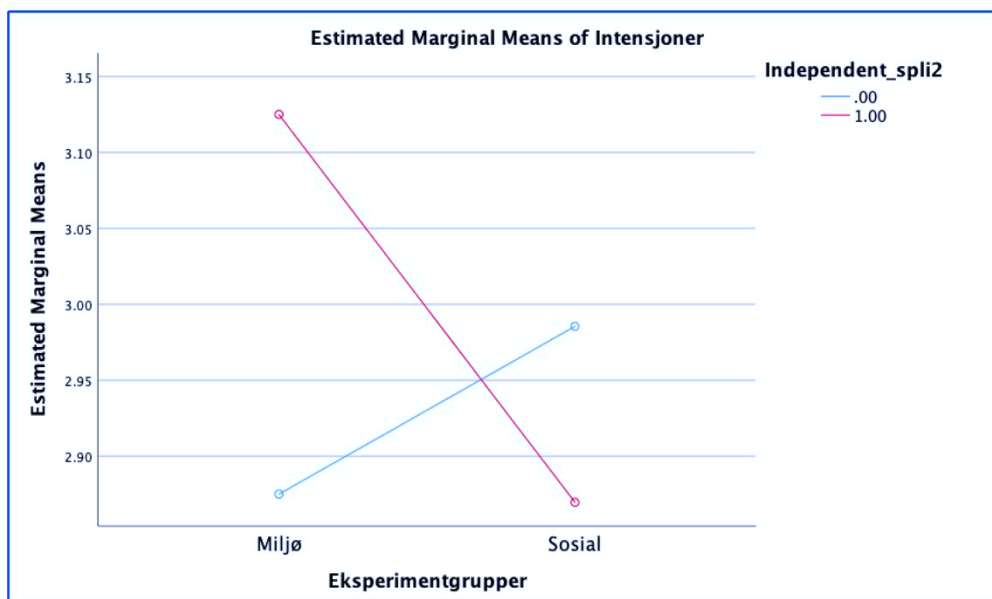
Muligens krever denne markedsføringen av bærekraft en helt ny retning, ettersom det i mitt tilfelle blir oppfattet som en reklamekampanje, som igjen ofte forbindes med å skape lønnsomhet for bedriften. Dette er noe etter gjennomgått litteratur på feltet ser ut til å være gjennomgående ettersom flere bedrifter driver med lignende reklame (Rojas-Mendez & Davies, 2005, Catlin et al, 2017). Derfor vil det være essensielt å skape tillitt hos forbrukere slik at dette blir sett på som noe annet enn symbolske handlinger. Likevel kan det forsvares med at selv om det er en symbolsk handling, er bedriften i dette tilfelle villig til å donere 10

% av overskuddet. En løsning kan være å frivillig donere penger uten noe presisering rundt dette vedrørende 10 % av overskuddet. ZhuLinlin et al (2017) argumenterer for at donasjoner fra bedrifter kan påvirke en forbrukers holdninger og kjøpsatferd. Derfor handler det i stor grad hvordan dette gjøres for å påvirke forbrukere i en positiv retning. Hvis NewErea Bank klarer å rette denne donasjonen på en annen og kreativ måte er det selvsagt mulig å skape positive assosiasjoner rundt dette.

5.4 Andre interessante funn

I henhold til andre funn, kan det se ut til å være en korrelasjon ved at individualister tiltrekkes av miljø saker, men kollektivistisk tiltrekkes av sosiale saker. Dette er likevel ikke noe jeg kan konkludere med, og dette krever videre undersøkelser. Hvis man ser på tabellen er det likevel indikasjoner på dette, og noe som kunne vært interessant og gjort videre undersøkelser på.

Dette kan ses i sammenheng med Amaladoss & Manohar (2011) som viser til viktigheten av å orientere seg rundt det sosiale, økonomiske og miljømessige i en flertallsaktør dialog. Dette kan være en løsning for bedrifter, ettersom dette vil gi muligheter for å tilegne seg flere forbrukere. Det vil bety at bedrifter bør ha god innsikt og kunnskap på begge områder for å kunne bruke og tilpasse begge dimensjonene.



