



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Merkevareverdi til turklær fra et bærekraftig perspektiv

Betydningen av produktverdi, bærekraftsansvar, sosial norm og personlige verdier

Stine Gladhus Eknes og Hannah Minnesjord

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked, BED-3902, juni 2023

Forord

Etter to år på masterstudie i ledelse, innovasjon og marked på handelshøgskolen ved UiT, er studietiden nå over og masteroppgaven ferdig skrevet. Dette har vært en lærerik prosess der vi har utviklet oss både på et akademisk og personlig nivå. Vi håper at denne oppgaven kan bidra til større kunnskap og innsikt innfor fagfeltet merkevareverdi, og at du som leser finner dette interessant.

Vi vil rette en stor takk vår veileder Svein Ottar Olsen for gode råd, innspill og veiledning under denne skriveprosessen. Vi setter stor pris på den tiden du har satt av til å gi oss grundige tilbakemeldinger som har vært avgjørende for oppgavens sluttresultat. Døra har alltid vært åpen og det har vært lav terskel for å be om hjelp når vi har stått fast. Vi vil også takke Ingvild Blomstervik som har vært til stor hjelp med sin kunnskap om analyseverktøyet AMOS. I prosessen med å lære oss programmet ga du oss gode råd og støtte, i en fase som bød på stor frustrasjon og flere utfordringer.

Vi vil også takke hverandre for et godt samarbeid under arbeidet med denne masteroppgaven. Gjennom opp og nedturer både på skolen og ellers har vi støttet og hjulpet hverandre. På tross av hjernerystelse og benbrudd underveis har vi holdt motet oppe og hatt en positiv innstilling. Det har alltid vært stor takhøyde og rom for å si sin mening under hele prosessen, og selv om vi har støtt på utfordringer med oppgaven har vi vært gode støttespillere og motivatorer for hverandre.

Vi vil også rette en takk til familie og venner som har heiet oss frem til mål, og alltid hatt troen på oss. Til slutt vil vi også takke lunsjgjengen. Dere har vært viktige støttespillere underveis, og gitt et fint avbrekk fra masteroppgaven med gode samtaler om stort og smått.

Tromsø, 31.mai 2023

Stine Gladhus Eknes

Hannah Minnesjord

Sammendrag

Oppgavens formål er å undersøke forbrukeres oppfatning av merkevareverdien til turklær fra et bærekraftig perspektiv. Tematikken for studien ble valgt på bakgrunn av klesindustriens miljøskadelige og sosiale påvirkning på dagens samfunn, samt en økende interesse blant forbrukere om å eie nye og trendy turklær (Arrigo, 2020; Jacobs, 2018). Oppgaven har stor relevans, da det i dagens forskningslitteratur eksisterer flere studier som undersøker merkevareverdi og bærekraft i lys av klær, men ikke spesifikt for turklær. Denne studien bidrar til å tette dette gapet, ved å undersøke hva som påvirker forbrukeres oppfatning av merkevareverdi til turklær. Da det ligger flere bakenforliggende faktorer som skaper merkevareverdi, blir betydningen av produktverdier, sosial norm, bærekraftsansvar og personlige verdier undersøkt.

Studien benytter en kvantitativ metode, der datainnsamlingen ble gjennomført ved et nettbasert spørreskjema basert på etablert teori om merkevareverdi og bærekraftsansvar. Totalt 187 respondenter svarte på undersøkelsen, der 135 var kvinner og 52 var menn. Resultatene fra datainnsamlingen ble videre analysert med Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), supplert med støtteprogrammet Analysis of Moment Structures (AMOS).

Resultatene fra studien viser at bedriftens bærekraftsansvar ikke har en direkte signifikant påvirkning på deres merkevareverdi, men påvirker merkevareverdi indirekte gjennom kvalitet som en medierende variabel. Selv om bærekraftsansvar også har en sterk relasjon til pris, har ikke pris en signifikant relasjon til merkevareverdi og er av den grunn mindre sentral i forhold til kvalitet. Sosial norm viser til en sterk og signifikant påvirkning på forbrukeres vurdering av turklær sin merkevareverdi. Altruistiske og egoistiske verdier styrker oppfatningen av merkets bærekraftsansvar, som videre påvirker kvalitet og pris.

Denne studien har til hensikt å øke forståelsen for hva som ligger til grunn for forbrukeres vurdering og valg av et turklærmerke. Det legges et særlig fokus på bærekraft og samfunnsansvar til produsenter av turklær ettersom dette er et svært dagsaktuelt tema i turklærbransjen. Oppgavens bærekraftige perspektiv på forbrukeres verdievaluering av et turklærmerke, vil av den grunn være spesielt av nytte for bransjen.

Nøkkelord: Merkevareverdi, bærekraftsansvar, produktverdi, sosial norm, personlige verdier, turklær.

1	Innledning	1
1.1	Faglig forankring	2
1.2	Nytteverdi	3
1.3	Struktur	4
2	Teoretisk forankring	5
2.1	Begrepsmodell	5
2.2	Merkevareverdi som faglig tilnærming	6
2.2.1	Intensjons- og handlingslojalitet	7
2.2.2	Betalingsvillighet	9
2.3	Produktverdi	9
2.3.1	Kvalitet	10
2.3.2	Pris.....	11
2.3.3	Merkebevissthet	13
2.4	Norm.....	14
2.4.1	Sosial norm.....	14
2.5	Bærekraftsansvar	16
2.6	Personlige verdier	18
3	Metodisk tilnærming.....	22
3.1	Valg av forskningsdesign	22
3.2	Utvalg og prosedyre.....	22
3.3	Operasjonalisering	24
3.3.1	Merkevareverdi	24
3.3.2	Produktverdi	25
3.3.3	Sosial norm.....	26
3.3.4	Bærekraftsansvar	26

3.3.5	Personlige verdier.....	27
3.4	Undersøkelsens troverdighet	27
3.4.1	Reliabilitet	27
3.4.2	Validitet.....	28
3.5	Analyse av data.....	28
3.5.1	Faktoranalyse	29
3.5.2	Bekreftende faktoranalyse.....	30
3.5.3	Korrelasjonsmatrise.....	31
3.5.4	Strukturmodell.....	32
4	Resultater	34
4.1	Beskrivende statistikk.....	34
4.1.1	Ufullstendige svar	35
4.2	Eksplorerende faktoranalyse.....	36
4.2.1	Eksplorerende faktoranalyse for merkevareverdi	36
4.2.2	Eksplorerende faktoranalyse for produktverdi.....	38
4.2.3	Eksplorerende faktoranalyse for sosial norm	40
4.2.4	Eksplorerende faktoranalyse av bærekraftsansvar	41
4.2.5	Eksplorerende faktoranalyse for personlige verdier.....	43
4.3	Bekreftende faktoranalyse	45
4.3.1	Resultater.....	45
4.4	Korrelasjonsmatrise med endringer av målemodell	49
4.4.1	Første ordens korrelasjonsmatrise.....	49
4.4.2	Endring av målemodell gjennom andre ordens analyser	52
4.4.3	Korrelasjonsmatrise alternativ modell	54
4.5	Analyse av strukturmodell.....	56
4.5.1	Resultater.....	56

5	Diskusjon	60
5.1	Validering av begrepene	60
5.1.1	Merkevareverdi	60
5.1.2	Produktverdi som kvalitet og pris	61
5.1.3	Injunktiv- og deskriptiv norm integreres til sosial norm.....	62
5.1.4	Økonomisk-, sosial-, og miljømessig samfunnsansvar integreres til en dimensjon - bærekraftsansvar.....	63
5.1.5	Personlige verdier	64
5.2	Diskusjon av sentrale funn	64
5.2.1	Kvalitet har svært sterk relasjon til merkevareverdi	65
5.2.2	Pris har ingen signifikant innvirkning på merkevareverdi	66
5.2.3	Bærekraftsansvar har ingen direkte effekt på merkevareverdi.....	66
5.2.4	Bærekraftsansvar er sterkt relatert til oppfatningen av kvalitet og pris	67
5.2.5	Sosial norm er sterkt relatert til merkevareverdi	68
5.2.6	Altruisme og egoisme er relatert til bærekraftsansvar	69
5.2.7	Personlige verdier har ingen direkte effekt på kvalitet	70
5.2.8	Personlige verdier har ingen direkte effekt på pris	71
6	Teoretiske og praktiske implikasjoner	73
6.1	Begrensinger og forslag til videre forskning	76
	Referanseliste.....	78
	Vedlegg 1: Spørreskjemaet.....	85

Tabelloversikt

Tabell 1: Beskrivende statistikk	35
Tabell 2: Eksplorerende faktoranalyse for merkevareverdi	37
Tabell 3: Eksplorerende faktoranalyse for produktverdi.....	39
Tabell 4: Eksplorerende faktoranalyse for sosial norm.....	40
Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse for bærekraftsansvar	42
Tabell 6: Eksplorerende faktoranalyse for personlige verdier	44
Tabell 7: Bekreftende faktoranalyse	47
Tabell 8: Modelltilpasning for bekreftende faktoranalyse	49
Tabell 9: Førsteordens korrelasjonsmatrise.....	51
Tabell 10: Andre ordens korrelasjonsmatrise.....	53
Tabell 11: Korrelasjonsmatrise alternativ modell	55
Tabell 12: Målemodell	58
Tabell 13: Modelltilpasning for strukturmodellen	59

Figuroversikt

Figur 1: Overordnet begrepsmodell	6
Figur 2: Strukturmodell.....	58

1 Innledning

I dagens samfunn har det utviklet seg et økende problem med overforbruk, der klesindustrien anses som en av verstingene. Klesforbruket har fra et globalt perspektiv økt med 400% i forhold til mengden klær som ble produsert to tiår tilbake (Chen et al., 2021). Med en slik vekst følger også en økning i de forurensede faktorene som befinner seg i forsyningskjeden, ved blant annet produksjon og transport. Dette har medført at klesindustrien har et klimagassutslipp på 1.2 billioner tonn, og blir dermed verdens andre verste forurensede industri etter olje-industrien. Dersom denne økningen fortsetter forventes det at klesindustrien vil utgjøre 25% av verdens karbonbudsjett i 2050 (Chen et al., 2021). Om ikke flere bærekraftige tiltak innføres fra organisasjonenes og politikernes side, vil FNs bærekraftsmål 12 om ansvarlig forbruk og produksjon sannsynligvis ikke lykkes innen 2030 (FN-sambandet, 2022). Tallene er hentet for å illustrere det store overforbruket, og referer til klesindustrien på et generelt nivå der turklær er en medvirkende faktor.

Interessen for naturen og friluftslivet har de siste årene blitt svært populært. Det har oppstått en ny iver etter å eie de mest trendy og nyeste turklærene, som har skapt en økning på salget av turklær. Per Ingvar Haukland seniorforsker på instituttet for friluft ved Universitetet i Sørøst-Norge (USN) skildret i en avisartikkel fra NRK i 2019 at “naturen har nærmest blitt et moteshow, og stiene en catwalk” (Andersen & Skumsvoll, 2019, avsnitt nr.2). Videre i artikkelen kommer det frem at nordmenn bruker 15 milliarder kroner på sportsutstyr i året, og at mange kjøper utstyr som man egentlig ikke har behov for. Denne store summen kan skyldes mangel på kunnskap om å reparere fremfor å kjøpe nytt, samt et ønske om å eie de mest trendy klærne (Andersen & Skumsvoll, 2019). Et økende antall av tilbydere i markedet bidrar også til at kundene stadig blir eksponert for tilbud og muligheter for å gjennomføre kjøp, som medfører at vi kjøper mer enn vi egentlig har behov for. Fra et bærekraftig perspektiv er dette et sentralt punkt til forbedring, da bruk og kast mentaliteten har etablert seg blant forbrukerne.

For å få en bredere forståelse av hva som ligger bak overforbruk og overproduksjon av turklær, vil det være interessant å se hva som gir en merkevare verdi. Merkevareverdi omfatter forbrukeres oppfatning og vurdering av et merke, som er avgjørende for merkepreferanser, intensjoner om kjøp og til lojalitet (Aaker, 1996; Cobb-Walgren et al., 1995). Videre blir oppfatning av merkevareverdi påvirket av kundens vurdering av ulike egenskaper som pris og kvalitet både ved produktene til et merke og merket i seg selv (Aaker,

1991). Det vil være spesielt interessant å øke forståelsen for hvordan bedrifters bærekraftige ansvar påvirker forbrukeres oppfatninger av et merke, ettersom klesindustrien har et dårlig rykte for å ikke ta bærekraftige hensyn. I forhold til turklær i et bærekraftig perspektiv vil kvalitetselementer som for eksempel funksjonalitet og gode tekstiler være viktige vurderingsaspekter som kan utgjøre forbrukeres oppfatning av et merke. Dette er elementer som blant annet kan minimere slitasje og dermed redusere behovet for å kjøpe nye klær, som svarer til et mer bærekraftig og ansvarlig forbruk.

1.1 Faglig forankring

Merkevareverdi er et komplekst begrep som i litteraturen har blitt beskrevet gjennom flere dimensjoner (Farjam & Hongyi, 2015). Merkevareverdi oppstår etter hvert som forbrukere blir kjent med et merke og dets fordeler. Det kan derfor sies at merkevareverdi er en forbrukers oppfatning av et merke og at verdier ligger i fordelene forbrukeren opplever at merket har. Å forstå hva som ligger til grunn for oppfatningen av et merke er svært viktig, da en positiv oppfatning av merket er retningsgivende for forbrukeres preferanser og kjøp (Farjam & Hongyi, 2015). Det kan være flere ulike faktorer som er forløpere til forbrukeres oppfatning av et merke og dets fordeler. I denne undersøkelsen legges det et særlig fokus på hvordan merkets bærekraftsansvar påvirker forbrukeres oppfatning av merkevareverdi. Det vil også være interessant å undersøke hvordan bærekraftsansvar hos en merkevareprodusent påvirker merkevareverdi, sammenliknet med tradisjonelle produktverdier som kvalitet, pris og merkebevissthet (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991).

Et foretaks- eller merkes bærekraftsansvar kan beskrives gjennom den triple bunnlinjen med dimensjonene økonomisk-, sosial-, og miljømessig bærekraft. Bunnlinjene ga bærekraftbegrepet en større bredde knyttet til ringvirkningene av handlinger, behov og fremtidens utvikling (Lunde, 2018). For å forstå hva som ligger bak forbrukeres handlinger er det viktig å ta hensyn til bakenforliggende faktorer som kan påvirke forbrukeres oppfatning av bærekraftige og produktverdimessige aspekter ved et merke eller foretak. Begrepene norm og personlige verdier vil derfor inkluderes i undersøkelsen for å tydeliggjøre individuelle forskjeller blant forbrukeren. På bakgrunn av dette vil følgende problemstilling bli undersøkt:

Hvordan påvirker produktverdi, bærekraftsansvar, sosial norm og personlige verdier forbrukeres oppfatning av merkevareverdi til turklær?

For å undersøke problemstillingen tas det utgangspunkt i Aaker (1991) sin beskrivelse av merkevareverdi som et flerdimensjonalt begrep, der lojalitet, betalingsvillighet, merkebevissthet, kvalitet og pris er sentrale aspekter. Kvalitet og pris har også blitt forklart under samlebegrepet produktverdi (Zeithaml, 1988), hvilket beskrives som hva forbrukeren oppfatter å få igjen for sitt kjøp av et merke. Påfølgende vil merkebevisstheten være sentral for å differensiere merkevaren blant andre konkurrerende merkevarer (Keller, 1993). Kvalitet, pris og merkebevissthet ansees dermed for å være en del av vurderingsgrunnlaget som skaper lojalitet og betalingsvillighet (Oliver, 1999; Keller, 1993). Av den grunn vil kvalitet, pris og merkebevissthet i denne oppgaven inngå under produktverdi og vil undersøkes som en forløper til merkevareverdi, slik det også fremstilles av blant annet Yoo et al., (2000). Videre er norm holdninger og tanker som påvirker forbrukeres oppfatninger og atferd, og vil dermed fungere som en bakenforliggende faktor som kan bidra til å forklare forbrukeres oppfatning av merkevareverdi (Thøgersen, 2007).

De to hovedtemaene i oppgaven er merkevareverdi og bærekraftsansvar, og et merkes (foretaks) utøvelse av bærekraftige- og samfunnsmessige hensyn har blitt funnet å påvirke en merkevare (Woo & Jin, 2016). For å undersøke forbrukeres oppfatning av merkers bærekraftsansvar vil John Elkingtons triple bunnlinje bli benyttet. Den beskriver et foretaks bærekraft- og samfunnsansvar gjennom de tre overordnede dimensjonene: økonomisk-, sosial- og miljømessig bærekraft (Slaper & Hall, 2011). For å få en bredere forståelse av forbrukeres oppfatning av bærekraftsansvar, er personlige verdier viktige bakenforliggende faktorer å undersøke. Personlige verdier er indre motivasjon og prinsipper som sitter dypt i individet, og vil derfor være retningsgivende for forbrukeres tanker og handlingsmønster (Schwartz, 2012). For å undersøke personlige verdier i denne undersøkelsen tas det utgangspunkt i altruistiske, biosfæriske, og egoistiske verdier, da disse har blitt funnet å gi økt forklaringskraft for bærekraftig atferd (Bouman et al. 2021).

1.2 Nytteverdi

Denne undersøkelsen kan bidra til å øke forståelsen av hvordan bærekraftsansvar spiller inn på oppfatning av et merke. Mer spesifikt søker denne undersøkelsen å gi større innsikt i turlærprodusenter sitt bærekraftsansvar og hvordan dette påvirker forbrukernes oppfatning av merkevareverdien. Studiens funn vil også gi økt forståelse for attributter som er viktige for kunden ved valg av merke, og vil bidra til økt innsikt som kan hjelpe bedrifter i deres prosess for merkevarebygging. Ettersom turklær ikke tilstrekkelig har blitt undersøkt i

forskningslitteraturen, vil denne oppgaven også bidra til å gi kunnskap om turklær fremfor kun klesindustrien på et generelt nivå.

1.3 Struktur

For å besvare problemstillingen vil relevant teori om merkevareverdi og bærekraftsansvar bli presentert. Oppgavens metodiske tilnærming presenteres, som en fremgangsmåte for analyseringen. Videre fremvises resultatene fra analysene av den innsamlede dataen, som studiens funn. Avslutningsvis vil de sentrale funnene bli diskutert med det teoretiske rammeverket, før teoretiske og praktiske implikasjoner fremvises.

2 Teoretisk forankring

For å besvare problemstillingen vil relevant teori presenteres i det kommende kapittelet. Kapittelet vil først presentere sentrale begreper innenfor merkevareverdi og bærekraftsansvar, før en begrepsmodell som fremviser oppgavens overordnede teoretiske rammeverk presenteres. Videre vil oppgaven avgrensnes til hovedbegreper som rammeverket beskriver, og utdypes gjennom de underordnede begrepene.

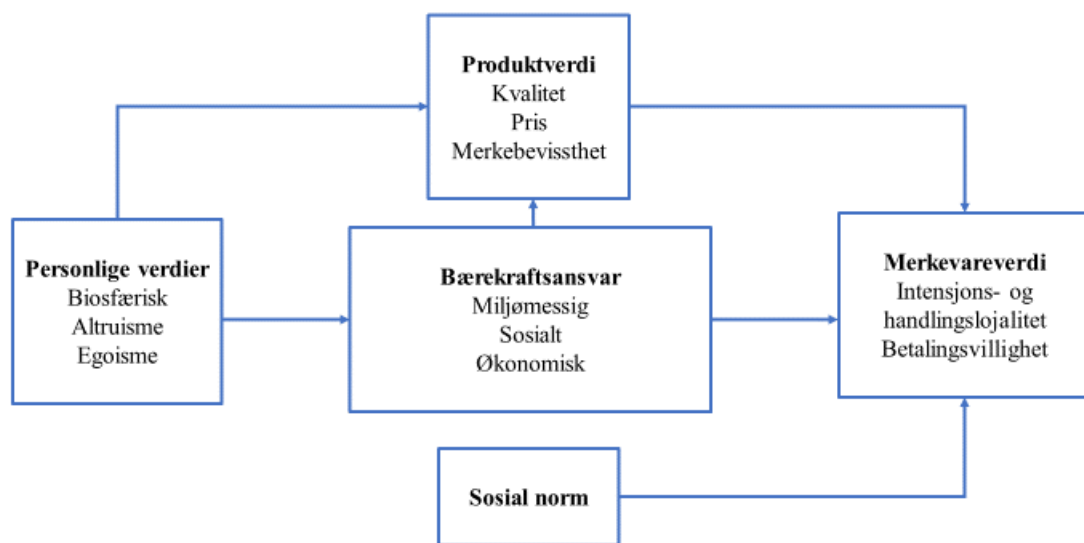
2.1 Begrepsmodell

I denne oppgaven ønsker vi å undersøke merkevareverdi fra et bærekraftig perspektiv med turklær som kontekst. Etter en litteraturgjennomgang av Farjam og Hongyi (2015) omhandler merkevareverdi oppfatningen en forbruker har av et merke og verdien den tilfører. For denne oppgaven vil merkevareverdi undersøkes ved hjelp av begrepene intensjons- og handlingslojalitet (Oliver, 1999) og betalingsvillighet (Aaker, 1991). Lojalitet og betalingsvillighet er gode indikatorer på merkevareverdi fordi en positiv oppfatning av et merke gjør forbrukere mer lojale og betalingsvillig (Aaker, 1991). Kvalitet, pris, og merkebevissthet har også blitt beskrevet som en del av merkevareverdibegrepet (Yoo & Donthu, 2001). Disse begrepene ansees som forløpere til lojalitet og betalingsvillighet da de utgjør kundens vurderingsgrunnlag for oppfatningen av verdien til et merke (Aaker, 1991). Kvalitet, pris (Zeithaml, 1988) og merkebevissthet (Aaker, 1991) vil derfor undersøkes gjennom fellesbetegnelsen produktverdi. Følgelig vil sosial norm forstås som en pådriver til forbrukeres holdninger og oppfatning av merkevareverdi (Thøgersen, 2007)

Bærekraftsansvar et merke tar har over en lengre periode blitt vektlagt som en sentral faktor som kan forklare forbrukeres handlemønster og merkevalg (Jacobs et al., 2018). Hva som ligger bak forbrukeres bærekraftige intensjoner og atferd har vært sentrale elementer å forstå, grunnet de stadig økende miljøutfordringene verden står overfor (Trudel, 2018). Denne oppgaven vil derfor undersøke kunders oppfatning av merkevareverdi i et bærekraftig perspektiv. I denne sammenheng vil vi diskutere merkevareverdi til turklær med spesiell vekt på bærekraftsansvaret et turklærmerke tar. Vi velger å se bærekraftsansvar i lys av John Elkingtons triple bunnlinje som forklares som et flerdimensjonalt rammeverk med dimensjonene: miljømessig-, sosial-, og økonomisk- bærekraft (Lunde, 2018). For å få en ytterligere forståelse av de bakenforliggende årsakene til hvordan forbrukere vurderer en merkevare, vil individers personlige verdier inkluderes. Personlige verdier som undersøkes er

biosfæriske, altruistiske og egoistiske verdier (Stern et al., 1993), da dette er verdier som har blitt funnet å være viktige forklaringsbegreper for bærekraftige holdninger og atferd (Bouman et al., 2021).

Nedenfor presenteres en begrepsmodell (Figur 1) som viser en overordnet faglig forankring for oppgaven. Modellens sentrale begreper innenfor merkevareverdi, bærekraftansvar, produktverdi, sosial norm og personlige verdier vil videre som en del av dette kapittelet gi dypere forklaring og forståelse av sammenhengene som er til stede.



Figur 1: Overordnet begrepsmodell

2.2 Merkevareverdi som faglig tilnærming

Merkevareverdi handler om kunders persepsjon eller oppfatning av en merkevare (Aaker, 1996), og kan defineres som «den differensielle effekten merkevarekunnskap har på forbrukernes respons på markedsføringen av en merkevare» (Keller, 1993, s. 8). For å forstå hva merkevareverdi er, er det viktig å forstå hva et merke er. Et merke kan være et navn, symbol eller logo og har som formål å skille et produkt fra en annen produsent. Et merke skiller seg dermed ut fra produktet i seg selv, forteller hvem som har laget det, og fungerer videre som et attributt til produktet (Aaker, 1991). Merkevareverdi handler altså om oppfatningen av et merke og verdien det tilfører et produkt. Ut ifra dette kan det sies at et merke er et viktig differensieringspunkt og konkurransefortrinn i seg selv (Porter, 1985).

Begrepet merkevareverdi og hvordan verdien av et merke kan vurderes har blitt beskrevet og undersøkt gjennom flere teoretiske utgangspunkt, og tre overordnede perspektiver er: finansielt, forbrukerbasert, og arbeidstakerbasert. Aaker (1991) beskriver merkevareverdi i et forbrukerperspektiv som et flerdimensjonalt begrep, der lojalitet, betalingsvillighet, kvalitet, pris, og merkebevissthet er sentrale aspekter. Dette er elementer som både gir verdi til kunden, men også organisasjonen i seg selv. Forskning innenfor markedsføring har hatt et særlig fokus på det forbrukerbaserte perspektivet (Farjam & Hongyi, 2015), og det teoretiske utgangspunktet for denne oppgaven er derfor Aaker (1991) sin beskrivelse av merkevareverdi.

