

CSR OG KJØPSUTLØSENDE DONASJONER:

# VELG, ELLER BLI VALGT FOR?

En studie av hvordan myndiggjøring  
kan påvirke forbrukerens holdning til  
Cause Related Marketing.

**AV:**

Simen A.  
Selmer  
Sletsjøe

**VED:**

Norges  
Handelshøyskole  
Bergen

**HOVEDPROFIL:**

Marketing  
& Brand  
Management

**VEILEDER:**

Professor  
Sigurd  
Villads Troye

Selvstendig arbeid innen  
masterstudiet i økonomi  
og administrasjon,  
høsten 2011.

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## ABSTRAKT

### **Problemstilling: Hvordan kan myndiggjøring av forbrukeren påvirke hans eller hennes holdning til Cause Related Marketing?**

Cause Related Marketing (CRM) er i ferd med å komme til Norge etter at Markedsføringsloven lempet på bestemmelse for kjøpsutløste donasjoner i 2007. I USA har denne formen for markedsføring vært vanlig siden 80-tallet. En CRM-kampanje er en kampanje hvor et selskap og en ideell organisasjon danner et samarbeid med hverandre for å markedsføre et produkt eller en tjeneste som begge parter tjener på. Siden CRM er nytt konsept i Norge, er mange forbrukere skeptiske til slike kampanjer. Denne utredningen ser på hvordan et selskap kan myndiggjøre forbrukeren – gi henne medbestemmelse i utformingen av kampanjen - og dermed skape positive holdninger til CRM-kampanjen.

Studien finner at det er mulig, fordi myndiggjøring skaper psykologisk eierskap til kampanjen. Utredningen kommer med forslag til praktiske implikasjoner av denne innsikten.

**Keywords:** Cause Related Marketing, CSR, Consumer Empowerment, Kjøpsutløste donasjoner

Forsiden er designet av Jarle Wathne Johansen

*Successful charitable fund-raising has much in common with managing a business:  
It requires leadership, persistence, and creativity.*

**David Rockefeller**

*Du er dine valg.*

**Seneca**

## FORORD

Denne masterutredningen er skrevet som avslutningen på en mastergrad i Marketing og Brand Management på Norges Høyeste, NHH. Dog, mastergraden het Marketing og Konkurransanalyse da jeg begynte, men i god økonomisk ånd har graden spesialisert seg, den har funnet sin nisje.

Temaet for oppgaven er et begrep som er ganske ukjent i norsk sammenheng. Det er en av grunnene til at jeg valgte Cause Related Marketing (CRM), det var muligheter for å gjøre et vitenskapelige dypdykk i et nytt farvann. I løpet av tiden jeg har jobbet med oppgaven har jeg sett stadig flere eksempler på CRM-kampanjer i Norge. Det er jo et tegn på at jeg traff noe relevant for min samtid. I Norge kaller vi CRM ofte kjøpsutløste donasjoner, som er tidenes minst sexy navn, eller sponsing, som er litt upresist, da tenker jeg først og fremst på DNB og hvem som sponser skilandslaget.

CRM fant veien til min bevissthet da jeg skrev kursoppgave i Consumer Behavior. Vi skulle skrive om kjendiser i reklame, men ble avsporet av en artikkel i D2 om kjendiser som fronter veldedige formål. Artikkelen, Mor Godhjerta, var ganske kritisk og det var jeg også. Et av bildene i artikkelen var en annonse for luksusmerket Bulgari, som fikk Ronaldinho og Isabella Rosselini til å fronte salget av en spesialdesignet ring, hvor en del av salgssummen gikk til et skoleprosjekt i Afrika.

Ok, tenkte jeg, men hva i alle dager har luksusmykker med utdanning i Afrika å gjøre? Det finnes knapt to verdener som er mindre like. I den påfølgende kursoppgaven dissekerte vi Bulgari-kampanjen, og kom faktisk frem til at den hadde noe for seg. For Bulgari, men også for skoleungene i Afrika. Kampanjen var en Cause Related Marketing-kampanje.

Utover det, samfunnsansvar og CSR har blitt en ganske integrert del av norsk næringsliv. Men det er veldig få selskaper som snakker høyt om det gode de gjør. Det har jeg hele tiden synes vært litt rart. Snakker man om samfunnsansvar, er det ofte litt klisjeaktig med store ord i festtaler og i møte med kritiske journalister fra Dagens Næringsliv. Hva med å heller få frem resultatene, de gode tingene selskapet gjør? Det er det som er Cause Related Marketing, og det er det jeg skal skrive om i denne utredningen.

Grünerløkka, 19. Desember 2011,

Simen A. Selmer Sletsjøe

# INNHALDSFORTEGNELSE

<b>ABSTRAKT</b>	<b>1</b>
<b>FORORD</b>	<b>3</b>
<b>INNHALDSFORTEGNELSE</b>	<b>4</b>
<b>1. NOEN INNLEDENDE ORD</b>	<b>6</b>
<b>2. HVA ER EGENTLIG CAUSE RELATED MARKETING?</b>	<b>8</b>
2.1 MEN HVORFOR IKKE PÅ NORSK?	9
<b>3.BAKGRUNN: HISTORIEN OM CRM</b>	<b>10</b>
3.1 Enter Cause Related Marketing	11
<b>3.2 CRM BLIR MAINSTREAM</b>	<b>12</b>
3.3 CRM i Norge	12
<b>4. CRM: TEORI OG LITTERATURGJENNOMGANG</b>	<b>14</b>
4.1 The Business Case - hvorfor CRM?	14
4.1 CRM og kritikk	15
4.2 IS GREED GOOD: CRM & CSR vs MILTON FRIEDMAN	15
4.2 Forbrukeres respons på CRM	17
4.3 Suksessfaktorer for CRM-kampanjer	19
<b>5. CONSUMER EMPOWERMENT: TEORI OG LITTERATURGJENNOMGANG</b>	<b>23</b>
5.1 Psykologisk eierskap	24
5.2 Hvordan empowerment virker	25
5.3 Modererende faktorer for empowerment	26
5.4 fra forbrukerens side: for mange valg?	27
5.5 Nok til å skape psykologisk eierskap?	28
5.6 Psykologisk eierskap og kognitiv dissonans	29
5.7 Psykologisk eierskap og brand loyalty	30
<b>6. FORSKNINGSMODELL</b>	<b>31</b>
<b>7. METODE</b>	<b>32</b>

<b>8. FØR ANALYSEN: EN PRESENTASJON AV UTVALGET</b>	<b>35</b>
<b>9. FUNN OG ANALYSE</b>	<b>39</b>
Opplegg 1: Kredittkort fra Skandiabanken eller din bankforbindelse	39
Opplegg 2: Voss Water	45
Opplegg 3: Nettbokhandelen Ark.no	48
Opplegg 4: Sats Treningssenter - 2 % Av Medlemsavgiften	50
Opplegg 5: Dustbag støvsugerpose	54
<b>10. KONKLUSJON</b>	<b>57</b>
<b>11. BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING</b>	<b>58</b>
<b>LITTERATURLISTE</b>	<b>60</b>
Nettsider	64

## 1. NOEN INNLEDENDE ORD

---

I den norske velferdsstaten forventer man at det er staten som tar seg av de svake, de som ikke klarer seg selv. Enten det er hjemme i Norge, som sosialpolitikk, eller i andre deler av verden, som bistand. Om ikke staten tar seg av dem, gjør en av de ideelle organisasjonene det. Røde Kors, Redd Barna, Norsk Folkehjelp. Og hvem finansierer dem? Jo, i stor grad er det staten. Men det er også privatpersoner. Faddere, faste givere, de som gir på bøssa nest siste søndag i oktober da TV-aksjonens 100.000 utsendte kommer bankende.

Det er liten tradisjon for at næringslivet tar veldedig ansvar. Samfunnsansvar, ja, i alle fall i løpet av det siste tiåret. Men andre gode formål har liksom vært holdt utenfor det kommersielle i Norge. I USA er det annerledes. Der er det akseptert, og nærmest forventet at kommersielle aktører skal spille på lag med de ideelle for et bedre lokalsamfunn, for å bekjempe de alvorlige sykdommer eller hjelpe de langt, langt unna som er i nød. Amerikanere har ikke vår velferdsstat, derimot de en lang tradisjon med *corporate philanthropy*. Bedriftseiere ga tilbake til samfunnet, det var forventet. Men de gjorde ofte ikke noe spesielt ut av det. Helt til en gang på 1980-tallet, da selve symbolet på den amerikanske drømmen stod for fall. Frihetsgudinnen var i ferd med å smuldre sammen. Kredittkortselskapet American Express tok ansvar, og ga 25 cent per transaksjon til oppussingen. Det ble en suksess. Gudinnen på Ellis Island skinte igjen som hun gjorde i storhetstiden for de hundretusener, millioner av immigranter til den nye verden.

I gjenskinnet av den amerikanske drømmens førstekvinne sitt comeback, ble et nytt konsept født. En forbedring av en tradisjonelle formen for *corporate philanthropy*, en strategi der det kommersielle og det ideelle forener krefter. Cause Related Marketing ble det nye konseptet kalt, forkortet CRM, og det ble etter hvert mainstream i Corporate America. I Norge og velferdsstaten var en streng markedsføringslov et hinder for at CRM skulle ta plass. I tillegg til velferdsstaten selv. Men da loven ble lettet i 2007, ble det lov å markedsføre kjøpsutløste donasjoner – og CRM begynte sakte men sikkert å spre seg i det norske næringsliv. Foreløpig er storebrødrene CSR og sponning langt mer kjente, og sånn kommer det nok til å bli lenge. Men CRM og kjøpsutløste donasjoner – som er den nærmeste oversettelsen vi har, dog er den litt begrensende, har et potensiale også i Norge, som CSR sin proaktive, markedsrettete

lillebror. For at det skal skje, må våre forbrukere øke sin aksept av CRM-kampanjer. I dag er mange skeptiske (Singh, Kristensen & Villaseñor, 2009) – og å bidra til å redusere den skepsisen er en av hovedmålene med denne oppgaven.

Mens kapitalismen har begynt å vise sin gode side stadig oftere (vi lar den dårlige siden ligge for nå), har den også begynt å overføre sine beslutninger til forbrukeren. I takt med teknologiske fremskritt som muliggjør det, har *consumer empowerment* gitt mange kunder en påvirkning over produktene som tilbys i markedet. For noen tiår siden hadde det virket utopisk. Gjennom consumer empowerment, eller myndiggjøring av forbrukeren, lar selskaper kunden være med å ta beslutninger om for eksempel hvilke produkter som skal produseres. Gjennom medbestemmelse sier teorien (Fuchs et al 2009) at forbrukeren får økt psykologisk eierskap til produktet – og vil dermed verdsette det høyere.

Det fenomenet ønsker jeg å bringe inn til CRM, fordi det kan være en måte å redusere forbrukeres skepsis. Ved å gi kundene medbestemmelse over hvor donasjonene går, kan det hende de tar større eierskap til kampanjene, og dermed får en mer positiv holdning til CRM.

Dette er det teoretiske bidraget til oppgaven – foreningen av teorier om Cause Related Marketing og consumer empowerment – hvordan de sammen kan bidra til å øke aksepten blant norske forbrukere for CRM – ofte i form av kjøpsutløste donasjoner.

Det praktiske bidraget er å komme med noen forslag til CRM-opplegg med ulik grad av myndiggjøring av forbrukeren, tilpasset ulike produkttyper.



## 2. HVA ER EGENTLIG CAUSE RELATED MARKETING?

---

Cause Related Marketing befinner seg i det landskapet hvor det kommersielle møter det ideelle. Det er et grenseland hvor interaksjonen mellom de to kommer i flere former, med flere navn. Godt kjent er sponning, filantropi og corporate social responsibility (CSR).

Disse glir til en viss grad over i hverandre – men representerer alle noe forskjellig. For å plassere Cause Related Marketing, forkortet CRM, i terrenget kan man si at det er mer markeds- og forbrukerrettet enn de andre tre. Det er mer på produktnivå enn selskapsnivå, man finner det oftere i butikkhyllen enn i festtaler og årsrapporter.

CRM er såpass nytt i Norge at det ikke har fått et norsk betegnelse. Det er først og fremst et amerikansk fenomen, som gradvis har spredt seg til Europa og videre. Men hva er det? Definisjonene varierer noe – først og fremst i bredde, hvor mye som inkluderes, eventuelt utelates. En hyppig brukt definisjon (for eksempel Keller 2008, Tsai 2009) kan føres tilbake til en av de første, vitenskapelige artiklene som beskrev CRM:

*Cause related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the corporation to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives* (Varadarajan & Menon, 1988, s. 60).

Denne definisjonen er begrensende i og med at den fordrer en kjøpsutløst aktivitet. Det vil si at den inkluderer bare de kampanjer hvor forbrukeren kjøper en produkt og det utløser en donasjon til et godt formål. Som argumentert for av Adkins (1999) er dette en noe smal tolkning og viser bare en del av CRM. Analogt vil en slik begrensende definisjon tilsvare å hevde at marketingfaget bare er reklame. Andre deler av markedsmiksen kan også være en del av CRM, hevder Adkins (ibid).

Etter en gjennomgang av forskningen om CRM har jeg funnet en rekke definisjoner. Det er noen vesentlige punkter som går igjen: Man beskriver et kommersielt forhold mellom en virksomhet og et formål eller en organisasjon, som begge parter skal tjene på. Det som ofte skiller definisjonene er på den ene siden de typiske kjøpsutløste

aktiviteter, som er mer operative taktikker med klart og relativt raskt realiserte gevinster (for eksempel Keller 2008). På den andre siden har man dem som ser på CRM som langsiktig merkevarebygging. Det som binder disse perspektivene sammen er at begge ligger i marketing-landskapet, begge vil omsider ha en effekt på bunnlinjen og med linken til et godt formål er begge eksempler på cause related marketing (Adkins 1999).

I lys av dette velger jeg for denne oppgaven en definisjon av CRM innebefatter både kjøpsutløste og det strategiske (Adkins, 1999, min oversettelse):

**Cause related marketing er en kommersiell aktivitet hvor selskaper og gode formål eller organisasjoner danner et samarbeid med hverandre for å markedsføre et produkt eller en tjeneste som begge parter tjener på.**

De essensielle begrepene her er kommersiell, samarbeid og at begge parter tjener.