6.0 Generell diskusjon.

6.1 Teoretiske implikasjoner

Hensikten med studiet var å undersøke bedrifters hensiktsmessige måte å kommunisere bærekraft på. Hvordan ville påvirkningen hos en forbruker være ved å rette markedsføringen mot den sosiale eller miljømessige dimensjonen. Videre var det interessant å undersøke om individualistiske og kollektivistiske trekk hadde noe å si for tiltrekning til de ulike dimensjonene.

Resultatene kan tyde på at hypotesene kan forkastes. Samtidig kan grunnen til dette være noen av feilkildene til undersøkelsen, så det er ikke mulig å konkludere sikkert. Det er verdt å nevne at det har kommet interessante funn ut av studien, og forhåpentligvis kan denne studien bidra til videre forskning. Siden forbrukere er ulike og verdsetter ulike ting, er det en veldig vanskelig oppgave å rette markedsføringen på en måte som gjør at det «treffer» alle (Rojas-Mendez & Davies, 2005). Målet med denne studien var i stor grad å se om spesifikt var fordelaktig for en bedrift å bruke sosial bærekraft fremfor miljøperspektivet eller motsatt for en bedrift.

Det kan være slik at «saken» ikke passer for bedriften. Du et al (2010) viser til at det er viktig at saken som markedsføres passer til deres næring. Det er lite forskning på dette feltet, og derfor kan jeg ikke konkludere med at dette er tilfelle (ZhuLinlin et al, 2017). Av den den grunn kan det ikke utelukkes at jeg ville fått bedre resultater ved og relatere denne undersøkelsen til en annen næring.

Forbrukere er ikke nødvendigvis klare for å ta dette ansvaret riktig enda. En internasjonal undersøkelse viste at en høy andel forbrukere er bekymret for miljøet, men et fåtall indikerte at de var klare til å kjøpe miljøvennlige produkter eller tjenester. For det er kan se ut til i min spørreundersøkelse at tenker på bærekraft, men er skeptiske til bedrifters baktanker ved å promotere slike kampanjer (Bodur et al, 2015).

Funnene i denne studien kan tyde på at miljømessig eller sosial bærekraft ikke vil ha noe større påvirkning på en forbrukers holdninger og kjøpsintensjoner. Sammenhengen av dette er vanskelig å se ettersom forbrukeres svar ikke er reliable. Responsen hos forbrukere og deres moderering av holdninger og kjøpsintensjoner vil i denne sammenhengen ikke kunne gi noe klart svar på om de modereres av de ulike perspektivene.

Currás-Pérez et al (2018) argumenterer for at forbrukere i stor grad vurderer bærekraft når de kjøper et produkt eller en tjeneste. Dette er noe som ikke kan avkreftes ettersom det kan være tilfelle. En utfordring for å se om dette stemmer er når en forbruker opplever min undersøkelse som en reklameannonse og svarer ut ifra dette. Det er ikke utenkelig at denne undersøkelsen blir for manipulert.

Du et al (2010) argumenterer for at skeptiske forbrukere bryr seg mer om bærekraft, mens mindre skeptiske forbrukere ikke bryr seg i like stor grad. Dette er noe som er interessant, og kan påvirke mine undersøkelser ettersom det er såpass spredt utvalg vil ikke resultatene være reliable.

Stahl et al (2014) argumenterer for at kontinuitet er en nøkkel innen bærekraft for å skape langsiktige og troverdig kommunikasjon. Dette er noe som er svært interessant og kan relateres til denne studien. Det er mulig at denne banken er for ukjent for respondentene og har for lite relasjon til bærekraft. Med andre ord kan det tenkes at ved kontinuitet på dette feltet ville øke troverdigheten til banken, som igjen ville gitt et større utgangspunkt for signifikante og reliable resultater. I mitt tilfelle og slik som teori på feltet påpeker, kan forbrukere oppleve motivasjonen bak kommunikasjonen i denne «kampanjen» som blandet. I tillegg er det verdt å merke seg at det oppfattes ulikt av forbrukere (Du et al, 2010).