Merkevareverdi er et svært viktig tema innenfor markedsføring fordi kundens oppfatning av merkevareverdi har blitt funnet å være en sterk pådriver for forbrukeres merkepreferanser og kjøpsintensjoner (Cobb-Walgren et al., 1995). Kundens opplevde merkevareverdi kan derfor gi en viktig indikasjon på valg av merke i en kjøpsprosess, og å bygge opp en sterk merkevare kan derfor øke prestasjoner i markedet. Å forstå drivere bak merkevareverdi er viktig, spesielt med tanke på hvordan oppfattet merkevareverdi hos en forbruker kan styrkes og dermed også merkepreferansen og kjøpsintensjonen. Det finnes flere teoretiske tilnærminger til hva merkevareverdibegrepet består av, hva som inngår i forbrukeres vurderingsgrunnlag til merkevareverdi, og med det hvilke årsaker som ligger til grunn for kundens oppfattelse av verdien til et merke (Farjam & Hongyi, 2015).

For denne oppgaven vil begrepene intensjons- og handlingslojalitet, samt betalingsvillighet bli undersøkt som sentrale indikatorer på et produkts merkevareverdi. Videre vil kvalitet, prisvurderinger og merkebevissthet inngå i forbrukerens produktverdi-vurdering, og blir i denne oppgaven fremstilt som forløpere til merkevareverdi (Yoo et al., 2000). Dette er fordi kvalitet, pris og merkebevissthet inngår i forbrukernes vurderingsgrunnlag som bidrar til å skape intensjons- og handlingslojalitet (Oliver, 1991), i tillegg til betalingsvillighet (Aaker, 1991). Evaluering av kvalitet og pris er grunnlaget for kognitiv og affektiv lojalitet hos forbrukere, som kan føre til intensjons og handlings -lojalitet (Oliver, 1999). Videre kan også betalingsvillighet forstås som en konsekvens av andre aspekter ved merkevareverdi (Netemeyer et al., 2004), og betalingsvillighet inkluderes derfor som en integrert del av merkevareverdi-begrepet i vår oppgave.

2.2.1 Intensjons- og handlingslojalitet

Lojalitet ovenfor et merke er ansett som en av de sterkeste pådriverne for kunders valg av merke og intensjoner til kjøp (Baldinger et al., 1996). Det er fordi lojalitet er ansett for å være

en av de viktigste begrepene som kan indikere forbrukeres oppfattelse av verdien til et merke (Chaudhuri, 1999). Aaker (1991) beskriver merkevareverdi i et forbrukerperspektiv gjennom blant annet forbrukeres lojalitet til et merke, da lojale forbrukere ofte har en mer positiv oppfatning av et merkes verdi. En positiv oppfatning av merkevareverdi kan således gjøre forbrukere mer lojale, og lojalitet er derfor et mål på hvor sterkt forbrukeren oppfatter merkevareverdien til et turklærmerke. Lojalitetsbegrepet omfatter hvorvidt forbrukere er lojale ovenfor et merke gjennom intensjon og handling, og defineres som: «en dypt engasjert forpliktelse til å gjenkjøpe et foretrukket produkt eller en tjeneste konsekvent i fremtiden, på tross av situasjonsbetinget påvirkning og markedsføringstiltak med potensiale til å føre til bytteatferd» (Oliver, 1999, s. 34).

Tradisjonelt har lojalitet blitt ansett og definert som handlingslojalitet. Handlingslojalitet omfatter forbrukeratferd som for eksempel gjentakende valg og kjøp av et merke over et annet, med bakgrunn i en sterkere positiv oppfatning av merket som velges (Mellens et al., 1996). Handlingslojalitet til et merke oppstår ikke av seg selv, da det kreves en bevisst evaluering av et merke sammenliknet med konkurrerende merker. På bakgrunn av vurderingsaspektet kan lojalitet ansees som et todimensjonalt konsept der holdning fører til handling (Fishbein & Ajzen, 1975). Denne utvidede beskrivelsen støttes også av Oliver (1999) som beskriver lojalitet som en konsekvens av blant annet kognitive vurderinger av ønskede attributter hos et merke, og affektive holdninger som tilfredshet ved bruk av et merke. Oliver (1999) forklarer lojalitet gjennom fire steg i en lojalitetsprosess, der hvert steg innebærer en sterkere tilknytning til merket. Det første steget er kognitive vurderinger av attributter ved et merket, eller relative vurderinger der fordeler ved et merke blir vurdert mot andre merker. Gjentakende tilfredsstillende bruk av et merke kan utvikle seg til en generell holdning og positiv affekt, og forbrukeren kan derfor oppleve en sterkere tilknytning til merket gjennom affektiv lojalitet. De to første stegene kan sees i relasjon med holdningslojalitet, og vil bli beskrevet nærmere under produktverdi (kapittel 2.3).

I Olivers (1999) lojalitetsprosess kan steg tre og fire i prosessen knyttes til handlinglojalitet (Day, 1969). Det tredje steget er konativ lojalitet og handler om intensjon om å kjøpe et merke, og er regnet som en dypere opplevelse av forpliktelse til å kjøpe et bestemt merke. Lojalitet er likevel ikke fullstendig før steg fire, atferdslojalitet (handling) er oppnådd. I dette steget avgjøres hvorvidt forbrukeren handler i tråd med sine intensjoner, eller fortsatt prøver ut andre merker (Oliver, 1999). Det kan også argumenteres for at det tredje steget kan inngå i handlingslojalitet da en sterk intensjon i stor grad er styrende for handling. For denne

oppgaven defineres derfor lojalitet på nivåene intensjonslojalitet gjennom intensjon om kjøp i fremtiden, og handlingslojalitet gjennom tidligere kjøp av et bestemt merke av turklær (Oliver, 1999). Videre vil det spesielt undersøkes hvordan bærekraftsansvar ved merket påvirker forbrukernes intensjon om kjøp og faktiske kjøp.

2.2.2 Betalingsvillighet

Betalingsvillighet er et viktig aspekt ved merkevareverdi, og kan forklares som hvor mye penger en forbruker er villig til å bruke på en vare (Keller, 1993; Aaker, 1991).

Betalingsvillighet fungerer som en veileder for prisen en bedrift kan sette på sine produkter, og er av den grunn et sentralt begrep innenfor markedsføring. Betalingsvillighet kan blant annet knyttes til premiumprising som er en del av lojalitetsaspektet til merkevareverdi.

Premiumprising tar for seg forbrukernes villighet til å betale mer for et produkt over et annet basert på verdien kunden mener at merket tilfører produktet (Aaker, 1991). Betalingsvillighet omhandler videre hvilken grad konsumenter er villige til å betale mer for et produkt med spesifikke attributter som overgår konkurrerende produkter. Forbrukeres kjøpsatferd vil også bli påvirket av at et merke vurderes som bedre enn en annen merkevare (Pelsmacker et al., 2005).

Viktige forløpere til betalingsvillighet er i likhet med lojalitet ofte assosiert med kvalitet og kundetilfredshet (Netemeyer et al., 2004). For eksempel kan det være særegenheter (uniqueness) ved et produkt i tillegg til oppfatning av andre kvaliteter som gir grunnlag for forbrukeres vurdering av verdi for pengene (Netemeyer et al., 2004). Særegenhet kan også sees på som et differensieringspunkt, og dermed skape en merverdi til produktet (Porter, 1985). Særegenhet kan for eksempel fremkomme av et merkes bærekraftsansvar eller kvalitetsattributter assosiert med merket. Dette er også i tråd med Aaker (1996) sin beskrivelse av merkevareverdi der betalingsvillighet, kvalitetsvurderinger og verdi for pengene er viktige momenter av merkevareverdi. Betalingsvillighet er derfor et viktig mål på forbrukernes oppfatning av merkevareverdi. I vår oppgave defineres betalingsvillighet som villigheten forbrukere har til å betale mer for et merke av turklær enn et annet.

2.3 Produktverdi

Verdi som subjektivt begrep varierer i betydning, omfang og situasjon. Zeithaml (1988) definerer produktverdi som: «forbrukeres overordnede vurderinger av et produkts nytte basert på oppfatning av hva man får målt mot hva man gir» (s. 14). Produktets verdi varierer da man

som forbruker har ulik oppfatning om hvilke aspekter ved produktet som gir verdi. Dette kan forklares med at noen verdsetter høy kvalitet, mens andre ønsker lav pris (Zeithaml, 1988).

Produktverdi baserer seg på forbrukeres vurdering av produktegenskaper og kan sammenlignes med vurdering av ulike forventninger til holdningslojalitet (Fishbein & Ajzen, 1975). Det kan også sammenlignes med de to første stegene i Olivers (1999) lojalitetstrapp: kognitiv- og affektiv lojalitet. Kognitiv lojalitet baserer seg på attributtvurderinger ved et merkes ulike kvaliteter, og fordeler forbrukeren får ved å velge et merke over et annet. Dersom gjentakende bruk av merket fører til tilfredshet, kan den kognitive tilknytningen utvikle seg til en positiv holdning og en dypere affektiv tilknytning til merket (Oliver, 1999). I denne oppgaven blir en slik attributtvurdering forklart som produktverdi og anses som en forløper til merkevareverdibegrepet. Dette støttes av Keller (1993) og Yoo et al., (2000) sin beskrivelse av merkevareverdibegrepet, der kvalitet, pris og merkebevissthet fungerer som forløpere.

2.3.1 Kvalitet

Kvalitet kan forklares som en vurdering av sentrale egenskaper ved et produkt og bidrar til å skape kundetilfredshet. Da kundens tilfredshet er en del av denne forklaringen, blir det essensielt å forklare kvalitet gjennom deres oppfatning (Golder et al., 2012).

Kvalitetsbegrepet har gjennom tiden utviklet seg fra et objektivt syn (objektiv kvalitet) til en subjektiv forståelse (oppfattet kvalitet) (Zeithaml, 1988). Objektiv kvalitet er forklart som de faktiske kvalitetene ved et produkt som fører til overlegenhet sammenliknet med konkurrerende produkter. De faktiske kvalitetene er i litteraturen blant annet identifisert som bestemte ideelle standarder som skal måle kvaliteten på et produkt. Senere forskning har tvilt på denne standardiseringen, da forskere ikke har blitt enige om hvilke standarder som skal representere en slik faktisk kvalitet. Som et resultat har faktisk kvalitet falt bort, og en subjektiv forståelse av kvalitetsbegrepet har vokst frem. Oppfattet kvalitet handler derfor om forbrukerens egne subjektive vurdering av egenskaper og overlegenhet ved et produkt (Golder et al., 2012; Zeithaml, 1988).

Kvalitet reflekteres i denne oppgaven av forbrukeres subjektive holdninger, og har blant annet i litteraturen blitt forklart gjennom merkevarens ekstrinsiske- og intrinsiske attributter (Fandos & Flavián, 2006). Ekstrinsiske attributter omtales som omdømme-variabler, og inkluderer uhandgripelige kvaliteter ved et produkt. Dette er attributter ved en merkevare som ikke direkte omhandler produktets fysiske form, men likevel tilføye produktet verdi.

Eksempler på slike attributter vil være merkevaren i seg selv, navnet, omdømme og pris. Intrinsiske attributter omfatter fysiske egenskaper og funksjonalitet vedrørende et produkt. Dette er attributter som er avgjørende for å identifisere det spesifikke produktet, og kan ikke endres uten å endre selve produktet (Fandos & Flavián, 2006). Som et mål på kvalitet vil denne oppgaven undersøke de intrinsiske attributtene ved turklærmerker.

Kvalitet ved turklær har andre prioriteringer sammenlignet med klær som benyttes til hverdagslig bruk (Shishoo, 2005). Turklær benyttes utendørs ved skiftende værforhold, hvilket setter større krav til funksjonalitet i form av tekstiler som beskytter mot vind, vann og andre værforhold. Videre benyttes denne typen klær under aktivitet der det er behov for klær som kan justeres etter temperaturskjeller, som for eksempel ventileringsmuligheter for å fjerne svette eller muligheter for å legge til ekstra lag med klær om det er for kaldt. Da klærne benyttes i bevegelse settes det også større krav til komfort og passform i form av elastiske tekstiler som ikke hindrer bevegelighet (Shishoo, 2005).

Kvalitet er sammen med merkeloyalitet, merkebevissthet og merkeassosiasjoner ifølge Aaker (1991) de sentrale elementene som skaper merkevareverdi. Kvalitetsvurderingen av merkets sentrale egenskaper og overlegenhet vil være faktorer som avgjør hvorvidt et merke skiller seg ut blant andre konkurrerende merker. Om en merkevare har et godt omdømme for å levere kvalitetsprodukter vil denne oppfatningen være med på å tilføre merkevaren verdi (Zeithaml, 1988). Selv om kvalitet kan defineres som en del av merkevareverdi begrepet, vil denne oppgaven trekke ut kvalitetsbegrepet til å være en påvirkende faktor til merkevareverdi (betalingsvillighet og lojalitet). Dette samsvarer med Netemeyer et al., (2014) som forklarer kvalitet som en påvirkende faktor for forbrukerens betalingsvillighet, og videre med Oliver (1999) som anser kvalitet som en attributtvurdering representert ved de to første stegene i lojalitetstrappen.

2.3.2 Pris

Pris kan defineres som den summen en forbruker gir fra seg i bytte mot en vare (Zeithaml, 1988). Prosessen ved å sette en pris til et produkt vil være basert på flere momenter ved merkevaren som blant annet etterspørselen for merkevaren, produksjonskostnader, materialvalg og antall konkurrenter i markedet. Fra en forbruker sitt perspektiv kan prisen på et produkt være et signal på kvalitet (Zeithaml, 1988). En kjent antagelse på dette feltet handler om at en høy pris signaliserer høy kvalitet, ettersom kvalitetsprodukter trolig benytter dyrere materialer og har en mer omfattende produksjon. Dette vil ikke alltid være tilfellet og

hvor påvirket forbrukeren blir av slike prissignaler vil være avhengig av prisvariasjonene på tilsvarende produkter i markedet, forbrukerens prisbevissthet og deres kunnskap om produktets kvalitet. Videre er betydningen av pris en subjektiv oppfattelse som varierer blant forbrukere. Enkelte forbrukere vektlegger pris som et moment for å selektere ut merkevaren man ønsker å kjøpe, mens for andre er pris ubetydelig i kjøpsøyeblikket (Haddad et al., 2015). Om prisen anses som fornuftig eller ufornuftig vil være basert på en vurdering av merkevarens kvaliteter opp mot hva den faktisk koster. Om det er et feilaktig forhold mellom det forbrukeren anser som en fornuftig pris og den faktiske prisen på produktet vil dette virke negativt på holdningene til merkevaren (Haddad et al., 2015). Vi vil i denne oppgaven av den grunn undersøke pris gjennom forbrukeres subjektive oppfatning.

Det vil altså være flere faktorer inkludert prisen som påvirker kvalitetsvurderingene til forbrukeren. Slike bakenforliggende faktorer resulterer i at en forbruker ikke alltid velger den varen som har lavest pris (Ding et al., 2010). En av disse faktorene kan knyttes sammen med eksempelvis forbrukerens bærekraftige verdier. Bærekraftige klær er som andre bærekraftige produkter forbundet med høyere produksjonskostnader som videre presser prisene opp (Jacobs et al., 2018). Dette skyldes at merkevarer som tar bærekraftsansvar bruker mer penger og tid på å ivareta arbeideres rettigheter og redusere miljøutslipp, noe som tilfører høyere lønnskostnader, materialkostnader og transportkostnader. Lavprisprodukter forbindes av den grunn med mindre bærekraftige løsninger. Forbrukere som har et bærekraftig verdisyn vil trolig velge de merkevarene som tar bærekraftsansvar, og blir mindre påvirket av prisforskjellene på tilsvarende like produkter i markedet (Jacobs et al., 2018).

Pris er som reflektert over en viktig indikator når det gjelder oppfatningen av en merkevare, og er av den grunn et mye omtalt begrep i forskningslitteraturen. Yoo et al., (2000) forklarer pris som et strategisk markedsføringselement og viser til at pris fungerer som en indikator til oppfattet kvalitet som videre påvirker merkevareverdien. Litteraturen fremhever også at kundens oppfatning knyttet til om prisen anses som rettferdig eller urettferdig vil påvirke kunders betalingsvillighet og lojalitet til en merkevare (Haddad et al., 2015). Turklær er en produktkategori som forbindes med høye priser, og blir ifølge Rao & Monroe (1989) en viktigere faktor for å indikere kvalitet sammenlignet med produktkategorier som tilbyr lavere priser. De høye prisene blir i slike markeder en indikator på at produsenten ikke forhaster forsyningskjeden for å redusere produksjonskostnader, men benytter tid og kapital for å skape kvalitetsprodukter. I vår oppgave forstås dermed pris som et signal for hvorvidt forbrukere anser prisen for å være rettferdig basert på oppfatninger forbrukeren har om merkevaren. På

bakgrunn av dette blir pris en påvirkende faktor på kunders lojalitet og betalingsvillighet, som i denne oppgaven defineres som merkevareverdi.

2.3.3 Merkebevissthet

Merkebevissthet (brand awareness) handler om forbrukerens egenskaper til å gjenkjenne og huske en merkevare i en produktkategori under ulike omstendigheter (Aaker, 1991). Denne bevisstheten kan forstås gjennom ulike nivåer, der laveste nivå handler om å gjenkjenne merket til høyeste nivå der en merkevare er dominerende i hukommelsen.

Merkebevissthet er i litteraturen forbundet med begreper som brandimage, merkeassosiasjoner og merkekunnskap, da dette er elementer som er med på å knytte et merke til personens hukommelse (Farjam & Hongyi, 2015; Keller, 1993). Brandimage kan forklares som assosiasjoner vi har til merket som navn, logo og emballasje som gjør at det spesifikke merket skiller seg ut i hukommelsen. Brandimage og -assosiasjoner vil av den grunn fungere som forløpere til å oppnå merkebevissthet. Påfølgende er merkekunnskap og merkebevissthet to begreper som ofte omtales om hverandre. Merkekunnskap kan ifølge Keller (1993) likevel forklares som en mer dyptliggende forståelse til merket, der merkebevissthet fungerer som en dimisjon til å oppnå denne kunnskapen. Som følger av hyppige utskiftninger av klessortiment ved fast-fashion (Arrigo, 2020; Chen et al., 2021), antok vi at klærne handles mer på refleks og impuls fremfor å søke kunnskap om produktet og merkevaren. Vi valgte av den grunn å avgrense denne oppgaven til kun å inkludere merkebevissthet som indikator til merkevareverdi.

Hvor sterk merkebevisstheten påvirker merkevareverdien avgjøres av hvor sterkt minne forbrukeren har om merket. For å undersøke de forskjellige nivåene av merkebevissthet utviklet Aaker (1991) en merkebevissthetspyramide på fire nivåer: uviten om merket, gjenkjenner merket, husker merket og øverst i minnet. Det laveste nivået i pyramiden handler om forbrukere som er uviten om merkets eksistens, og har dermed ikke noe kjennskap til merkevaren. Neste nivå i pyramiden omhandler forbrukere som gjenkjenner merkevaren om man blir eksponert for merkevarens navn. Videre er neste nivå de som husker merket, og representerer forbrukere som selv kan utnevne merkevaren fra en produktkategori uten å bli eksponert for merkeattributter som navn og design. Merkevarer som har opparbeidet seg en slik bevissthet hos forbrukere har en sterk posisjon i markedet, og er spesielt viktig der det opererer mange aktører som produserer tilsvarende eller lignende produkter slik som i turklærbransjen. Merkevarer som blir nevnt først av forbrukeren i en slik

produktkategorisering kan forklares ved merker øverst i minnet, og representerer toppen av merkebevissthetspyramiden. Dette er merkevarer som forbrukeren først minnes (husker), og som har en sterk posisjon i markedet (Aaker, 1991). I tråd med Aaker (1991) sin beskrivelse defineres merkebevissthet i denne oppgaven som kjennskapen forbrukeren har til et merke av turklær. Hvor sterk denne kjennskapen er vil avgjøres på bakgrunn av hvilket nivå i merkebevissthetspyramiden forbrukeren befinner seg på i forhold til det spesifikke turklærmerket.

Ifølge Keller (1993) defineres merkevareverdi som «Den differensielle effekten merkekunnskap har på forbrukeres respons på markedsføring av en merkevare» (s.8). En slik effekt som inngår i begrepet merkekunnskap referer til merkebevissthet (brand awareness). En sterk merkebevissthet vil ifølge Keller (1993) føre til en større sannsynlighet for at kunder velger merkevaren, reduserer sårbarheten ved konkurrerende markedsføringsaktiviteter og bidrar til å skape lojalitet. Etersom lojalitet oppstår når positive holdninger fører til en gjentagende kjøpsatferd, vil kjennskapen forbrukeren har til merket være en påvirkende faktor for lojalitet og dermed merkevareverdi (Keller, 1993). Å vurdere verdi for pengene er også sentralt innenfor forbrukeres villighet til å betale for et merke (Pelsmacker et al., 2005). For å vurdere verdi for pengene ved et merke av turklær sammenlignet med et annet merke, må forbrukeren derfor ha kjennskap til merket og er derfor en forløper til betalingsvillighet.

2.4 Norm

Norm kan defineres som holdninger og tanker som påvirker vår atferd, og dermed hvorfor vi velger en merkevare fremfor en annen (Thøgersen, 2007). Markedsføringslitteraturen skiller mellom to normative perspektiver (White & Simpson, 2013). Det første perspektivet fokuserer på individet og fordeler individet selv får ut av å involvere seg i en slik atferd. Dette handler om å markedsføre mot de personlige normene og verdiene vedkommende har, samt de konkrete fordelene forbrukeren får av å tilegne seg den ønskede atferden. Personlig norm vil i denne oppgaven forklares gjennom personlige verdier. Normbegrepet blir av den grunn avgrenset til kun å ta for seg markedsføring mot sosial norm, som i henhold til White & Simpson (2013) er det andre normative perspektivet i litteraturen.

2.4.1 Sosial norm

Sosial norm handler om forventninger og oppfatninger i samfunnet som er med på å påvirke vår atferd. Norm fungerer som en motivator og veileder for det som anses som god oppførsel,

og kan deles inn i deskriptiv- og injunktiv norm (Thøgersen, 2007; Ryoo et al., 2017). Deskriptiv norm handler om hva som anses som den normale atferden i en sosial gruppe, og er basert på observasjoner man gjør av personers atferd. Videre er injunktive normer mer dyptliggende forventninger og omhandler uskrevne regler for hva som er akseptert oppførsel i en sosial gruppe. Dette er felles holdninger folk har til en gitt atferd, og hva som anses som moralsk akseptabel oppførsel (Thøgersen, 2007).

Klær er mer enn kun et plagg for å dekke biologiske behov mot været, da de også kan forklares som en del av en persons identitet (Joanes et al., 2020). Ettersom klær er visuelt synlig å observere for andre mennesker blir klesplagg også en uttrykksform. Klesplaggets design, tekstiler og konstruksjon er direkte synlige elementer for andre menneske å observere, og kan av den grunn fungere som et statussymbol (Joanes et al., 2020). Menneskers atferd har gjennom flere generasjoner vært styrt av anerkjennelse og status man oppnår ved å eie materielle goder (Millan & Mittal, 2017). Slike goder kan refereres til biler, hus, smykker, men også klær. Gjennom trender har også merkevaren bak klesplaggene fått en større betydning for sosial status, da en logo eller et navn som for eksempel representerer luksus kan signalisere velstand. En slik sosial status blir i litteraturen forklart som et kollektivt fenomen, der anerkjennelse og status uttrykkes av en gruppe mennesker eller samfunn. Et slikt felleskap vil også bidra til at man identifiserer seg med en gruppe, og man vil bli påvirket til å følge normer som denne gruppen anerkjenner. På bakgrunn av at klær benyttes hver dag er dette en enkel måte å uttrykke status til andre mennesker på (Millan & Mittal, 2017).

Sosial norm er et godt forankret begrep innenfor forskningslitteraturen, og presenteres blant annet som en påvirkende faktor på menneskelig atferd i Theory of Planned Behavior (TPB) (Fishbein & Ajzen, 1975; Han & Stoel, 2016). Ifølge denne teorien vil sosial norm ha en innflytelse på individers intensjon for å utføre en spesifikk atferd (Fishbein & Ajzen, 1975). Ettersom de sosiale normene kan være med på å påvirke individers atferd og holdninger, vil de også påvirke oppfatningen og verdien man knytter til en merkevare (Han & Stoel, 2016; Porter, 1985). Vi vil av den grunn anta at sosial norm knyttet til et turklærmerke vil påvirker merkevareverdien. I denne oppgaven blir sosial norm dermed definert som betydningen sosial påvirkning har for en forbrukers valg turklær.

2.5 Bærekraftsansvar

Dagens næringsliv har de siste årene vist en større interesse og innsats for å fremvise bærekraftsansvare merket tar (Hur et al., 2013). Som følger av at de skjulte sidene ved klesindustrien kom til syne i mediebildet vedrørende tekstilarbeideres umenneskelige arbeidsforhold, utslipp av giftige kjemikalier og store forurensende utslipp ved klærnes transport, har det oppstått et større press til å fremstå bærekraftig (Jacobs et al., 2018).

Bærekraft har fra et markedsførings perspektiv blitt forsøkt definert av flere forskere (Lunde, 2018). Tidligere forskning definerte begrepet gjennom et fokus på miljø og klima, der bærekraft assosieres med resirkulering, solcellepanel og tiltak for å redusere forurensende utslipp. Senere har definisjonene utviklet seg til å omfavne større bredde, og setter begrepet i lys av flere dimensjoner. Brundtland Commissions videreutviklet bærekraftbegrepet til å forstås som en utvikling, der dagens behov skal innfris uten å påvirke fremtidige generasjoners behov i en negativ forstand. Bærekraft ble i denne sammenheng sett på som et fenomen under utvikling, der både dagens og fremtidens situasjon vektlegges (Lunde, 2018). Videre ble bærekraft betraktet gjennom bedrifters ansvar til å operer samfunnsansvarlig, som i litteraturen omtales som corporate social responsibility (CSR) (Woo & Jin, 2016). Denne definisjonen av bærekraft vektlegger bedriftens sosiale forpliktelser til å integrere samfunnsmessige og miljømessige hensyn i forretningen. CSR gjør selskapene ansvarlige for å ha en etisk forretning der bedriftens aktivitet fremmer økonomisk utvikling, samt bidrar til å styrke samfunnet (Woo & Jin, 2016).