## **2.1 MEN HVORFOR IKKE PÅ NORSK?**

De få vitenskapelige artikler som eksplisitt omhandler CRM i Norge er alle skrevet på engelsk (Brønn and Vrioni, 2001, Singh et. al 2009, Brønn 2006). I norsk sammenheng er det *kjøpsutløste donasjoner* som er brukt (Vasvik 2010). Ut i fra vår valgte definisjon blir det for smalt. Derfor ser jeg det som mest hensiktsmessig å holde meg til det engelskspråklige navnet Cause related marketing i denne oppgaven, dog kjøpsutløste donasjoner vil også forekommer. Andre norske oversettelser som jeg har kommet over inkluderer

- God markedsføring
- Sponsing
- Filantropi
- Sosial marketing

Disse er både potensielt misvisende eller direkte feil. Inntil et norsk begrep blir innarbeidet er risikoen for misforståelser større en gevinsten ved å oversette. Så vi holder oss til *cause related marketing* i denne omgang.

### 3.BAKGRUNN: HISTORIEN OM CRM

---

Adkins (1999) viser til en artikkel i *The Illustrated London News* fra 19. oktober 1889 som omtaler en kommersiell link mellom et selskap – Sunlight Soap – og et formål – The Royal National Lifeboat Institution. Artikkelen omhandler en redningsaksjon til havs med en redningsbåt donert av Sunlight Soap – etter en konkurranse for Sunlights kunder.

Cause Related Marketing har sine røtter i den lange tradisjonen til amerikanske selskapers filantropiske virksomhet. I perioden rundt overgangen til det 19. århundret vokste den amerikanske økonomien til å bli en av de viktigste i verden. Samtidig donerte industribyggere som Andrew Carnegie og John Rockefeller store økonomiske bidrag for å starte, utvide og vedlikeholde museer, universiteter, og andre samfunnsinstitusjoner.

*«As leaders of commerce, they modeled the principle of giving back to the commons. Over time, philanthropy became ingrained in the American corporate psyche».*

(Berglind & Nakata, 2005, s 445)

Berglind & Nakata (ibid.) fremhever at den gang som i dag, var ikke næringslivets filantropi hovedsakelig motivert av altruisme. De hevder at selskaper alltid har forstått at donasjoner til veldedighet er en god kilde til god PR – oppmerksomhet som kaster et gunstig lys over selskapets tilstedeværelse og handlinger.

Vi hopper frem til 1960 tallets Amerika. Tiden var preget av fremveksten av sosial aktivisme, Vietnamkrigen og *legitimization of dissens* – det ble akseptert at man tok et kontroversielt standpunkt i offentligheten. Denne utviklingen av den amerikanske offentlighet førte til en større fokus på hvordan selskaper var aktive deltagere i det sosiale og politiske *drama*. Det medførte krav fra opinionen og media om at næringslivet burde oppføre seg mer ansvarlig overfor det samfunnet det var en del av – både lokalt og nasjonalt. I sammenheng med Vietnamkrigen ble for eksempel Coca-Cola, Boeing, og Dow Chemical alle utsatt for antikrigsprotester.

Det var som en konsekvens av denne utviklingen at mange selskaper innså at de tradisjonelle formene for filantropi hadde mistet effekten. Passiv veldedighet, eller donasjoner man ikke kommuniserte til markedet, var et lite effektivt verktøy mot den

økende kritikken rettet mot selskaper som en del av den herskende hegemoniet (Berglind & Nakata 2005).

### 3.1 ENTER CAUSE RELATED MARKETING

*If you did it and didn't tell anybody, you didn't do it.*  
David Ogilvy

Slik oppsummerte den legendariske reklamemannen David Ogilvy impotensen til den tradisjonelle, dempede filantropien (Tanen et al,1999, s. 205).

På starten av 80-tallet var vekstforholdene gode for en ny type dynamikk mellom forretninger og formål. Vietnamkrigen var over, nyliberalismen var på inntog med Ronald Reagan som president. Corporate America var ikke lenger uspiselig for opinionen. American Express er det første til å utnytte dette i stor skala.

I 1983 lanserer kredittkortselskapet American Express det som er anerkjent for å være den første cause related marketing-kampanjen (Adkins 1999, Varadarajan & Menon 1988).

Frihetsgudinnen på Ellis Island utenfor New York City er et av de store amerikanske symboler. På starten av 1980-tallet var det mer *rags* enn *riches* over legemgjørelsen av den amerikanske drømmen. American Express kunngjorde at selskapet ville hjelpe oppussingen av gudinnen ved å donere en cent for hver eneste gang et av sine kredittkort ble brukt, og en dollar for hver nytt kort som ble utstedt. For å kommunisere kampanjen brukte selskapet 6 millioner dollar.

Responen American Express fikk på kampanjen var utmerket: Over en million dollar ble reist for saken på kort tid. AmExpress sin kortbruk økte med 28 prosent, og utstedelsen av nye kort økte med 17 prosent (Tanen et al., 1999).

Frihetsgudinne-kampanjen til American Express representerer et brudd med den tradisjonelle og mer ydmyke filantropien. Fordi selskapet annonserte kampanjen og sitt bidrag med brask og bram – og fordi kampanjen var næringslivets direkte svar på den økte sosiale bevisstheten blant befolkningen (Berglind & Nakata 2005).

*We were giving money away, but we're doing it in a way that builds business and helps the cause* (James D. Robinson III, Styreformann, American Express).

Det nyskapende med denne kampanjen var ifølge Berglind & Nakata (2005) at den anerkjente at markedet ville belønne bedrifter som opptrår på en sosialt ansvarlig måte, samtidig som den la til rette for at vanlige forbrukere kunne bidra til en god sak som de bryr seg om. Den skilte seg fra tidligere selskapsfilantropi ved å ha aktiv kommunisert sammenheng mellom selskapets primære aktivitet, tjene penger på kortbruk, og målet til det gode formålet – restaurere frihetsgudinnen.

Dermed, for første gang, ble kommersielle mål åpent linket sammen med en veldedig sak for å promotere et markedsføringstiltak. Cause Related Marketing var født. Frihetsgudinnen var tilbake på nivå med fordums storhet – og CRM fulgte den amerikanske drømmen til topps i Corporate America.

### 3.2 CRM BLIR MAINSTREAM

Siden American Express kampanjen i 1983 har antallet CRM-kampanjer tatt av. Penger brukt på CRM-kampanjen gikk fra tilnærmet null i 1983 til anslagsvis \$ 991 000 000 i 2003. Jeg har ikke funnet et nyere aggregert tall, men dagens er nok langt høyere. Poenget er at CRM *is big in America*. I følge adage.com var CRM den eneste marketing-verktøyet som vokste i omfang gjennom finanskrisen fra 2008-09.

### 3.3 CRM I NORGE

Norge er sammen med resten av Norden et spesielt interessant marked for CRM med tanke på velferdssystemet (Brønn & Vrioni 2000). I Norge er forbrukere vant til og forventer at staten yter betraktelig økonomisk støtte til veldedige organisasjoner, i tillegg til at en stor del av de sosiale aktiviteter som USA blir overlatt til private, i Norge er statens oppgave.

Det har vært svært få tilfeller av CRM-kampanjer i Norge. Et av få eksempler er Nittedals Hjelpstikker, med slagordet «ører blir til millioner». Et annet eksempel er Toro som gir en sum til Redningsselskapet for hver solgte pose av Skomvær Fiskesuppe.

En sentral årsak til manglende norsk CRM er som nevnt velferdsstaten – som man ikke har i USA. Amerikansk næringsliv har også en annen tradisjon for filantropi enn det norske. Hvis man ser på sponsing og CSR er langt vanligere i Norge. Selskaper sponser særlig idrett og delvis kultur – og utover 2000-tallet har det også blitt vanlig

for næringslivet å bidra til den årlige TV-aksjonen på NRK (tvaksjonen.no). CSR og samfunnsansvar er også blitt en stadig mer naturlig del av norsk næringsliv – men jeg opplever sjelden at norske bedrifter kommuniserer det aktiv og bruker det i markedsføringen – selv de siste to årene har man sett tendenser til nettopp det.

Men det er ikke bare kulturelle og sosiale forklaringer. Frem til 2008 var markedsføringsloven spesielt streng mot selskapers muligheter til å kommunisere kjøpsutløste donasjoner. Da denne paragrafen ble lettet på i 2008 forventet bransjeaktører et skred av CRM-kampanjer (Dagligvarehandelen, 2008). Det ble ikke helt sånn, i alle fall ikke umiddelbart. Men i løpet av 2010 og 2011 er det tendenser til å kunne si at CRM-gnisten omsider er tent også i det norske markedet (Vasvik, 2010). Eksempler er Rosa Sløyfe-kampanjer hos Coop, hvor en prosent av salgssummen fra utvalgte hygieneprodukter gikk til kampen mot brystkreft hos kvinner.

Kaffemerket Löfberg Lilla gir to kroner til Norges Røde Kors for hver kilo som selges av en av deres kaffesorter, og Vitus-apotekene selger solkremer med en fast sum per flaske til Kreftforeningen (Handelsbladet FK 2008).

## 4. CRM: TEORI OG LITTERATURGJENNOMGANG

---

### 4.1 THE BUSINESS CASE – HVORFOR CRM?

For å forstå hvorfor Cause Related Marketing har fått den posisjonen det har – i USA – og er i ferd med å få – i Europa, presenterer jeg et hva forskningen har vist at CRM kan gi til et selskap og en merkevare.

En betydelig mengde forskning har undersøkt effektene og fordelene – og ulempene – av å implementere en CRM-strategi. Ifølge Lou & Bhattacharya (2006) oppfatter forbrukere at bedrifter som er involvert i Cause Marketing-prosjekter bryr seg mer, er mer til å stole på og at de er mer innovative enn andre bedrifter. Dermed vil ofte forbrukere være mer **lojale** til slike bedrifter. Nettopp dette merkevarestrategiske aspektet er ifølge Keller (2008) kanskje den fremste fordelen med Cause Related Marketing; gjennom å menneskeligjøre bedriften kan forbrukere utvikle et unikt og sterkt emosjonelt bånd til bedriften. Webb & Mohr (1998) viser til flere studier som viser at forbrukere har mer positive holdninger til merkevarer som er knyttet til en god sak enn de som ikke er det.

Adkins (1999) viser til anekdotisk bevis på at på lang sikt kan forbrukeren koble merkevaren til det gode formålet slik at de fremstår som sammenkoblet i forbrukerens hode. Nittedals Hjelpetiketter kan være et eksempel på det.

Mer analogt til standard Corporate Social Responsibility på selskapsnivå – CRM er ofte på merkevarenivå – kan CRM bidra til å forbedre et selskaps omdømme (Varadarajan & Menon 1988). Slik kan også CRM gjøre selskaper mer robust til å motstå negativ pr (Creyer & Ross, 1992). CRM-kampanjer kan også ha selskapsinterne fordeler: Forbedre rekruttering, øke motivasjonen til de ansatte og få dem til å bli i selskapet lengre (Berglind & Nakata, 2005)

Utover strategiske og interne fordeler finner man også mer operative argumenter for CRM-kampanjer. Cone (2010) finner i en omfattende studie at 80 prosent av amerikanere vil bytte merkevare til en som er involvert med et godt formål, hvis prisen og kvaliteten er identisk. Ikke bare det, hele 61 prosent sier de vil bytte til et merke de aldri har hørt om hvis det støtter en god sak de bryr seg om. Flere andre

studier bekrefter disse tallene, for Lorge (1998), som finner at tre fjerdedeler av forbrukere vil bytte merkevare når det andre støtter en god sak.

#### 4.1 CRM OG KRITIKK

At CRM forener det kommersielle med det ideelle skaper mange reaksjoner, både positive og negative. De negative kan være knyttet til den enkelte kampanjen, eller de kan være rettet mer mot CRM som konsept. Sistnevnte er ofte av etisk natur. En innvending mot CRM er at profittsøkende aktører beveger seg inn på et område mange synes bør være forbeholdt for staten og de ideelle organisasjoner. Kritikere argumenterer blant annet med at det er etisk betenkelig at mennesker i nød blir brukt som et middel i kommersielle aktører sin markedsføring (Berglind & Nakata 2005).

Den tynne linjen mellom kommersiell utnyttelse og reell støtte er også mye omtalt i denne sammenhengen. Reklamer for CRM har ofte vært kontroversielle, og blitt kritisert for å profitere på menneskelig lidelse. På den andre siden, mange hevder disse reklamene skaper oppmerksomhet rundt viktige temaer og skaper ektefølt giverglede (ibid.).

Sistnevnte argument kan også være problematisk. Formål tilknyttet CRM-kampanjer vil ofte bli valgt utifra hva som er mest *salgbart* – og ikke etter objektive vurderinger av hvor det er mest behov for pengene (ibid). Det kan skape en vridning i givermønsteret som man ikke ville fått med mindre kommersielle innsamlingsmetoder.

#### 4.2 IS GREED GOOD: CRM & CSR vs MILTON FRIEDMAN

På den helt andre siden av kritikken finner man nyliberalistene, anført av Milton Friedman. Hovedargumentet til Friedman er at det er moralsk galt av ledere å ta andre hensyn enn eiernes avkastning. Det er vært et kontroversielt syn som på ingen måte har stått uimotsagt. En stor del av litteraturen innenfor næringslivsetikk har dreiet seg om å tilbakevise påstandene i hans artikkel og argumentere for hvorfor bedriftsledere bør ta andre hensyn i tillegg til eiernes interesser (Cappellen, 2001). Frontene i debatten har populært blitt kalt shareholder-teorien (Friedman) og stakeholder-teorien. Selv om debatten dreier seg om samfunnsansvar generelt, er den relevant også for CRM, ettersom det konseptuelle i å donere av firmaets midler til en trengende tredjepart gjelder for begge.



Friedman (1970) og shareholder-teorien mener at bedriftsledere frivillig har inngått en juridisk bindende avtale som forplikter dem til å opptre i eiernes beste interesse. Denne avtalen er også moralsk forpliktende. Å ta beslutninger som tjener andre interessenter på bekostning av eiernes avkastning, er dermed et brudd på lederes moralske forpliktelse. Å ikke maksimere avkastningen er i realiteten det samme som å ta penger fra eierne. Derfor mener Friedman at bedriftsledere på ingen måte har legitimitet har til å opptre som en moderne Robin Hood og skattlegge sine arbeidsgivere og gi pengene til andre som de mener trenger dem mer (Cappellen, 2001).

Friedmans meningsmotstandere, stakeholder-teorien, mener at bedriftsledere faktisk har en moralsk plikt til å ta hensyn til andre interessenters interesser enn kun eierne. Man har kommet med mange ulike begrunnelser for dette standpunktet, men et fellestrekk for dem alle er at de ikke er enig med Friedman at det eksisterer en unik relasjonen mellom eiere og leder.