Vaidynathan et al (2011) viser til at forbrukere ofte blir positivt påvirket når en bedrift klarer å positivt påvirke dem til å kjøpe et produkt eller en tjeneste. Dette er mye av utgangspunktet bak mine tanker rundt bedrifters markedsføring når det kommer til bærekraft. Nøkkelen er i stor grad å rette denne markedskommunikasjonen på en slik måte at det skaper positive holdninger hos forbrukere. Det vil være et godt utgangspunkt for å skape lønnsomhet og bidra til at bedrifter igjen klarer å gi noe tilbake til samfunnet med fokus på bærekraft. I stor grad vil det være utfordrende for en bedrift å fokusere på dette perspektivet hvis ikke dette gir verdi for bedriften i en økonomisk form. Derfor er det en nøkkel at det bidrar til verdi både for bedrift og forbruker. Det er også verdt å nevne at en av årsakene bak dette er det økte fokuset og nødvendigheten som ligger til grunn. Bedrifter bør ta del i dette samfunnsansvaret og har et stort ansvar for å bidra i denne kampen (Naturvernforbundet, U.Å). Derfor kan det tenkes at forbruker ikke opplever noe økt verdi av disse perspektivene sett opp mot hverandre fordi det forventes at bedrifter gjør dette for samfunnet vårt.

. Flere studier viser til at det er manglende forskning på dimensjonene hver for seg og hva som har størst påvirkning (Catlin et al, 2017; Chabowski, et al, 2011). Mine funn bidrar

dermed til forskningen, ved å se på bedriftens påvirkning ved og ta for seg disse to perspektivene hver for seg. Selv om det viste seg og ikke stemte at de ulike dimensjonene hadde noe mer påvirkning hver for seg, så kan det ikke utelukkes at dette gjelder i andre næringer. Det er også tenkelig at resultatene hadde vært annerledes ved et sannsynlighetsutvalg.

Grimmer & Woolley (2012) argumenterer for at en forbruker mer sannsynlig vil tiltrekkes av bedrifter som klarer markedsføre noe innenfor bærekraft som betyr noe for dem. Det kan være tilfelle at respondentene i denne studien ikke følte de sakene som ble donert penger betydde noe for dem. Derfor er det nødvendig å gjøre undersøkelser på hvilke saker som forbrukere har relasjoner og følelser for.

I hypotese 1 og 2 ble det stilt spørsmål om tiltrekning av kollektivist og individualist i en sosial versus miljømessig kontekst. Resultatene viser ingen signifikante funn. Catlin et al (2017) påpekte at det kunne være en korrelasjon på dette feltet. Det kunne se ut til at en kollektivist tenker mer helhetlig og ønsker å se på det store bildet, mens en individualist baserer sin tankegang på sine egne følelser. Derfor var det rimelig og ta utgangspunkt i mine to hypoteser rundt dette. Det er for øvrig en rekke teorier på feltet rundt hvordan tankegang en individualist og kollektivist tenker og hva som kan tenkes å være tilknytninger til de ulike retningene. Dette kan jeg ikke med bakgrunn i mine undersøkelser bekrefte eller avkrefte (Bodur et al, 2015; White & Simpson; Catlin et al, 2017).

6.2 Praktiske implikasjoner

Bærekraftperspektivet har utviklet seg fra å være noe bedrifter fokuserte på for å bedre omdømme sitt til faktisk det å vise deres genuine ansvar for vår klode. Markedsføringen i dagens samfunn handler stadig oftere om samfunnsansvar. Bedrifter bruker store summer på sin formidling av dette for å være konkurransedyktige i dagens og fremtidens samfunn (Rojas-Mendez & Davies, 2005; Vaidyanathan et al, 2011).

Schons & Steinmeier (2015) argumenterer for at symbolske handlinger kan forårsake gode økonomiske resultater. I dette tilfelle blir det vanskelig å utelukke at denne markedsføringen ville gitt lønnsomhet for NewErea Bank. Ettersom det er lite kostbart å gjøre denne typen markedsføring vil det trolig kunne gi økonomisk lønnsomhet. Alt tatt i betraktning, så er det vanskelig å måle den langsiktige effekten. Det er også utførende å vite hvordan denne tankegangen vil påvirke forbrukerne forhold til bedriften i fremtiden.