John Elkington utviklet et tredimensjonalt perspektiv kjent som den triple bunnlinjen som en videreutvikling av begrepet bærekraftig utvikling (Elkington, 1997). Elkington presiserte med dette rammeverket at verdi også kan skapes ved flere dimensjoner, og ikke kun som et mål for økonomisk suksess (Lunde, 2018). Det flerdimensjonale perspektivet forklarer bærekraft gjennom tre bunnlinjer: økonomisk (profit), sosial (people) og miljø (planet). Den økonomiske bunnlinjen handler om økonomiske vekst og verdi. Dette involverer den økonomiske kapitalen bedrifter har til rådighet i form av finansiell og menneskelig kapital til å fremstå konkurransedyktig på et langsiktig plan (Elkington, 1997). Den miljømessige bunnlinjen handler om påvirkningen ulike handlinger har på verdens naturressurser i dag, men også hvilke utfall aktivitetene har for fremtiden. Disse naturressursene kan omtales som naturkapital og inkluderer biologiske elementer som vann, luft, jord og alt levende liv. Effekten som ulike aktiviteter har på naturkapitalen undersøkes på dette felt ved å se på

områder som kan forårsake forurensende utslipp, behandling av avfall, valg av materialer og energiforbruk (Elkington, 1997). Den sosiale bunnlinjen representerer menneskene i et samfunn. Her inkluderes sosiale, politiske, etiske og kulturelle forhold som påvirker befolkningen. Som en del av et samfunn skal bedrifter tilrettelegge etter disse sosiale forholdene ved å fremheve etiske retningslinjer internt i bedriften, men også innordne seg etter eksterne krav myndigheten setter til samfunnet. Eksempelvis vil denne bunnlinjen representere håndtering av arbeidernes rettigheter og arbeidsmiljø, ansettelse av minoriteter, fagforeningsforhold og støtte til lokalsamfunnet (Elkington, 1997).

De tre bunnlinjene er dynamiske, da de beveger seg i ulike retninger og kontinuerlig påvirker hverandre (Elkington, 1997). Disse bevegelsene skyldes de flytende overgangene mellom bunnlinjene i samsvar med press, konflikter og sykluser som oppstår i politikken, samfunnet, økonomien og miljøet. Eksempelvis har veksten av globaliseringen de siste årene bidratt til å skape et større problematisk forhold mellom den økonomiske- og sosiale bunnlinjen. Dette skyldes et fokus på profitt fremfor menneskene, der fokuset er rettet mot å redusere kostnader i forsyningskjeden for å øke profitten (Elkington, 1997).

Klesindustrien står i dag ovenfor store bærekraftige bekymringer, og anses som en av de mest forurensende industriene på et globalt nivå (Arrigo, 2020). Dette knyttes opp mot en større etterspørsel og oppblomstringen av fast-fashion strategien, der klessortiment hyppig og effektivt utskiftes for å levere varer i tråd med de aktuelle trendene. Ettersom bærekraftige og holdbare tekstiler er mer kostbare, vil bedrifter som ikke tar et bærekraftig ansvar trolig benytte seg av rimeligere tekstiler med dårligere kvalitet. Dette kan begrunnes med at fast-fashion fenomenet legger opp til rask utskiftning av forbrukernes garderobe (Jacobs et al., 2018). Håndtering av tid og kostnader er kritiske momenter for å lykkes med en slik strategi, og er grunnen til at bærekraftige momenter ikke prioriteres i forsyningskjeden. Økning i salg og reduisering i produksjonskostnader vil bidra til en større profitt, som vil være fordelaktig for bedriftens økonomiske posisjon. Likevel vil det være andre faktorer knyttet til miljø og samfunnsetiske rettigheter som enkelte aktører overser for å skape størst profitt (Arrigo, 2020).

Ved produksjon av klær benyttes det store mengder naturressurser som vann og energi, samt syntetiske tekstiler og kjemikalier som kan virke forurensende for miljøet. Videre benytter flere aktører seg av outsourcing som en metode for å redusere produksjonskostnader (Arrigo, 2020). På dette feltet tildeles enkelte ledd i produksjonen til en tredjepart i et annet land, ofte

knyttet til lavinntektsland. De siste årene har det blitt mer vanlig å outsource til land med fremvoksende økonomi som asiatiske land, da de tilbyr arbeidskraft med gode ferdigheter til lave lønnskostnader. Selv om denne strategien innfrir effektiv produksjon til lavere kostnader, har fast-fashion outsourcing også sine mørke sider. Arbeidere i fremvoksende økonomier arbeider ofte lange vakter med dårlige arbeidsforhold for svært lav lønn, da en slik jobb muligens er deres eneste mulighet for å skaffe seg levebrød (Arrigo, 2020).

Bærekraft er som reflektert over et stort og omfattende begrep, der det i litteraturen eksisterer et mangfoldig utvalg av definisjoner og perspektiver (Lunde, 2018). Begrepet strekker seg fra å inkludere bærekraft som et globalt fenomen til å inkludere enkeltpersoners bærekraftige valg. I denne oppgaven defineres bærekraft gjennom CSR litteraturen der bærekraft uttrykkes som bedrifters bærekraftige ansvar, og reflekteres gjennom John Elkington (1997) sin triple bunnlinje (miljø, økonomi, sosial). Bærekraftsansvar blir i denne oppgaven undersøkt som en påvirkende faktor på merkevareverdi. Teoretisk kan en slik sammenheng forklares ved blant annet Hur et al., (2013) som trekker frem at bedrifters bærekraftsansvar vil virke fordelaktig for forbrukeres bevissthet og holdninger til merkevaren. Ettersom bærekraftig ansvar har en påvirkning på forbrukeres holdninger til en merkevare, kan dette i henhold til Oliver (1999) videre være med på å styrke lojaliteten. Hur et al., (2013) trekker også frem at om en bedrift fremstår bærekraftig vil dette være et moment som kan styrke forbrukeres betalingsvillighet, som sammen med lojalitet defineres som merkevareverdi i denne oppgaven.

2.6 Personlige verdier

Forbrukeres personlige verdier har innflytelse på forbrukeres oppfatning av merkevareverdi, vurderinger av produkt samt oppfatninger av et merkes bærekraftsansvar (Stern et al., 1993; Aaker, 1999). Dette er fordi verdier er retningsgivende for grunnleggende motivasjon og kan ansees som en bakenforliggende årsak til individers tanker og handlingsmønster (Schwartz, 2012). En mye omtalt teoretisk tilnærming til personlige verdier er Schwartz sin teori om verdistruktur (1992). Schwartz definerer personlige verdier som: «ønskelige transsituasjonelle mål, varierende i betydning, som tjener som veiledende prinsipper i livet til en person eller annen sosial enhet» (Schwartz, 1994, s. 21). Verdier er dermed noe som er helt fundamentalt og sitter dypt i mennesket. Da verdier er retningsgivende for individers tanker og handlingsmønster er dette et viktig begrep som kan forklare bakenforliggende årsaker til hvorfor forbrukere tenker og handler slik de gjør. Å undersøke personlige verdier kan derfor underbygge forbrukeres oppfatning av bærekraftsansvaret et merke tar, og kan videre også

forklare forbrukeres oppfatning av produktverdien og merkevareverdien til turklær (Bouman et al., 2021).

I litteraturen er det beskrevet en rekke ulike verdier, og verdier kan både utfylle og stå i konflikt med hverandre (Steg et al., 2014). For eksempel beskriver Schwartz (1994) ti personlige verdier som er strukturert i en aksiologisk verdistruktur. De ti verdiene er plassert langs to akser med de motstående dimensjonene. Den første akse representerer «åpenhet for forandring» og «konservativ», og den andre akse viser til «selvopphøyelse» og «selvundertrykkelse» (Schwartz, 1992). I lys av bærekraftsansvar er det akse for «selvopphøyelse» med verdiene makt, anerkjennelse, og hedonisme, og akse for «selvundertrykkelse» med verdiene universalisme og benevolence, som er viet størst oppmerksomhet i litteraturen (Quoquab & Mohammad, 2020).

Basert på Schwartz (1992) sin verdibeskrivelse og struktur, har tre miljøverdier blitt beskrevet i litteraturen. Stern et al., (1993) beskriver hvordan oppfatninger av miljø og miljøhensyn blir påvirket av personlige verdier. Personlige verdier kan knyttes til ulike bekymringer individer har for miljøet (environmental concern), og omhandler menneskelig atferds negative påvirkning på miljøet og hvilke konsekvenser det har for naturen, mennesker og individer selv. De personlige verdiene som knyttes til bekymringene er biosfæriske verdier (natur), altruistiske verdier (mennesker), og egoisme (individet selv) (Stern et al., 1993). Disse verdiene har videre vist seg å ha særlig betydning i å forutsi og forklare forbrukeres ulikheter i bærekraftige oppfatninger og atferd (Bouman et al., 2021). Sett i sammenheng med Schwartz (1992) sin aksiologiske verdistruktur kan egoisme knyttes til dimensjonen «selvopphøyelse», og altruisme og biosfærisk må sees i lys av dimensjonen «selvundertrykkelse». De tre miljøverdiene kan også knyttes til den triple bunnlinjen. De tre domene i den triple bunnlinjen har ulike resultatorienteringer, og forbrukeres ulik vektlegging av biosfærisk, altruistisk, og egoistisk personlig verdi vil derfor ha innvirkning på oppfatningen av et turklærmerke på tvers av de tre domene (Marcus et al., 2015).

Biosfærisk verdi omhandler individers verdsetting av å ta vare på naturen og biologisk mangfold. Individer med biosfærisk verdiorientering vil for eksempel være opptatt av å beskytte miljøet gjennom faktorer som å redusere forurensing og ivareta naturens artsmangfold (Groot & Steg, 2008). Biosfærisk personlig verdi har også blitt knyttet til miljømessige bekymringer og konsekvenser menneskelige handlinger har for naturen, der individer med høy verdsetting av biosfærisk verdi er mer villig til å utvise atferd som ivaretar

naturen (Stern et al., 1993). Dette kan sees i sammenheng med den miljømessige bunnlinjen der bedrifter tar et bærekraftsansvar gjennom å utvise næringsvirksomhet som ivaretar naturen. Biosfæriske verdier er også en viktig forløper til positive holdninger for bruk og kjøp av bærekraftige klær (Jacobs et al., 2018). Det antas derfor at forbrukere med sterk biosfærisk verdi vil være mer opptatt av bærekraftsansvaret merker av turklær tar, hvilket videre også påvirker forbrukeres oppfatning av turklærmerket i sin helhet. I tråd med Groot og Steg (2008) sin beskrivelse forstås biosfærisk verdi som graden man verdsetter ivaretagelse av naturen i denne oppgaven.

Altruisme er en viktig personlig verdi som bidrar til å forklare hvilke bærekraftige oppfatninger og atferd forbrukere utviser (Bouman et al., 2021). Altruisme handler om individers motivasjon til å handle til fordel for velferd hos mennesker og samfunnet selv om det er på egen bekostning. Noen viktige aspekter ved altruisme er å være opptatt av at alle mennesker er like, sosial rettferdighet, hjelpe andre, og at verden skal være et sted fri for krig og konflikter (Groot & Steg, 2008). Altruisme har også blitt knyttet til bekymring for hvordan ødeleggelse av naturen får konsekvenser for mennesker, og forbrukere med høy verdsetting av altruistisk verdi er derfor mer tilbøyelige til å utvise atferd som ikke skader miljøet (Stern et al., 1993). Sett i sammenheng med den sosiale bunnlinjen vil sosiale bærekraftige hensyn et turklærmerke tar være viktig for forbrukere med høy altruistisk verdi, fordi sosial bærekraft har som formål å ta hensyn til sosiale samfunnsmessige forhold (Stringer et al., 2020). Dette støttes av blant annet Reimers et al., (2016), som fant ut at altruistisk verdiorientering hos forbrukere er en viktig indikator for valg av bærekraftige klær. Det antas derfor at forbrukere med altruistisk verdiorientering vil ha en sterkere oppfatning av merkets bærekraftige hensyn og verdien til merket i sin helhet. I tråd med Groot & Steg (2008) forstås altruisme i denne oppgaven som ønske om å ivareta menneskers velferd.

I motsetning til biosfærisk og altruistisk personlig verdi som omhandler indre motivasjon til å handle til fordel for noe annet enn seg selv, er egoisme en selvsentrert verdi med fokus på egenvinning og motivasjonen bak tanker og atferd knyttes til fordeler en kan få for seg selv (Bouman et al., 2021) Noen sentrale aspekt ved egoisme er at forbrukeren er opptatt av sin egen materielle velstand, i tillegg til at kjøp eller annen atferd må gi god gevinst i forhold til kostnad og egen innsats (Groot & Steg, 2008). Egoistisk personlig verdi blir også ansett for å være en del av grunnlaget for menneskelig atferd som er skadelig for miljøet. Det er likevel viktig å poengtere at forbrukere med høy verdsetting av egoistisk personlig verdi kan ta miljømessige hensyn dersom det er hensiktsmessig for forbrukeren selv (Bouman et al.,

2021). Selv om egoisme kan føre til bærekraftig forbrukeratferd dersom det gir en fordel for forbrukeren selv, har egoistisk personlig verdi blitt funnet å gi en negativ effekt på bærekraftig holdninger og kjøp av bærekraftige klær (Stern et al., 1993; Jacobs, 2018). Det antas derfor at merkevareverdien til turklær ikke vil bli styrket av bærekraftige hensyn dersom forbrukeren har sterkere egoistisk verdi fremfor biosfærisk- og/eller altruistisk verdi.

3 Metodisk tilnærming

Dette kapittelet vil gi en kort beskrivelse av oppgavens forskningsdesign og metode. Forskningsdesign og metode vil videre legge føringer på hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, og en beskrivelse av gjennomføringen av undersøkelsen vil også presenteres. Til slutt vil noen eksempler på operasjonalisering av teoretiske begreper fremvises.

3.1 Valg av forskningsdesign

Utgangspunktet for enhver undersøkelse er en problemstilling. Problemstillingen skal beskrive hva som skal undersøkes, i hvilken kontekst det skal undersøkes, og hvem som skal undersøkes (Johannesen et al., 2016). Problemstillingen for denne oppgaven er «*hvordan påvirker produktverdi, bærekraftsansvar, sosial norm og personlige verdier forbrukeres oppfatning av merkevareverdi til turklær?*». Empiri og teori på dette fagfelt blir integrert for å besvare problemstillingen, og anvendes med en deduktiv tilnærming. Det vil si at vi tar utgangspunkt i vår teoretiske begrepsmodell og tester den med empirisk data (Johannesen et al., 2016; Bell et al, 2019). I dette kapitlet vil vi blant annet redegjøre for hvordan vi har målt de ulike begrepene i vår begrepsmodell (Figur 1).

Oppgavens metode er kvantitativ som vil si at empirisk data blir rekonstruert til tall og analysert gjennom statistikk. Datainnsamlingen ble gjennomført med et digitalt spørreskjema, som er en av de vanligste formene for å samle inn data i kvantitative studier. Spørreskjema ble valgt da vi ønsket å nå mange respondenter på relativt kort tid, gir oss mulighet til å undersøke variasjon i respondentene gjennom standardiserte spørsmål og ettersom det er et fleksibelt verktøy (Johannesen et al., 2016). Grunnet oppgavens tidsbegrensning anses dette som en tversnittundersøkelse. Undersøkelsen gir av den grunn et øyeblikksbilde av oppfatninger forbrukere har til turklærmerker på et begrenset tidspunkt. For denne oppgaven er bærekraftsansvar, produktiverdi, sosial norm og personlige verdier de uavhengige variablene, og merkevareverdi er den avhengige variabelen.

3.2 Utvalg og prosedyre

Denne studien har som formål å undersøke hvordan bærekraft påvirker forbrukeres oppfatning av turklærmerker. Av den grunn ble det utarbeidet et spørreskjema som opererer som den empiriske delen av denne oppgaven. Spørreskjemaet hadde til hensikt å kartlegge i hvilken grad ulike faktorer påvirker merkevareverdien til fire kjente norske turklærmerker:

Bergans, Norrøna, Stormberg og Helly Hansen. Respondentene ble i starten av undersøkelsen bedt om å velge et av disse merkene som utgangspunkt for de påfølgende spørsmålene i undersøkelsen.

Det ble utformet et prekodet spørreskjema med forhåndsbestemte svaralternativer, for å standardisere spørsmålene slik at man oppdage variasjonene i respondentenes svar (Johannessen et al., 2016). Fordeler med slike spørreskjemaer er at det vil oppfattes som mindre anstrengende for respondenten å gjennomføre undersøkelsen, samt at analysearbeidet med å registrere svarene i dataprogrammet blir enklere. Likevel kan slike skjemaer også være med på å begrense svarene til respondenten, da det ikke benyttes åpne spørsmål (Johannessen et al., 2016).

I forkant av spørreskjemaets publisering ble det gjennomført en pretest der tre medstudenter ble bedt om å fylle ut spørreskjemaet og gi kommentarer til opplevelsen de hadde av å fylle det ut. På denne måten fikk vi undersøkt om respondentene forsto spørsmålene, og om det oppsto eventuelle misforståelser rundt selve gjennomføringen av undersøkelsen.

Tilbakemeldingene inneholdt hovedsakelig diverse skrivefeil og formateringsfeil knyttet til sideoppsett og svaralternativenes struktur.

Spørreundersøkelsen var nettbasert og ble distribuert gjennom sosiale medier for å nå flere respondenter. Distribuering over nett er en egnet måte å samle inn data der tid og ressurser er en begrensende faktor (Bell et al., 2019). Utvalget for undersøkelsen ble av den grunn et bekvemmelighet-utvalg. Dette er et ikke-sannsynlighetsutvalg som vil si at respondentene i undersøkelsen er individer som er lett tilgjengelige og selv melder seg for deltakelse (Bell et al., 2019). Spørreskjemaet ble publisert 29.mars 2023 på våre sosiale medier, der vi oppfordret venner og familie til å dele spørreskjemaet videre med sine venner. Vi hadde ikke noen spesielle krav for respondentene i utvalget, da vi antok at de aller fleste individer har noe form for kjennskap til turklær. Likevel ønsket vi spesielt å treffe individer som i større grad handler denne typen klær, og av den grunn har større kjennskap til turklærmerkene som ble presentert i undersøkelsen. Flyers med QR kode til undersøkelsen ble av den grunn plassert på bilruter og hengt opp på oppslagstavler ved kjente turområder. Som følger av at spørreskjemaet var tilgjengelig i påskeferie opplevde vi god suksess med å oppsøke disse turområdene.

Spørsmålene i spørreskjemaene inneholder atferdspørsmål, holdningsspørsmål og faktaspørsmål (Johannessen et al., 2016). Atferd- og holdningsspørsmålene omhandler

oppgavens kontekst og spør respondenten om deres kjøpsatferd og hvilke holdninger de har til turklærmerker. Siste del av undersøkelsen tar for seg tre faktaspørsmål om respondenten. Her spør vi om kjønn, alder og utdanningsnivå. Disse spørsmålene gir oss innsikt i generelle kjennetegn ved respondentene. Svarene på disse spørsmålene benyttes til å forstå variasjoner ved respondenter som befinner seg i ulike livsfaser, og hvordan dette eventuelt har påvirket atferd- og holdningsspørsmålene (Johannessen et al., 2016). Faktaspørsmålene i dette spørreskjemaet innhenter svar om respondentens demografiske kjennetegn. Selv om dette ikke direkte anses som personidentifiserende spørsmål valgte vi likevel å søke om godkjenning fra Sikt (kunnskapssektorens tjenesteleverandør) for å sikre personvern, ettersom vi har et bekvemmelighetsutvalg med kun 187 respondenter (Sikt, u.å.). Søknaden ble godkjent.

3.3 Operasjonalisering

Dette delkapittelet vil inneholde en operasjonalisering av de sentrale begrepene presentert i begrepsmodellen. Operasjonalisering handler om å konkretisere generelle nøkkelbegreper til avgrensede fenomener som skal undersøkes (Johannessen et al., 2016). I kvantitativ datainnsamling er operasjonalisering svært aktuelt, da de empiriske påstandene ved begrepet konkretiseres til målbare indikatorer uttrykket i tall. Indikatorene i vår undersøkelse ble målt med en 7.punkts eller 9.punkts Likert skala eller med en 7.punkts semantisk differensialskala. Ettersom de teoretiske begrepene kan oppfattes som komplekse og utfordrende å undersøke, vil vi presentere flere påstander til hvert begrep. På denne måten fanger vi opp flere dimensjoner av begrepets bredde og dybde (Johannessen et al., 2016). Nedenfor vil vi presentere operasjonaliseringen av den avhengige- og de uavhengige variablene.

3.3.1 Merkeverdi

Merkeverdi er det overordnede begrepet i denne undersøkelsen og blir målt gjennom dimensjonene: intensjonslojalitet, handlingslojalitet, og betalingsvillighet. Alle spørsmålene måles gjennom en 7 punkts-Likert skala på en skala fra «helt uenig» (1) til «helt enig» (7). *Handlingslojalitet* følger en tilpasset operasjonalisering fra Jones & Taylor (2007) og blir målt gjennom spørsmålene: «Jeg velger merket X så ofte jeg kan når jeg kjøper turklær», «Jeg anser merke X som mitt førstevalg ved kjøp av turklær» og «det er trygt å velge X». *Intensjonslojalitet* blir også målt gjennom en tilpasning etter Jones & Taylor (2007) og måles gjennom spørsmålene: «Jeg ønsker å kjøpe merket X i fremtiden», «Jeg vil gjerne kjøpe merket X i fremtiden», og «Jeg planlegger å kjøpe merket X i fremtiden».

Betalingsvillighet følger en tilpasset operasjonalisering av CBBE skala fra (Netemeyer et al., 2004) og måles gjennom spørsmålene: «*Prisen på merke X må øke en god del før jeg vurderer å bytte til et annet merke av turklær*», «*Jeg er villig til å betale en høyere pris for turklær fra merke X enn for andre merker av turklær*», og «*Jeg betaler gjerne mye mer for merke X enn andre merker av turklær*».

3.3.2 Produktverdi

Produktverdi blir i denne oppgaven definert som begrepene; kvalitet, pris og merkebevissthet. Vi har valgt å operasjonalisere *kvalitet* til turklærmerker med en semantisk differensialskala med 7 punkter. Svaralternativene ble valgt med utgangspunkt i Yoo et al. (2000), Su (2015), Swinker & Hines (2006). Respondentene ble i spørreskjemaet bedt om å vurdere om klærne fra merkevaren er av; “*lav kvalitet/høy kvalitet*”, “*kjedelig design/svært spennende design*”, “*dårlig holdbarhet/svært god holdbarhet*”, “*ukomfortabel/komfortabel*”, “*dårlig passform/god passform*”, “*lite miljøvennlig/svært miljøvennlig*”.

Pris blir operasjonalisert med utgangspunkt i Yoo et al. (2000) og Su (2015). Adjektivene måles med en semantisk differensialskala på 7 punkter. Respondentene ble i spørreskjemaet bedt om å vurdere om klærne fra merkevaren er; “*billig/svært dyr*”, “*ufornuftig pris/fornuftig pris*”, “*lite verdi for pengene/mye verdi for pengene*”.

Merkebevissthet blir operasjonalisert med utgangspunkt i Yoo et al. (2000) og Su (2015), og tilpasses vår kontekst (turklær). Påstandene måles med en 7.punkts Likert skala fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). “*Jeg kan gjenkjenne X blant andre konkurrerende merker*”, “*Når jeg tenker på turklær er X en av merkene som jeg minnes best*”, “*X er et turklærmerke jeg er veldig godt kjent med*”, “*Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til X*”, “*Jeg har vanskeligheter med å forestille meg X*”.

3.3.3 Sosial norm

Sosial norm blir i denne oppgaven forklart som injunktiv- og deskriptiv norm, og blir operasjonalisert med utgangspunkt i Han & Stoel (2016) og Olsen et al. (2008), tilpasset egen kontekst. *Injunktiv norm* måles med en 7 punkts Likert skala fra 1 (veldig enig) til 7 (veldig uenig). Respondenten blir bedt om å vurdere om mennesker som er viktige for de “*oppmuntrer til å handle turklær fra X*”, “*synes det er en god ide å handle turklær fra X*”, “*forventer at jeg handler turklær fra X*”, “*vil godkjenne at jeg handler turklær fra X*”.

Deskriptiv norm blir målt med en 7 punkts Likert skala i forhold til frekvens og representerer to spørsmål i vårt spørreskjema. Ved det første spørsmål blir respondenten bedt om å vurdere “*Hvor mange av de du kjenner ville kjøpt turklær fra X?*” (1=ingen til 7= de aller fleste). Ved det andre spørsmålet blir respondentene bedt om å vurdere påstanden “*Hvor sannsynlig er det at personer som er viktige for deg kjøper turklær fra X?*” (1=svært usannsynlig til 7=svært sannsynlig).

3.3.4 Bærekraftsansvar

Bærekraftsansvar blir i denne oppgaven definert gjennom John Elikingtons triple bunnlinje, og måles gjennom dimensjonen; økonomisk-, miljømessig- og sosialt bærekraftsansvar. De tre dimensjonene måles med utgangspunkt i Alvarado-Herrera et al. (2017) og Balderjahn et al. (2018), og tilpasset til vår kontekst. *Økonomisk bærekraftsansvar* måles med en 7 punkts Likert skala fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). Respondentene ble bedt om å vurdere om de mener X “*prøver å bygge solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktige økonomisk suksess*”, “*stadig prøver å forbedre kvaliteten på sine produkter*”, “*prøver å forbedre sine økonomiske resultater*”.