Friedmans andre argument er at bedriftsledere ikke har kompetanse til å inkludere etiske hensyn i sin beslutningstaking – selv om det hadde vært moralsk akseptabelt. Slike hensyn ville kreve at de hadde både etisk kompetanse og tilstrekkelig informasjon om konsekvensene av sine handlinger, men ifølge Friedman mangler de begge deler (ibid.).

Stakeholder-teorien hevder derimot at bedriftsledere ofte er i en unikt god posisjon til å ta etisk hensyn. De sitter på informasjon om interessenters ønsker og behov og om hva som er de direkte konsekvensene av sine beslutninger. De har muligens ikke spesiell etisk kompetanse, men det er heller ikke nødvendig. Bedriftsledere tar avgjørelser i konkrete situasjoner, og abstrakte moralske prinsipper blir dermed mindre maktpåliggende (ibid.).

Debatten mellom Friedman og hans motstandere har i stor grad vært fokusert rundt spørsmålet om hvorvidt bedriftsledere bør ta etiske hensyn eller ikke. Cappellen (2001) gir debatten et norsk perspektiv:

*I en norsk kontekst er det imidlertid få som vil forsvare det syn at ledere alltid bør gi absolutt prioritet til eiernes interesser. Et mer interessant spørsmål er derfor når det er spesielt viktig at ledere er sitt samfunnsansvar bevisst. I situasjoner med velregulerte*

*markeder og en velutviklet velferdsstat er det mye som taler for at ledere ofte både kan og bør konsentrere seg om å tjene penger innenfor de rammer som myndighetene har lagt.*

Cause related marketing er som vi har diskutert ikke fullstendig overlappende med CSR og samfunnsansvar. CRM i enkelte bedrifter sees på som et markedstiltak så vel som utøvelse av samfunnsansvar i praksis. Nettopp derfor kan det være viktig at man er bevisst de etiske problemstillingene knyttet til for eksempel utnyttelse av det gode formålet og sørge for at man har kompetanse til å ta riktige valg, fordi en CRM-kampanje kan ha direkte innflytelse på skjebnen til mange mennesker.

#### 4.2 FORBRUKERES RESPONS PÅ CRM

Cone (2010) finner ved studier av kjøpsatferd at forbrukere generelt har en positiv respons på CRM. Utover det vises det til positiv word of mouth, lojalitet til merkevaren (Bhattacharya and Sen, 2004) and generell positiv holdning til merkevaren (Lavack and Kropp, 2003) som faktorer som utgjør forbrukerens positive respons til CRM.

På tross av at det er utbredt oppfatning viser mange studier (Battarcaya & Sen, 2004) og erfaringer fra næringslivet (Bergens Tidende, 2010) at ”...nivået av skepsis mot opplegg som ”forener interessene til veldedighet og næringsliv er fortsatt svært høy” (Brønn & Vrioni, 2001, s. 17). Følgende utsagn sier mye om kompleksiteten i kommunikasjonsutfordringen man står overfor når man utformer en CRM-kampanje:

*If they don't say enough about their charity links consumers believe that companies are hiding something and if they say too much they believe that charities are being exploited by the big corporations. It makes the promotion of such schemes one of the most delicate jobs in marketing. Go too far one way and consumers believe you are using the charity, go the other way and they will not even know of your involvement.*

(T. O'Sullivan, 1997, som sitert i Brønn & Vrioni 2001)

Tsai (2009) beskriver hvordan den primære begrunnelsen for å benytte CRM er basert på antagelsen om at det å appellere til forbrukerens moralske dømmekraft kan utløse en positiv holdning til merkevaren og intensjon om å kjøpe. Det Tsai (ibid.) kaller forbrukerens moralske dømmekraft avhenger av om forbrukeren oppfatter merkevaren som mer altruistisk-orientert – den gjør noe godt for andre uten egoistiske

motiv eller om den oppfattes som egoistisk-orientert – at den gjør noe godt bare av egeninteresse.

Oppfatning av altruistiske-orientering (egoistiske-orientering) resulterer i positive (negative) attribusjon av motivet til den aktuelle merkevaren. Tsai viser til flere empiriske studier som bekrefter viktigheten av positiv attribusjon av motivet bak CRM-kampanjen. I en serie tester, viser Barone et al. (2000) at kun overfladisk støtte til et godt formål ikke er nok til å utløse den positive responsen man ønsker.

Skepsis til CRM-kampanjer oppstår vanligvis fordi forbrukerne stiller spørsmål ved selskapets motiver bak sin deltakelse. Hovedsakelig har forskning tillagt to motiver som drivkraften bak slike kampanjer – de som tjener felleskapet (altruisme) eller de med firmaets selvinteresse. Sistnevnte blir sett på med en større grad av skepsis blant forbrukere (Vrioni & Brønn, 2001).

Om CRM-kampanjen skal være effektiv er det avgjørende om hvorvidt positiv attribusjon av motivasjon dukker opp, skriver Tsai (2009) og viser til en rekke empiriske studier som rapporterer lignende funn – hvor kritisk det er at forbrukeren oppfatter at selskapet har altruistiske motiver bak den aktuelle CRM-kampanjen.

Tsui (2009) finner at når forbrukeren oppfatter at selskapet hovedsakelig er altruistisk-orientert fremkommer positive attribusjon av motivet. Forbrukeren vil dermed føle sterkere moralsk glede ved å delta i kampanjen – eller sterkere moralsk ubehag ved å ikke delta. Vice-versa, når oppfatningen av egoistisk-orientering er høyere, oppstår negativ attribusjon – og forbrukeren føler svakere moralsk fornøyelse ved å delta, eller mindre moralsk ubehag for ikke å delta. Og, dette er relevant, fordi Tsui (ibid.) hevder at moralsk glede og moralske ubehag utøver direkte innflytelse på kjøpsintensjonen.

Webb and Mohr (1998) hevder derimot at skeptisisme overfor CRM hovedsakelig kan forklares med mange forbrukeres iboende skepsis mot reklamebudskap – som er en av komponentene i CRM-kampanjer. Forfatterne viser hvordan henholdsvis *skeptisisme* og *kynisme* kan bidra til å forklare forbrukeres respons til kommunikasjon – som reklame. De siterer Kanter and Mirvis (1989, p. 301), som skriver at “skeptics doubt the substance of communications; cynics not only doubt what is said but the motives for saying it”.

Mohr et al. (1998) beskriver kynisme som en dyp, varig holdning – nærmest et karaktertrekk, mens skeptisisme er mer situasjonsbetinget og derfor ikke like varig.

*A highly skeptical person will perceive the accuracy of a claim to be low; a person with a low level of skepticism will rate the accuracy of a claim to be higher (ibid.s 33)*

Ford, Smith, and Swasy (1990, i ibid.) finner at forbrukere er skeptiske til alle typer claims, selv de som lett kan verifiseres. Mohr et al (1998) moderer det med at forbrukere med høy grad av skeptisisme med mindre sannsynlighet vil respondere positivt på CRM-kampanjer, i motsetning til forbrukere med lav grad av skeptisisme

Den konseptuelle forskjellen mellom kynikere og skeptikere er derfor et poeng. På grunn av den iboende varigheten i det å være kyniker vil det være vanskelig å påvirke. Skepsisme er derimot mulig å påvirke, og vil være mer effektiv bruk av ressurser å henvende seg til dem enn skeptikerne. Det er en nyttig innsikt for denne oppgavens hensikt – om consumer empowerment ikke vil være effektivt overfor kynikere, skyldes det ifølge teorien faktorer internt hos kynikeren – ikke CRM-opplegget.

Det er også et poeng at skeptisisme kan overvinnes (Mohr et al. 1998, Webb & Mohr 1998, Vrioni & Brønn 2001) og vi vil senere vurdere hvordan *consumer empowerment* kan gjøre det.

### 4.3 SUKSESSFAKTORER FOR CRM-KAMPANJER

Etter å ha gjennomgått en rekke artikler om Cause Related Marketing har jeg under samlet de kriterier som forskningen legger mest vekt på for å skape positiv attribusjon av motiv, redusere skeptisisme og avgjøre hvor vellykket en cause marketing-kampanje blir. Viktig er **produkttype**, hvor **viktig** formålet er for **målgruppen**, **størrelsen på donasjonen**, grad av **cause-brand fit** og hvordan selve kampanjen blir **kommunisert** til forbrukeren.

#### PRODUKTTYPE OG SAK

Strahilevitz og Meyers (1998) finner at produkttypen er sterkt avgjørende for om en cause marketing-kampanje blir vellykket. Hovedkonklusjonen deres er at CRM-kampanjer virker mye bedre for **luksusvarer** enn for funksjonelle produkter. Med luksusvarer menes gledes-orienterte produkter som blir oppfattet som *overfladiske* (frivolous), for eksempel smykker, cruise eller fin sjokolade. Funksjonelle produkter

er produkter som er knyttet til utførelsen av konkrete oppgaver, som søppelposer og vaskemaskiner.

Videre finner artikkelforfatterne at kjøp av noen typer produkter, som dyr vin eller smykker, kan skape en spesiell kombinasjon av glede og skyldfølelse hos forbrukeren, som resulterer i en positiv følelse knyttet til spenning. Denne følelsen blir forsterket når produktet knyttes til en god sak gjennom cause marketing. I følge artikkelforfatterne skyldes det at følelsene glede og skyld *forsterker* de følelsene som genereres fra å gi til veldedighet.

I en studie som bygger på den ovennevnte, finner Strahilevitz (1999) at forbrukere er villige til å betale en betraktelig **prispremie** for å kjøpe et produkt som er knyttet til veldedighet, hvis produktet oppfattes som et **luksusprodukt**. Derimot, med funksjonelle, praktiske produkter er forbrukere mer opptatt av lav pris enn donasjoner og link til veldedighet. Med andre ord har Strahilevitz funnet at forbrukere mer sannsynlig vil foretrekke et *cause-related brand* når de kjøper et luksusprodukt, og at de er mer villige til å betale et tillegg i prisen for et slikt produkt.

Hvilket type produkt man bruker er ikke det eneste viktige, også hva slags **type veldedig formål** er også viktig. Lafferty (1996) finner at forbrukere har en mer positiv respons til CRM når formålet er viktig for dem. Hun finner i tillegg at tradisjonell markedsføring som ikke er «cause related» er mer effektiv på forbrukere enn markedsføring som er knyttet til et veldedig formål som ikke er viktig for dem. Dette illustrer at formålet som CRM-kampanjen er knyttet til bør være viktig for bedriftens **målgrupper**.

Grau & Folse (2007) finner at forbrukere med lav involvering i gode formål generelt responderer mye bedre på CRM når formålet er lokalt. De mener de kan skyldes at lokalsamfunnet er mer sentralt i deres bevissthet og mer konkret enn abstrakte, globale saker. Derimot, for dem med høy involvering er annerledes. For dem er ofte globale saker viktigere, selv om de også bryr seg om det lokale. For å nå begge gruppene foreslår forfatterne at man konstruerer kampanjer med en lokal vinkling på globale eller nasjonale saker, der det er mulig.

Graden av skepsis er høyere når det er en mismatch mellom saken og merkevaren. **Graden av fit** eller kongruens har også vist seg å moderere forholdet mellom fokus i CRM-kommunikasjonen og holdningen til kampanjen. Høyere kongruens mellom merkevaren og formålet gir positive respons når fokus er på sponsorfirmaet. Derimot, er det lav fit mellom merkevaren og formålet fungerer kommunikasjon som fokuserer på formålet best (Menon og Kahn, 2003).

En studie finner at altruistiske forbrukere bruker i hovedsak altruistiske attribusjon for å bedømme selskapets troverdighet, mens ikke-altruistiske forbrukerne baserer sin vurdering på brand-cause fit (Bigné-Alcañiz et al 2009).

Webb og Mohr (1998) finner at de som i størst grad vil respondere på CRM også er de som vil bekymre seg for i hvor stor grad kampanjene faktisk bidrar til de formålene og den organisasjonen de bryr seg om. Derfor er det viktig å kommunisere det konkrete utfallet av kampanjen. Grau & Folse (2007) legger til at spesielt for forbrukere med lav involvering i gode formål generelt bør kampanjen utformes med å fokusere på det positive utfallet, ikke på nød og elendighet. De ofte se gode historier, ikke bli minnet på den elendigheten som finnes.

Dårlig kommunikasjon av CRM-prosjekter kan føre til at forbrukere ikke stoler på forholdet mellom selskapet og saken, og at de oppfatter bedriften som *self-serving* og *exploitative*. Varadarajan and Menon (1988) advarer mot at bedrifter balanserer på en tynn linje mellom økt salg, goodwill og positiv medieomtale på den ene siden, og negativ publisitet og anklager om utnyttelse av gode formål på den andre siden. For å unngå at forbrukere oppfatter at bedriften kynisk utnytter en god sak, må bedrifter sørge for at forbrukere forstår sammenhengen mellom saken og merket.

#### **STRUKTUREN PÅ KAMPANJEN**

Grau et al (2007) viser at selskapet bør kommunisere klart og tydelig hvor mye som blir donert til saken – enten i pengebeløp eller prosent av prisen. Fordi, forbrukeren vil vite nøyaktig hvor mye han bidrar med til det gode formålet. Grau et al (ibid) hevder at i praksis er det mange bedrifter som velger en å være vage når det gjelder hva den enkelte kunde bidrar med. I den samme studien finner forfatterne også at forbrukere ikke har spesielt negativt syn på kampanjer med begrenset varighet eller at

selskapet setter en begrensning på hvor mye de vil donere. Forbrukerne forstår at dette er *business*, og anerkjenner at det finnes begrensninger i forretningsverdenen. Derimot, forståelsen forutsetter at begrensningene må kommuniseres klart og tydelig i forkant av kampanjen. Forfatterne (ibid.) konkluderer med at forbrukere vil ha så mange opplysninger om kampanjen som mulig for å oppfatte den som troverdig – ”they want details, details, details” (ibid., s. 87).

**Størrelsen på donasjonen** er også viktig for hvor troverdig forbrukeren oppfatter forholdet. Å oppgi størrelsen på beløpet som blir donert reduserer forbrukernes tvil om hvorvidt selskapet faktisk donerer til saken eller ikke (Webb og Mohr, 1998). Dahl and Lavack (1995) finner at forbrukere i større grad oppfatter at den veldedige organisasjonen blir utnyttet av bedriften hvis donasjonen var liten, for eksempel en prosent for hver solgte jusboks til ti kroner, enn med en større donasjon – som en krone per boks.