Imidlertid kan det nevnes at dagens samfunn er preget av at forbrukere tenker mye på bærekraft, men en stor andel ikke er villige til å faktisk gjøre noe med det (Bodur et al, 2015).

For denne studien konkret blir det vanskelig å komme med en konkret anbefaling om bedrifter bør satse på et sosialt eller miljømessig perspektiv. Det vil ut ifra teori og undersøkelser jeg har gjort være individuelt for hver næring, hver bedrift og hvilke forbrukere en ønsker å treffe. Ethvert produkt eller tjeneste bør tilpasses individuelt for best mulig å bygge merkevaren. Undersøkelsene mine viser fremdeles at forbrukere tenker på bærekraft og at det er noe de bryr seg om. Dette er noe som kan tenkes å utvikle seg videre med tiden. Det er heller ikke utenkelig at kunnskapsnivået blant forbrukere vil øke, som igjen vil sette krav til bedrifters kunnskap på dette området. Dette er noe som samsvarer med teori på dette feltet også (Kumar et al, 2013; McDonagh & Prothero, 2014; Cúrraz.Pérez et al, 2017).

Videre vil jeg referere til det interessante funne angående motsatt effekt av dimensjonene i forhold til hva jeg hadde tenkt. Dette bør videre utforskes og betyr at det er viktig at bedrifter har gode kunnskaper på begge områdene. Det nytter ikke bare å orientere seg rundt miljødimensjonen. Det vil være essensielt for å forstå forbrukere, men også samfunnet. Derfor vil det være nødvendig å tilegne seg kunnskap rundt begge dimensjonene for og ha de beste forutsetningene for å tilpasse og rette markedsføringen på best mulig vis.

Det er viktig å nevne at selv om studie ikke gir noen konkrete svar på hva som er fordelaktig av et sosialt eller miljøperspektiv, så betyr ikke det at bedrifter ikke bør fokusere på bærekraft. Det stilles store krav til bedrifters samfunnsansvar både nasjonalt og globalt. Dette er noe som er nødvendig for at våre etterkommere skal ha de samme mulighetene som vi har i dag. Det er liten tvil om at bedrifter har utfordringer til hvordan de skal balansere dette med lønnsomhet og bærekraft. Slik teorien viser til krever det mye kunnskap, kontinuitet og ressurser på dette feltet for å lykkes (Currás-Pérez et al, 2018; Grimmer & Woolley, 2012).

For å summere opp kan jeg si at min studie bidrar til å at orientering rundt begge dimensjonene er like viktige. Det vil være hensiktsmessig og fornuftig for bedrifter og ha god innsikt på begge områdene. På den måten vil det være stor sannsynlighet for at bedriften vil treffe flere forbrukere og skape gode assosiasjoner til bedriften.

6.3 Begrensninger og muligheter for fremtidig forskning

I denne studien kan det konkluderes med at hypotesene kan avkreftes. Likevel er det interessante funn og muligheter for å gjøre videre undersøkelser. Det ser ut til at det kan være en sammenheng med at individualister tiltrekkes av miljø saker, mens kollektivistene tiltrekkes av sosiale saker.

I studien er det brukt bekvemmelighetsutvalg som vil medføre at resultatene ikke kan generaliseres. Dette kan ses på som en svakhet ved studien. En mulighet er å gjennomføre studien med et sannsynlighetsutvalg for å se om det vil dukke opp andre resultater. Det hadde også vært interessant og sett på spesifikk retting av markedsføringen. Ettersom det har vært begrenset tid på å gjennomføre denne studien, ville det vært interessant og gjennomført studiet på nytt for å se om reliabiliteten ville øke. En vesentlig faktor for reliabilitet er å se om resultatene ville vært de samme. En annen ting som ville vært interessant, er om resultatene ville vært annerledes ved å bruke lengre tid på undersøkelsen. Muligens ville utfallet vært annerledes ved og bruke et annet eksempel enn bankvirksomheten. Dette ville forsterket inntrykket om dette gjelder en spesifikk næring eller om det gjelder flere næringer.