Miljømessig bærekraftsansvar måles med en 7 punkts Likert skala fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). Respondentene ble bedt om å vurdere om de mener X “*er bærekraftig*”, “*prøver å redusere forurensende utslipp ved produksjon av turklær*”, “*prøver å resirkulere avfall på riktig måte*”, “*produserer klær på klimavennlig måte*”.

Sosialt bærekraftsansvar måles med en 7 punkts Likert skala fra 1 (veldig uenig) til 7 (veldig enig). Respondentene ble i dette tilfellet bedt om å vurdere om de tror X “*produserer klær der ansattes menneskerettigheter respekteres*”, “*produserer klær der ansatte ikke blir diskriminert*”, “*produserer klær der ansatte blir behandlet likt*”, “*prøver å støtte sosiale formål med finansielle bidrag*”.

3.3.5 Personlige verdier

Personlige verdier blir undersøkt ved hjelp av de tre dimensjonene: biosfærisk-, altruistisk-, og egoistisk verdiorientering. De tre personlige verdiene undersøkes ved hjelp tilpassede spørsmål fra «Environmental Portraite Value Questionnaire» (E-PVQ) beskrevet av Bouman et al., (2018). Spørsmålene måles gjennom påstandender på en 9 punkts likert skala fra «ikke viktig» (1), til «ekstremt viktig» (9).

Biosfærisk verdi måles gjennom påstander om det er viktig for respondenten å: «Forhindre forurensing av miljøet», «Beskytte miljøet», «Respektere naturen», og «Være i enhet med naturen».

Altruisme måles gjennom påstanden om hvorvidt respondenten anser det som viktig: «At alle mennesker har like muligheter», «Å ta vare på de som har det verre enn meg», «At alle mennesker behandles med rettferdighet», «At det ikke er krig eller konflikter», og «Å hjelpe andre mennesker».

Egosime måles etter hvorvidt det er viktig for respondenter å: «Ha kontroll over anders handlinger», «Ha autoritet over andre», «Være innflytelsesrik», «Ha penger og eiendeler», og «Jobbe hardt og være ambisiøs».

3.4 Undersøkelsens troverdighet

Undersøkelsens troverdighet er essensiell for at studien skal oppfattes som vellykket. Det vil si at undersøkelsen oppfattes som pålitelig og sann. Spesielt i kvantitative studier er det viktig at variablene som måles er reliable og valide da dette anses som kvalitetskriterier i forskning (Bell et al., 2019). Dette delkapittelet vil gå igjennom og forklare viktigheten av troverdighetsmålene reliabilitet og validitet.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om studiens pålitelighet og indikerer om studiens resultater er repeterbare til senere studier. Dette vil si at andre studier og forskere kan gjenta undersøkelsen på et senere tidspunkt, og oppnå tilsvarende like resultater (Gripsrud et al., 2010). Målenes kontinuitet undersøkes for å oppdage om fremgangsmåten for undersøkelsen har påvirket resultatene. Her analyseres nøyaktigheten ved valg av data, datainnsamlingen og hvordan dataen behandles (Johannessen et al., 2016). For å legge til rette for å oppnå en høy reliabilitet

har vi i vår studie tatt utgangspunkt i tidligere testede skalaer når vi har operasjonalisert begrepene.

Reliabilitet kan testes på flere ulike måter, og i denne studien har vi valgt å benytte måleinstrumentet Cronbach's alpha som reliabilitetsmål. Her undersøkes det om indikatorene knyttet til den samme variabelen korrelerer og måler samme konseptet. En slik test er viktig for å forsikre at indikatorene er internt konsise, og ikke måler andre konsepter som ikke er relevant for studien (Bell et al., 2019). I tillegg foretar vi en reliabilitetstest gjennom Composite Reliability som en del av den bekreftende faktoranalysen (Hair et al., 2013).

3.4.2 Validitet

Validitet referer til relevans og handler om at målene i studien faktisk måler det de skal måle. Her undersøkes det om indikatorene som er ment til å måle et konsept er relevant og gyldig i den spesifikke konteksten (Johannessen et al. 2016). Begrepsvaliditet er en måte å teste validitet på, og handler om hvor gode og valide indikatorene er til å måle det teoretiske latente begrepet (det uobserverte begrepet). Her ønsker man at operasjonaliseringen samsvarer med begrepets betydning. Det eksisterer to typer begrepsvaliditet; konvergent- og diskriminant validitet (Gripsrud et al., 2010; Zikmund et al., 2013). *Konvergent validitet* undersøker om indikatorene (påstandene/spørsmålene) er relatert til hverandre. Hensikten er å se om indikatorene korrelerer og av den grunn måler samme fenomen. *Diskriminant validitet* handler om grad av korrelasjon mellom indikatorene som har til hensikt å måle ulike konsepter. Her bør ikke indikatorene måle andre latente begreper som de ikke er ment å måle. Eksempelvis bør indikatorer som skal måle lojalitet ikke korrelere for høyt med indikatorer som skal måle kvalitet (Zikmund et al., 2013).

3.5 Analyse av data

Oppgavens kvantitative forskningsdesign benytter spørreskjema som datainnsamlingsmetode og har en tallmessig utforming. Dataen som undersøkes vil av den grunn analyseres statistisk, der tall beskrives og forstås med ulike analyser (Zikmund et al., 2013). I dette delkapittelet vil vi presentere og forklare analyseverktøyene som er benyttet for å analysere våre funn. Analyseringsprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ble benyttet for å håndtere og organisere dataen, med AMOS (Analysis of Moment Structures) som støtteprogram.

3.5.1 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk analysemetode som ønsker å forenkle sammenhenger mellom variablene, slik at det blir ryddigere å tolke variablene i etterkant (Gripsrud, 2010). Variabler som har en felles sammenheng grupperes til en faktor. Denne metoden kalles også for en “datareducerende” metode, da den store mengden med variabler reduseres til færre grupperte faktorer. Det er vanlig å dele opp denne analysemetoden i to hovedanalyser; eksplorerende og bekreftende (Gripsrud, 2010; Hair et al., 2013).

Eksplorerende faktoranalyse

Eksplorerende faktoranalyse er en analysemetode som har til hensikt å oppdage sammenhenger og koblinger i et datasett uten å plassere de i en bestemt struktur (Gripsrud et al., 2010). Formålet er å oppdage hvilke variabler som korrelerer, og av den grunn kan knyttes til samme faktor. For å gjøre det enklere å tolke resultatene av faktoranalysen ble resultatene rotert med en Varimax rotasjon. Dette er en ortogonal rotasjon der man roterer faktorene vinkelrett likt med hverandre (90 grader). Dette er en av de mest brukte rotasjonsmetodene i faktoranalyse, da rotasjonene ønsker å skape stor variasjon internt i faktoren (Gripsrud et al., 2010).

Styrken på korrelasjonene uttrykkes som faktorladninger, der høye ladninger reflekterer sterk korrelasjon. Faktorladningene blir dermed et mål på konvergent validitet, da verdiene viser korrelasjonene mellom flere mål under samme konsept. Signifikansnivået for faktorladninger er på 0,5, det vil si at faktorladninger med verdier lavere enn dette anses som mindre betydelige mål for å måle det angitte konseptet (Hair et al., 2013). Likevel er faktorladninger på 0,3 det minimale nivået som kan godkjennes for tolkning i analysen, og kan av den grunn tas med om variabelen er av betydning for andre momenter (Hair et al., 2013). Faktoranalysen kan også inneholde kryssladinger, som vil si at variabelen måler flere begreper samtidig (Hair et al., 2013). Dette er et mål for diskriminant validitet ettersom man oppdager om variablene kun måler det de skal måle og ikke andre begreper som de ikke er ment å måle (Hair et al., 2013). Kryssladingene der differansen på ladningen er under 0,3 vil bli fjernet fra faktoranalysen for å gjøre tabellene mer oversiktlige (Ringdal, 2018). Selv om vi har tatt utgangspunkt i tidligere forskning når vi har operasjonalisert begrepene, valgte vi å gjennomføre både en eksplorerende faktoranalyse (EFA) og en bekreftende (CFA) faktoranalyse. Den første (EFA) fungerer som en tidlig validering, før vi validerer vår endelige målemodell (CFA).

Antall faktorer som kommer frem av faktoranalysen (EFA) avgjøres også på grunnlag av kriteriet for Eigenvalue, som forklarer mengden varians vedrørende en faktor. Vi har valgt å følge tommelfingerregelen som tilsier at det kun er tillatt med faktorer med større Eigenvalue enn 1 (Zikmund et al., 2013). Faktorer med en Eigenvalue på 1 har en varians som kun representerer en variabel, og vil av den grunn ikke være svært betydningsfull for videre analyse. Eigenvalue blir dermed et kriterium for å luke bort faktorer som ikke er relevant for analysen.

Resultatene fra faktoranalysen kan videre benyttes for å måle indikatorenes reliabilitet. Faktorene som ble utformet av faktoranalysen ble målt med reliabilitetsmålet Cronbach's alpha for å undersøke skalaens interne reliabilitet (Bell et al., 2019). Cronbach's alpha verdien vil være på et nivå mellom 0 (ingen intern reliabilitet) til 1 (perfekt intern reliabilitet). God intern reliabilitet vil normalt være ved 0,8 og høyere, men denne tommelfingerregelen er noe lavere i eksplorerende faktoranalyser da god intern reliabilitet forklares ved verdier over 0,6 (Hair et al., 2013).

3.5.2 Bekreftende faktoranalyse

Bekreftende faktoranalyse benyttes for å bekrefte om den teoretiske struktureringen av faktorene samsvarer med de observasjoner som er gjennomført (Gripsrud et al., 2010). På den måten får man en bekreftelse på om faktorene stemmer overens med teorien og eventuelle hypoteser som er utformet. Hovedforskjellen mellom eksplorerende- og bekreftende faktoranalysen er derfor at bekreftende faktoranalyser skal bekrefte en bestemt struktur, mens eksplorerende faktoranalyse lager en struktur. I en bekreftende faktoranalyse må man i forkant av analysen klargjøre antall faktorer og hvilke variabler som hører til de spesifikke faktorene basert på teori fra tidligere forskning (Gripsrud et al., 2010). I vår oppgave ble den bekreftende faktoranalysen gjennomført i analyseprogrammet AMOS.

Faktorenes validitet og reliabilitet ble i likhet med den eksplorerende faktoranalysen også analysert i den bekreftende faktoranalysen. Validitet er spesielt viktig i en bekreftende faktoranalyse, da man ønsker å bekrefte om de definerte målene faktisk reflekterer de teoretiske latente variablene (Hair et al., 2013). I denne sammenheng blir standardiserte faktorladningene analysert opp mot grenseverdien for god validitet på 0,5, selv om man fortrinnsvis ønsker å oppnå en verdi på over 0,7. Average Variance Extracted (AVE) viser i analysen den samlede variansen til hver enkelt faktor uttrykket i prosent, og bør være høyere enn 0,5 for å anses som konvergent valid. For å teste diskriminant validitet vurderes

kvadratroten av AVE opp mot faktorenes korrelasjoner. Om kvadratroten av AVE er større enn korrelasjonene anses faktoren for å være diskriminant valid (Hair et al., 2013). Videre undersøker Composite reliability (CR) som måler intern konsistens. Her undersøkes det om indikatorene knyttet til samme faktor måler samme latente begrep, og bør ha en verdi over 0,7 for å anses som reliabel (Hair et al., 2013).

Modelltilpasning (model fit)

Avslutningsvis i den bekreftende faktoranalysen undersøkes det hvor godt modellen er tilpasset (model fit). Denne evalueringen inneholder en rekke indekser som forklarer hvilke elementer med modellen som er akseptert eller ikke akseptert. I vår oppgave inkluderes målene; Chi-square Minimum Discrepancy / Degrees of Freedom (CMIN/DF), Comparative Fit Index (CFI), Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) og PClose (Hu & Bentler, 2009).

CMIN/DF er et av de mest sentrale målene i modelltilpasning, der de observerte og forventede kovariansmatrisene sammenlignes (kji-kvadrat) og deles på antall frihetsgrader tilgjengelig i datasettet. Verdier som er under 5 anses som gode nivåer for modelltilpasning ved denne indeksen (Hair et al., 2009; Hu & Bentler, 2009). CFI er en tilpasningsindeks som sammenligner den innhentede dataen med en nullmodell (teorimodellen), der aksepterte nivå for modelltilpasning er verdier nær 0,095 (Hu & Bentler, 2009; Schmacker & Lomax, 2010). SRMR er et mål for passform som måler samvariasjonene og korrelasjonen mellom observasjonene og forskningsmålene, der man ønsker å oppnå en verdi nær 0,08 for å få indeksen akseptert (Hair et al., 2013; Hu & Bentler, 2009). RMSEA er den mest utbredte verdien for å måle modelltilpasning, der den teoretiske modellens struktur sammenlignes med dataen. Dette er videre en indikasjon for hvor godt modellen er tilpasset for å identifisere ukjente samvariasjoner og feilspesifiserte faktorladninger. I litteraturen anses dette som en nødvendig indeks som må innfris for at modellen skal anses som en godt egnet, og aksepteres med verdier nær 0,06 (Hu & Bentler, 2009). Pcloser er et mål som viser hvor nøyaktig målet for RMSEA er, og bør være over 0,05 for å anses som akseptabel (Byrne, 2010).

3.5.3 Korrelasjonsmatrise

Korrelasjonsmatrise er en matrise som undersøker korrelasjonene/samvariasjonen mellom et sett av variabler. Her undersøkes korrelasjonenes styrke og hvilket forhold (negativt eller positivt) de uavhengige variablene har til den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2010;

Zikmund et al., 2013). En av de mest vanligste formene for å måle samvariasjonen er gjennom en korrelasjonskoeffisient.

Korrelasjonskoeffisienten også omtalt som Persons r er et mål for styrke, samvariasjon og retning. Denne tallverdien befinner seg på et nivå mellom -1 til $+1$, der 0 viser forhold som ikke har lineære sammenhenger (Johannessen et al., 2016). Variabler med r på $+1$ beskriver en sterk positiv samvariasjon, som vil si at om den ene variabelen øker vil den andre variabelen ha en tilsvarende økning i samme retning. På den andre siden vil variabler med en r på -1 ha en sterk negativ samvariasjon, som vil si at om den ene variabelene øker vil den andre variabelene reduseres i tilsvarende lik grad. For å ytterligere forstå variablenes korrelasjon kan man tolke r gjennom tommelfingerregelen for korrelasjonskoeffisienter på fem nivåer: veldig svak = $0 - 0,19$, svak = $0,2 - 0,39$, moderat = $0,4 - 0,69$, høy = $0,7 - 0,89$, meget høy = $0,9 - 1$ (Johannessen et al., 2016).

Korrelasjon kan også by på problemer om det oppstår store samvariasjoner mellom de uavhengige variablene. Slik korrelasjon omtales som kollinearitet (mellom to uavhengige variabler) eller multikollinearitet (mellom flere) (Gripsrud et al., 2010). Korrelasjoner ved variabler bør ikke overstige $0,9$ eller være mindre enn $-0,9$ ettersom dette kan skape utfordringer med kollinearitet, og dermed virke negativt på den diskriminante validiteten og kan indikere at flere variabler måler samme konsept (Gripsrud et al., 2010).

3.5.4 Strukturmodell

Structural equation modeling (SEM) er en multivariat analyse som tester flere relasjoner samtidig, ved å kombinere elementer fra faktoranalysen og regresjonsanalysen. En SEM-analyse består internt av to modeller: en målemodell og en strukturmodell (Hair et al., 2013). *Målemodellen* utgjør i SEM-analysen den bekreftende faktoranalysen der man ønsker å forklare relasjonene mellom de synlige målte variablene (spørsmål i spørreskjemaet) og de variabler som ikke direkte kan observeres (latente variabler) (Byrne, 2010; Hair et al., 2013).

Strukturmodellen er den andre komponenten av SEM-analysen, og fokuserer på forholdet mellom de latente variablene (Hair et al., 2013). Her undersøkes styrken på relasjonene mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene. Forholdene mellom variablene og hvordan de påvirker hverandre kommer til uttrykk her som enten sammenhengen mellom en variabel til en annen (enkelthodet pil) eller som et korrelerende forhold mellom variablene (dobbelthodet pil) (Byrne, 2010; Hair et al., 2013).

De sentrale verdiene som rapporteres fra modellen er de standardiserte estimatene, Critical Ratio (C.R), p-verdi og forklart varians (r^2) (Bryne, 2010). De standardiserte estimatene viser den standardiserte regresjonskoeffisienten (β) mellom de strukturerte forholdene. Disse verdiene viser styrken til de ulike relasjonene i modellen. C.R er sammen med p-verdi mål for å avdekke om relasjonene i modellen anses som signifikant. C.R skal ha en verdi større enn 1.96 og p-verdien er signifikant ved tre signifikant nivå: $p < 0,05 = *$, $p < 0,01 = **$, og $p < 0,001 = ***$ (Bryne, 2010; Johannessen et al., 2016).

4 Resultater

Dette kapitlet tar for seg resultater fra analyseringen fra den innsamlede dataen fra undersøkelsen. Analyseringen av data ble gjennomført i statistikkprogrammene SPSS og AMOS. Først vil beskrivende statistikk fremvises. Deretter presenteres resultater fra eksplorerende- og bekreftende faktoranalyser, korrelasjonsanalyse og analyse av målemodell og strukturmodell.

4.1 Beskrivende statistikk

Spørreundersøkelsen ble laget i nettskjema, og ble delt på egne sosiale medieprofiler, og i facebookgruppa «masterstudentene på HHT». I tillegg ble undersøkelsen delt ved hjelp av flyers med QR-kode på oppslagstavler og bilruter ved kjente turområder. Totalt var spørreundersøkelsen åpen for svar fra 29. mars til 17 april (19 dager), og totalt 187 respondenter svarte. Kjønnfordelingen av respondentene viser at 135 kvinner og 52 menn svarte på undersøkelsen. Den største aldersgruppen som gav sine svar er mellom 18 og 25 år med totalt 98 respondenter. Videre har 89 respondenter et utdanningsnivå som er høyere enn tre år på universitet eller høyskole, og tilsvarende 47% av respondentene. For å sikre at respondentene kunne gi utfyllende svar om oppfatningen av et turklærmerke ble de bedt om å velge et merke de hadde kjennskap til. Dette merket var grunnlaget for resten av de merkerelaterte spørsmålene i undersøkelsen. Flest respondenter valgte Bergans (76), etterfulgt av Norrøna (71). En oversikt over den demografiske fordelingen av respondenter, samt merkevalg er presentert i Tabell 1.

Tabell 1: Beskrivende statistikk

(N=185)	Antall	Prosent (%)
Kjønn		
Mann	52	27,8
Kvinne	135	72,2
Alder		
18-25	98	52,4
26-35	35	18,7
36-45	6	3,2
46-55	30	16
56-65	14	7,5
65+	4	2,1
Utdanning		
Grunnskole	4	2,1
Videregående	32	17,1
Universitet/høyskole 3 år eller mindre	57	30,5
Universitet/høyskole mer enn 3 år	89	47,6
Annet	5	2,7
Merkevalg		
Bergans	76	40,6
Norrøna	71	38
Stormberg	25	13,4
Helly Hansen	15	8

4.1.1 Ufullstendige svar

Før analyseringen av dataen startet ble datasettet testet for respondenter med ufullstendige svar. Total var det 13 respondenter som ikke hadde svart på alle spørsmålene. To av disse respondentene hadde henholdsvis 7 og 5 manglende svar, hvilket indikerer at respondentene er uengasjert. De to respondentene ble derfor fjernet, for å sikre at datasettet inneholder engasjerte respondenter med variasjon i sine svar. Videre analyser av data består derfor av totalt 185 respondenter (N=185). En respondent hadde to manglende svar og de resterende ti hadde kun et manglende svar i undersøkelsen, som gir totalt 12 manglende svar. De manglende svarene var spredt på 8 spørsmål. På bakgrunn av få respondenter med manglende svar i tillegg til at disse er fordelt på ulike spørsmål er det ikke grunnlag for å si at noen av spørsmålene fører til systemfeil i målingen. De manglende svarene ble derfor fylt ut med medianen av alle svar for det spesifikke spørsmålet (Hair et al., 2013). Med et utvalg på 185 respondenter vil ikke den utfylte medianverdien for manglende svar medføre utvasking av variasjon.

4.2 Eksplorerende faktoranalyse

Utgangspunktet for å analysere den innsamlede dataen i studien er eksplorerende faktoranalyse. Begrepsmodellen i denne studien er forholdsvis omfattende, og for å gjøre den innledende analyseringen mest mulig oversiktlig ble det gjennomført fem eksplorerende faktoranalyser. En analyse for hver av begrepene merkevareverdi, produktverdi, sosial norm, bærekraftsansvar og personlige verdier.

For å undersøke hvorvidt indikatorene for hvert begrep i modellen tilhører samme faktor ble uthentingsmetoden «Principal Component» benyttet, basert på Eigenvalue satt til 1. Videre ble rotasjonsmetoden «Varimax» benyttet og faktorladninger under 0,3 blir undertrykt for en mer oversiktlig fremvisning av variabler tilhørende hver faktor. Det vil si at indikatorer med en faktorladning og/eller kryssladning lavere en 0,3 ikke vises i tabellen. En faktorladning lavere en 0,3 er uansett uten betydning for hver faktor og langt under ønsket ladningsnivå på 0,5. Indikatorer med en faktorladning lavere enn 0,5 ble fjernet for å sikre konvergent validitet (Hair et al., 2013). For hver faktor identifisert ble det også gjennomført en reliabilitetstest ved hjelp av Cronbach's alpha for å sikre den interne konsistensen i hver faktor (Bell et al., 2019). Dette rapporteres i bunnen av tabellen for hver faktor. Den forklarte variansen (%) for hver faktor er også rapportert i bunnen av tabellen.

4.2.1 Eksplorerende faktoranalyse for merkevareverdi

Den første eksplorerende faktoranalysen består av begrepene under merkevareverdi som ble undersøkt gjennom intensjons- og handlingslojalitet og betalingsvillighet. Faktoranalysen gir som forventet tre faktorer, en for hver av de tre begrepene. Resultatene fra faktoranalysen for begrepene under merkevareverdi er representert i Tabell 2.

Intensjonslojalitet ble undersøkt gjennom tre indikatorer, som måler intensjon til kjøp av turklær fra et merke i løpet av de neste 2 månedene. Faktoranalysen viser at alle de tre indikatorene lader innenfor samme faktor med faktorladning over 0,8, uten kryssladninger til andre faktorer. Dette viser at faktoren for intensjonslojalitet har god konvergent og diskriminant validitet. Den interne konsistensen for faktoren er også god med en Cronbach's alpha målt til 0,91. Total gir denne faktoren en forklart varians på 61%.

Betalingsvillighet ble undersøkt ved hjelp av tre indikatorer. Indikatoren «Prisen på merke X må øke en god del før jeg vurderer å bytte til et annet merke av turklær», ladet ikke i faktoren for betalingsvillighet, men hadde en svak faktorladning mot handlingslojalitet (Faktor 2).

Indikatoren ble fjernet fordi den ikke lader i faktoren betalingsvillighet, og har heller ikke tilstrekkelig faktorladning i faktoren for handlingslojalitet. De to resterende indikatorene lader over 0,8 i samme faktor, hvilket viser god konvergent validitet i faktoren. Indikatoren «Jeg er villig til å betale en høyere pris for turklær fra merke X enn for andre merker av turklær», har en svak kryssladning (0,33) til faktoren handlingslojalitet. Da denne kryssladningen er lav og indikatoren har en høy ladning i faktoren betalingsvillighet, er diskriminant validitet også tilstrekkelig. Den interne konsistensen er også god med en Cronbach's alpha over 0,9 for de to gjenværende indikatorene. Den forklarte variansen for denne faktoren er på 16%.

Handlingslojalitet ble undersøkt ved hjelp av tre indikatorer, og alle ladet innenfor Faktor 3. Indikatoren «det er trygt å velg X», ble likevel fjernet grunnet en faktorladning lavere en 0,5 i faktoren, i tillegg til en svak kryssladning i faktoren for betalingsvillighet. De to gjenværende indikatorene har begge en faktorladning over 0,8 i faktoren for handlingslojalitet, hvilket sikrer konvergent validitet i faktoren. Indikatoren «jeg anser X som mitt førstevalg ved kjøp av turklær», har en svak kryssladning på 0,33 mot faktoren for betalingsvillighet. Da denne kryssladningen er svak og faktorladningen mot handlingslojalitet er høy, er diskriminant validitet likevel sikret. De to gjenværende indikatorene gir en Cronbach's alpha på 0,87, og viser at faktoren har god intern konsistens. Den forklarte variansen for Faktor 3 er på 10 %.

Tabell 2: Eksplorerende faktoranalyse for merkevareverdi

(N=185)

Indikatorer	Faktor 1 Intensjons- lojalitet	Faktor 2 Betalings- villighet	Faktor 3 Handlings- lojalitet
Jeg velger X så ofte jeg kan når jeg kjøper turklær			0,89
Jeg anser X som mitt førstevalg ved kjøp av turklær		0,31	0,83
Jeg er villig til å betale en høyere pris for turklær fra merke X enn for andre merker av turklær		0,87	0,33
Jeg betaler gjerne mye mer for merke X enn andre merker av turklær		0,89	
Jeg ønsker å kjøpe X i løpet av de neste 2 månedene	0,86		
Jeg vil gjerne kjøpe X i løpet av de neste 2 månedene	0,89		
Jeg forventer å kjøpe X i løpet av de neste 2 månedene	0,86		
Cronbach's alpha	0,91	0,89	0,87
Forklart varians (%)	61,42	16,10	10,00

4.2.2 Eksplorerende faktoranalyse for produktverdi

Den andre eksplorerende faktoranalysen består av begrepene under produktverdi som ble undersøkt gjennom kvalitet, pris, og merkebevissthet. Faktoranalysen gir som forventet tre faktorer, en for hver av de tre begrepene. Resultatene fra faktoranalysen av produktverdi fremvises i Tabell 3.