Derfor er det viktig at bedriften lykkes i å kommunisere konkrete utfall av CRM-kampanjen, det kan være mye som blir donert og hvordan forbrukerens kjøp av produktet bidrar til suksessen. For å konkretisere kan man for eksempel oppgi at en gitt prosentdel av prisen eller et bestemt beløp går til formålet.

Det har vist seg at skepsis mot CRM reduseres når kunnskap om CRM øker. Det gjelder både om konseptet i seg selv – og om individuelle kampanjer (Webb og Mohr, 1998; Brønn og Vrioni, 2001).

På bakgrunn av dette hevder Singh et al (2009) at det ikke er nødvendig å være et veletablert selskap med et godt omdømme for å lansere en vellykket CRM-kampanje. Fordi, repetisjoner skaper *familiarity* som igjen kan skape positive holdninger selv om selskapet og / eller dets produkter er relativt ukjent. Dette motsier til en viss grad funnene til Tsai (2009) om at forbrukeren må ha et eksisterende forhold til merkevaren for at CRM-kampanjen skal aksepteres.

## 5. CONSUMER EMPOWERMENT: TEORI OG

### LITTERATURGJENNOMGANG

---

Consumer empowerment, eller myndiggjøring av forbrukeren, er blitt mer og mer vanlig i takt med at teknologien tillater det. Spesielt ofte kan man se det på internett. En variant er at selskapet lar kundene stemme over hvilke produkter som skal markedsføres. Mass customization er en annen variant, der hver enkelt kunde kan designe produktet etter sine preferanser.

Den følgende teoridelen om *consumer empowerment* og psykologisk eierskap bygger på Fuchs et al. (2010) sin *The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand*. Deres studie finner at forbrukere som er *empowered* til avgjøre hvilke av bedriftens produkter som skal nå markedet, viser sterkere etterspørsel etter det underliggende produktet selv om det er av identisk kvalitet. Dette tilsynelatende irrasjonelle funnet forklares av forfatterne med at forbrukeren utvikler en sterkere følelse av *psykologisk eierskap* til de utvalgte produktene.

Hva er *consumer empowerment*? Det handler om å overføre makt i form av beslutninger fra selskapet til kundene. Det kan være reell makt, eller opplevd makt. Den norske oversettelsen som jeg synes fungerer best er myndiggjøring av forbrukeren. Myndiggjøring er en vanlig norsk oversettelse for *empowerment*. Et alternativ er medbestemmelse, dog det er noe videre og mindre presist – etter grad av hensiktsmessighet bruker jeg empowerment, myndiggjøring og medbestemmelse om hverandre, for variasjonens skyld.

Fuchs et al (2010) beskriver skillet mellom empowerment i form av markedet og empowerment under demokratisk tilnærming. Førstnevnte er den tradisjonelle kapitalistiske konkurransen, hvor kundene kan velge mellom alternativer tilbudt i markedet. Wright, Newman & Dennis (2006 i *ibid.*) argumenterer for hvordan vellykkede bedrifter jobber hardt og kontinuerlig med å *empower* sine kunder – for å vinne deres “stemme” i markedet – altså at forbrukeren velger deres produkt og ikke konkurrentens. Dette perspektivet er i motsetning til den i visse miljøer populære oppfatningen om at forbrukere blir manipulert av selskaper til å velge deres produkter; gjennom markedsføringsteknikker blir forbrukeren frarøvet sin mulighet til å velge fritt – det motsatte av *consumer empowerment*.



Den demokratiske tilnærmingen ser på empowerment som en samskapende (*co-creative*) kraft som strukturerer mulighetsområdet for interaksjon og utveksling av ideer. Her handler det ikke om at forbrukeren “velger” i markedsplassen – men en mer direkte form for påvirkning overfor det enkelte selskap. Spesielt kan selskaper bruke empowerment som en strategi for å gi sine kundene en stemme - og en mulighet til å endre – de produkter eller tjenester som selskapet tilbyr. Basert på denne demokratiske tilnærmingen, definerer Fuchs et al (2010, s. 66) consumer empowerment slik:

*A strategy firms use to give customers a sense of control over its product selection process, allowing them to collectively select the final products the company will later sell to the broader market.*

Dog, Fuchs & co sin definisjon omhandler kun produkter som blir skapt av selskapet. I denne oppgaven ønsker jeg å utvide virkefeltet til *empowerment* til å innebære medbestemmelsesrett over utformingen av selskapets CRM-kampanjer.

## 5.1 PSYKOLOGISK EIERSKAP

For å forstå hvorfor consumer empowerment er viktig, må vi utforske fenomenet psykologisk eierskap. I likhet med Fuchs et al (2010) henter jeg også inspirasjon og forståelse for konseptet psykologisk eierskap i Pierce et al (2003) sin artikkel *The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research*. De definerer psykologisk eierskap som

*...that state where an individual feels as though the target of ownership or a piece of that target is “theirs” (i.e., it is MINE!).*

Pierce et al (2003, s. 5)

Pierce et al sin konseptualisering av psykologisk eierskap bidrar til å fremheve skillet fra juridisk eierskap. De påpeker at begge former er ekte – de er psykologisk opplevet og eksisterer i sinnet. Selv med en viss sammenheng, varierer juridiske og psykologiske eierskap på noen sentrale måter. For eksempel er juridisk eierskap først og fremst anerkjent av samfunnet, og dermed er de rettigheter som følger med eierskapet spesifisert og beskyttet av rettssystemet. I kontrast er psykologisk eierskap anerkjent først og fremst av den enkelte, den som opplever

følelsen. Dermed, det er det enkelte individ som manifesterer de følelsesmessige rettigheter knyttet til psykologisk eierskap (Pierce et al, 2003).

## 5.2 HVORDAN EMPOWERMENT VIRKER

Hovedtesen min er at kunder med medbestemmelsesrett vil være mindre skeptiske og i større grad akseptere en CRM-kampanje, fordi de vil oppleve en grad av psykologisk eierskap til kampanjen.

Som Fuchs et al. (2010) antar jeg først at en strategi med *medbestemmelse-til-å-velge* bidrar til at kundene opplever følelsen av å kunne påvirke. Den følelsen er det direkte psykologiske utfallet av utfallet av medbestemmelse-strategier.

Opplevd påvirkningsmulighet refererer til i hvilken grad en kunde oppfatter hennes egen mulighet til å påvirke visse utfall (Spreitzer 1995, i *ibid.*). Det er sannsynlig at kunder med medbestemmelse oppfatter at de har en sterkere innvirkning på et selskap og dets handlinger enn kunder uten medbestemmelse.

For det andre, på grunn av kundenes mulighet til å delta i beslutningsprosessen – og dermed ha innflytelse, vil kundene med medbestemmelse oppleve en *can-do attitude*. Det betyr en økt grad av tro på egen innflytelse som kan føre til en økt opplevelse av ansvar som igjen fører til en sterkere følelse av eierskap (Pierce et al. 2001, Fuchs et al 2010). Det som skjer er at når folk får lov til å delta aktivt i beslutningsprosesser og oppfatter at de kan påvirke utfallet, blir den endelige beslutningen til "deres beslutning".

Med andre ord, folk føler et psykologisk eierskap av slike beslutninger fordi de er delvis ansvarlig for utfallet, og det har en tendens til å utløse positive følelser. Dette psykologiske eierskapet manifesteres som et oppfattet forhold mellom personen og det aktuelle objektet, som kan være et fysisk objekt eller en abstrakt idé. Det utvikles en psykologisk kobling mellom selvet og objektet (Pierce et al, 2003).

Det siste poenget til Fuchs og hans medforfattere er at psykologisk eierskap kan øke den oppfattede verdien av objektet – det Thaler (1980) kaller *endowment effect*. Dette gjelder både psykologisk og juridisk eierskap. En ny studie har vist hvordan forbrukere som føler en høy grad av psykologisk eierskap til et produkt har høyere etterspørsel etter produktet, målt i betalingsvillighet.

Videre, hevder Pierce et al (2003) at handlinger som å vise frem, snakke om og glede ved å bruke produktene er særlig relevant for de objekter som folk føler et sterk psykologisk eierskap til. På bakgrunn av det finner Fuchs et al (2010) at der consumer *empowerment* skaper økt psykologisk eierskap vil det ha en positiv innvirkning på mer enn forbrukernes etterspørsel. Det vil kunne føre til for eksempel økt positiv *word-of-mouth*, økt glede av å bruke produktet og - om nødvendig - forsvare produktet i offentligheten (Fuchs et al 2010, s. 70).

### 5.3 MODERERENDE FAKTORER FOR EMPOWERMENT

Fuchs et al (2010) beskriver også noen modererende effekter for hvordan effekten av *empowerment* virker. For det første finner de at effekten avhenger av utfallet av selve produktvalgseansen – der forbrukerens medbestemmelse får sitt utløp. Effekten avtar om utfallet ikke passer forbrukerens preferanser. Vi vet fra CRM-teorien at forbrukere responderer mer positivt til CRM når formålet er viktig for dem (Lafferty 1996) – derfor er det poeng at valgalternativene er innenfor målgruppens foretrukne gode saker – eventuelt at valgmulighetene manifesteres i at man kan velge sin foretrukne mellom flere alternative formål.

Man kan også tenke seg et opplegg for CRM tilsvarende *mass customization* – hvor man kan velge formål helt selv. Det vil typisk være i en situasjon man er kunde over tid, som i en bank. Norsk Tipping sin grasrotandel kan sies å være en slags form for mass customized CRM-kampanje. Generelt, viser studier at forbrukere er villige å betale betraktelig mer for “...*customized products* because [they] create higher benefits for customers than standard products because they deliver a closer preference fit” (Franke, Keinz, and Steger 2009, s. 103).

For det andre, Fuchs og medforfatterne finner også at empowerment-effekten avhenger av oppfattet kompetanse i løpet av produktvalgseansen. Det vil si at effekten avtar hvis forbrukerne ikke oppfatter at de har relevant kompetanse til å ta gode beslutninger. Dette funnet har klare implikasjoner. Selskaper må sørge for at deres kunder er kompetente nok til å være *empowered*. Når det gjelder CRM, bør kundene være i stand til å føle at de tar informerte valg når de velger for eksempel mottager av donasjonen. Det kan føles som et stort ansvar – faktisk kan det oppfattes å ta avgjørelser som kan påvirke død og liv være snakk om på død og liv. Hvem

trenger pengene mest? Hvem er mest trengende? Man kan lett anta at en forbruker som ikke føler seg kompetent i bistandsspørsmål føler seg utilpass om han blir bedt om ta et slikt potensielt stort valg.

En annen bakside ved *consumer empowerment* er at selskapet faktisk mister noe kontroll over sitt egen merkevare. Det kan ha store konsekvenser hvis kundene tar avgjørelser som kan være motstridende til selskapets interesser. For eksempel, vi har diskutert at brand-cause fit er viktig for den generelle aksepten. Om kundene velger et formål med dårlig fit for merkevaren kan det ha uheldige strategiske følger, merkevareidentiteten kan bli utvannet. Man kan også se for seg et scenario hvor kundene velger et formål som blir involvert i en sak med negativ pr. En slik assosiasjon kan være veldig skadelig. Derfor kan det være hensiktsmessig å legge noen føringer eller begrensninger på hva slags valgmuligheter man gir kundene.

#### 5.4 FRA FORBRUKERENS SIDE: FOR MANGE VALG?

Mye av litteraturen om consumer empowerment forutsetter at jo mer valgfrihet, desto bedre for forbrukeren. I tråd med nyliberalistisk økonomisk teori vil perfekt konkurranse "...perfectly empower the consumer (Shankar et al, 2006, s. 1015).

Valgfrihet forstås som manifestasjonen av menneskets mulighet til å utøve sin frie vilje. Implisitt i den økonomiske teorien om den nyttemaksimerende, rasjonelle forbrukeren ligger det at han *kjenner* hva han vil og sine behov – og hvordan han skal velge i markedsplassen for å oppfylle sine ønsker og behov, og dermed maksimere sin nytte. Dette synet er Shankar et al (2006) kritiske til. Basert på tankene til den franske filosofen Michel Foucault hevder de at for mye valg vil føre til *choice paralysis* – en passiv tilstand hvor forbrukeren oppfatter at mer flere valgalternativer gjør valget vanskeligere – ikke lettere. Fordi, i perspektivet til den rasjonelle forbrukeren, når flere og flere valgmuligheter oppstår, vokser også informasjonsmengden man må prosessere og vurdere for å ta et informert valg. Når dette blir for mye oppstår det Shankar et al (2006) kaller *choice paralysis* – valglammelse, eller en form for beslutningsvegring.

Schwartz (2004) har en annen forklaring til hvorfor for mye valg kan være negativ. Når antallet valgmuligheter øker, gjør mulighetene for å ta feil valg det samme.

Derfor blir folk mindre fornøyd med og sikker på de valgene de gjør – som kan oppleves som en anger overfor de alternativer man har valgt bort.

Dermed, consumer empowerment og økt valgfrihet kan være et tveegget sverd for forbrukeren. Det kan være frigjørende, føre til større grad av oppfyllelse av ønsker og behov – men det kan også være kaotisk og paralyserende.

## 5.5 NOK TIL Å SKAPE PSYKOLOGISK EIERSKAP?

Det kan være betimelig å stille spørsmålet om hvorvidt det å være med å ta noen avgjørelser om strukturen i en Cause Related Marketing-kampanje er nok til å skape følelser av psykologisk eierskap – og i så fall til hva? Produktet, kampanjen, det gode formålet? Vi tar det første først.

Pierce, Kostova & Dirks (2003) er de første til å foreslå de vitenskapelige grunnelementene til en teori om hva psykologisk eierskap er og hvordan det oppstår. De utelater hva som kan være objektet for psykologisk eierskap til fremtidig forskning, dog diskuterer de temaet til en viss grad.

De foreslår at psykologisk eierskap...

*... results from control, intimate association, and/or the immersion of the self into the target of ownership. It is through each of these 'routes' that the individual comes to feel that they are tied to (one with) the target.*

(ibid., s. 32)

Med andre ord, etter hva jeg kan erfare, finnes det ennå ikke noen helhetlig vitenskapelig teori som kan hjelpe oss i definere hva som kan, og ikke kan, være objektet for psykologisk eierskap. Derimot, ved hjelp av Pierce et al (2003) sin innsikt om hvordan og hvorfor det oppstår, kan vi trekke ut til en viss grad hva som kan være et rimelig mål for psykologisk eierskap. Franke et al (2010) argumenter slik om hvorvidt psykologisk eierskap kan oppstå for et produkt som en kunde har designet med et nettbasert *mass customization toolkit*.