Spørreundersøkelsen kan tenkes å ha vært for fiktiv og lite forbrukerorientert. Det vil si at det ved å gjøre enkle modifikasjoner på denne kan være med på å endre resultatene og skape mer følelser hos forbruker. Det kunne for eksempel vært interessant å teste på nytt med samme spørsmål for å se om resultatene ble like. En annen tilnærming er å ta lærdom av denne studien, og for eksempel endre på spørsmål, justere på manipulasjonen eller lignende.

6.3.1 Intern og ekstern validitet

Ved å utføre en faktoranalyse kan en også avdekke kryssladninger som viser til lav validitet. Disse spørsmålene som kryssladet og hadde lav korrelasjon ble ekskludert. Ønsket korrelasjon bør være på over 0.8. Det var få spørsmål som hadde over 0.8 i korrelasjon, men jeg valgte likevel å ta de med ettersom det var nødvendig for å gjøre analyser. Dette er noe som kan ses på som en svakhet ved denne studien.

Ekstern validitet handler om funnene kan generaliseres. Jeg hadde et relativt stort utvalg som ble tilfeldig fordelt i de to ulike manipulasjonene. Respondentene ble fordelt ut ifra hvilken måned de er født i, noe som skulle gi en relativt lik fordeling. Det endte med 148 respondenter i den sosiale gruppen, og 87 i den miljømessige gruppen. På grunn av noe skjevfordeling ble det nødvendig å finne middelveiene. Det ble også gjennomført en pretest

for å forsikre at spørsmålene og manipulasjonene jeg benyttet i hovedstudie fungerte som ønsket. Ved å gjøre disse tiltakene styrker det den eksterne validiteten. Likevel er dette et bekvemmelighetsutvalg. Siden tilfeldig utvalg er et krav for statistisk generalisering kan ikke denne studiens funn generaliseres til den øvrige populasjonen (Grønmo, 2018; Johannessen et al, 2004).

7.0 Referanser

Amaladoss, X. M. & Manohar, L. H. (2011). Communicating corporate social responsibility – A case of CSR communication in emerging economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20, 65-80 (2013).

Bodur, O. H., Duval, M. K. & Grohmann, B. (2014). Will you purchase environmentally friendly products? Using prediction request to increase choice of sustainable products. *J Bus Ethics* (2015) 129:59-75.

Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods* (Fourth edition). Oxford, UK: Oxford university press

Busch, T. (2013). *Akademisk skriving*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Catlin, R. J., Luchs, G. M. & Phipps, M. (2017). Consumer perceptions of the social Vs. environmental dimensions of sustainability. *J Consum Policy*, (2017) 40:245-277.

Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzales-Padron, T.L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 55-70

D'Amico, A. & Scrima, F. (2015). The Italian validation of Singeli's self-construal scale (SCS): a short 10-item version show improved Psychometric properties. *Curr Psychol* (2016) 35:159-168.

Chang, C. T. & Cheng, H. Z. (2014). Tugging on heartstrings: shopping orientation, mindset, and consumer responses to cause-related marketing. *J Bus Ethics*, (2015) 127:337-350.

Cho, N. Y., Thyroff, A., Rapert, I. M., Park, Y. S. & Lee, J. H. (2013). To be or not be green: exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research* 66 (2013) 1052-1059.

Curràs-Pèrez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, J. M. & Sànchez-García, I. (2018). *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2018:25:733.747.

Dyllick, T., Hockerts, K., (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11, 130-141. (2002).

Du, S., Bhattacharya, B. C. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*.

Grimmer, M. & Woolley, M. (2012). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, No. 4, 231-250

Grønmo, S. (2018, 20. februar). Validitet. Hentet fra

<https://snl.no/validitet>

Gripsrud, G., Olsson U.F. & Silkoset, R. (2008). Metode for dataanalyse. Kristiansand Høyskoleforlaget AS.