Kvalitet (Faktor 1) ble redusert fra seks til fem indikatorer, etter at indikatoren «lite miljøvennlig (1)/ Svært miljøvennlig (7)» ble fjernet fra analysen da den ikke ladet innenfor noen av faktorene. Da denne indikatoren måler miljø, ble den flyttet til den eksplorerende faktoranalysen for bærekraft der miljø er et sentralt begrep (se kapittel 4.2.4). De resterende fem indikatorene har alle ladninger mellom 0,71 og 0,82 i faktoren for kvalitet, uten kryssladninger til de andre faktorene. Det er derfor god konvergent og diskriminant validitet i faktoren kvalitet. Med en Cronbach's alpha på 0,86 er den interne konsistensen i faktoren godt innenfor kravet på 0,6 for eksplorerende faktoranalyse. Faktoren har også en forklart varians på 42%.

Merkebevissthet (Faktor 2) besto opprinnelig av fem indikatorer, men ble senere redusert til tre indikatorer, da to av indikatorene ikke innfridde kravene som er satt til faktorladninger i en eksplorerende faktoranalyse. Indikatorene «jeg har vanskeligheter med å forestille meg X» ble fjernet da den ikke ladet på noen faktorer i analysen. Indikatoren «jeg kan raskt gjenkjenne logoen til X» hadde en faktorladning under 0,5 i faktor 2 og ble derfor også fjernet. De tre gjenværende indikatorene hadde alle faktorladninger over 0,75 uten kryssladninger til andre faktorer, hvilket viser god konvergent og diskriminant validitet i faktoren merkebevissthet. Med en Cronbach's alpha på 0,77 er den interne konsistensen i faktoren også god. Den totale forklarte variansen i faktoren er på 14%.

Pris ble undersøkt ved hjelp av tre indikatorer, der samtlige indikatorer ble beholdt og utgjør Faktor 3. De tre indikatorene har faktorladninger mellom 0,69 og 0,82 hvilket gir god konvergent validitet i faktoren. En indikator, «Billig (1) / Dyr (7)», har en negativ kryssladning lavere enn 0,5 mot faktoren kvalitet. Differansen mellom kryssladningen mot kvalitet og faktorladningen i pris er over 0,3. Det betyr at faktoren pris har diskriminant validitet på et akseptabelt nivå. Den interne konsistensen i faktoren er noe lav med en Cronbach's alpha på 0,64. Til tross for en noe lav intern konsistens er dette et akseptabelt nivå for en eksplorerende faktoranalyse. Den forklarte variansen til faktoren pris er på 13%.

Tabell 3: Eksplorerende faktoranalyse for produktverdi

(N=185)

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Indikatorer	Kvalitet	Merke- bevissthet	Pris
Lav kvalitet (1)/ Høy kvalitet (7)	0,80		
Kjedelig design (1)/ Svært spennende design (7)	0,71		
Dårlig holdbarhet (1)/Svært god holdbarhet (7)	0,82		
Ikke komfortabel (1)/komfortabel (7)	0,81		
Dårlig passform (1)/ God passform (7)	0,75		
Billig (1) / Dyr (7) (R)	-0,44		0,69
Ufornuftig pris (1)/ Fornuftig pris (7)			0,82
Lite verdi for pengene (1)/Mye verdi for poengene (7)			0,74
Jeg kan gjenkjenne X blant andre konkurrerende merker		0,83	
Når jeg tenker på turklær er X en av merkene som jeg minnes best		0,77	
X er et turklærmerke jeg er veldig godt kjent med		0,79	
Cronbach's alpha	0,86	0,77	0,64
Forklart varians (%)	42,22	14,44	12,53

4.2.3 Eksplorerende faktoranalyse for sosial norm

Den eksplorerende faktoranalysen for sosial norm består av indikatorer for begrepene injunktiv- og deskriptiv norm. Som forventet gav analysen to faktorer, en for hvert av normbegrepene. Resultatene fra analysen kan leses i Tabell 4.

Injunktiv norm (Faktor 1) ble undersøkt med fire indikatorer hvorav tre av disse ble beholdt i faktoren. I faktoranalysen lader tre av de fire indikatorene mellom 0,79 og 0,85 i faktor 1. Den siste indikatoren, «vil godkjenne at jeg handler turklær fra X», hadde en faktorladning under kravet på 0,5 og ble derfor forkastet. De resterende tre indikatorene sikrer konvergent validitet i faktoren. Indikatorene «syns det er en god ide å handle turklær fra X» har en kryssladning mot deskriptiv norm på 0,37. Da denne kryssladningen er lav er diskriminant validitet likevel på et akseptabelt nivå. Den interne konsistensen for Faktor 1 er tilstrekkelig med en Cronbach's alpha på 0,81. Forklart varians i faktoren er på 49%.

Deskriptiv norm (Faktor 2) består av to indikatorer. Begge indikatorene har en faktorladning over 0,7, og den konvergente validiteten i faktoren er derfor god. Indikatoren «Hvor sannsynlig er det at personer som er viktige for deg kjøper turklær fra X?», har kryssladning mot injunktiv norm på 0,39. Da denne kryssladningen er svak er kravet til diskriminant validitet likevel tilfredsstillt. Cronbach's alpha for faktoren deskriptiv norm er på 0,76, hvilket gir god intern konsistens i faktoren. Den forklarte variansen i faktoren er på 9%.

Tabell 4: Eksplorerende faktoranalyse for sosial norm

(N=185)	Faktor 1	Faktor 2
	Injunktiv norm	Deskriptiv norm
oppmuntret meg til å handle turklær fra X	0,85	
Synes det er en god ide å handle turklær fra X	0,80	0,37
Forventer at jeg handler turklær fra X	0,79	
Hvor mange av de du kjenner ville kjøpt turklær fra X?		0,91
Hvor sannsynlig er det at personer som er viktige for deg kjøper turklær fra X?	0,39	0,80
Cronbach's alpha	0,81	0,76
Forklart varians (%)	48,73	9,21

4.2.4 Eksplorerende faktoranalyse av bærekraftsansvar

Den fjerde eksplorerende faktoranalysen består av begrepene under bærekraftsansvar og ble undersøkt gjennom økonomisk-, miljømessig-, og sosial bærekraft. Som forventet resulterte faktoranalysen for bærekraftsansvar i tre faktorer, en faktor for hvert av de tre begrepene. En oversikt over resultatene kan leses i Tabell 5.

Miljømessig bærekraftsansvar (Faktor 1) består av fem indikatorer. Alle indikatorene har høy ladning i faktoren hvilket gir god konvergent validitet. Den ene indikatoren «Lite miljøvennlig (1)/Svært miljøvennlig (7)» (***) var originalt en del av indikatorene for kvalitet. Indikatoren ble flyttet grunnet manglende faktorladning i faktoranalysen for produktverdi. Indikatoren passer godt inn i faktoren for miljømessig bærekraftsansvar med en faktorladning over 0,7. De fire andre indikatorene har også gode faktorladninger med verdier på 0,7 og 0,8 nivået. Indikatorene, «er bærekraftig» og «prøver å redusere forurensende utslipp ved produksjon av turklær» har begge svak kryssladning (0,32 og 0,32) mot faktoren økonomisk bærekraft. Indikatoren «produserer klær på en klimavennlig måte» har en svak kryssladning (0,31) mot faktoren sosial bærekraftsansvar. Da kryssladningene er lave er diskriminant validitet i faktoren likevel god, og indikatorene blir dermed beholdt. Den interne konsistensen i faktoren er også på et høyt nivå med en Cronbach's alpha på 0,92. Forklart varians for faktoren miljømessig bærekraftsansvar er på 57%.

Sosial bærekraftsansvar (Faktor 2) ble målt med fire indikatorer hvorav en indikator ble fjernet fra analysen. Indikatoren «prøver å støtte sosiale formål med finansielle bidrag» ble fjernet grunnet lav ladning i faktoren. De tre resterende indikatorene har alle høy ladning i Faktor 2 med faktorladninger mellom 0,86 og 0,96. Den konvergente validiteten i faktoren er derfor sikret. De tre indikatorene har også kryssladninger mot miljømessig bærekraftsansvar, men da kryssladningene er lave (0,3 nivå) er diskriminant validitet også tilstrekkelig for faktoren sosial bærekraftsansvar. Forklart varians i Faktor 2 er på 12%, og den interne konsistensen er også høy med en Cronbach's alpha på 0,95.

Økonomisk bærekraftsansvar ble undersøkt gjennom tre indikatorer, og alle lader innenfor samme faktor (Faktor 3). De tre indikatorene har faktorladninger over 0,7, hvilket gir god konvergent validitet i faktoren økonomisk bærekraftsansvar. Kryssladninger er heller ikke til stede for noen av indikatorene, og kravet om diskriminant validitet er derfor også tilfredsstillt. Den interne konsistensen i faktoren er også god med en Cronbach's alpha på 0,77. Faktoren økonomisk bærekraftsansvar har en forklart varians på 9%.

Tabell 5: Eksplorerende faktoranalyse for bærekraftsansvar

(N=185)	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Indikatorer	Miljømessig bærekraft	Sosial bærekraft	Økonomisk bærekraft
... prøver å bygge solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktige økonomisk suksess			0,80
... stadig prøver å forbedre kvaliteten på sine produkter			0,77
... prøver å forbedre sine økonomiske resultater			0,71
Lite miljøvennlig (1)/ Svært miljøvennlig (7) (**)	0,70		
... er bærekraftig	0,79		0,32
... prøver å redusere forurensende utslipp ved produksjon av turklær	0,83		0,32
... prøver å resirkulere avfall på riktig måte	0,83		
... produserer klær på en klimavennlig måte	0,82	0,31	
... produserer klær der ansattes menneskerettigheter respekteres	0,30	0,86	
... produserer klær der ansatte ikke blir diskriminert	0,34	0,92	
... produserer klær der ansatte blir behandlet likt	0,30	0,96	
Cronbach's alpha	0,92	0,95	0,77
Forklart varians (%)	56,69	11,94	9,30

4.2.5 Eksplorerende faktoranalyse for personlige verdier

Den siste eksplorerende faktoranalysen ble utført for personlige verdier med de underordnede begrepene altruisme, biosfærisk, og egoisme. Som forventet gav denne faktoranalysen tre faktorer, en faktor for hvert av de tre begrepene. Resultatene fra analysen kan leses i Tabell 6.

Altruisme (Faktor 1) består av fem indikatorer. Alle indikatorene har en faktorladning over 0,8 i Faktor 1, og den konvergente validiteten er dermed god. Indikatorene «å ta vare på de som har det verre enn meg», og «å hjelpe andre mennesker» har kryssladning mot faktoren for biosfærisk verdi. Da kryssladningene er lave (0,34 og 0,32) er diskriminant validitet for faktoren altruisme likevel tilstrekkelig. Den interne konsistensen i Faktor 1 er høy med en Cronbach's alpha på 0,91. Den forklarte variansen for faktoren er 45%.

Biosfærisk (Faktor 2) ble undersøkt gjennom fire indikatorer, og samtlige indikatorer blir beholdt i faktoren. Indikatorene har faktorladninger mellom 0,76 og 0,84, hvilket tilfredsstillende kravet til konvergent validitet. Indikatorene «å forhindre forurensning av miljøet» har en kryssladning mot altruisme (Faktor 1) på 0,43. Indikatoren «å beskytte miljøet» har en kryssladning mot altruisme på 0,43, som også er noe høyt. Da differansen mellom faktorladningen og kryssladningen for hver av indikatorene er større enn 0,3 er diskriminant validitet for Faktor 2 likevel på et akseptabelt nivå. Kravet til intern konsistens i faktoren er også tilfredsstillende med en Cronbach's alpha på 0,86. Total varians for Faktor 2 er på 18%.

Egoisme (Faktor 3) ble målt ved hjelp av fem indikatorer, men ble redusert til tre indikatorer i analysen. Indikatorene «å ha penger og eiendeler» og «å jobbe hardt og være ambisiøs» ladet ikke innenfor faktoren og ble derfor forkastet. De resterende tre indikatorene har alle faktorladninger over 0,7, og kryssladninger til andre faktorer er ikke til stede. Konvergent og diskriminant validitet i Faktor 3 er derfor sikret. De tre indikatorene som utgjør faktoren egoisme har også tilstrekkelig intern konsistens med en Cronbach's alpha på 0,76. Den forklarte variansen til Faktor 3 er på 11%.

Tabell 6: Eksplorerende faktoranalyse for personlige verdier

(N=185)

Indikatorer	Faktor 1 Altruisme	Faktor 2 Biosfærisk	Faktor 3 Egoisme
Å forhindre forurensing av miljøet	0,43	0,78	
Å beskytte miljøet	0,43	0,79	
Å respektere naturen		0,84	
Å være i enhet med naturen		0,76	
At alle mennesker har like muligheter	0,83		
Å ta vare på de som har det verre enn meg	0,82	0,34	
At alle mennesker behandles med rettferdighet	0,81		
At det ikke er krig eller konflikter	0,80		
Å hjelpe andre mennesker	,081	0,32	
Å ha kontroll over anders handlinger			0,85
Å ha autoritet over andre			0,89
Å være innflytelsesrik			0,73
Cronbach's alpha	0,91	0,86	0,76
Forklart varians (%)	44,79	17,67	10,77

4.3 Bekreftende faktoranalyse

Etter den eksplorerende faktoranalysen i SPSS, ble en bekreftende faktoranalyse utført i tilleggsprogrammet AMOS (Analysis of Moment Structures). Den bekreftende faktoranalysen ble testet samlet, med alle faktorer og beholdte indikatorer fra den eksplorerende faktoranalysen. Alle faktorer for begrepene under merkevareverdi, produktverdi, sosial norm, bærekraftsansvar og personlige verdier er fortsatt gjeldende. Totalt ble tre indikatorer forkastet i den bekreftende faktoranalysen. Resultatene fra den bekreftende faktoranalysen er fremvist i Tabell 7. Til slutt presenteres modelltilpasningen for den bekreftende faktoranalysen i Tabell 8.

I den bekreftende faktoranalysen ble de beholdte indikatorene fra den eksplorerende faktoranalysen testet i en målemodell for å undersøke hvorvidt de tilfredsstilte kravene til standard faktorladning og intern konsistens. Kravet til standard faktorladning er det samme som for en eksplorerende faktoranalyse og skal være høyere en 0,5. I den bekreftende faktoranalysen måles intern konsistens gjennom CR (Composite reliability), og må ha en verdi over 0,7 for å bli akseptert (Hair et al., 2013). Indikatorer som ikke oppfylte kravet til standard faktorladning, eller forårsaket dårlig intern konsistens i faktoren ble fjernet for å sikre validitet og reliabilitet i faktorene. Etter at indikatorer som ikke tilfredsstilte disse kravene ble fjernet ble målemodellen testet for å undersøke hvorvidt empirien er i tråd med den teoretiske struktureringen av faktorene. Modelltilpasningen ble målt ved hjelp av kravene: CMIN/DF, CFI, SRMR, RMSEA, og PClose.

4.3.1 Resultater

Merkevareverdi består av de tre faktorene handlingslojalitet, betalingsvillighet og intensjonslojalitet. I den bekreftende faktoranalysen lader indikatorene for hver faktor over 0,8 og er derfor godt innenfor kravet til over 0,5 i standard faktorladning. Den interne konsistensen i alle faktorene er også god med CR-verdier over kravet på 0,7. Samtlige indikatorer ble derfor beholdt da de gir validitet og reliabilitet til sine faktorer under merkevareverdi.

Den bekreftende faktoranalysen viser at alle indikatorene i faktorene for kvalitet og merkebevissthet har en standard faktorladning over kravet på 0,5. Den interne konsistensen for disse to faktorene er også innenfor kravet. Dette viser at validiteten og reliabiliteten for disse to faktorene er god. Faktoren pris besto av tre indikatorer etter den eksplorerende

faktoranalysen, men kun to indikatorer tilfredsstilte kravet til standard faktorladning på over 0,5. Indikatoren «Billig (1) / Dyr (7)» ble fjernet på grunn av ladning i faktoren målt til 0,27. De to resterende indikatorene gir en intern konsistens i faktoren målt til over 0,7 (CR). Faktoren pris tilfredsstiller dermed også kravene til validitet og reliabilitet i den bekreftende faktoranalysen.

Sosial norm består av faktorene injunktiv- og deskriptiv norm. Samtlige av indikatorene for de to faktorene har standard faktorladninger over kravet på 0,5. Den interne konsistensen i de to faktorene er også god med en CR på henholdsvis 0,82 for injunktiv norm, og 0,76 for deskriptiv norm. Kravet om validitet og reliabilitet i de to faktorene for sosial norm er dermed tilfredsstilt.

Begrepet bærekraftsansvar består av de tre faktorene økonomisk-, miljømessig-, og sosialt bærekraftsansvar. I den bekreftende faktoranalysen ladet indikatorene for økonomisk- og sosialt bærekraftsansvar over kravet til standard faktorladning på 0,5, og den interne konsistensen i disse faktorene er også god med en CR over kravet på 0,7. Etter den eksplorerende faktoranalysen ble kvalitetsindikatoren «Lite miljøvennlig (1)/ Svært miljøvennlig» flyttet til faktoren miljømessig bærekraftsansvar. Den flyttede faktoren har en noe lavere standard faktorladning og ble målt til 0,68. Til tross for dette ble indikatoren fjernet da den hadde høy samvariasjon med indikatoren «er bærekraftig», hvilket medførte dårligere modelltilpasning. Faktoren miljømessig bærekraftsansvar består derfor av de fire originale indikatorene som alle har høy standard faktorladning med verdier over 0,8. Miljømessig bærekraftsansvar har videre god intern konsistens med en CR målt til over kravet for 0,7. På bakgrunn av dette er kravet til reliabilitet og validitet for de tre bærekraftsfaktorene sikret.

Personlige verdier består av de tre faktorene biosfærisk, altruisme, og egoisme. I den bekreftende faktoranalysen ble indikatoren «Å være i enhet med naturen» fjernet fra biosfærisk verdi på grunn av en standard faktorladning målt til 0,48. De resterende tre indikatorene i faktoren for biosfærisk verdi har standard faktorladninger over kravet. I faktorene altruisme og egoisme lader alle indikatorene over kravet for standard faktorladning. Validiteten for faktorene under personlige verdier er derfor god. Reliabiliteten til de tre faktorene er også sikret da alle måler over kraver på 0,7 i CR.

Tabell 7: Bekreftende faktoranalyse

(N=185) Indikator	Begrep	Standard faktorladning	Composite reliability
Handlings- lojalitet	Jeg velger X så ofte jeg kan når jeg kjøper turklær	0,84	0,87
	Jeg anser X som mitt førstevalg ved kjøp av turklær	0,92	
Betalings- villighet	Jeg er villig til å betale en høyere pris for turklær fra merke X enn for andre merker av turklær	0,93	0,90
	Jeg betaler gjerne mye mer for merke X enn andre merker av turklær	0,87	
Intensjons- lojalitet	Jeg ønsker å kjøpe X i løpet av de neste 2 månedene	0,88	0,91
	Jeg vil gjerne kjøpe X i løpet av de neste 2 månedene	0,94	
	Jeg forventer å kjøpe X i løpet av de neste 2 månedene	0,81	
Kvalitet	Lav kvalitet (1)/ Høy kvalitet (7)	0,75	0,87
	Kjedelig design (1)/ Svært spennende design (7)	0,64	
	Dårlig holdbarhet (1)/Svært god holdbarhet (7)	0,82	
	Ikke komfortabel (1)/komfortabel (7)	0,80	
	Dårlig passform (1)/ God passform (7)	0,72	
Pris	Ufornuftig pris (1)/ Fornuftig pris (7)	0,53	0,74
	Lite verdi for pengene (1)/Mye verdi for pengene (7)	0,96	
Merke- bevissthet	Jeg kan gjenkjenne X blant andre konkurrerende merker	0,66	0,77
	Når jeg tenker på turklær er X en av merkene som jeg minnes best	0,78	
	X er et turklærmerke jeg er veldig godt kjent med	0,74	
Injunktiv norm	Oppmuntrer meg til å handle turklær fra X	0,86	0,82
	Synes det er en god ide å handle turklær fra X	0,88	
	Forventer at jeg handler turklær fra X	0,54	
Deskriptiv norm	Hvor mange av de du kjenner ville kjøpt turklær fra X?	0,75	0,76
	Hvor sannsynlig er det at personer som er viktige for deg kjøper turklær fra X?	0,81	
Økonomisk bærekrafts- ansvar	... prøver å bygge solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktig økonomisk suksess	0,81	0,75
	... stadig prøver å forbedre kvaliteten på sine produkter	0,78	
	... prøver å forbedre sine økonomiske resultater	0,53	

Miljømessig bærekrafts-ansvar	...er bærekraftig	0,81	0,93
	... prøver å redusere forurensende utslipp ved produksjon av turklær	0,94	
	... prøver å resirkulere avfall på riktig måte	0,86	
	... produserer klær på en klimavennlig måte	0,90	
Sosialt bærekrafts-ansvar	... produserer klær der ansattes menneskerettigheter respekteres	0,90	0,95
	... produserer klær der ansatte ikke blir diskriminert	0,95	
	... produserer klær der ansatte blir behandlet likt	0,93	
Biosfærisk	Å forhindre forurensing av miljøet	0,96	0,91
	Å beskytte miljøet	0,97	
	Å respektere naturen	0,68	
Altruisme	At alle mennesker har like muligheter	0,84	0,91
	Å ta vare på de som har det verre enn meg	0,89	
	At alle mennesker behandles med rettferdighet	0,78	
	At det ikke er krig eller konflikter	0,68	
	Å hjelpe andre mennesker	0,87	
Egoisme	Å ha kontroll over anders handlinger	0,74	0,82
	Å ha autoritet over andre	0,90	
	Å være innflytelsesrik	0,65	
	Hvor sannsynlig er det at personer som er viktige for deg kjøper turklær fra X?	0,81	

Modelltilpasningen for den bekreftende faktoranalysen er presentert ved Tabell 8. Gjennom denne analysen kommer det frem at CMIN/DF, SRMR, RMSEA og Pclose alle er på nivåer som etter kravene anses som utmerket. CFI er ikke like godt tilpasset som de andre indeksene, men er likevel på et akseptabelt nivå. Tallene fra modelltilpasningen anses av den grunn som gode og modellen for den bekreftende faktoranalysen er godt tilpasset.

Tabell 8: Modelltilpasning for bekreftende faktoranalyse

Mål	Verdi	Krav	Tolkning
CMIN/DF	1,563	Under 5	Utmerket
CFI	0,920	>0,95	Akseptabel
SRMR	0,056	<0,08	Utmerket
RMSEA	0,055	<0,06	Utmerket
PClose	0,075	>0,05	Utmerket

4.4 Korrelasjonsmatrise med endringer av målemodell

Etter å ha analysert variablene gjennom faktoranalysene, ble det gjennomført en korrelasjonsanalyse for å analysere variablenes styrke og samvariasjon i AMOS. Det ble gjennomført totalt tre korrelasjonsanalyser; en første analyse inkluderte alle begrepene i en første ordens målemodell. Den andre analysen inkluderte variablene i en andre ordens modell hvor vi slår sammen begreper som empirisk og teoretisk hører sammen. Dette gir en enklere fremstilling av resultatene i vår analytiske modell hvor enkelte av våre begreper er splittet i ulike dimensjoner eller delbegreper. Til slutt ble en korrelasjonsanalyse utført der merkebevissthet ble inkludert i merkevareverdibegrepet i andre ordens struktur, ettersom begrepene korrelerte høyt med hverandre. Den siste korrelasjonsanalysen blir også utgangspunktet for den avsluttende SEM-analysen.

4.4.1 Første ordens korrelasjonsmatrise

Vi valgte først å gjennomføre en korrelasjonsmatrise der variablene ble presentert med en første ordens modell, denne er fremstilt i Tabell 9. En slik analyse ble gjennomført ettersom vi ønsket å analysere korrelasjonene alle variablene fra faktoranalysene. Tallverdiene som er uthevet i fet skrift diagonalt i tabellen viser kvadratrotten av AVE verdien for hver variabel. Ettersom disse verdiene er høyere enn korrelasjonene til de andre variablene vitner dette om en diskriminant validitet mellom begrepene.

Fra matrisen kan man se at korrelasjonen mellom betalingsvillighet og handlingslojalitet er (0,69, $p < 0,001$) og mellom intensjonslojalitet og handlingslojalitet (0,59, $p < 0,001$) har

moderate høy samvariasjon i henhold til (Johannessen et al., 2016). Videre korrelerer merkebevissthet også høyt med et moderat forhold mellom handlingslojalitet (0,66, $p < 0,001$) og betalingsvillighet (0,67, $p < 0,001$). Økonomisk bærekraft har høy korrelasjon til handlingslojalitet (0,47, $p < 0,001$), betalingsvillighet (0,50, $p < 0,001$) og kvalitet (0,56, $p < 0,001$). Ytterligere viser matrisen en høy korrelasjon mellom injunktiv- og deskriptiv norm (0,67, $p < 0,001$), der injunktiv norm har totalt høyere korrelasjonen mot de andre variablene i analysen. Modelltilpasningen for korrelasjonsmatrisen i første ordens ble tilfredsstillt (e.g., CMIN/DF= 1,56, CFI=0,92, SRMR=0,06, RMSEA=0,06, PClose=0,08).