*... the degree of self-investment in this case is relatively small compared to the very "physical" examples used in this stream of literature, such as a man building a house with his own hands. Indeed, Pierce et al. (2003) warn that "investment(s) of the self*

*are unlikely to emerge quickly” (p. 96). Thus, if we find an effect arising from self-design in the case of subjects using an MC toolkit, we can conclude that this effect is likely to hold in general. Despite the limited investment of energy involved, MC toolkits still facilitate the act of creating something, and the objects endogenous to this process should at least lead to a higher degree of psychological ownership than similar off the-shelf products, all other things being equal.*

Franke et al (2010, s. 127)

Analogt til argumentasjonen til Franke & kollegaene, er det rimelig å anta at forbrukere involvert i en CRM-kampanje med *empowerment* oppleve større grad av psykologisk eierskap enn de involvert i en kampanje hvor selskapet tar alle avgjørelser. Hos Franke et al handler det å være med på å skape noe – *the act of creating something* – ikke ha medbestemmelse over en avgjørelse. Likevel, med støtte fra Fuchs et al (2010) vil jeg argumentere for at det samme følelsene av eierskap vil kunne oppstå fra å “være med å bestemme”. En slik handling vil uansett kreve å bruke av sin tid og kognitive kraft til å tenke, vurdere, ta en avgjørelse; dermed faller det inn under *immersion of the self into the target of ownership* – som i Pierce et al (2003) er en av tre mulige ruter hvor psykologisk eierskap kan oppstå.

## 5.6 PSYKOLOGISK EIERSKAP OG KOGNITIV DISSONANS

Altså, jeg har demonstrert hvordan en forbrukeres medbestemmelse i en CRM-kampanje kan skape en følelse av psykologisk eierskap. Men til hva? Svaret på det spørsmålet tar oss til fundamentet i denne oppgavens hovedtese – hvordan kan psykologisk eierskap redusere skepsis og øke aksepten av CRM?

Min tese er at man får eierskap til selve kampanjen. Når man har eierskap til noe vil det være vanskeligere å avvise det på grunnlag av kritiske innvendinger – fordi man har vært med på beslutningen selv. Eventuelle kritiske innvendinger – for eksempel om eventuell negativ attribusjon av motivet bak kampanjen – vil implisitt gå mot en selv. Den sosialpsykologiske teorien kognitiv dissonans fra kan forklare hvorfor man ofte ikke vil være kritisk mot de valg man anser som egne – fordi man tilpasser holdninger til de handlinger man observerer at man gjør, ikke motsatt.

Kognitiv dissonans er en teori om forholdet mellom tanke og handling. Teorien hevder at i de tilfeller der tanker, innstillinger eller handlinger ikke stemmer overens, vil det oppstå en konflikt som resulterer i en ubehagelig aktiveringstilstand, en dissonanstilstand. Et eksempel hentet fra Store Norske Leksikon kan illustrere: Røykeren vet at det medfører helsefare å røyke. Personen vil i en slik situasjon streve etter å redusere denne dissonans ved å endre tanker/kunnskap (søke ny viten) («det er ikke så farlig å røyke som legene sier») eller endre handling (slutte å røyke), slik at disse igjen kommer i et harmonisk forhold (Svartdal 2011).

Tesen sier altså at eventuelle kritiske innvendinger mot en CRM-kampanje vil svekkes ved hjelp av prosessen kognitiv dissonans. Når forbrukeren observerer at hun er medansvarlig – i og med at hun føler eierskap til – en CRM-kampanje vil hun endre sitt tidligere kritiske syn til å bli mer positivt – for at hennes holdninger skal passe overens med hennes handlinger.

## 5.7 PSYKOLOGISK EIERSKAP OG BRAND LOYALTY

Over tid kan forbrukeren koble merkevaren til det gode formålet slik at de fremstår som sammenkoblet i forbrukerens assosiasjonsnettverk (Adkins 1999), som diskutert i teoridelen. Som en sekundærtese legger jeg frem at når forbrukeren danner seg følelser av psykologisk eierskap for CRM-kampanjen, vil denne følelsen også kunne smitte over til produktet eller tjenesten som kampanjen er designet rundt. Det vil sannsynligvis være mer aktuelt for et håndfast produkt – som en vannflaske, enn en tjeneste over tid – som for eksempel et kredittkort. Likevel, om en følelse av eierskap oppstår rundt en merkevares tilknytting til en god sak, kan merkevaren bli et symbol på eller en manifestasjon av den gode gjerningen – som forbrukeren har gjort sammen med *the brand*. En merkevare med en slik symbolikk tilknyttet vil sannsynligvis også få positive assosiasjoner – som kan skape og forsterke *brand loyalty* til merkevaren bak CRM-kampanjen.

## 6. FORSKNINGSMODELL

---

Basert på teorien og litteraturgjennomgangen formulerer jeg følgende problemstilling for denne oppgaven:

### **Hvordan kan myndiggjøring av forbrukeren påvirke hans eller hennes holdning til Cause Related Marketing?**

Myndiggjøring er her *consumer empowerment* på norsk. Myndiggjøringen vil i oppgaven manifesteres på ulike måter – som ulike former for CRM-opplegg – alle basert på litteraturkapittelets diskusjon om hva som er suksessfaktorer for en CRM-kampanje.

I *holdning til Cause Related Marketing* plasserer jeg to konsepter som i stor grad går ut på det samme: *Skepsis til CRM* og moralsk attribusjon, det vil si om forbrukeren tillegger selskapet først og fremst altruistiske eller egoistiske motiver for å delta i kampanjen.

Hovedtesen min er at myndiggjøring av forbrukeren vil skape en følelse av psykologisk eierskap til beslutningene knyttet til donasjonen. Siden det er hennes medbeslutning er det mindre sannsynlig at hun vil se på kampanjen som egoistisk motivert fra selskapets side, og heller at den er altruistisk motivert.

Det jeg har kalt suksessfaktorene for CRM vil påvirke forbrukerens holdning til CRM gjennom to kanaler. For det første, direkte gjennom den åpenbare linken – i og med at de er suksessfaktorer. Denne sammenhengen vil modereres av medbestemmelsen til forbrukeren – han vil få større eierskap til strukturen til kampanjen – for eksempel mottager eller størrelsen på støtten. Kampanjen vil også være nærmere hans preferanser, ettersom han velger de alternativer som passer, og bort de som ikke gjør det.



## 7. METODE

---

Formålet med denne masteroppgaven er å undersøke hvordan *consumer empowerment* kan skape psykologisk eierskap som kan føre til at aksepten for CRM-kampanjer øker. Det finnes meg bekjent tilnærmet ingen eksisterende publisert vitenskapelig forskning på CRM i et consumer empowerment-perspektiv. Jeg ønsker å kombinere teoretisk innsikt fra to felt, CRM og consumer empowerment som innebefatter psykologisk eierskap.

Ettersom man er på en ny akademisk jaktmark er det hensiktsmessig å velge et utforskende forskningsdesign, siden man ønsker å få innsikt i og øke kjennskap til et område som er lite kjent. Det kan derfor også lønne seg å ha lite strukturert tilnærming.

Et forskningsdesign er den generelle planen for hvordan man skal komme til bunns i problemstillingen, eventuelt kan man si hvordan man skal svare på *the research question*. Et godt forskningsdesign er nødvendig for å redusere muligheten for å få feil svar (Saunders et. al. 2008). Mer presist vil det si å få gyldige eller valide resultater.

Jeg benytter dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode. Det er en kvalitativ tilnærming som har som hensikt å først og fremst forstå et fenomen. Alternativet ville være å måle det, med en kvantitativ metode. Kvalitative teknikker for datainnsamling er forholdsvis ustrukturerte målemetoder som kan brukes til å utforske holdninger, følelser og motivasjoner hos forbrukeren (Saunders et al. 2008).

Denne oppgaven utforsker hvordan forbrukerens mulighet til medbestemmelse påvirker holdninger. For å forstå de holdninger og følelser som oppstår bruker jeg en variant av dybdeintervju som amerikanerne kaller *think-aloud*. Jeg presenterer ulike opplegg med varierende scenarier for respondenten, og ber henne om å tenke høyt rundt det aktuelle opplegget. Derfor er metoden i stor grad ustrukturert. Det er hensiktsmessig for å få frem eventuelle underliggende sammenhenger, følelser og holdninger (Saunders et. al. 2008). Dybdeintervjuer har et overlegent potensiale til å grave dypt i tankene til respondentene ved hjelp av lange, personlige og individuelt tilpasset sondering» (Supphellen, 2000, s. 23). En sekundær del til slutt, med hensikt å kategorisere den enkelte respondents holdning til CRM etter en eksisterende metode, er i større grad strukturert.

Jeg har gjennomført tolv dybdeintervju som inkluderes i studien. I tillegg utførte jeg to pilotintervjuer, med hensikt å teste og utvikle intervjusituasjonen og spørsmålene slik at jeg fikk mest mulig autentiske og uavhengige beretninger fra respondentene. Disse er utelatt. Målet med intervjuene var å innhente så mye informasjon som mulig, for å få dypere innsikt om samspillet mellom CRM og medbestemmelse.

Utvalget er et *Nonprobability sample*. Det er ikke plukket ut tilfeldig for å kunne representere en populasjon. Likevel kan et slik utvalg være gunstig for et utforskende design, spesielt med tanke på at *think-aloud*-metoden krever respondenter som er i stand til å reflektere høyt rundt en problemstilling de ikke har ekspertkunnskap om.

Utvalget ble rekruttert i gangene utenfor biblioteket på Norges Handelshøyskole noen dager i mai 2011, dessuten ved hjelp av snøballeffekten: Den forrige respondent satt meg i kontakt med neste. Ved å få andre til å spørre øker man sannsynligheten for at respondenten er villig til å bli intervjuet. Der det var behov for det spanderte jeg en kaffe på respondenten for få et ja.

Alle respondentene er mellom 18 og 25, og er studenter. Det vil si at de tilhører Generasjon Y, av populærkulturen døpt Generasjon Alvor. Det er et interessant apropos når det gjelder Cause Related Marketing, ifølge anekdotisk bevis er Generasjon Alvor mer opptatt av de store problemer i verden enn generasjonen før – ironigenerasjonen (Gonsholt & Larssen, 2011).

Utvalget er derfor relativt demografisk begrenset, med den fordelen at man får større innsikt i denne gruppen. Baksiden er at det begrenser studiens eksterne validitet. Selv om utvalget er studenter, er de alle aktive forbrukere med et bevisst forhold til livstil og deres rolle som forbrukere.

Intervjuene er anonyme og respondentene har fått et fiktivt navn i utredningen.

Jeg startet intervjuene med å presisere at alt ville være anonymt, og at det var essensielt at man svarer så ærlig så mulig, for å unngå bias. Alle intervjuene ble tatt opp på lydbånd, og transkribert kort tid etter intervjuet.

Respondentene ble presentert totalt fem hypotetiske cause marketing-kampanjer med innslag av consumer empowerment. Se appendiks 1. De fem varierte på ulike

dimensjoner, som grad av choice, cause-brand fit, type brand. Det var også variasjoner innad i hvert enkelt case, for å stimulere til refleksjon og tankeprosesser hos respondenten.

Respondentene ble presentert visuelle stimuli av det aktuelle merket, for å lettere sette i gang tankeprosessen, og se for seg kjøpsprosessen. Der det var mulig fikk de også en fysisk utgave av produktet, tjenesten, som de fikk ta på for å bli inspirert i refleksjonsprosessen.

De fleste hadde ingen problemer med å snakke fritt om tankene sine, de som snakket lite fikk oppfølgingsspørsmål. Når respondentene kom med interessant informasjon, ble de bedt om å snakke mer om det. Intervjuene ble styrt så lite som mulig, slik at egne meninger og slutninger kom frem uavhengig av forskerens regi.

Intervjuene varte i fra en halvtime til to timer, avhengig av hvor mye respondenten hadde å si. De fleste lå rundt 40-50 minutter.

Alle intervjuene ble tatt opp med opptaksfunksjonen til min smarttelefon. Opptakene ble transkribert kort tid etter intervjuene. I tillegg tok jeg notater fortløpende for å supplere, understreke ting som jeg oppfattet som viktig og blant annet for å få med visuelle aspekter, som kroppsspråk.

## 8. FØR ANALYSEN: EN PRESENTASJON AV UTVALGET

---

Som litteraturdelen viser er det flere faktorer som kan spille inn når forbrukere bedømmer selskaper og merkevarer bak CRM-kampanjer. Disse faktorene bestemmer hvorvidt og til hvilken grad kampanjen fører til et mer positivt bilde av selskapet/merkevaren. Webb og Mohr (1998) undersøkte dette i en omfattende studie, som var bakgrunnen til deres etablering av fire kategorier for forbrukere basert på hvilke faktorer som dominerer beslutningsprosessen og influerer deres handlinger overfor CRM. Kategorinavnene er i min oversettelse.

1. Skeptikere (Skeptics)
2. Balanserere (Balancers)
3. Attribusjonsorientert (Attribution-oriented)
4. Sosialt bekymret (Socially concerned)

Jeg finner det hensiktsmessig å plassere respondentene i denne studien i Webb og Mohrs' kategorier, fordi det legger en ekstra dimensjon av forståelsen av deres svar. Med denne variabelen inkludert får man en dypere forståelse av hvordan ulike typer forbrukere svarer på CRM-kampanjer og empowerment.

For å avgjøre hvilken kategori mine respondenter tilhører har jeg brukt den oppskriften som Webb og Mohr (1998) har utformet. De har designet et sett av spørsmål for dette formålet. Se appendiks 2. Spørsmålene er oversatt av meg. Svarene er kategorisert etter Webb og Mohrs oppskrift, og slik har jeg kunne plassere respondentene. For mer om metoden se Webb & Mohr (1998). Jeg går ikke nøyere inn på den her ettersom det er ferdig oppskrift.

De fire kategoriene er kategorisert etter hvilke drivkrefter som ligger bak deltakernes reaksjoner på CRM. Mellom de fire kategoriene er det også store forskjeller på hvor mye tid og krefter de hadde bruker i å sette seg inn i CRM og i graden av involvering i CRM-kampanjer. Definisjonen av de fire kategoriene under er hentet fra Webb & Mohr (1998), ispedd sitater fra respondentene i denne studien.

**SKEPTIKERE:** Denne kategorien responderer primært på CRM med skepsis, og viser en generell negativ holdning preget av mistillit til slike kampanjer. Hos Webb &

Mohr (1998) varierer skeptikernes reaksjoner fra direkte vantro til å være kritisk mot rettferdighetsgraden i kampanjene.

For dem er CRM bare en gimmick bedrifter bruker for å manipulere dem.