Hong, J. & Chang, H. H. (2015). "I" follow my heart and "we" rely on reasons: the impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 41.

Jacobsen, I. D. (2005). Kvantitative metoder – datainnsamling. Hentet fra

https://www.uio.no/studier/emner/jus/afin/FINF4002/v09/undervisningsmateriale/metode4_fin4002.pdf

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Kristoffersen, L. (2004). Introduksjon til vitenskapelig metode (2. utg.). Oslo: Abstrakt forlag AS

Kumar, V., Rahman, Z. & Kazmi, A. A. (2013). Sustainability marketing strategy: An analysis of recent literature. *Global Business Review*, 14(4) 601-625.

McDonagh, P. & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, Vol 30, Nos. 11-12, 1186-1219.

Naturvernforbundet. (U.Å). Konsekvenser av global oppvarming. Hentet fra

<https://naturvernforbundet.no/klima/konsekvenser-av-global-oppvarming/category974.html>

Newton, K. (U.Å). What is sustainable marketing? – Definition & concepts. Hentet fra

<https://study.com/academy/lesson/what-is-sustainable-marketing-definition-concepts.html>

Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2005). Avoiding television advertising: some explanations from time allocation theory. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 34-48.

Schons, L. & Steinmeier, M. (2015). Walk the talk? How symbolic and substantive CSR actions affect firm performance depending on stakeholder proximity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23, 358-372 (2016).

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*, 4 utgave. Oslo: Tano Aschehoug.

Sheikh, R. S-U. & Bese-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, (2011), 27-39.

Singelis, M. T. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construal. SAGE Social Collections.

Skorstøl, E. (2019, 15. januar). Bærekraftig utvikling. Hentet fra:

<https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

Stahl, C. B., Chatfield, K., Holter, T. C. & Brem, A. (2019). Ethics in corporate research and development: can responsible research and innovation approaches aid sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 239 (2019) 118044.

Strand, R., Freeman, E. R. & Hockerts, K. (2014). Corporate social responsibility and sustainability in Scandinavia: An overview. *J Bus Ethics*, 127:1-15

Svartdal, F. (2019, 22. september). Eksperiment. Hentet fra

<https://snl.no/eksperiment>

Svartdal, F. (2020, 3. april). Reliabilitet. Hentet fra

<https://snl.no/reliabilitet>

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27 (2018) 10-21.

Unicef. (U.Å). Hva er bærekraftig utvikling? Hentet fra

https://www.unicef.no/sites/default/files/fagtekst_hva_er_baerekraftig_utvikling.pdf

Vaidyanathan, R., Aggarwal, P. & Wojciech, K. (2011). Interdependent self-construal in collectivist cultures: effects on compliance in a cause-related marketing context. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 19. No. 1, February 2013, 44-57.

Wang, Y. (2013). Individualism/collectivism, charitable giving, and cause-related marketing: a comparison of Chinese and Americans. *International Journal of Nonprofit and Coluntary Sector marketing*, 19: 40-51 (2014).

White, K. & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing* Volume 77 (2013), 78-95.

ZhuLinlin., HeYi., ChenQimei. & HuMiao. (2017). It's the thought that counts: The effects of construal level priming and donation proximity on consumer reponse to donation framing. *Journal of Business Research*, 76 (2017) 44-51.

Vedlegg 1: Spørreskjema

Jeg har hentet inspirasjon fra artiklene Singelis (1994) og D'Amico & Scrima (2015) for å utarbeide denne spørreundersøkelsen. Disse er vedlagt i referanselisten.

Om deg

Kjønn? *

Gutt

Jente

Alder? *

16-20

21-25

26-30

31-40

41-50

51-60

61 eller eldre

Andre:

Hvilken måned er du født i? *

Januar

Februar

Mars

April

Mai

Juni

Juli

August

September

Oktober

November

Desember

Forestill deg følgende

En ny bank som heter NewErea begynte for fire år siden å operere i nordiske markedet. De har vist seg å være konkurransedyktige på kundeservice og pris, og har i løpet av få år klart å kapre en stor markedsandel i Nord-Norge. Dette ga dem i fjor et stort overskudd.