Tabell 9: Førsteordens korrelasjonsmatrise

(N=185)	CR	AVE	Gj.snitt	Std.av.	Hand	Bet	Int	Kval	Pris	M.bev	Øko	Miljø	Sos	Bio	Altr	Ego	Inorm	Dnorm
Handlingslojalitet	0,87	0,78	4,32	1,45	0,88													
Betalingsvillighet	0,90	0,81	3,62	1,63	0,69***	0,90												
Intensjonslojalitet	0,91	0,77	3,05	1,54	0,59***	0,56***	0,88											
Kvalitet	0,87	0,56	5,72	0,86	0,58***	0,52***	0,43***	0,75										
Pris	0,74	0,60	4,78	1,01	0,42***	0,30***	0,30***	0,36***	0,78									
Merkebevissthet	0,77	0,53	5,36	1,17	0,66***	0,67***	0,45***	0,57***	0,40***	0,73								
Økonomisk bærekraft	0,75	0,51	4,93	1,03	0,47***	0,50***	0,39***	0,56***	0,38***	0,55***	0,72							
Miljømessig bærekraft	0,93	0,77	4,14	1,08	0,39***	0,30***	0,27**	0,31***	0,36***	0,51***	0,66***	0,88						
Sosial bærekraft	0,95	0,86	4,88	1,20	0,44***	0,31***	0,34***	0,33***	0,40***	0,48***	0,53***	0,65***	0,93					
Biosfærisk	0,91	0,78	7,28	1,45	0,14	0,13	-0,03	0,09	0,13	0,12	0,15	0,13	0,07	0,88				
Altruisme	0,91	0,67	7,95	1,15	0,20*	0,20*	0,10	0,16	0,27**	0,13	0,31***	0,15	0,15†	0,66***	0,82			
Egoisme	0,81	0,60	3,52	1,69	-0,00	-0,04	0,05	-0,06	-0,02	0,07	-0,02	0,12	0,19*	-0,08	-0,12	0,77		
Injunktiv norm	0,82	0,61	3,64	3,64	0,56***	0,54***	0,45***	0,33***	0,36***	0,56***	0,52***	0,49***	0,57***	0,08	0,12	0,20*	0,78	
Deskriptiv norm	0,76	0,61	4,66	4,66	0,27***	0,35***	0,29**	0,08	0,15	0,47***	0,31**	0,36***	0,25**	0,03	0,08	0,16	0,67***	0,78

Modelltilpasning:

CMIN/DF 1,56

CFI 0,92

SRMR 0,06

RMSEA 0,06

PClose 0,08

Signifikansnivå:

$p < 0,001 = ***$

$p < 0,01 = **$

$p < 0,05 = *$

4.4.2 Endring av målemodell gjennom andre ordens analyser

På bakgrunn av alternativ teorier på studier av lojalitet og merkevareverdi (Keller, 1993) og de høye korrelasjonene mellom de ulike dimensjonene av kundelojalitet (handlingslojalitet, intensjonslojalitet og betalingsvillighet), valgte vi å organisere begrepene i en andre ordens struktur under begrepet merkevareverdi (Aaker, 1991). Med samme argumenter velger vi å organisere de ulike dimensjonene av økonomisk-, miljømessig- og sosial bærekraft under et samlet bærekraftbegrep som også reflekteres i litteraturen ved (Alhaddi, 2015). Injunktiv- og deskriptiv norm ble også slått sammen til et felles normbegrep (sosial norm) slik det også fremstår i en rekke teorier og studier (Fishbein & Ajzen, 1975). Dette er også med på å forenkle de analytiske resultatene i vår strukturelle analysemodell (Figur 2).

Korrelasjonsanalysen med sammenslåtte begreper kan leses i Tabell 10.

Resultatene fra korrelasjonsmatrisen organisert i andre orden viser at kvadratrotten av AVE til merkebevissthet (0,73) er mindre enn korrelasjon til merkevareverdi (0,77, $p < 0,001$). Det kan av den grunn foreligge multikollinearitet ettersom merkebevissthet korreler høyere med merkevareverdi fremfor eget fenomen. Variablene overlapper og viser av den grunn til en svak diskriminant validitet. Imidlertid viser de resterende variablene til god diskriminant validitet, ettersom kvadratrotten av AVE til hver enkel variabel er høyere enn korrelasjonen mot de andre variablene i matrisen. Modelltilpasningen er ved denne korrelasjonsmatrisen også tilfredsstilt (e.g., CMIN/DF=1,56, CFI=0,92, SRMR=0,07, RMSEA=0,06, PClose=0,07).

Tabell 10: Andre ordens korrelasjonsmatrise

(N=185)	CR	AVE	Gj.snitt	Std.av	Kval	Pris	M.bev	Bio	Altr	Ego	Mrk.v	Bær	Sosnorm
Kvalitet	0,87	0,56	5,72	0,86	0,75								
Pris	0,74	0,61	4,78	1,01	0,36***	0,78							
Merkebevissthet	0,77	0,53	5,36	1,17	0,58***	0,40***	0,73						
Biosfærisk	0,91	0,78	7,28	1,45	0,08	0,13	0,12	0,88					
Altruisme	0,91	0,67	7,95	1,15	0,16	0,27**	0,13	0,66***	0,82				
Egoisme	0,81	0,60	3,52	1,69	-0,06	-0,02	0,07	-0,08	-0,12	0,77			
Merkevareverdi	0,83	0,62	3,58	1,29	0,65***	0,44***	0,77***	0,12	0,22*	-0,01	0,79		
Bærekraftsansvar	0,83	0,62	4,70	0,92	0,47***	0,47***	0,65***	0,15	0,24**	0,14	0,59***	0,79	
Sosial norm	0,83	0,73	4,05	1,11	0,32***	0,34***	0,56***	0,08	0,12	0,20*	0,64***	0,64***	0,85

Modelltilpasning:

CMIN/DF 1,56

CFI 0,92

SRMR 0,07

RMSEA 0,06

PClose 0,07

Signifikansnivå:

$p < 0,001 = ***$

$p < 0,01 = **$

$p < 0,05 = *$

4.4.3 Korrelasjonsmatrise alternativ modell

Som det fremgår av den nye korrelasjonsmatrisen, kan en føre argumenter for en alternativ teori hvor merkebevissthet inngår i begrepet merkevareverdi. Dette støttes teoretisk i flere studier som Keller (1993) og Farjam og Hongyi (2015). Den nye faktorløsningen med korrelasjoner er fremstilt i Tabell 11. Her overstiger ingen av korrelasjonene 0,90 som er målet for kollinearitet blant variablene. Påfølgende er kvadratrotten av AVE ved hver variabel større enn korrelasjonen til de andre variablene, som reflekterer at variablene korrelerer høyest innenfor eget fenomen. Korrelasjonene i den alternative modellen viser av den grunn til diskriminant validitet, ettersom kravene for kollinearitet og AVE er tilfredsstilt. Modelltilpassningen er også her innenfor kravene (e.g., CMIN/DF=1,56, CFI=0,92, SRMR=0,07, RMSEA=0,06, PClose=0,07).

Tabell 11: Korrelasjonsmatrise alternativ modell

(N=185)	CR	AVE	Gj.snitt	Std.av.	Kval	Pris	Bio	Altr	Ego	Mrk.v	Bær	Sosnorm
Kvalitet	0,87	0,56	5,72	0,86	0,75							
Pris	0,74	0,61	4,78	1,01	0,36***	0,78						
Biosfærisk	0,91	0,78	7,28	1,45	0,08	0,13	0,88					
Altruisme	0,91	0,67	7,95	1,15	0,16	0,27**	0,66***	0,82				
Egoisme	0,81	0,60	3,52	1,69	-0,06	-0,02	-0,08	-0,12	0,77			
Merkevareverdi	0,86	0,62	4,11	1,14	0,65***	0,45***	0,13	0,21*	0,02	0,79		
Bærekraftsansvar	0,83	0,62	4,70	0,2	0,47***	0,48***	0,15	0,24**	0,14	0,65***	0,79	
Sosial norm	0,83	0,72	4,05	1,11	0,32***	0,34***	0,08	0,12	0,20*	0,66***	0,65***	0,85

Modelltilpasning:

CMIN/DF 1,56

CFI 0,92

SRMR 0,07

RMSEA 0,06

PClose 0,07

Signifikansnivå:

$p < 0,001 = ***$

$p < 0,01 = **$

$p < 0,05 = *$

4.5 Analyse av strukturmodell

Den siste analysen for denne undersøkelsen er en analyse av relasjonene i en modifisert strukturmodell (SEM- structural equation modeling). Strukturmodellen ble satt opp i AMOS med faktorene og tilhørende indikatorer fra faktoranalysen for å teste relasjonene. For å gjøre analyseringen mer oversiktlig ble modellen satt opp med faktorene for merkevareverdi, bærekraftsansvar og sosial norm i en andre ordens struktur. Dette ble gjort med grunnlag i høy korrelasjon mellom faktorene under hvert av de tre overordnede begrepene. Tallene over pilene viser de standardiserte estimatene (β) og hvorvidt relasjonen mellom begrepene er signifikante (p og C.R.), samt hvilket signifikansnivå relasjonen har. Dette kan også leses av i målemodellen. Strukturmodellen viser også den forklarte variansen (r^2) for de avhengige variablene i modellen. De uavhengige variablene for merkevareverdi står for 68% av den forklarte variansen for begrepet. De tre personlige verdiene som er uavhengig variabel for bærekraftsansvar, utgjør en forklart varians på 16%. Den forklarte variansen for begrepene under produktverdi er 27% for kvalitet, og 26% for pris.

SEM-analysen presenteres gjennom en målemodell (Tabell 12) der relasjonene mellom begrepene blir forklart, og en strukturmodell (Figur 2) som viser forholdet mellom begrepene. Fordi merkebevissthet viste seg å ha svært høy korrelasjon med merkevareverdi som en andre ordens faktor, inngår merkebevissthet i merkevareverdibegrepet. Modelltilpasning for modellen er innenfor kravene som er presentert i metodekapittelet.

4.5.1 Resultater

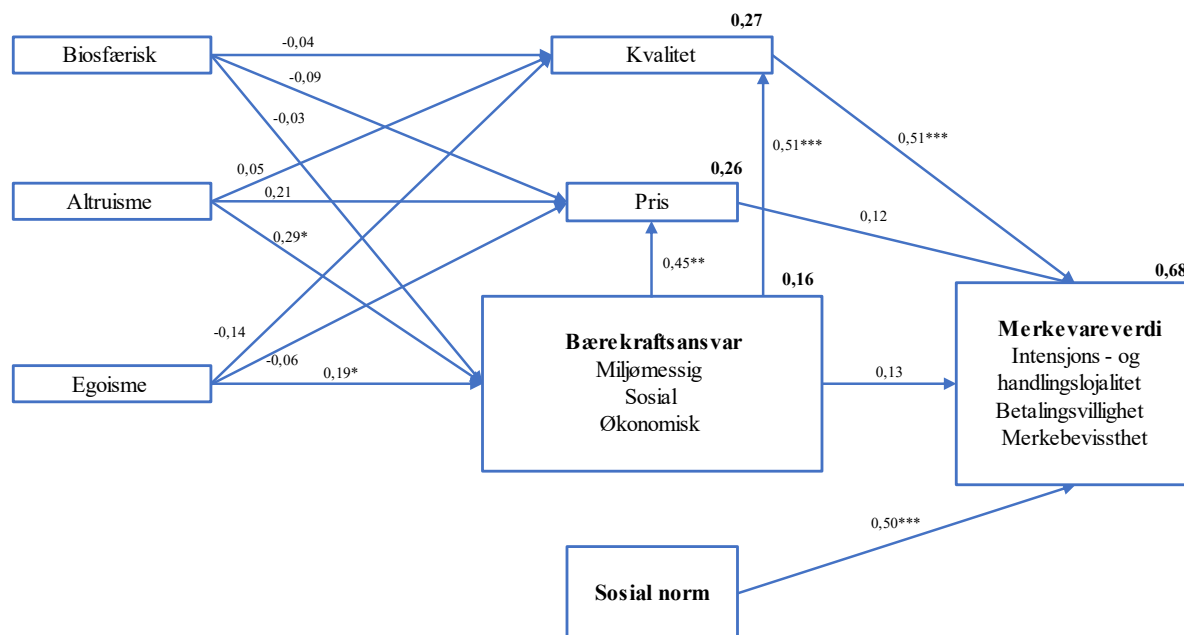
Den avhengige variabelen i vår strukturmodell (Figur 2) er merkevareverdi. Vi antok at merkevareverdi var direkte assosiert med kvalitet, pris, merkebevissthet, bærekraftsansvar og sosial norm. Ettersom merkebevissthet hadde svært høy korrelasjon med merkevareverdi, ble SEM-analysen gjennomført der merkebevissthet inngår i merkevareverdibegrepet. Resultatene fra analysen viser til at kvalitet (C.R.=5,47, $p<0,001$) og sosial norm (C.R.= 6,06, $p<0,001$) har signifikante sammenhenger med merkevareverdi. Pris viser ikke til en signifikant relasjonsstyrke til merkevareverdi i strukturmodellen (C.R.=1,60, $p=0,11$), likevel er de to variablene signifikant korrelerte i korrelasjonsanalysen (0,45, $p<0,001$) og en sammenheng mellom begrepene er derfor til stede. Bærekraft viser ikke til en signifikant relasjonsstyrke til merkevareverdi direkte ($\beta=0,13$, C.R.=-1,0, $p=0,32$), men har en signifikant påvirkning på både pris og kvalitet. På bakgrunn av kvalitet sin påvirkning av merkevareverdi påvirker dermed bærekraft merkevareverdi indirekte gjennom kvalitet.

Kvalitet og pris er i tillegg til å være uavhengig variabel for merkevareverdi, også avhengig variabel for bærekraft og begrepene under personlige verdier. Relasjonene fra bærekraftsansvar til pris (C.R.=2,92, $p<0,01$) og kvalitet (C.R.= 4,25, $p<0,001$) er innenfor kravet til C.R. og P-verdi og er derfor signifikante. Bærekraft har sterkest relasjon til kvalitet målt til $\beta=0,51$ i positiv retning. Videre er relasjonen fra bærekraft til pris også sterk med et standard estimat målt til $\beta=0,45$ i positiv retning. Når det kommer til de personlige verdienes relasjon til kvalitet og pris er ingen av relasjonene signifikante. Det er likevel en sammenheng mellom altruisme og pris da en svak signifikant korrelasjon (0,27, $p<0,01$) er til stede.

Bærekraftsansvar er i tillegg til å være en uavhengig variabel for merkevareverdi og kvalitet og pris, også en avhengig variabel for personlige verdier. Analysen viser at altruisme og egoisme har en signifikant sammenheng med bærekraft. Altruisme og egoisme har effekt på bærekraftsansvar med relasjonsstyrker på $\beta=0,29$ for altruisme og $\beta=0,19$ for egoisme. Dette viser at altruisme og egoisme har en effekt på bærekraftbegrepet. På bakgrunn av altruisme og egoisme påvirker oppfatningen av bærekraftsansvar, vil disse verdiene også påvirke kvalitet og pris indirekte gjennom bærekraft. Biosfærisk personlig har ikke en statistisk signifikant påvirkning på bærekraft, og påvirker derfor heller ikke merkevareverdi indirekte gjennom bærekraft.

Tabell 12: Målemodell

(N=185)	Standard-estimer	C.R.	P-verdi
Relasjonseffekter			
Kvalitet → Merkeverdi	0,51	5,47	***
Pris → Merkeverdi	0,12	1,60	0,11
Bærekraftsansvar → Merkeverdi	0,13	1,36	0,173
Sosial norm → Merkeverdi	0,50	6,06	***
Bærekraftsansvar → Pris	0,45	2,92	0,004**
Bærekraftsansvar → Kvalitet	0,51	4,25	***
Biosfærisk → Kvalitet	-0,034	-0,35	0,725
Biosfærisk → Pris	-0,09	-0,93	0,352
Altruisme → Kvalitet	0,05	0,48	0,634
Altruisme → Pris	0,21	1,85	0,064
Egoisme → Kvalitet	-0,14	-1,67	0,095
Egoisme → Pris	-0,06	-0,80	0,427
Biosfærisk → Bærekraftsansvar	-0,03	-0,22	0,825
Altruisme → Bærekraftsansvar	0,29	2,31	0,021*
Egoisme → Bærekraftsansvar	0,19	2,05	0,041*



Figur 2: Strukturmodell

$p < 0,001 = ***$

$p < 0,01 = **$

$p < 0,05 = *$

Modelltilpasningen for den alternative modellen er presentert ved Tabell 13. Verdiene for CMIN/DF og RMSEA er på et utmerket nivå, og verdiene for CFI, SRMR og PClose er på et akseptabelt nivå. Totalt anses den alternative modellen derfor som godt tilpasset.

Tabell 13: Modelltilpasning for strukturmodellen

Mål	Verdi	Krav	Tolkning
CMIN/DF	1,594	Under 5	Utmerket
CFI	0,912	>0,95	Akseptabel
SRMR	0,095	<0,08	Akseptabel
RMSEA	0,057	<0,06	Utmerket
PClose	0,030	>0,05	Akseptabel

5 Diskusjon

I dette diskusjonskapittelet skal vi analysere og diskutere resultatene fra analysen med det teoretiske rammeverket. Det vil først bli gjennomført en validering av begrepene som er benyttet i denne studien, for å bekrefte at begrepene er gyldige og pålitelige mål.

Avslutningsvis blir studiens hovedfunn presentert og drøftet opp mot problemstillingen og den teoretiske litteraturen presentert tidligere i oppgaven.

Denne oppgaven har hatt som formål å undersøke hvordan bærekraftsansvar påvirker forbrukeres oppfatning av et turklærmerke. Hovedtemaene for oppgaven har vært merkevareverdi i konteksten av turklær, hvorav produktverdi, sosial norm, bærekraftsansvar og personlige verdier har blitt undersøkt som påvirkende faktorer. Som et rammeverk for oppgaven ble det utformet en begrepsmodell basert på forskningslitteratur om merkevareverdi og bærekraft for å illustrere sammenhengene mellom de teoretiske begrepene for oppgaven. For å innhente empirisk data ble et nettbasert spørreskjema laget, basert på litteratur om begrepene i begrepsmodellen. Videre ble modellen modifisert basert på resultater fra korrelasjonsanalysen, og testet sammen med de empiriske funnen gjennom analyseverktøyene SPSS og AMOS.

5.1 Validering av begrepene

5.1.1 Merkevareverdi

Merkevareverdi er et begrep som omhandler forbrukernes oppfatning av en merkevare og verdien det tilfører et produkt eller en tjeneste (Aaker, 1996, s.1). I tråd med Aaker (1996) sin beskrivelse av merkevareverdi ble handling- og intensjonslojalitet, samt betalingsvillighet ansett som sentrale indikatorer for å måle forbrukernes oppfatning av merkevareverdien til et turklærmerke. Samtlige indikatorer som ble benyttet for å måle de tre merkevareverdi-begrepene beholdes i analysen, da kravene for validitet og reliabilitet i faktoranalysene ble tilfredsstillt. Analyseringen av den empiriske dataen viser videre til at disse begrepene er moderat høyt korrelert, og at det derfor er en tydelig sammenheng mellom disse begrepene. Det moderat-høye korrelasjonsnivået er en viktig indikasjon på at de tre begrepene måler deler av et felles overordnet begrep (merkevareverdi), slik teorien også beskriver (Aaker, 1991). Samtidig er korrelasjonen lav nok til at de tre begrepene kan regnes som egne begreper, hvilket gir variasjon i merkevareverdibegrepet. Med bakgrunn i høy samvariasjon mellom begrepene ble de satt i en annen ordens struktur i modellen, der merkevareverdi blir

en samlet avhengig variabel. Uavhengige variabler som ble testet for sin påvirkning på merkevareverdi er begrepene under produktverdi, bærekraftsansvar og sosial norm.

Merkebevissthet fremstår som en dimensjon av merkevareverdibegrepet

Merkebevissthet ble målt i faktoranalysene med tre indikatorer som alle innfrir kravene for reliabilitet og validitet. Videre analyser viser til at merkebevissthet har høyere korrelasjon med merkevareverdi i andre ordens struktur enn de andre begrepene under produktverdi. Dette antyder en svak diskriminant validitet. Strukturmodellen ble derfor utformet der merkebevissthet inngår i et mer utvidet merkevareverdibegrep bestående av fire dimensjoner. Ettersom det også er rimelig høy korrelasjon mellom bærekraftsansvar og merkevareverdi kunne vi alternativt også inkludere bærekraftbegrepet i et enda mer utvidet merkevareverdibegrep. Med på utgangspunkt i tidligere studier (Hur et al., 2013) og vår begrepsmodell (Figur 1) valgte vi bort denne løsningen.

Merkebevissthet ble som nevnt i strukturmodellen flyttet til merkevareverdi i andre ordens struktur grunnet høy korrelasjon med merkevareverdi. Denne relasjonen er i litteraturen kjent og reflekteres blant annet gjennom Keller (1993) sin definisjon av merkevareverdi som er «den differensielle effekten merkekunnskap har på forbrukeres respons på markedsføring av en merkevare» (s.8). Merkekunnskap og merkebevissthet er som nevnt to begreper som ofte omtales om hverandre, og Keller (1993) sin definisjon viser derfor hvor sentralt merkebevissthet er for merkevareverdi. Dersom en forbruker har god kjennskap til et merke, er merkets posisjon allerede sterk i markedet (Aaker, 1991), og merkebevissthet tilfører derfor et merke verdi i seg selv. Det kan derfor argumenteres for at merkebevissthet i seg selv er en viktig indikator for forbrukeres oppfatning av merkevareverdien til turklær.

5.1.2 Produktverdi som kvalitet og pris

Produktverdi beskrives i litteraturen som forbrukeres subjektive oppfatning vedrørende produktets fordeler og nytteverdi sett i sammenheng med forbrukernes forventninger (Zeithaml, 1988). Enklere forklart kan produktverdi forstås som en vurdering av merkevaarens egenskaper, og ble definert i vår begrepsmodell som kvalitet, pris og merkebevissthet (Zeithaml, 1988). Merkebevissthet blir som nevnt flyttet fra produktverdi til merkevareverdi i strukturmodellen, som følger av en sterkere korrelasjon. På bakgrunn av dette består produktverdi av kvalitet og pris i vår strukturmodell

Kvalitet

Kvalitet er ifølge Zeithaml (1988) en subjektiv forståelse av produktets egenskaper, og er av den grunn blitt målt etter flere kvalitetsegenskaper ved turklær. Ettersom turklær benyttes i aktivitet, settes det andre kvalitetskrav for slike klær sammenlignet med klær som benyttes i hverdagen. Shishoo (2005) trekker frem viktigheten av at klær som benyttes utendørs i aktivitet oppfattes som komfortable, har en god passform og at tekstilene som benyttes kan tåle skiftende værforhold. Kvalitet blir av den grunn målt med fem indikatorer for å kartlegge en større bredde av begrepet. Samtlige av indikatorene beholdes i de videre analysene ettersom de innfridde kravene for validitet og reliabilitet.

Pris

Pris er et sentralt moment ved en merkevare ettersom dette er pengesummen en forbruker gir fra seg for å anskaffe turklær (Zeithaml, 1988). Fra forbrukeres perspektiv kan pris anses som et kvalitetsstempel, og som en refleksjon av bærekraftsansvaret bedriften/merket tar (Jacobs et al., 2018; Zeitham, 1988). Pris kan av den grunn være med på å skape forventninger om produktet, og om disse forventningene ikke innfris kan prisen anses som urettferdig (Haddad et al., 2015). I faktoranalysen ble indikatoren "Billig/Dyr" som måler pris fjernet fra analysen, ettersom denne ikke tilfredstiller kravet for validitet. Da indikatoren fjernes måles pris med to indikatorer, som begge anses som gode, valide og reliable mål. I vår undersøkelse ble pris målt gjennom respondentenes subjektive holdninger om prisens fornuftighet og verdi.

Forholdet mellom pris og kvalitet er kjent i forskningslitteraturen, der pris påstås å være et signal for høy kvalitet (Zeithaml, 1988). I denne studien testes ikke pris og kvalitet opp mot hverandre, men opererer som variabler innenfor samme begrepet organisert med en første ordens fordeling. Dette underbygges videre av at korrelasjonsanalysen viser en svak til moderat samvariasjon mellom pris og kvalitet. Derfor ble kvalitet og pris målt separat fra hverandre, ettersom vi ikke ønsket at viktige nyanser ved begrepene skulle falle bort.

5.1.3 Injunktiv- og deskriptiv norm integreres til sosial norm

Sosial norm ble definert som den sosiale innflytelsen i form av forventninger og oppfatninger fra andre mennesker, som påvirker en persons atferd, og blir i teorien definert som deskriptiv- og injunktiv norm (Thørgersen, 2007; Ryoo et al., 2017). I forbindelse med turklær vil de deskriptive normene referere til den oppfatningen man har av hvor mange personer som bruker turklær fra den spesifikke merkevaren, og hvorvidt denne atferden kan anses som normal (Thørgersen, 2007). I undersøkelsen vår ble dette begrepet målt som frekvens, da

denne typen norm ofte identifiseres ved å observere hva tilsvarende forbrukere handler. De injunktive normene representerer hvorvidt personer føler aksept og oppmuntring til å gjennomføre et slikt kjøp, samt følelsen av at turklærmerket er noe man burde handle (Thøgersen, 2007).