De svarer ved å betale lite eller ingen oppmerksomhet og nekter å endre sitt syn på selskapet eller deres kjøpsadferd.

*Det er en jungel der ute. Mye vanskelig. For eksempel kontroversielt rundt fair trade. Sliter med å se troverdigheten. Dette er markedsføring, sier respondent Olav – som er en skeptiker. Synnøve, også skeptiker, mener CRM er mer en trend enn noe annet: Det er i tiden. Lurer på hvor effektivt det er, om det faktisk fungerer.*

Disse to representerer to ulike former for skeptikere. Begge er skeptisk til CRM, men årsaken er ulik. Synnøve er skeptisk fordi hun ikke tror på bistand, og fordi hun er skeptisk til organisasjonene som bedriver bistand. Hun tror ikke pengene kommer frem, og når de kommer frem gjør de liten nytte. Skal en forbruker som Synnøve svare positivt til CRM må man overbevise henne om at *hennes* penger *nytter*.

Olav derimot, er for bistand, men stoler ikke på bedriftens motiver. Han mener bedriften utnytter den gode saken – og foretrekker å gi sine penger gjennom andre kanaler. Derimot ser han fordelene for den ideelle organisasjonen som er med.

**BALANSERERE.** Disse er positive til CRM som konsept, men gjør sjelden kjøpsbeslutninger basert på slike kampanjer. I stedet er disse mer opptatt av de mer tradisjonelle kriteriene som pris, kvalitet og brukervennlighet.

*Jeg tenker mer positivt med en slik kampanje, men vil ikke nødvendigvis kjøpe produktet. Tenker ikke over at dette er vanlig cola og dette fair trade cola. Kjøper den jeg liker best (Julia).*

Både Michael og Anders uttrykker at man i Velferds-Norge har fått mye gratis og bør derfor gi tilbake. Men de innrømmer at de sjelden gjør det – og at det ikke påvirker deres syn på en merkevare. De bryr seg rett og slett ikke om CRM nok til at det påvirker deres hverdag.

**ATTRIBUSJON-ORIENTERT:** Disse er opptatt av firmaets motiver bak kampanjen. Ifølge Webb & Mohr (1998) demonstrerer de høyere nivåer

av involvering enn skeptikere og balanserere ettersom de gjør en grundig vurdering av selskapers motiver. Forbrukere i denne kategorien danner seg i hovedsak et positivt bilde av merkevaren dersom de oppfatter at motivasjonen bak er altruistisk orientert.

*Som Ida sier: Slike kampanjer er bra hvis de er ordentlige. Men jeg er veldig imot hvis det bare er noe man gjør for å fiske ekstra kunder.*

Men, selv om synet på selskapet bedrer seg, slår det ofte ikke ut i kjøpsintensjoner. På lang sikt, derimot, hevder Webb & Mohr at om de attribusjons-orienterte vurderer selskapers altruistiske motiver til å være konsistente over tid – vil det føre til økt sannsynlighet for faktisk kjøp. Denne kategorien er den som mest sannsynlig vil ha et realistisk og informert syn på selskapers deltakelse i CRM – og de som mest sannsynlig vil oppfatte og forstå blandede motiver – at både altruisme og egeninteresse kan ligge bak. Ida bekrefter at hun aksepterer at motiver ikke er svarte og hvite:

*De driver med dette for å få folk til å velge produktet. Det er vel derfor Nike og Apple gjør det. Men de er ledende uansett, og da er det bra at de gjør noe for samfunnet. Men hvis for eksempel Sony hadde gjort det, vært skeptisk. De er ikke markedsledere. De hadde gjort det for å flere kunder.*

Mens Ida synes det er bra at markedslederne tar samfunnsansvar, er Johannes opptatt av selskapets personlighet (jamfør Aaker 1997):

*Føler ofte at de har noen bakmotiver. Eksempel med Nestlé som hevder de er Fair Trade. Stoler mer på de selskaper jeg kjenner til. Vil kjenne til både selskapet og formålet for å ha troen på det. Jeg husker et nytt eksempel: Apples Green Initiative. Jeg har kjennskap til Apple og stoler på deres personlighet.*

Johannes sitt syn gir støtte til funnene til Tsai (2009). Som redegjort for i teorien, sier funnene hans at CRM kun er effektivt hvis forbrukeren har et forhold til merkevaren fra tidligere.

**SOSIALT BEKYMRET:** Denne kategorien er sammensatt av de som stort sett er positive til CRM – de er drevet av en genuin altruistisk interesse om å hjelpe de formål som de bryr seg om. Akkurat som attribusjon-orienterte investerer de tid og

krefter på å få en informert oppfatning av CRM, men i motsetning til dem legger de ikke så mye vekt på selskapets motiver.

*Sånne kampanjer gir et positivt inntrykk. De kunne likegodt ikke ha gjort noe. Tror de taper mer enn de tjener. Tror de er drevet av genuin interesse i saken (Veena).*

De sosialt bekymrete legger seg ofte til filosofien om at målet helliger middelet. Disse er også i større grad villige til å betale mer eller bytte produkter om det ene støtter en god sak de bryr seg om.

*Det setter fokus på at det er problem i verden. Bra at man kan se det på produktet, slik som Product Red. Enkelt å legge merke til (Ellen).*

Denne kategorien kan være utsatt for potensiell utnyttelse, på den andre siden kan de være kresne i sine vurderinger av kampanjer. En deltaker hos Webb og Mohr rapporteres å boikotte en bedrift som støttet en sak som var i konflikt med hennes personlige verdier. Sammenlignet med de andre kategoriene har de sosialt bekymrete mest kunnskap om CRM og er mest sannsynlig å basere kjøpsbeslutninger på CRM-kampanjer.

**TABELL 1: RESPONDENTENE**

Navn (anonymisert)	Kategori	Alder	Yrke/utdannelse
<b>Erika</b>	Balanserer	24	Master NHH
<b>Julia</b>	Balanserer	22	Bachelor NHH
<b>Johannes</b>	Attribusjons-orientert	18	Bachelor NHH
<b>Anders</b>	Balanserer	23	Bachelor NHH
<b>Ida</b>	Attribusjons-orientert	20	Bachelor NHH
<b>Michael</b>	Balanserer	26	Master NHH
<b>Olav</b>	Skeptiker	22	Bachelor NHH
<b>Jenny</b>	Sosialt bekymret	21	Bachelor NHH
<b>Kari</b>	Sosialt bekymret	22	Bachelor NHH
<b>Veena</b>	Sosialt bekymret	23	Bachelor NHH
<b>Synnøve</b>	Skeptiker	25	Bachelor UiB
<b>Espen</b>	Sosialt bekymret	23	Bachelor NHH

## 9. FUNN OG ANALYSE

---

Da går vi løs på presentasjonen av funnene fra studien, strukturert etter de fem oppleggene. Analysen kommer fortløpene, med en generell diskusjonsdel til slutt.

### **OPPLEGG 1: KREDITTKORT FRA SKANDIABANKEN ELLER DIN BANKFORBINDELSE**

**SCENARIO 1:** 1% av alle transaksjoner går til et miljøfond som har som formål å yte direkte støtte til primært norske miljøprosjekt. Gode formål søker selv, og banken samarbeider med Bellona om å plukke ut hvem som vil motta støtte.

Dette scenariet involverer ikke valgfrihet for forbrukeren. Det er tatt med for sammenligningens skyld. Miljø og klima er av mange omtalt som vår tids største utfordring, og et fond hvor en seriøs organisasjon som Bellona er med å plukke ut mottageren for å øke sannsynligheten for at pengene blir riktig brukt. Scenariet er basert på virkelighetens Pangea Miljøkredittkort (pangea.no).

Kun 5 av 12 var positive til denne. Resten var negative eller uten mening. Mange av de negative begrunner det med det abstrakte – man vet ikke hvilken konkret sak pengene går til, og da spiller det liten rolle at valget tas av en organisasjon med betraktelig høyere kompetanse enn forbrukeren selv.

*Jeg opplever at jeg bidrar til noe jeg ikke vet hva egentlig er (Johan).*

Flere er også skeptiske til at miljø er trendy – det kan fort oppfattes som populistisk. *Merker at jeg blir litt skeptisk (Julia).* Veena som er sosialt bekymret liker ikke denne ettersom den er for lokal. Det stemmer med Grau & False (2007) sin teori om at de med høy involvering i sosiale spørsmål ofte foretrekker globale saker fremfor lokale.

Blant de fire positive er det uavgjort mellom de som synes saken er viktig og de som synes at det er positivt at banken gir til en god sak i seg selv.

*Det ville bite på meg. Fordi miljø er viktig (Jenny).*



## SCENARIO 2: MIKROKREDITTPROSJEKTER I UTVIKLINGSLAND.

*Du velger selv mottagerland blant fem alternativer.*

Her introduseres forbrukerens valg, form av å kunne velge mottagerland av et bestemt form for støtte. Land er valgt med bakgrunn i en kombinasjon av at forbrukere vil ha ”details, details, details” (Grau & False, 2009), og at jo mer konkret jo bedre for å fange kundens oppmerksomhet i kommunikasjon av bistand (Kristof, 2009).

Mikrokreditt er valgt fordi det er den kjente bistandsformen med mest åpenbar brand fit med en bank. Ifølge teorien (Menon og Kahn, 2003) bør det fasilitere aksept hos forbrukeren. Dog, kun fire av tolv er positive til denne. Tre, hvis man tar bort valgmuligheten. Ingen er veldig positive. Synnøve (skeptiker) fremhever selvbestemmelsesretten: *Da har man mer formening over hvor pengene går.* Tre av de fire positive fremhever *the brand-cause fit*; det er naturlig at en bank støtter mikrokreditt. *Helt logisk, sier Veena.*

Derimot, panelet samlet sett er ikke spesielt begeistret. Som Olav sier:

*Synes det er greit. Men har lite grunnlag for å bestemme hvem som trenger mest. Velger for å kunne ha valgfrihet, istedenfor å velge for å gi til dem som trenger mest.*

For det første, mange oppfatter at man ikke har reell valgmulighet, at det er en slags illusjon. Man blir forespeilet at man velger, men i realiteten er det bare en gimmick. Altså, kan man utlede, at valget ikke vil skape psykologisk eierskap – man internerer ikke prosessen. For det andre, flere føler de ikke er i stand til å ta en informert avgjørelse. *Har ikke kunnskapen om å velge land. Synes ikke noen fortjener mer enn noen andre. Så lenge det er utviklingsland er det org som er best i stand til å plukke,* sier Veena. Balansererer Julia har en mer praktisk begrunnelse: *Vanskelig å sette seg inn i hvilke land. Jeg tenker ikke engang over hva renten er.* Erika: *Vil slippe å velge mottaksland. Banken må ha gjort en research. Jeg kan ikke noe om mikrokreditt. Stoler på at banken velger.* Anders peker også på at han opplever at det blir lite relevant for ham, fordi pengene blir spredt på flere mottakere.

## Scenario 3: Støtte til en sak du velger helt selv.

*Velg organisasjon på nettsiden til banken – velg fra alle registrerte organisasjoner.*

Her får forbrukeren full frihet til å velge den saken eller organisasjonen som er viktig for seg. Her tar man Lafferty (1996) sitt funn helt ut – saken må være viktig for forbrukeren. Scenariet kan forstås som en form for *mass customization* - Generelt, viser studier at forbrukere er villige å betale betraktelig mer for “...*customized products* because [they] create higher benefits for customers than standard products because they deliver a closer preference fit” (Franke et al, 2009). Spørsmålet er dette kan overføres fra produkter man skal bruke selv til hvem man donerer penger til gjennom en CRM-kampanje.

Hele 8 av 12 liker dette scenariet, 2 er veldig positive. Flere kjenner også igjen denne som en versjon av Norsk Tippings Grasrotandel. Her kan man både velge de store verdensomspennende organisasjonene, og det lokale idrettsklubben. Den kombinasjonen gjør at dette tiltaler både de sosialt bekymrede som vil *redde verden*, men enda viktigere – mange av de som ikke har et spesielt behov for det – men som er engasjert i sitt lokalmiljø – de vil støtte fotballklubben for eksempel. Dermed er dette en tilnærming som kan fange opp de som har lav involvering i gode formål, som ifølge Grau & Folse (2007) er mer interessert om formålet er lokalt.

*Hadde gitt til det lokale idrettslaget. Fordi man får et annet forhold til det når det er nært.* **Kari** Dette var også første gang skeptikeren Michael ble engasjert. Først var han uinteressert, men da det gikk opp for han at han kunne gi til Molde FK, ble han veldig begeistret. Slik kan dette tolkes som en måte å styrke sin lokale identitet. Mange regionale og lokale banker sponser lokale organisasjoner og foreninger. For eksempel Sparebanken Vest og SK Brann. Dette kan være en måte å gi den enkelte kunde psykologisk eierskap til sponsoratet – det er ikke bare banken min som sponser Brann – jeg tar min del av regningen. Dermed kan man oppleve enda sterkere følelser av eierskap når han ser logoen til Sparebanken Vest på trøya til Brann. For eksempel.

Også balansereren Anders liker denne. *Får mye valgfrihet. Gir meg bedre samvittighet enn bidrag man ikke bestemmer. Kan gi litt bedre selvfølelse. Støtter en sak man er personlig engasjert i - man trenger ikke å gi noe ekstra ved en annen anledning.*

Han appelleres av enkelheten, han vil gi til sin favorittsak ved ujevne mellomrom uansett – på denne måten skjer det av seg selv. Også Johannes liker å velge selv: *Jeg*

*gjør ikke så mye annet enn å bruke penger, men likevel gjør jeg noe bra. Liker å velge helt selv. Valgt de jeg føler trenger det. Ville valgt noe globalt. Røde Kors.*

En innvendig som flere har – også de positive – er den ekstreme valgfriheten. Ifølge Shankar et al (2006) vil den virke paralyserende og føre til en sinnstemning av *indecision*. Til og med sosialt bekymrede Veena tenderer til å være skeptisk:

*Mulighetene blir for brede, da må man sette seg inn i mye. Men jeg vil gi penger til andre som trenger det. For mye jobb. Større sjanse for at man gir til noe useriøst.*

Man ser allerede her at ubeslutsomheten manifesterer seg. Hun vil gi, men til hvem? *Alle? Det går jo ikke. Kari er med på den: Virker kult først, men så... så mange å velge mellom!*

Skeptikerne Olav og Synnøve er negative. Sistnevnte først, lakonisk: *Alt for mye å sette seg inn i.* Olav utdyper litt mer: *Krever mer av meg når jeg må velge. Krever at jeg må ta et aktivt valg. Men ser ikke poenget. Foretrekker at den 1 prosent blir brukt til noe som gjør det bedre for meg som kunde.*

Den siste innvending som kommer opp - *Hvis det er noe jeg virkelig vil støtte, gir jeg heller pengene direkte* (Julia) – kan tolkes som det motsatte av hva for eksempel Anders sier. Han ønsker å gi – men har sjelden det som top-of-mind-aktivitet. Derfor gir dette han en mulighet til å faktisk jevnlig gi til sin favorittformål. Julia derimot, vil gjøre det selv. Hvor standhaftig dette standpunktet er vet jeg ikke – men det er innvending man ofte hører i slike sammenhenger. Den kan være rasjonell – droppe et potensielt fordyrende mellomledd, eller mer emosjonell – man vil oppleve kontroll.