Banken ønsker å donere 10 % av overskuddet til samfunnsengasjerte formål.

NewErea bank lanserte nylig en reklamekampanje hvor de forteller om to ulike scenarier de ønsker å støtte. Se annonsen på neste side.

* Her blir begge annonsene lagt ut, men forbrukere blir filtrert til en av disse ut ifra hvilken måned de er født i.



Vi i New Erea Bank ønsker å fokusere på miljøet og ønsker derfor å gi 10 % av overskuddet vårt tilbake til samfunnet vårt. Vi vil blant annet gi penger til opprydning av plast i havet og opprustning av landsdelens grønne lunger.





Vi i New Erea Bank ønsker å støtte landsdelen vår med å gi 10 % av overskuddet tilbake til det nord-norske samfunnet. Vi vil blant annet gi penger til korps, idrettsforeninger og andre sosiale arenaer for barn og unge.



Hva er din holdning til NewErea Bank basert på oppgitt informasjon?

Er din holdning til NewErea bank god eller dårlig *

Svært dårlig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Svært god

Hvor negativ eller positiv er din holdning til NewErea Bank? *

Svært negativ

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Svært positiv

I hvilken grad ønsker du å bli kunde hos NewErea Bank? *

Svært negativ

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Svært positiv

Her kommer noen påstander om hvordan du ser på deg selv i forhold til andre. I hvilken grad er du uenig/enig i disse påstandene.

Jeg ser på meg selv som unik og forskjellig fra andre *

Helt uenig

Kommunikasjon av bærekraft

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Jeg tar diskusjoner med andre som jeg er uenig med *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Jeg tar egne valg uavhengig av andres meninger *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Det er viktig for meg å virke uavhengig av andre *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4

Kommunikasjon av bærekraft

5

Helt enig

Jeg ofrer mine egne behov for å være del av en gruppe *

Helt uenig

1

2

3

4

5

Helt enig

Jeg føler at min relasjon med andre er viktigere enn mine personlige oppnåelser *

Helt uenig

1

2

3

4

5

Helt enig

Jeg prøver å gjøre hva som er best for meg uansett hvordan dette påvirker andre *

Helt uenig

1

2

3

4

5

Helt enig

Jeg opptrer likt uavhengig av hvem jeg er sammen med *

Helt uenig

1

2

Kommunikasjon av bærekraft

3

4

5

Helt enig

For meg er det viktig å respektere avgjørelser som er tatt av en gruppe *

Helt uenig

1

2

3

4

5

Helt enig

Det er viktig for meg å beholde harmonien i en gruppe *

Helt uenig

1

2

3

4

5

Helt enig

Indiker hvor uenig eller enig du er i følgende påstander om NewErea Bank

NewErea Bank støtter samfunnsaker saker ut i fra et genuint ønske om å gjøre en forskjell for Nord-Norge *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

NewErea Bank donerer penger til samfunnet i hovedsak fordi de bryr seg om samfunnet *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

NewErea Bank gir penger til det norske samfunnet i hovedsak for å promotere seg selv *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

NewErea Bank prøver å skaffe seg et positivt image ved å dele ut penger til bærekraft saker *

Kommunikasjon av bærekraft

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Målet med Reklame-kampanjen er å selge mer av bankens produkter *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Reklame-kampanjen er kun laget for å påvirke folk til å bli kunder av banken *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Indiker hvor enig/uenig du er i følgende påstander om NewErea Bank

NewErea Bank bryr seg om sine kunder *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

NewErea Bank ønsker å manipulere kunder og tjene penger som førsteprioritet *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Indiker hvor enig/uenig du er i følgende påstander om ditt forhold til bærekraft

Jeg ser på meg selv som en som bryr meg om bærekraftige produkter/tjenester *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Kommunikasjon av bærekraft

Jeg føler bærekraft betyr noe *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Bærekraft er viktig for meg *

Helt uenig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Helt enig

Ditt syn på bedrifters samfunnsansvar

Hvor viktig er det for deg at bedrifter gir tilbake til samfunnet? *

Ikke viktig

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Veldig viktig