Indikatorene som måler de teoretiske latente begrepene blir i faktoranalysen bekreftet som valide og reliable, ettersom kravene for reliabilitetsmålet CR og standard faktorladninger er tilfredsstillt. Begrepene viser videre til en moderat signifikant korrelasjon, og blir av den grunn slått sammen med en andre ordens fordeling under betegnelsen sosial norm. Denne sammenslåingen støttes også i litteraturen gjennom «Theory of planned behaviour» rammeverket, der injunktiv- og deskriptiv norm forklares som sosial norm (Fishbein & Ajzen, 1975). Korrelasjonsanalysen viser også til at injunktiv norm har den sterkeste korrelasjonen til de andre begrepene i modellen, og vil av den grunn utgjøre en større del av sosial norm begrepet.

5.1.4 Økonomisk-, sosial-, og miljømessig samfunnsansvar integreres til en dimensjon - bærekraftsansvar

Bedriftenes bærekraft og samfunnsansvar i klesindustrien er et mye omtalt begrep i litteraturen, men også i dagens mediebilde. Denne oppmerksomheten skyldes klesindustriens store miljøskadelige produksjon, som er å anse som en av de mest forurensende industriene på et globalt nivå (Arrigo, 2020). Påfølgende har industrien også opplevd negative omtaler rundt uetiske forhold vedrørende menneskene involvert i produksjonen. Utnyttelse av mennesker i utviklingsland med umenneskelige arbeidsforhold og lave lønninger har preget industrien etter at fast-fashion og outsourcing ble kjente strategier for å oppnå høyere profitt (Arrigo, 2020; Jacobs et al., 2018). Med bakgrunn i at bærekraft er et omfattende og bredt begrep valgte vi i denne oppgaven å definere bærekraftsansvar gjennom John Elkingtons triple bunnlinje; miljø, sosial og økonomi (1997).

Indikatorene som målte de tre dimensjonene ble i faktoranalysene analysert i forhold til validitet og reliabilitet. Indikatorene som målte økonomisk og sosial bærekraft innfridde kravene for reliabilitet og validitet ved faktoranalysene, og samtlige av indikatorene ble av den grunn beholdt. Ved miljømessig bærekraft ble en indikator (Lite miljømessig/Svært miljømessig) flyttet til kvalitetsbegrepet i den eksplorerende faktoranalysen (EFA), før den senere ble fjernet fra analysen i den bekreftende faktoranalysen (CFA). Som følger av dette ble miljømessig bærekraft målt med tre indikatorer, som tilfredsstilte validitets- og

reliabilitetskravene. Videre i strukturmodellen blir dimensjonene miljø, sosial og økonomi slått sammen under samlebetegnelsen bærekraftsansvar, grunnet dimensjonenes høye korrelasjoner til hverandre.

5.1.5 Personlige verdier

Personlige verdier er en bakenforliggende årsak til individers tanker og handlingsmønstre (Schwartz, 2012), og er en faktor som kan underbygge forbrukeres oppfatning av et merkes bærekraftsansvar og videre påvirke evalueringer av et merke. Med bakgrunn i at bærekraftsansvar er et hovedtema for oppgaven ble de personlige verdiene biosfærisk, altruisme og egoisme undersøkt ettersom disse har vist seg å ha særlig betydning for å forutsi forbrukeres ulikheter i oppfatning av bærekraftig kjøpsatferd (Bouman et al., 2021).

Gjennom faktoranalysene ble validiteten og reliabiliteten for de tre personlige verdiene med tilhørende indikatorer sjekket. Alle indikatorer for altruisme ble beholdt ettersom kravene til validitet og reliabilitet ble tilfredsstillt. For å innfri kravene til validitet og reliabilitet for biosfærisk personlig verdi som begrep ble en indikator fjernet grunnet lav faktorladning. For å sikre validitet og reliabilitet i begrepet egoisme ble to indikatorer fjernet ettersom disse ikke ladet innenfor samme faktor. Begrepene under personlige verdier ble beholdt i første ordens struktur i SEM-analysen. De tre verdiene ble ikke slått sammen med bakgrunn i at egoisme er en verdi som står i motsetning til altruisme og biosfærisk personlig verdi. Dette støttes i korrelasjonsanalysen som viser at egoisme ikke har en signifikant korrelasjon med de to andre personlige verdiene.

5.2 Diskusjon av sentrale funn

Studiens hovedfunn viser at kvalitet og sosial norm bidrar sterkt til å forklare forbrukeres oppfatning av verdien til et merke. Videre er merkets bærekraftsansvar relevant for forbrukeres oppfatning av merkevareverdi ved en indirekte påvirkning gjennom sin relasjon til kvalitet. Totalt forklarer de uavhengige variablene 68% av variansen til merkevareverdi. Pris og kvalitet blir påvirket av et merkes bærekraftsansvar. Videre har altruisme og egoisme en indirekte påvirkning på pris og kvalitet gjennom sin relasjon til bærekraftsansvar. Totalt forklarer de uavhengige variablene 26% av variansen for pris, og 27% av variansen for kvalitet. Til slutt har altruisme og egoisme en svak påvirkning på oppfatningen av et merkes bærekraftige hensyn og forklarer 16% av variansen for et merkes bærekraftsansvar.

5.2.1 Kvalitet har svært sterk relasjon til merkevareverdi

En forbrukers oppfatning av kvalitet er av betydning for oppfatningen av merkevareverdi til turklær. Kvalitet har en sterk og signifikant positiv relasjon til merkevareverdi ($\beta=0,51$) hvilket betyr at forbrukere som opplever at et merke har god kvalitet blir mer bevisst på merket, er mer betalingsvillige, har større intensjon om kjøp, og er mer lojale til merket. Kvalitet har også en moderat korrelasjon mot merkevareverdi i andre ordens struktur, noe som også viser til en sammenheng mellom begrepene. Dette er i tråd med teorien som definerer kvalitet som en viktig del av merkevareverdibegrepet (Aaker, 1991), der kvalitet ansees som en viktig forløper til betalingsvillighet (Netemeyer et al., 2004), og intensjons-, og handlingslojalitet (Oliver, 1999). Da merkebevissthet ble flyttet til merkevareverdi viser dette at forbrukeres merkebevissthet blir styrket av produktets kvalitet.

Oliver (1999) beskriver kvalitet som et grunnlag for kognitive attributtvurderinger, der positiv vurdering av kvalitet fører til positive holdninger som videre fører til intensjon og handling. I denne studien ble kvalitet definert og undersøkt gjennom intrinsiske attributter ved et turklærmerke. Turklær brukes i mer krevende omgivelser enn hverdagsklær, noe som stiller større krav til funksjonalitet (Shishoo, 2005). Viktige intrinsiske attributter for kvalitet ble derfor målt gjennom aspekter som holdbarhet, passform og hvorvidt turklær fra merket er komfortable eller ikke. Analysen viser til at holdbarhet og komfort ved turklær er de mest sentrale kvalitetsegenskapene. Om designet var spennende ble ansett som en mindre betydelig kvalitetsegenskap ifølge studiens utvalg. Selv om det har oppstått flere trender og en større iver etter å eie de nyeste turklærne tyder undersøkelsen vår på at kvalitetsegenskaper som holdbarhet og komfort har størst betydning for å vurdere klærnes kvalitet. Den positive relasjonen mellom kvalitet og merkevareverdi viser derfor til at funksjonelle egenskaper ved turklær er viktig for at forbrukere skal ha intensjon om å handle, og bli lojale mot et merke av turklær.

Kvalitet har også blitt knyttet til betalingsvillighet der særegenheter og kvaliteter hos et merke gir forbrukerne en opplevelse av verdi for pengene (Netemeyer et al., 2004). Den sterke positive relasjonen mellom kvalitet og merkevareverdi viser at funksjonelle kvaliteter ved turklær er sentralt for at forbrukere skal oppleve å få verdi for pengene, og dermed blir mer betalingsvillige. Kvalitet blir definert som vurdering av egenskaper ved en merkevare (Golder et al., 2012), og oppfatningen av kvalitet vil derfor utgjøre en del av kunnskapen en forbruker

har om et merke. Kvalitet blir en del av kjennskapen en forbruker har om merket, og det er derfor naturlig at en positiv oppfatning av kvalitet styrker merkebevissthet (Keller, 1993).

5.2.2 Pris har ingen signifikant innvirkning på merkevareverdi

Pris har ikke en signifikant relasjon til merkevareverdi. Forbrukeres oppfatning av prisen til turklær har derfor ikke en direkte påvirkning på merkevareverdien til et turklærmerke grunnet funnene fra SEM-modellen. Verdien forbrukeren får for pengene ble i analysen det sterkeste målet for pris, og målet for om prisen anses som fornuftig eller ufornuftig hadde en mindre styrke. Dette kan skyldes kunnskapen om pris i turklær-bransjen der man kan anta at respondentene ikke har noen formening om prisen på et turklærmerke anses som fornuftig eller ufornuftig. Forbrukeres oppfatning av om prisen på et produkt eller merke er fornuftig eller ikke har blitt funnet å påvirke kunders betalingsvillighet og lojaliteten til et merke (Haddad et al., 2015). Det er derfor uventet at pris ikke har en signifikant påvirkning på merkevareverdi i denne studien. Det er likevel en sammenheng mellom merkevareverdi og pris da en moderat korrelasjon er til stede mellom begrepene. Det vil av den grunn være en sammenheng mellom pris og merkevareverdi, selv om dette i strukturmodellen ikke uttrykkes direkte.

Pris og kvalitet er to begreper som er omtalt mye sammen i litteraturen. Pris blir ansett for å være en indikator på et produkts kvalitet, der høyere pris forbindes med høyere kvalitet (Zeithaml, 1988). Turklær er en kategori som ofte forbindes med høye priser, og pris er derfor ansett som en viktig indikator for kvaliteten til produkter i denne produktkategorien (Rao & Monroe, 1989). Da kvalitet har en signifikant sterk påvirkning på merkevareverdi i motsetning til pris viser dette at kvaliteten på turklær er viktigere for forbrukerne enn prisen. Det kan for eksempel ha bakgrunn i at mange merker av turklær er i samme prissjikt noe som gjør at forbrukere ikke kan vektlegge eller selekere merker i en beslutningsprosess basert på pris. Det er heller ikke alle forbrukere som vektlegger pris i kjøpsøyeblikket (Haddad et al., 2015). Til tross for pris sin manglende signifikante påvirkning på merkevareverdi er likevel en sammenheng mellom begrepene til stede. Pris har en moderat korrelasjon til merkevareverdi, men da strukturmodellen tar hensyn til alle relasjoner i modellen kan dette forstyrre pris sin direkte påvirkning på merkevareverdi.

5.2.3 Bærekraftsansvar har ingen direkte effekt på merkevareverdi

Bærekraftsansvar har ikke en direkte signifikant relasjon til merkevareverdi i vår SEM-modell. Dette var et nokså uforventet funn ettersom teorien trekker frem bærekraftsansvar

som en del av forbrukeres evaluering og holdning til et merke (Hur et al., 2013). Teoretisk antok vi at bedriftens bærekraftige ansvar ville skape fordelaktige holdninger til merkevaren som videre økte betalingsvilligheten og lojaliteten knyttet til det spesifikke turklærmerket (Hur et al., 2013; Oliver, 1999). Til tross for denne manglende signifikante direkte relasjonen i strukturmodellen viser korrelasjonsmatrisen til en sterk korrelasjon mellom bærekraftsansvar og merkevareverdi. Det er av den grunn nærliggende å anta at den manglende signifikante relasjonen mellom bærekraftsansvar og merkevareverdi i SEM modellen skyldes multikollinearitet, ettersom korrelasjonsmatrisen viser at begrepene alene har sterk sammenheng. Vi antar av den grunn at det kan foreligge overlappinger ved indikatorer eller medierende variabler i analysen, som kan forstyrre den direkte relasjonene mellom bærekraftsansvar og merkevareverdi.

5.2.4 Bærekraftsansvar er sterkt relatert til oppfatningen av kvalitet og pris

Resultatene viser videre til at bærekraftsansvar har en sterk signifikant relasjon til kvalitet og pris. Som følger av at kvalitet videre har en sterk signifikant relasjon til merkevareverdi, vil bærekraft påvirke merkevareverdi indirekte gjennom kvalitetsbegrepet. Det kan dermed antas at kvalitet opererer som en medierende variabel mellom bærekraft og merkevareverdi, og at denne relasjonen vanner ut bærekraftsansvar sin direkte relasjon i SEM modellen. Bedrifter som oppfattes å være bærekraftig vil av den grunn få en sterkere oppfatning til kvaliteten ved turklærne, som videre styrker merkevarens verdi.

Kvalitet kan som nevnt forklares gjennom de intrinsiske- og ekstrinsiske attributter til en merkevare, der de ekstrinsiske attributtene påvirker oppfatningen til merkevaren. Dette er egenskaper ved merkevaren som ikke knyttes til produktet i fysisk forstand, men påvirker oppfatningen forbrukeren har til merkevaren som blant annet prisen og merkevaren i seg selv (Fandos & Flavián, 2006). I denne oppgaven trekker vi også frem bærekraftsansvar som et ekstrinsisk attributt, ettersom oppfatningen om at en merkevare tar bærekraftige hensyn ikke fysisk kan observeres, men kan påvirke produktets fysiske form. Som et resultat av fast-fashion fenomenet kan man anta at kvaliteten ved klesplagg er redusert, ettersom kvalitetstekstiler har høy holdbarhet, er kostbart samt at forsyningskjeden kuttes for å redusere produksjonstiden (Arrigo, 2020; Jacobs et al., 2018). Tidligere forskning og teori på dette feltet viser dermed til bærekraftsansvar som et kvalitetsstempel, som også støttes av denne oppgavens funn. Det vil si at om forbrukere opplever at et turklærmerke tar

bærekraftsansvar vil oppfatningen av kvalitet også styrkes, og videre påvirke forbrukeres oppfatning av merkevareverdien til et turklærmerke.

Pris omtales i denne oppgaven som et ekstrinsisk attributt. Dette begrunnes med at pris er et element utenfor produktets fysiske kvaliteter, men som fortsatt har en betydelig innvirkning på forbrukeres oppfatning av en merkevare (Fandos & Flavián, 2006). Fast-fashion fenomenet som ble reflektert ved kvalitet har også hatt en innvirkning på klesplaggene pris. Som følger av kutt i forsyningskjeden for å redusere kostnader kan klesprodusentene produsere større mengder klær på kortere tid, og av den grunn selge klær til lavere priser (Arrigo, 2020). Turklærprodusenter som tar bærekraftsansvar har til hensikt å lage klær som er holdbare over en lengre periode for å redusere overforbruk, og det benyttes av den grunn dyrere og bedre slitesterke tekstiler. Bærekraftige produkter anses dermed for å være en produktkategori som har relativt høye priser grunnet de høye produksjons- og materialkostnadene (Jacobs et al., 2018). I vår undersøkelse ble denne sammenhengen undersøkt, hvor det ble bekreftet en positiv signifikant relasjon fra bærekraftsansvar til pris. Det vil si at forbrukere som oppfatter turklærmerker som bærekraftige vil oppleve å få mer verdi for pengene sine.

5.2.5 Sosial norm er sterkt relatert til merkevareverdi

Sosial norm har en sterk påvirkning på merkevareverdi i vår undersøkelse, og viser til den nest sterkeste relasjonen til merkevareverdi i analysene ($\beta=0,50$), etter kvalitet. Resultatene fra vår undersøkelse viser dermed til at sosial påvirkning har stor betydning for verdien man tildeler et turklærmerke.

Teoretisk støttes en slik relasjon, ettersom mennesker søker sosial anerkjennelse og status fra andre mennesker (Millan & Mittal, 2017). Som følger av at klær kan forstås som en uttrykksform av identitet, vil elementer fra klærnes fysiske kvaliteter samt de signaler merkevaren uttrykker være viktige momenter for kjøpsbeslutningen. Sosial anerkjennelse kan videre føre til tilhørighet og at mennesker identifiserer seg med en sosial gruppe.

Forventninger og bekreftelsen som gruppen gir vil av den grunn fungere som sosiale normer, ettersom dette er retningsgivende signaler som kan styre atferden til personene som identifiserer seg med et slikt felleskap (Millan & Mittal, 2017). Innenfor klesbransjen kan slike forventninger referere til trender ettersom dette er klesstiler som blir akseptert og brukes av et stort antall mennesker i et sosialt felleskap. I praksis bekreftes dette i vår analyse ettersom våre funn viser til en positivt signifikant relasjon mellom sosial norm og

merkevareverdi. Det vil si at om det er sosiale normer relatert til en bestemt merkevare av turklær vil dette være med på å øke merkevareverdien til turklærmerket i sin helhet.

5.2.6 Altruisme og egoisme er relatert til bærekraftsansvar

Altruisme er av betydning for bærekraft. Altruisme har en signifikant påvirkning på bærekraftsansvar, og relasjonen er positiv. Det betyr at forbrukere med altruistisk verdiorientering har en mer positiv oppfatning av et merkes bærekraftige hensyn. Altruisme handler om motivasjon til å handle til fordel for andre, og forbrukere med altruistisk verdiorientering verdsetter bærekraft fordi det reduserer negative konsekvenser mangelen på bærekraftige hensyn kan ha for menneskeheten (Stern et al., 1993). Altruisme har blitt funnet å være en faktor som kan forklare hvilke bærekraftige oppfatninger forbrukere har (Bouman et al., 2021), og bidrar til kjøp av merker som tar bærekraftsansvar (Reimers et al., 2016). Altruisme sin påvirkning i positiv retning mot bærekraft viser at forbrukere med altruistisk verdiorientering vurderer bærekraftige hensyn et turklærmerke tar som mer positivt enn andre forbrukere. Dette styrker videre forbrukeres vurdering av produktverdi og merkevareverdi som helhet og kan føre til valg av turklær fra bedrifter som tar bærekraftsansvar.

Egoisme er også av betydning for bærekraftsansvar. Egoisme har en signifikant påvirkning på oppfatningen av et merkes bærekraftsansvar. Påvirkningen er positiv, noe som var uforventet da egoisme har blitt funnet å gi en negativ effekt på bærekraftige holdninger (Stern et al., 1993). Bærekraftsansvar er forbundet med økte kostnader da det stiller strengere krav til produksjon, noe som øker prisen på produkter. Egoisme er en selvsentrert verdi der egenvinning og fordeler en kan få for seg selv med minst mulig innsats eller kostnad er sentralt (Groot & Steg, 2008). Da et merkets bærekraftige hensyn har blitt knyttet til høyere pris, får forbrukerne en økt kostnad hvilket er motstridende til en egoistisk personlig verdiorientering. Det er likevel beskrevet i teorien at egoisme kan påvirke bærekraftige holdninger og atferd positivt dersom det gir fordeler til forbrukeren selv (Bouman et al., 2021). Vi anser bærekraftsansvar som en del av en merkebares ekstrinsiske attributter som tilfører produkter verdi, og bærekraftige produkter er forbundet med høyere kvalitet da det stilles strengere krav til produksjon og holdbarhet (Jacobs et al., 2018; Zeithaml 1988). Forbrukere med egoistisk verdiorientering kan derfor oppleve å øke sin gevinst til tross for at kostnaden ofte er høyere for produkter fra merkevarer som tar bærekraftsansvar.

Biosfærisk personlig verdi har ingen signifikant påvirkning på bærekraft. Dette er uforventet da individer med biosfærisk personlig verdi verdsetter ivaretagelse av naturen (Groot & Steg,

2008), som også er et viktig aspekt ved bærekraft (Elkington, 1997). Biosfærisk personlig verdi har også blitt funnet å være en viktig forløper for positive holdninger til kjøp av bærekraftige klær (Jacobs et al., 2018).

5.2.7 Personlige verdier har ingen direkte effekt på kvalitet

Altruisme har ingen signifikant direkte relasjon til kvalitet, men har en indirekte effekt på kvalitet gjennom sin relasjon til bærekraftsansvar. Altruisme kan derfor bidra til å forklare forbrukeres oppfatning av kvalitetsattributter til et produkt indirekte. Det ble antatt at kvalitet ville påvirke oppfatning av kvalitet med bakgrunn i at personlige verdier påvirker forbrukeres holdninger (Bouman et al., 2021) og at kvalitet er en del av evalueringen som skaper holdning til et merke (Oliver, 1999). Til tross for dette er det ingen direkte signifikant relasjon mellom altruisme og kvalitet. Likevel påvirker altruisme oppfatning av kvalitet gjennom bærekraftsansvar. Da altruistisk verdiorientering kan forklare forbrukeres valg av bærekraftige klær (Reimers et al. 2016), er det derfor naturlig at altruisme påvirker kvalitet gjennom en positiv oppfatning av bærekraftige hensyn et turklærmerke tar.

Egoisme har ikke en signifikant direkte relasjon til kvalitet, men har en indirekte påvirkning gjennom sin relasjon til bærekraftsansvar. Egoisme er en selvopphøyende verdi der individet er opptatt av å handle til fordel for seg selv (Stern & Dietz, 1993), og det ble derfor antatt at egoisme ville føre til en dårligere oppfatning av kvalitet ettersom egoistiske forbrukere er ute etter å få flest mulige fordeler for seg selv. Dette argumentet underbygges også av Groot og Steg (2008) som fant ut at egoistiske forbrukere er opptatt egen materiell velstand og at kjøp av produkter må gi god gevinst i forhold til egen innsats. Egoisme har imidlertid ikke en direkte effekt på forbrukeres oppfatning av kvalitet. Egoisme påvirker likevel forbrukeres oppfatning av pris gjennom oppfatningen av et turklærmerke sitt bærekraftsansvar. Egoistisk verdiorientering har blitt funnet å gi en negativ effekt på kjøp av bærekraftige klær (Jacobs et al., 2018). Våre funn viser derimot at gjennom egoisme sin positive relasjon til bærekraftsansvar kan oppfatningen av kvalitet styrkes for egoistiske forbrukere. Dette kan ha sin bakgrunn i at et merkes bærekraftsansvar kan ansees som et ekstrinsisk attributt som gir flere fordeler ved et produkt. Da egoisme er relatert til et ønske om å oppnå fordeler for en selv (Groot & Steg, 2008), indikerer dette at egoistiske forbrukere får styrket sin oppfatning av kvalitet dersom merket tar bærekraftsansvar.

Biosfærisk personlig verdi har ingen signifikant relasjon til kvalitet, og kan dermed ikke forklare forbrukeres oppfatning av et produkts kvalitetsattributter. Da biosfærisk personlig

verdi ikke har en signifikant relasjon til bærekraftsansvar er heller ikke en indirekte påvirkning til stede. Biosfærisk personlig verdi har blitt funnet å være en viktig forløper for positive holdninger til bærekraftige klær (Jacobs et al., 2018). Denne studiens funn var dermed uforventet.

5.2.8 Personlige verdier har ingen direkte effekt på pris

Altruisme har ikke en direkte signifikant relasjon til pris, men påvirker forbrukeres oppfatning av pris gjennom et turklærmerkes bærekraftsansvar. Det betyr at altruisme bidrar til å forklare forbrukeres oppfatning av om et turklærmerke er fornuftig priset eller gir god verdi for pengene indirekte gjennom bærekraftsansvar merket tar. Altruisme er en del av personlige verdier og regnes som en viktig bakenforliggende faktor som kan forklare forbrukeres holdning og kjøpsatferd (Bouman et al., 2021). Pris er en del av forbrukeres vurdering av produkter, og utgjør derfor en del av forbrukeres holdninger til et merke (Zeithaml, 1988). Vi antok derfor at altruisme ville påvirke forbrukeres holdninger til et produkt og en merkevare. Dette ble også støttet av at høyere pris på produkter har blitt beskrevet som en indikator for bærekraftig produksjon (Jacobs et al., 2018), og at turklær er en produktkategori som forbindes med høyere priser (Rao & Monroe, 1989). Våre funn er derfor i tråd med teorien der altruisme har en indirekte effekt på oppfatning av pris gjennom bærekraftsansvar. Dette er også i tråd med Reimers et al., (2016) som forklarer altruisme som en viktig indikator for forbrukeres valg av bærekraftige klær. Altruisme kan derfor forklare forbrukeres oppfatning av prisen på turklær indirekte gjennom bærekraftsansvar.

Egoisme hadde ingen direkte påvirkning på en forbrukers oppfatning av prisen på produktene fra et turklærmerke, men påvirker indirekte gjennom sin relasjon til bærekraftsansvar. Pris er en innsats forbrukeren må betale ved kjøp av turklær (Zeithaml, 1988), og det ble derfor antatt at egoisme ville påvirke oppfatning av pris negativt. Det er likevel ikke en direkte effekt til stede mellom begrepene, hvilket var uforventet. Egoisme har likevel en indirekte påvirkning på oppfatning av pris gjennom sin positive relasjon til bærekraft. Da bærekraftsansvar kan ansees som et ekstrinsisk attributt som tilfører merket verdi, vil egoistiske forbrukere vurdere prisen til et turklærmerke som mer fornuftig dersom forbrukeren har en positiv oppfatning av merkets bærekraftige hensyn. Dette er også i tråd med Bouman et al., (2021) som sier at egoistiske forbrukere kan ta bærekraftige hensyn dersom det er til fordel for forbrukeren selv. Egoisme påvirker derfor oppfatningen av prisen til et turklærmerke gjennom en vurdering av merkets bærekraftige hensyn.

Biosfærisk personlig verdi kan ikke forklare forbrukeres oppfatning av prisen til et turklærmerke da det ikke er en signifikant relasjon mellom begrepene. Da det heller ikke er en signifikant relasjon til stede mellom biosfærisk verdi og bærekraftsansvar er det heller ikke en indirekte relasjon til pris. Biosfærisk personlig verdi har blitt funnet å være en pådriver for forbrukeres valg av bærekraftige klær (Jacobs et al., 2018), men dette støttes ikke i denne studiens kontekst (turklær).