#### **Scenarie 4: Støtte til en valgfri av flere saker nominert av banken**

- Mikrokreditt (brand fit)
- Miljøfond
- Røde Kors
- Flyktningshjelpen

Dette scenarioet gir forbrukeren begrenset valgfrihet. Likevel er tanken at spennet i formålet er så stort mange vil kunne finne et formål de vil ønske å bidra til. Dog, de som kun vil bidra til lokale formål er det vanskelig å tekkes – da måtte man ha så mange alternativer at lokalsamfunn ble dekket. Som Kari sier: *Foretrekker at man velge en lokal sak selv.* Og da er vi likt med alternativet over, ubegrenset valg.

Responsen på denne er tilnærmet lik ubegrenset valg- 7 er positive, de negative er ikke svært negative. Flere er positive til at man kombinerer valgfrihet med at man tar hensyn til at man ”er litt lat”. Erika (Balanserer) utdyper: *Vil ha litt bestemmelsesrett. Men ikke engasjert nok til å ville sette seg inn i så mange. Minimerer arbeid. Mer kontroll. Viktig med lite arbeid. Ville valgt redd barna.*

Jenny begrunner ikke bare med egne behov: *Også litt pga konkurransen dem imellom. Setter krav til dem at de må levere.* Som sosialt bekymret er det ikke egen samvittighet hun er mest opptatt av, men hvordan den enkeltes forbrukers valgfrihet vil fremme konkurransen mellom organisasjonene. En slikt Adam Smithsk perspektiv er interessant, men neppe særlig mer enn rent akademisk.

Det går igjen blant respondentene at de setter pris på at de får velge selv, samtidig som de slipper merarbeidet som ubegrenset valgfrihet fører med seg. Et ord som går igjen er **personlig**. Basert på Pierce et al (2003) teori om hva som skaper følelse av psykologisk eierskap kan man trekke ut at respondentene er positive og synes dette blir personlig, at det skyldes *immersion of self into the target*. Det er en rute til psykologisk eierskap (ibid.), det vil si at ved å bruke av sin kognitive kapasitet føler respondentene eierskap til avgjørelsen.

#### **SCENARIO 5: MAN KAN VELGE NIVÅET PÅ STØTTEN SELV** *(da er det åpenbart av egen lomme, ikke banken som bidrar)*

Dette er et spesielt case. Reelt sett betyr dette at ikke banken støtter saken, men forbrukere gir til sin favorittsak avhengig av sitt eget forbruk. Jeg skal ikke spekulere hva slags effekt dette vil ha for banken, men tar det med av rent eksplorative grunner – i tråd med denne oppgavens forskningsstrategi.

Fem stykker er positive, balanserereren Julia veldig. Fordi: *Jeg får mindre følelse av at det blir tredd over hodet. Hvis det er obligatorisk 1 prosent, føler at det blir tredd over hodet. Viktig med valgfrihet. Ikke noe imot å gi en prosent, føles som et gebyr, ikke fordi man vil være snill og god.* Det Julia peker på er interessant – jeg har presisert flere ganger at den ene prosenten betales av banken – ikke henne som kunde. Likevel oppfattes som et slags gebyr. Dette kan tolkes som en kommunikasjonsutfordring for banken, eller man kan se på andre måter å designe CRM-kampanjen. Hun fortsetter:

*Ville valgt en bank med en slik mulighet til å gi. Ville nødvendigvis ikke gitt, men ville ha likt å ha muligheten. Dette kan være et nyttig poeng – bare å gi kunden muligheten til å velge kan skape en slags følelse, assosiasjon, tanke om valgfrihet. Men jeg skal ikke følge den tråden videre, av mangel på teoretiske knagger å henge den på.*

#### **KONKLUSJON SKANDIABANKEN-CASET**

– om konseptet – banken gir 1% av ditt forbruk og med ulike grader av valgfrihet.

For det første kan vi stoppe litt ved Idas generelle betraktninger om scenarioet:

*Dette har jeg ikke noe tro på. Synes ikke noe om å gi 1 prosent av mitt forbruk. Velger av feil grunn å bruke kortet. Skal jeg få god samvittighet å bruke penger? Det blir feil. For eksempel, hvis noen kommer med bøssa, så sier jeg: Nei, jeg gir heller 1 prosent av forbruket mitt. Det blir feil. Nå føler jeg meg veldig rød... Men jeg oppfatter at dette er dårlig samfunnsøkonomi. Som kunde appellerer dette ikke til meg.*

Dette scenariet beskriver en form for en kjøpsutløste donasjon. Som vi har diskutert tidligere, er ikke det spesielt utbredt i Norge. Idas skeptisisme kan være et utslag av det- i følge Brønn & Vrioni (2000) vil skeptisismen brytes ned med når CRM blir mer utbredt i Norge. Men det kan også være andre, mer dyptliggende årsaker bak. En annen innvending:

*Givergleden fra banken bør være genuin, ikke knyttet til mitt forbruk. At kundene blir legget over skyldfølelsen (Espen). Som sosialt bekymret er ikke psykologisk eierskap viktig for ham. Han vil heller se resultater, han vil vite hva banken kan gjøre for verden, ikke hva banken kan gjøre betinget av hva han gjør. Olav, skeptikeren, er ikke opptatt av verden i det hele tatt: Foretrekker at den 1% blir brukt til noe som gjør det bedre for meg som kunde.*

Dette illustrer igjen hvor viktig det er å kjenne sine kunder – man kan for eksempel kanskje å lage brand extensions – Skandiabankens Good Shopping, et kredittkort blant flere hvor en satt sum går til en god sak – som enten kunden velger helt selv, eller ut i fra et sett med alternativer. Begge to virker å være akseptable i en slik setting, hvor kun de som er interessert benytter seg av tilbudet. Altså, consumer empowerment etter både det demokratiske og markedsprinsippet.

Flere av balansererne og attribution oriented synes det viktigste er at banken støtter gode formål. Michael: *Indifferent mellom 3,4 og 5. formålet i seg selv ikke så viktig, det viktige er at det går til en god sak.* Erika vil like banken sin bedre om de støtter gode formål, men neppe bytte bank. Valgfrihet vil kanskje gi henne større grad av eierskap:

*For merkevarens del viktig bare at de viser samfunnsansvar. Prisen vil avgjøre.*

## OPPLEGG 2: VOSS WATER

Et *high-end* vannmerke, med norske eiere og hovedkontor i New York. Har internasjonal distribusjon. Fått en del dårlig pr for sin The Voss Foundation, som driver vannprosjekter i Afrika (Ullebø & Ursin, 2010).

De to scenariene varierer i hva man kan velge: I det første kan man enten ikke velge, eller velge hvilken organisasjon som mottar støtten – begge innenfor vannproblematikk. I det andre er det størrelsen på støtten man kan velge. Flaskevann er et typisk funksjonell vare, selv om Voss Water som *high end*-vann nok er mer symbolsk. Strahilevitz & Myers (1998) finner at CRM er spesielt effektivt for luksuriøse produkter, av to grunner. For det første, den åpenbare muligheten for å utligne samvittigheten. For det andre, fordi følelsene glede og skyld som ofte oppstår når man kjøper luksuriøse produkter, *forsterker* de følelsene som genereres fra å gi til veldedighet. Det er mulig å resonnerer frem at *empowerment* og psykologisk eierskap kan bidra til å gjøre disse følelsene enda sterkere hos forbrukeren. Det som er spesielt med Voss Water er den kritikken de har fått for Voss Foundation, hvor mange har hevdet at de er useriøse og utnytter vanntrengende i Afrika.

*Respondenten blir presentert en fysisk Voss-flaske sammen med konkurrerende merker, for å komme et hakk nærmere en realistisk kjøpsituasjon.*

### **SCENARIO 1: 5% AV KJØPESUMMEN GÅR TIL VOSS FOUNDATION.**

Egen organisasjon som har brønnprosjekter i utvalgte landsbyer i Afrika. Alternativ: FNs vannprogram.

Dette er en tradisjonell kjøpsutløste donasjon, tatt med for sammenligningens skyld. Respondentene blir også spurt om de foretrekker å kunne velge mellom Voss

Foundation og FNs Vannprogram, for å involvere valgmuligheter (selv om det blir noe kunstig).

11 av 12 vil ikke kjøpe en flaske Voss hvis 5% av summen går til Voss Foundation. Begrunnelsen ligger i attribusjon – man oppfatter kampanjen som kun selvinteresse. Veena formulerer det slik: *Ville ikke ha kjøpt i det hele tatt. Oppfatter at de ikke gjør en bra jobb. Er et initiativ gjort av selskapet. PR – stunt. Ikke varig. Absolutt ikke.*

Hun har også en annen innvending – *Voss og charity i Afrika passer ikke – Voss er eksklusivitet.* Her motsier hun Strahilevitz & Myers (1998). Det interessante er, når jeg spør hva hun tenker om hun kan få velge mellom Voss Foundation og FNs vannprogram, for eksempel gjennom en avstemning på nettet, blir hun mye mer positiv. Da spiller ikke den lave fiten noen rolle – fordi hun bli *myndiggjort.*

Langt flere blir positive – 6 av 12 – når pengene går til FNs Vannprogram – det oppfattes som langt mer seriøst og troverdig. Men mange har en innvending, som Veena sier: *Kjøper for flasken to ganger i året. 5 % blir lite til sammen.*

Med det i bakhodet formulerer vi et nytt scenario:

**SCENARIO 2: PÅ VERDENS VANNDAG, arrangert av FN, bestemmer du selv hvor mye en flaske Voss Water skal koste på Narvesen. Alt over 10 kroner går direkte til vannprosjekter i utviklingsland.**

Her kan man velge hvor mye man vil gi – og legg merke til at det er forbrukeren som gir, ikke Voss. En kjøpsutløste selvdonasjon, eller noe slikt. Man kan også tenke seg et opplegg hvor Voss matcher/dobler den summen som kunden gir.

Dette fikk nesten full klaff i panelet. 11 av 12 var positive, halvparten av dem svært positive. Den eneste negative var Jenny – som er sosialt bekymret. Hun sier *jeg er mot å betale mot vann. Det finnes andre måter å gi på.* Det svarer til hva Webb & Mohr (1998) finner – sosialt bekymrete kan boikotte en bedrift selv om den tilbyr CRM om saken eller bedriften er i konflikt med hennes personlige verdier.

Kari (sosialt bekymret) viser samme syn på kjøpevann som Jenny: *Foretrekker å gi selv direkte. Kjøper ikke vann på butikken.* Derimot, hun mykner betraktelig opp og blir veldig engasjert når hun blir presentert dette scenariet.

*Hvis jeg var på Narvesen, ville jeg ha prøvd. Hvis kontant, betalt det jeg hadde i lomma. Hvis kort, 50 kroner. Men ikke mer. Hadde gitt enda mer hvis de hadde kommet som bøssebærer på døren. Vannprosjekter er viktig, så vil gjerne bidra. Tenk på alt vannet vi sløser i Norge, som mange barn i Afrika ville ha drept for.*

SASS (meg): Hva tenker du om Voss som merke etter noe slikt?

*Kari: Hadde endret synet mitt på Voss. Det er jo veldig snobbete. Fint at de viser at de gir litt tilbake. Og vannprosjekt for Voss er veldig naturlig.*

Det kan tyde på at en slik kampanje kan bidra til å endre på Voss' brand image – Veena snakker også om at eksklusive Voss og bistand ikke er en naturlig fit. Vi tar opp denne tråden i diskusjonsdelen senere.

De fleste er altså svært positive. Vi lar Ida få ordet, hun er som kjent attribusjonsorientert, borderline til skeptiker: *Dette hadde jeg kjøpt. Genialt av Voss. Flasken er jo sykt hendig. Og Voss er jo litt kult. Da hadde kjøpt. Og prøvd. Synes dette var morsomt. Ville ha betalt 30. kanskje 50 til og med. Hvis jeg nettopp hadde fått stipend.*

SASS: Ville en slik kampanje ha endret ditt syn på Voss Water?

*Ida: Ja, tror det. Det er en mer fair måte å gjøre det. Artig ting. Litt nytt. Synes det hadde vært positivt.*

Det er nettopp valgfriheten som fremheves. *Det oppleves ikke som påprakking, sier Espen. Men valgfrihet har også en mørk side – som bekymrer Johannes: Jeg ville ha kjøpt Voss den dagen. Men, det å få velge prisen gjør at jeg føler meg moralsk forpliktet til å betale mer enn det vannet er verdt. Føles ukomfortabelt å bli utsatt for noe sånt.* Om dette er en sosialpsykologisk effekt ved valg som er utbredt kan være verdt en studie i fremtiden.

På den positive siden har man sjansen for brudd på gjenkjøpsmønster som et slik event/kampanje byr på. Som Erika sier ... *dette er en fin mulighet til å prøve merket.* 9 av 12 hadde ikke kjøpt Voss før, og alle unntatt Jenny er enig med Erika i at dette er fin anledning til å prøve Voss. Til og med skeptikeren Olav ville prøvd – men ikke for den gode saken. Fordi: *Det forlokkende er at flasken er billigere enn vanlig. Eneste*



*stedet jeg har sett folk ha Voss er hiphopartister som har det i kjøleskapet på MTVs Cribs.*

Og hvor mye er folk villige til å betale? 5 stykker sier 50 kroner, tre sier 25 kroner mens to sier 10-15. Normal utsalgspris for denne er 25 kroner – altså er halvparten villig til å betale langt mer.

**KONKLUSJON VOSS-CASET:** Scenario 2 virker som en variant av *empowerment* som kan være verdt å gå videre med for aktuelle selskaper. Blanding av originalitet og et godt formål har potensiale til å skape oppmerksomhet og føre til at mange ikke-eksisterende kunder prøver produktet. At forbrukeren får bestemme prisen selv gir henne en følelse av deltagelse – gjennom psykologisk eierskap.