6 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Denne studiens formål var å undersøke hva som ligger til grunn for forbrukeres oppfatning av merkevareverdien til et turklærmerke. Studien har hatt et særlig fokus på betydningen bærekraftsansvar har for forbrukeres vurdering av verdien til et turklærmerke. En slik tematikk er svært dagsaktuell som følger av den omfattende påvirkningen industrien har på miljøet, ressursbruk og mennesker (Chen et al., 2021; Jacobs, 2018). Klesindustrien er en av de mest forurensende industriene på verdensbasis med utslipp av giftige kjemikaler og avfall som medfører store miljøavtrykk. Industriens store ressursforbruk av vann, energi og råmateriale kan også føre til knapphet i ressurser og øker klimagassutslippene (Arrigo, 2020). Selv om interessen for bærekraft har økt de siste årene, kan man likevel ikke se en økning blant bærekraftige produsenter i markedet (Jacobs et al., 2018). Denne oppgaven ønsket av den grunn å undersøke forbrukeres perspektiv på bærekraftsansvar, og hvordan dette kan påvirke verdien til en merkevare ved å besvare følgende problemstilling:

Hvordan påvirker produktverdi, bærekraftsansvar, sosial norm og personlige verdier forbrukeres oppfatning av merkevareverdi til turklær?

Konteksten for oppgaven ble spesifisert mot turklær, ettersom det finnes flere studier som tar for seg bærekraftsansvar i konteksten av fast-fashion (Arrigo, 2020; Woo & Jin, 2016), mens turklær ikke har blitt tilstrekkelig undersøkt i forskningslitteraturen. Som følger av at turklær anvendes ute i naturen var det også spesielt interessant å undersøke om forbrukerne sine personlige verdier knyttet til naturen var av betydning for valg av turklærmerker som tar bærekraftsansvar. Resultatene fra denne studien vil av den grunn være til nytte for å øke kunnskapen om hvor viktig merkets bærekraftsansvar er for verdievalueringen av et turklærmerke. Turklær er en produktkategori som ikke er forsket mye på, og vi antar at dette kan ha bakgrunn i etterspørselen av at nye og trendy turklær først de siste årene har hatt en større økning. Denne studien vil av den grunn ha en større nytteverdi ettersom den kan gi informasjon til videre forskning på dette felt.

Merkevareverdi og bærekraftsansvar betraktes som hovedtemaene i denne oppgaven, der vi tester forbrukeres oppfatning av merkets bærekraftsansvar sin påvirkning på merkevareverdi. Merkevareverdi er i litteraturen et stort og omfattende begrep som inkluderer flere dimensjoner. I denne oppgaven valgte vi å ta utgangspunkt i Aaker (1991) sin beskrivelse av merkevareverdi som et flerdimensjonalt begrep som inkluderer lojalitet, betalingsvillighet,

kvalitet, pris og merkebevissthet. I henhold til Keller (1993) og Olivier (1999) forstås kvalitet, pris og merkebevissthet også som faktorer for å vurdere betalingsvillighet og lojalitet. Den teoretiske vinklingen for oppgaven trekker dermed ut kvalitet, pris og merkevarebevissthet som påvirkende faktorer til merkevareverdi. Resultatene fra analysen viser derimot at merkebevissthet korrelerer sterkere med merkevareverdidiensjonene (betalingsvillighet og handlings- og intensjonslojalitet) sammenlignet med produktverdiene (kvalitet og pris). Som følger av funnene ble dermed merkebevissthet i strukturmodellen flyttet fra produktverdi til å representere merkevareverdi.

Kvalitet og sosial norm er de sterkeste påvirkende faktorene til merkevareverdi i vår strukturmodell. Dette kan forklares med at turklær benyttes i aktivitet og ved skiftende værforhold, og at det av den grunn settes større krav til kvaliteten i form av funksjonalitet, passform og holdbarhet (Shishoo, 2005). Videre vil de sosiale normene i samfunnet virke retningsgivende for holdninger og trender blant folk som bruker turklær, og vil dermed ha sterk påvirkning på verdien vi tildeler et turklærmerke (Millan & Mittal, 2017). Resultatene viste også til at pris ikke har en signifikant påvirkning på merkevareverdi i strukturmodellen, men har en sterk korrelasjon til merkevareverdi i korrelasjonsanalysen. Pris har dermed en relasjon til merkevareverdien, men en slik relasjon fremstilles ikke sammen med de andre variablene i strukturmodellen. Turklærprodusenter bør altså prioritere å styrke kvaliteten på klærne og sette en rettferdig pris som reflekterer klærnes verdi, samt benytte strategisk markedsføring for å nå ut til flere forbrukere.

Bærekraftsansvar sin påvirkning på merkevareverdi blir i denne studien ansett som et uforventet funn, ettersom det ikke forekom en signifikant relasjon mellom begrepene. Bærekraftsansvar viser likevel til en sterk korrelasjon til merkevareverdi i korrelasjonsanalysen. Denne samvariasjonen reflekteres også i litteraturen der Hur et al., (2013) beskriver bærekraftsansvar sin påvirkning på forbrukeres holdninger og evaluering av merkevaren. Bærekraftsansvar har likevel en signifikant påvirkning på kvalitet og pris, som videre påvirker merkevareverdien til turklærne. Som følger av denne relasjonen påvirker bærekraftsansvar merkevareverdien til et turklærmerke indirekte gjennom den sterke relasjonen til kvalitet. Vi antar at denne sammenhengen medfører at kvalitet kan fungerer som en medierende variabel, og av den grunn forstyrrer den direkte relasjonene mellom bærekraftsansvar og merkevareverdi. En teoretisk implikasjon i denne sammenheng vil være å undersøke bærekraftsansvar og merkevareverdi uten kvalitetsvariabelen eller der kvalitet

inkluderes i merkevareverdi begrepet, som teoretisk også støttes av Aaker (1991) sin fremstilling der kvalitet er en dimensjon av merkevareverdi.

For å ytterligere undersøke de bakenforliggende faktorene som kan forklare forbrukeres oppfatninger inkluderte denne studien også personlige verdier. Personlige verdier er veiledende for tanker og handlingsmønster, og ble derfor undersøkt som en påvirkende faktor for bærekraftsansvar samt kvalitet og pris (Schwartz, 2012). Denne oppgaven tok utgangspunkt i Stern og Dietz (1993) sin inndeling av de miljøbekymrede verdiene: biosfærisk, altruistisk og egoistisk verdiorientering. Studiens funn viser til at de personlige verdiene har mindre påvirkning på oppfatningen av bærekraftsansvar, samt pris og kvalitet enn forventet. Mest overaskende er det at ingen av de personlige verdiene har signifikant direkte påvirkning på kvalitet og pris i SEM-modellen.

Biosfærisk verdiorientering påvirker ikke oppfatningen av bærekraftsansvar, og har videre heller ingen påvirkning på produktverdi. Biosfærisk verdi har blitt knyttet til positive holdninger for kjøp av bærekraftige klær (Jacobs et al., 2018), men er ikke gjeldene for denne studien. Egoistisk og altruistisk verdiorientering har en signifikant påvirkning på forbrukeres oppfatning av et merkes bærekraftige hensyn, og bidrar derfor til å forklare hvilke bærekraftige oppfatninger forbrukerne har (Bouman et al., 2021). Hverken altruisme eller egoisme har en signifikant relasjon til kvalitet og pris, men på bakgrunn av sin relasjon til bærekraft styrkes forbrukeres oppfatning av kvalitet hos altruistiske og egoistiske forbrukere dersom de oppfatter at merket tar bærekraftige hensyn. Til tross for at altruisme og egoisme er motstridende til hverandre har begge en positiv relasjon til bærekraftsansvar. Dette har sammenheng med at egoisme ofte svekker oppfatning av bærekraftsansvar i motsetning til altruisme, men siden bærekraftsansvar kan ansees som et ekstrinsisk attributt kan egoistiske forbrukere anse dette som en fordel for seg selv. Basert på dette vil både egoisme og altruisme styrke oppfatningen av kvalitet og pris dersom et merke tar bærekraftige hensyn (Bouman et al., 2021).

Resultatene fra denne studien supplert med det teoretiske rammeverket konkluderer med at bærekraftsansvar har en positiv indirekte påvirkning på forbrukeres oppfatning av merkevareverdien til turklær. Betydningen av kvalitet er i denne konteksten en sentral variabel ettersom den fungerer som en mediator mellom bærekraftsansvar og merkevareverdi. Sosiale normer har en betydelig sterk påvirkning på merkevareverdi, derimot viser personlige verdier til en lavere påvirkningskraft på bærekraftsansvar, kvalitet og pris.

Turklærprodusenter som forbrukere oppfatter at tar bærekraftsansvar vil ha en positiv påvirkning på merkevareverdien, der variablene kvalitet, pris og sosial norm har stor påvirkning.

6.1 Begrensinger og forslag til videre forskning

Studien har undersøkt merkevareverdi til turklær i et bærekraftig perspektiv.

Bærekraftperspektivet har blitt vektlagt som sentralt for å forklare forbrukeres handlemønster og kjøp av klær (Jacobs et al., 2018). Det er likevel et gap i litteraturen når det kommer til turklær da tidligere forskning har fokusert på klesindustrien på et mer generelt nivå. Denne studien har bidratt til å tette dette gapet ved å undersøke betydningen av produktverdi, bedriftens bærekraftsansvar og sosial norm som årsaker til et turklærmerkes generelle merkevareverdi. Merkevareverdi er et omfattende begrep i litteraturen som består av flere ulike dimensjoner. Våre resultater viser at videre forskning bør være oppmerksom på valg av faglig tilnærming, valg av teorier, samt definisjoner og måling av begreper. Begreper og teorier kan være gjenstand for definering på et høyere abstraksjonsnivå, noe vi har valgt å gjøre ved å sette begreper i andre ordens struktur.

På grunn av studiens tidsbegrensing og undersøkelsesmodellens omfang valgte vi å begrense oppgaven til å undersøke betydningen av bærekraftsansvar for noen utvalgte dimensjoner som skaper og indikerer forbrukeres oppfatning av merkevareverdi. Noen eksempler på andre sentrale elementer innenfor litteraturen om merkevareverdi som vi ikke har inkludert i studien er merkeassosiasjoner, brand image, tillit, merkenavn og markedskommunikasjon (Farjam & Hongyi, 2015). Videre forskning kan derfor undersøke betydningen merkets bærekraftsansvar har for forbrukeres oppfatning av disse dimensjonene, og dermed for oppfatning av et turklærmerke. Studier som har undersøkt betydningen av merkets bærekraftsansvar i andre kontekster enn turklær har for eksempel trukket frem tillit som sentralt for merkevareverdi ved at forbrukere skal kunne stole på at et merke tar de bærekraftige hensynene de kommuniserer (Kang & Hur, 2012).

Sosial norm blir i denne studien undersøkt som en påvirkende faktor på merkevareverdi. For å forske videre på det bærekraftige perspektivet ved oppgaven, kunne det vært interessant å undersøke sosiale normer sin påvirkning på merkets bærekraftsansvar. Som følger av Jacobs et al., (2018) har forbrukeres og bedrifters kunnskap om bærekraft økt, etter at bærekraft ble et mer omdiskutert fenomen i klesindustrien. I denne sammenheng hadde det vært spesielt

interessant å undersøke om forbrukere opplever press eller sosial påvirkning til å handle fra merker som tar bærekraftsansvar.

I litteraturen er det beskrevet en rekke ulike personlige verdier. Med hensyn til antall variabler som undersøkes i vår studie ble personlige verdier undersøkt begrenset til biosfærisk, altruistisk, og egoistisk verdiorientering. Det vil derfor være interessant å undersøke andre personlige verdiers betydning for forbrukeres oppfatning av bærekraftsansvar og produktverdi, og videre oppfatningen av merkevareverdi i sin helhet. De personlige verdiene i vår undersøkelse hadde også mindre betydning enn forventet. Da det i litteraturen er beskrevet en rekke personlige verdier i lys av bærekraft og som er av betydning for forbrukeres valg i en kjøpsprosess (Steg et al., 2014) vil det være interessant å undersøke andre personlige verdier for å se om de er av større betydning for vurdering av et turklærmerke og dets bærekraftige hensyn.

Vår studie er en kvantitativ tversnittstudie som ble gjennomført ved å innhente respondenter gjennom et bekvemmelighetsutvalg som besvarte et prekodet spørreskjema. En begrensning ved kvantitative studier og prekodete spørreskjemaer er at respondentene ikke har mulighet til å gi utfyllende svar på spørsmålene som blir stilt (Johannessen et al., 2016). Svarene undersøkelsen fanger opp er derfor begrenset til de spørsmålene og svaralternativene som gis i undersøkelsen. Dette medfører at viktige refleksjoner rundt svarene ikke kan gis.

Misforståelser vil heller ikke fanges opp noe som kan føre til målefeil. Da undersøkelsen er en tversnittundersøkelse måles kun respondentenes oppfatninger ved et bestemt tidspunkt, og fanger derfor ikke opp eventuelle endringer i respondentenes oppfatninger (Johannessen et al., 2016). Det kan derfor være interessant å gjennomføre tilsvarende studier i flere tidsrom. Ved bruk av bekvemmelighetsutvalg kan heller ikke resultatene generaliseres til populasjon utenfor studien (Johannessen et al., 2016). En anbefaling for videre forskning er derfor å gjennomføre tilsvarende studier der respondentene blir rekruttert gjennom et sannsynlighetsutvalg. Likevel gir resultatene en indikasjon på forbrukeres oppfatning av bærekraftsansvaret et merke tar, samt oppfatningen av produkt- og merkevareverdien til et turklærmerke.

Referanseliste

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies* 1(2), 6-10.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. & Curras- Perez, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 243-262.
- Andersen, B.L. & Skumsvoll, N.F. (2019, 5. Juni). Vi bruker 15 milliarder i året på utstyr: - Stiene har blitt en catwalk, NRK. <https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/nordmenn-bruker-15-milliarder-i-aret-pa-sportsutstyr-1.14575621>
- Arrigo, E. (2020). Global Sourcing in Fast-Fashion Retailers: Sourcing Locations and Sustainability Considerations. *Sustainability*, 12(2), 1-22.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.P. & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91,83-93.
- Baldinger, A. L. & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-36.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods* (4.utg). Oxford University Press.
- Bouman, T., Steg, L. & Kiers, H. A. (2018). Measuring values in environmental research: a test of an environmental portrait value questionnaire. *Frontiers in psychology*, 9, 1-15.

- Bouman, T., Steg, L. & Perlaviciute, G. (2021). From values to climate action. *Current Opinion in Psychology*, 42, 102-107.
- Byrne, M.B. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2.utg.). Routledge.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, X., Memon, H.A., Wang, Y., Marriam, I. & Tebyetekerwa, M. (2021) Circular Economy and Sustainability of the Clothing and Textile Industry. *Material Circular Economy*, 3(12), 2-9.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Dabas, C.S. & Whang, C. (2022). A systematic review of driver of sustainable fashion consumption: 25 years of research evolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 151-167.
- Day, G. S. 1969. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29–35.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Ding, M., Ross, W.T. & Rao, V.R. (2010). Price as an Indicator of Quality: Implications for Utility and Demand Functions. *Journal of Retailing*, 86 (1), 69-84.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Fandos, C. & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), s. 646-662.
- Farjam, S. & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 8(1), 14-29.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- FN-sambandet. (2022, 23. Februar). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. FN.
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- Golder, P.N., Mitra, D. & Moorman, C. (2012) What is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2010) *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP* (2.utg). Høyskoleforlaget.
- Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and behavior*, 40(3), 330-354.
- Haddad, R.E., Hallak, R. & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262-276.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. (7. utg) Pearson.
- Han, T.I. & Stoel, L. (2016). The effect of social norms and product knowledge on purchase of organic cotton and fair- trade apparel. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 89-102.
- Hu, L. & Bentler, M. (2009). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hur, W. M., Kim, H. & Woo, J. (2013). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics* 125(1), s. 75-86.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behavior hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169.

- Joanes, T., Gwozdz, W. & Klöckner, C.A. (2020). Reducing personal clothing consumption: A cross-cultural validation of the comprehensive action determination model. *Journal of Environmental Psychology*, 71, 1-10.
- Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2016) *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode* (5.utg). Abstrakt forlag.
- Jones, T. & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kang, S. & Hur, W. M. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lunde, M.B. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997-2016). *Academy of Marketing Science*, 8, 85-110.
- Marcus, J., MacDonald, H. A. & Sulsky, L. M. (2015). Do personal values influence the propensity for sustainability actions? A policy-capturing study. *Journal of Business Ethics*, 127, 459-478.
- Mellens, M., Dekimpe, M. & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, (4), 507-533.
- Millan, E. & Mittal, B. (2017). Customer Preference for Status Symbolism of Clothing: The Case of the Czech Republic. *Psychology & Marketing*, 34(3), 309-322.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, s. 33-44.

- Olsen, S.O., Heide, M., Dopico, D.C. & Toftn, K. (2008). Explaining intention to consume a new fish product: A cross –generational and cross-cultural comparison. *Food Quality and Preference*, 19(7), 618-627.
- Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Porter. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. The Free Press, 1-535.
- Quoquab, F. & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334.
- Rao, A. R. & Monroe, K.B. (1989). The effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: could it account for the attitude behaviour gap? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 383-389.
- Ringdal, K. (2018) *Enhet og mangfold* (4.utg.). Fagbokforlaget.
- Ryoo, Y., Hyun, N.K. & Sung, Y. (2017). The Effect of Descriptive Norms and Construal Level on Consumers' Sustainable Behaviours. *Journal of Advertising*, 46(4), 536-549.
- Schmacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). *A beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3.utg.). Routledge.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *In Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social issues*, 50(4), 19-45.

- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919.
- Shishoo, R. (2005). Introduction. R. Shishoo (Red.), *Textiles in sports*. (s. 1-8). Woodhead Publishing Limited.
- Sikt. (u.å). *Meldeskjema for personvernopplysninger i forskning*. Sikt. <https://sikt.no/fylle-ut-meldeskjema-personopplysninger>
- Slaper, T.F. & Hall, T.J. (2011). The triple bottom line: what is it and how does it work? *Indiana Business Review*, 86(1), 1-9.
- Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E. & Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior*, 46(2), s. 163-192.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348.
- Stringer, T., Mortimer, G. & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 99-120.
- Su, J. (2015). Examining the relationship among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast-fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480.
- Swinker, M.E. & Hines, J.D. (2006). Understanding consumers' perceptions of clothing quality: a multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218-223.
- Thøgersen, J. (2007). Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 247-261.
- Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behaviour. *Society for Consumer Psychology*, 2(1), 85-96.

- White, K. & Simpson, B. (2013). When do (and Don't) Normative appeals Influence Sustainable Consumer Behaviours?. *Sage Journals*, 77(2), 78-95.
- Woo, H. & Jin, B. (2016). Culture doesn't matter? The impact of apparel companies' corporate social responsibility practices on brand equity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 20-36.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griff, M. (2013). *Business Research Methods* (9.utg). South-Western Cengage Learning.

Vedlegg 1: Spørreskjemaet

Merkevareverdi til turklær

Hei! Takk for at du hjelper oss med å svare på denne undersøkelsen om turklær.

Formålet med denne studien er å undersøke hva som ligger til grunn for forbrukeres oppfatning av turklærmerker. Spesielt ønsker vi å finne ut hvilke aspekter ved turklær som er viktig for at forbrukere skal ha en positiv oppfatning av et merke, og hvilken betydning bærekraftige aspekter har. Undersøkelsen er en del av vår masteroppgave i markedsføring ved UiT Norges arktiske universitet.

Gjennomføring av undersøkelsen

Undersøkelsen tar omtrent 10 minutter og kan besvares på både mobil og PC. For at undersøkelsen skal bli korrekt er det viktig at du svarer så ærlig som mulig. Spørsmålene stilles som påstander der du skal velge det svaralternativet som passer best for deg. Ingen svar er feil eller riktig, og dersom det ikke finnes et svaralternativ som passer for deg svarer du det som er nærmest eller som du tror passer best. Svarene kommer ofte intuitivt, og dersom du står fast følger du magefølelsen. Dersom du opplever problemer eller har spørsmål om undersøkelsen, ta gjerne kontakt med oss på mail.

Anonymitet

Undersøkelsen er helt anonym, og ingen av spørsmålene innhenter personopplysninger om deg. Ingen svar i undersøkelsen kan derfor knyttes tilbake til deg, og når du sender inn ditt svar på undersøkelsen er det derfor ikke mulig å trekke sitt svar tilbake. Ved innsending av svar samtykker du automatisk til at dine svar kan benyttes i denne studien.

Takk for at du har vist interesse og hjelper oss med å gjennomføre denne studien!

Med vennlig hilsen Stine og Hannah.

hmi035@uit.post.no

Kjennskap til norske turklærmerker

Hvor god kjennskap har du til følgende turklærmerker på en skala fra 1 (Ingen kjennskap) til 7 (Svært god kjennskap)?

	Ingen kjennskap (1)	2	3	4	5	6	Svært god kjennskap (7)
Bergans *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norrøna *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stormberg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helly Hansen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dersom du fritt kunne velge turklærmerke, hvordan vil du vurdere dine preferanser for følgende merker på en skala fra 1 (Liker svært dårlig) til 7 (Liker svært godt).

	Liker svært dårlig (1)	2	3	4	5	6	Liker svært godt (7)
Bergans *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norrøna *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stormberg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helly Hansen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vi ønsker nå at du skal gi din vurdering av et spesielt merke. Hvilket av disse 4 merkene vil du bruke som utgangspunkt for dine svar i denne spørreundersøkelsen? Kun ett kryss. *

Bergans
OF NORWAY

Bergans

NORRØNA 

Norrøna

STORMBERG

Stormberg

HH [®]
HELLY HANSEN

Helly Hansen

Din vurdering av merke X

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander om merket du valgte i forrige spørsmål (X)?

	Veldig uenig (1)	2	3	4	5	6	Veldig enig (7)
Jeg velger X så ofte jeg kan når jeg kjøper turklær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser X som mitt førstevalg ved kjøp av turklær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er trygt å velge X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisen på merke X må øke en god del før jeg vurderer å bytte til et annet merke av turklær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er villig til å betale en høyere pris for turklær fra merke X enn for andre merker av turklær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg betaler gjerne mye mer for merke X enn andre merker av turklær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende påstander om merke X?

	Svært usannsynlig (1)	2	3	4	5	6	Svært sann- synlig (7)
Jeg ønsker å kjøpe X i løpet av de neste 2 månedene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil gjerne kjøpe X i løpet av de neste 2 månedene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg forventer å kjøpe X i løpet av de neste 2 månedene *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvordan vil du vurdere kvalitet og verdi på turklærne til X på en skala fra 1 til 7?

	1	2	3	4	5	6	7
Lav kvalitet (1)/ Høy kvalitet (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kjedelig design (1)/ Svært spennende design (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig holdbarhet (1)/Svært god holdbarhet (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ukomfortabel (1)/ Komfortabel (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dårlig passform (1)/ God passform (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lite miljøvennlig (1)/ Svært miljøvennlig (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billig (1)/ Svært dyr (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ufornuftig pris (1)/ Fornuftig pris (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lite verdi for pengene (1)/ Mye verdi for pengene (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig (1) eller enig (7) i følgende påstander om merke X?

	Veldig uenig (1)	2	3	4	5	6	Veldig enig (7)
Jeg kan gjenkjenne X blant andre konkurrerende merker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg tenker på turklær er X en av merkene som jeg minnes best *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X er et turklærmerke jeg er veldig godt kjent med *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg kan raskt gjenkjenne logoen til X *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har vanskeligheter med å forestille meg X *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bærekraft

Her ønsker vi å finne ut hva din oppfatning er av merke X sitt økonomiske, miljømessige og samfunnmessige ansvar

Jeg mener X ...

	Veldig uenig (1)	2	3	4	5	6	Veldig enig (7)
...prøver å bygge solide relasjoner med sine kunder for å sikre langsiktige økonomisk suksess *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...stadig prøver å forbedre kvaliteten på sine produkter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prøver å forbedre sine økonomiske resultater *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...er bærekraftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prøver å redusere forurensende utslipp ved produksjon av turklær *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... prøver å resirkulere avfall på riktig måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... produserer klær på en klimavennlig måte *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg tror X...

	Veldig uenig (1)	2	3	4	5	6	Veldig enig (7)
...produserer klær der ansattes menneskerettigheter respekteres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...produserer klær der ansatte ikke blir diskriminert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...produserer klær der ansatte blir behandlet likt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prøver å støtte sosiale formål med finansielle bidrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mennesker som er viktige for meg...

	Veldig uenig (1)	2	3	4	5	6	Veldig enig (7)
oppmuntrer meg til å handle turklær fra X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
synes det er en god ide å handle turklær fra X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
forventer at jeg handler turklær fra X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vil godkjenne at jeg handler turklær fra X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvor mange av de du kjenner ville kjøpt turklær fra X? *

Ingen De aller fleste



Verdi



Hvor sannsynlig er det at personer som er viktige for deg kjøper turklær fra X? *

svært usannsynlig

svært sannsynlig



Verdi



Personlige verdier

På et helt generelt grunnlag uten å tenke på kjøp av turklær er vi interessert i finne ut mer om deg og dine verdier.

Svar på følgende påstander. I hvilken grad er det viktig for meg ...?

	Ikke viktig (1)	2	3	4	5	6	7	8	Ekstremt viktig (9)
Å forhindre forurensning av miljøet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å beskytte miljøet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å respektere naturen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å være i enhet med naturen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At alle mennesker har like muligheter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ta vare på de som har det verre enn meg *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At alle mennesker behandles med rettferdighet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
At det ikke er krig eller konflikter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å hjelpe andre mennesker *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha kontroll over andres handlinger *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha autoritet over andre *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å være innflytelsesrik *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å ha penger og eiendeler *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Å jobbe hardt og være ambisiøs *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