### OPPLEGG 3: NETTBOKHANDELEN ARK.NO

Nettbokhandel er valgt for at det er praktisk mulig å gjennomføre forskjellige opplegg som involverer valg for forbrukeren. Nettbokhandler er relativt like, konkurrer ofte på pris og leveringstid – en CRM-kampanje kan være en måte å differensiere seg.

SCENARIO 1. 5% AV KJØPESUMMEN FOR EN BOK GÅR TIL EN AV 4 VALGMULIGHETER:

- a. Bekjempe analfabetisme i India.
- b. Tiltak for å øke leselysten for norske ungdommer.
- c. Bevaring av regnskogen i Amazonas.
- d. Kreftforeningen.

Her kan forbrukeren velge formål selv – som varierer på to dimensjoner: Global – lokal og i grad av brand fit. Kreftforeningen er lokal og har lav fit, leselyst er lokal med høy fit, analfabetisme og regnskogen er globale med høy fit (lese, papirproduksjon).

Ingen av respondentene er direkte negative til denne – ei er ingen veldig positive.

Mange er ganske indifferente. Faktisk er den største reaksjonen fra mange at

Kreftforeningen er blant alternativene: *Forstår ikke hvorfor kreftforeningen er det.*

*Trær forsvinner når man leser,* sier Johannes spissformulert. Ida er mer balansert: *Selv om kreftforeningen er viktig, så er de andre mer knyttet opp til bøker.* Dette kan tyde på at det er viktig at alle alternativene har høy grad av brand-cause fit, for å unngå at kritiske tanker oppstår hos forbrukeren.

SCENARIO 2: 5% AV KJØPESUMMEN FOR EN BOK GÅR TIL Å BEKJEMPE ANALFABETISME

*Du velger selv land, region og landsby fra et utvalg på totalt fem.*

Her er formålet valgt, det man kan påvirke er den konkrete mottager. Respondenten blir fortalt at man vil kunne lese informasjon og se bilder fra de aktuelle landsbyer. Dette scenariet er designet for å gi forbrukeren følelsen av å bestemme mottager så konkret som mulig. Dermed er graden av empowerment

Ifølge gjeldene regime i bistandskommunikasjonsteori (Kristof, 2009) er folk mer villige til å gi desto mer konkret man blir presentert mottageren. Det mest effektive er ifølge Kristof å vise bilde av en konkret jente som bor i et konkret sted i et konkret land.

Presentert for dette scenariet er panelet delt i to. De negative er redd det blir for mye velging og vil ta for lang tid, de positive synes det er spennende og tror de vil bli engasjert i en slik kampanje.

Blant de positive er reaksjonene: *Liker å velge landsby. Det er veldig konkret. Litt mer enn å huke av, men ikke så mye at man blir demotivert. Man kan sette seg litt inn i formålet, men ikke for mye, sier Erika – som er balanserer – og etter eget utsagn lat i slike situasjoner. Veena liker også at det er konkret – men som sosialt bekymret er hun ikke så opptatt av å få velge. Resultatet er viktigst, og med røtter i regionen er dette en sak hun er opptatt av: Dette er interessant. Tror at det virkelig kan funke. Er doable. Feasible. Hvis man velger Hallahalal i det og det landet. Kan fort monne. Spesielt hvis man kjøper en coffetablebok som gjeng ofte gjør. Da blir det 50 spenn. Men betyr ikke noe å velge. Vil helst ikke velge, det holder å se og lese om den konkrete landsbyen.*

Dette viser igjen at de sosialt bekymrete ikke er så opptatt av å få velge – som Webb og Mohr (1998) finner er det resultatene som teller, ikke *what's in it for me* (me som i forbrukeren selv).

Generelt virker det som valgmuligheten her blir en avveining mellom det positive med å føle eierskap og medbestemmelsesrett, mot at det oppleves som tidkrevende og *et ork*. Anders føler det slik: *Synes dette er spennende, men unødvendig komplisert. Litt bingo. To eller tre landsbyer maksimum, da er det en god idé.*

Jenny, sosialt bekymret, synes faktisk det blir for konkret. *Ville ikke ha likt denne. Har ikke tid til å lese om landsbyen, ikke tid til å sette inn i noe sånt. Litt stort ansvar.* Hun foretrekker å kun velge land, oppleves som mindre ansvar – samtidig som at hun fortsatt får velge litt selv.

Det store obset! her kan Kari få formulere: *Bli plutselig mange valg. Har ikke tid til det. Bli ofte litt irritert av slike ekstra ledd som forsinker. Kan få meg til å droppe kjøpet.* Flere av respondentene uttrykker noe tilsvarende – selv om mange av de i utgangspunktet er positive til å velge selv. Dette stemmer med Shanker et al (2006) tanker om *choice paralysis* – forbrukeren blir handlingslammet, i ytterste konsekvens fører det til at de ikke fullfører handelen.

**KONKLUSJON NETTBOKHANDEL-CASET:** Et opplegg som å velge mottager så konkret som her må være nøye gjennomtenkt om man skal prøve det ut *i real life*. Fordi, det virker som en viss type forbrukere vil synes det er spennende. Om man gjennom markedsundersøkelser er sikre på at slike er i målgruppen, kan det være en original måte å engasjere kundene og skape lojalitet, til merkevaren og CRM-kampanjen. Men frivillighet må nok være en del av det, greit at man kan velge mottager på så konkret nivå, men man bør nok kunne velge å ikke være med også – prosessen vil være relativt tidkrevende. Et slikt opplegg kan passe for en nettbasert virksomhet med sosialt bevisste kunder – av den sorten som liker *empowerment*. Nisjebokhandler, nettsider for helsekost, fair trade-produkter og øko-turisme kan være forslag til relevante bransjer.

Opplegg 4: Sats Treningssenter – 2 % av medlemsavgiften

*Landsdekkende treningssenterkjede.*

Sats og konkurrenten Elixia har lagt seg helt opp til hverandre i konkurransen – både pris, tilbud er den samme, og ofte ligger sentrene deres rett over veien for hverandre. Panelet blir forespeilet å være i en situasjon hvor de skal kjøpe treningsabonnement hos en av de to, eventuelt forlenge/bytte – og hvordan følgende opplegg kan tenkes å påvirke det.

**Scenario 1: Sats donerer tilsvarende 2% av medlemsavgiften din til Kreftforeningen.**

Her har man ikke valgmulighet. Som tidligere er den med for at respondentene kan ha noe sammenligne med når de vurderer oppleggene. Kreftforeningen valgt fordi idrett og sunnhet ofte settes i sammenheng med redusert kreftrisiko. Et eksempel er Aktiv mot Kreft, som har fått mye synlighet de siste årene.

De fleste synes dette var hyggelig, og de oppfatter at Sats betaler av egen lomme, siden teksten sier *tilsvarende*. Derfor oppfattes det ikke som noen avgift. Et mindretall av panelet kunne valgt Sats fremfor Elixia på grunn av noe sånt, alt annet likt. For de andre var det hyggelig, men de oppfattet ikke at de spilte så stor rolle.

**SCENARIO 2: SATS DONERER TILSVARENDE 2% AV MEDLEMSAVGIFTEN DIN TIL DEN AV TRE ORGANISASJONER DU VELGER:**

1. Kreftforeningen,
2. Unicefs skoleprosjekter
3. Idrett i Nærområdet: Preparering av løyper i (nord)marka, bygging av fotballbinger osv.

Her får man velge formål av et begrenset antall alternativer, det minimerer risiko for *choice paralysis*. Samtidig varierer alternativene i brand-cause fit og lokal-global. Det øker sjansen for at et formålene er viktig for kunden. At alternativ tre er lokalt kan ifølge teorien også favne om de med lav involvering i det å gi til gode formål, i tråd med teorien til Grau & Folse (2007).

De fleste i panelet likte denne veldig godt. Kun en reagerte negativt (den veldig bevisste Ida) og et par synes ikke det spilte noen rolle. *Ikke noe behov for å velge, men helt greit* (Erika).

Ellers går begrunnelsen ”liker denne, fordi jeg velge/personalize” igjen hos flere av respondentene. De liker rett og slett å få være med å bestemme. Som Kari sier: *At jeg får medbestemmelse over de 2 prosentene gjør at det føles mindre som et gebyr og mer som en bra ting jeg gjør*. Dette støtter opp om Fuchs et al (2007) tanker om at empowerment skaper psykologisk eierskap.

Balansererer Michael er ofte ikke så opptatt av bistand og slikt – men dette synes han var bra: *Siden medlemsavgiften er høy, er det fint å føle at ikke alt går til dem, men at de gir til videre. Og så er det morsomt at jeg får være med å velge*. Johannes

fremhever kvaliteten i alternativene: *Ville ikke ha flere å velge mellom. Holder at det er spredning i type, noe for alle.* Dette viser at det kan være hensiktsmessig å velge alternativer nøye, og prøve å finne noe som kan passe sine kunder – i tråd med Lafferty (1996) sine funn om viktigheten i consumer-cause fit.

Selv om denne er populær i utvalget, er det verdt å merke seg at flere legger vekt på at noe slikt ikke ville ha fått dem til å bytte treningssenter. Derimot, det kunne ha fått dem til å bli. Som Olav sier: *Mer noe som gjør at jeg fortsetter enn begynner i første omgang. Ikke bare lojalitet til sats, men også lojalitet til organisasjonen de støtter. Og den blir sterkere i og med at det er jeg som velger for dem.*

Til slutt er det verdt å merke seg Idas refleksjoner om hvorfor hun ikke liker dette scenarioet. Hun er en veldig reflektert og bevist person og opptatt av ting skal gå riktig for seg og være slik de utgir seg for.

*Dritkjipt at jeg må velge. Ja men vil heller velge å ikke bruke de to prosentene. Merker dette gjelder alle oppleggene over. Vil helst velge å ikke gi. Men Voss og vanddagen er bra. Vil ikke like å tvinges til å gi.*

*Med en gang jeg får valget vil jeg velge å ikke gi. Eller, at de velger noe. Det er positivt. Veldig rart. Hvis de velger for meg tenker jeg "bare positivt" hvis jeg må velge selv, tenker jeg mer over det og da vil jeg velge å ikke gi. Litt barnslig kanskje.*

*Tenker fint at idrett i nærområdet er bra. Passer fint med sats. Jeg trener mye utendørs, derfor fint. Men tenker at de som trener inne på sats trener ofte inne fordi de har dårlige ankler. Så de vil nok ikke like å gi til uteidrett.*

*Tenker at det er fint om sats setter ut en krukke folk kan legge penger i, men folk har jo så lite mynter. Det er jo egentlig en hyggelig greie å gi.*

*Velger uansett det som er billigst siden jeg er fattig student. Men tror hvis jeg for eksempel hadde hatt barn i nærområdet som var med i den lokale idrettsforeningen, hadde jeg kanskje brydd meg mer.*

Slik jeg tolker Ida i lys av teori om myndiggjøring og *consumer empowerment*, føler hun at hun ikke får et reelt valg. Sats har allerede bestemt at pengene hennes skal gå til et godt formål – og det valget de introduserer er for Ida ikke mer enn en illusjon,

selv om hun kanskje ikke tenker så nøye over det. Hun reagerer med motstand og negative følelser. Ida sine utsagn stiller seg i kontrast til funnene til Fuchs et al (2007) om verdien av å bli myndiggjort for forbrukeren. Jeg ser for meg to mekanismer som kan ha spilt inn her. Enten, så representerer Ida en motsetning til Fuchs et al (2007) sine funn om verdien av empowerment. Eventuelt, har Ida gjennomskuet det at hun ikke er myndiggjort fullt ut – *she calls the bluff*. Om det er sistnevnte, er lærdommen at selskaper på designe sine kampanjer slik at forbrukeren blir myndiggjort på virkelig.

### **Scenario 3: Sats sine kunder nominerer gode formål.**

*Ti blir plukket ut av Sats, og kundene stemmer frem en topp 3 på sats.no som får potten – 2 prosent av alles medlemsavgift. Kan være alt fra brønner i Afrika til å bygge kunstgressbaner i lokalområdet.*

Her har ikke den individuelle forbruker så mye innflytelse, men det har heller ikke Sats (utover nomineringen). Her er det kundene som gruppe som bestemmer. Dette er nærmere den formen for *consumer empowerment* som Fuchs et al (2007) ser på i sin artikkel – der man stemmer frem *sine* produkter.

Scenariet er basert på Pepsi Refresh-kampanjen fra 2010 – hvor mineralvannprodusenten PepsiCo delte ut 20 millioner dollar til formål nominert og stemt frem på nettet av forbrukeren (refresheverything.com).

Aller først, Kari har et godt poeng – heldigvis er hun blant de første jeg spør:

*Dette er teit. Litt med å gjøre at andre skal bestemme for meg. Selv om det er felleskapet. Men her er ikke en sånn situasjon hvor det er riktig. Penger er lett å dele opp. Skal de først donere, må det søren meg være noe jeg kan stå inne for. Fordi det representerer meg. Fordi det er min avgift. Annerledes hvis det er overskuddet. Da er det bare fint. Fordi da er det dem.*

Jeg tar konsekvensen av det, og tilpasser scenarioet – vi antar herfra at det er 2 prosent av omsetningen til Sats et gitt år. Jeg ser bort i fra den teoretiske innvendingen Grau & False (2007) ville hatt – at man skal tydeliggjøre hva den enkelte kunde bidrar med så godt som mulig. Men, det passer nok ikke i et stemmeopplegg.

Denne varianten er det mange i panelet som liker, blant annet fordi det har et underholdende konkurranseelement: *Virker som en strålende ide for Sats, jeg ville både ha stemt og sjekket siden ofte. Men hadde ikke nominert, da (Erika).* Jenny mener: *Å stemme er litt gøy. Kunne ha tenkt å nominere selv. Men det må være enkelt og ikke for mange valg.* Vi ser at man kan gi valgmuligheten en underholdningsdimensjon, og fortsatt beholde følelsen av at man er med å ta beslutninger – selv om de taes i plenum. Men da kommer vi til den mørke siden av demokratiet – når flertallet er uenig med deg. Veena er bekymret: *Da hadde den saken som var mest kjent vunnet. Ikke den jeg har nominert eller holder med. Hadde blitt forbannet hvis jeg er engasjert i dette, og så ender pengene å gå til kunstgressbane.* Flere er bekymret for hvordan de vil reagere hvis ”deres” sak ikke vinner. Johannes for eksempel ”Hvis de andre velger noe jeg ikke er enig i, vil jeg kanskje slutte å gå på Sats”.

**KONKLUSJON SATS-CASET:** I lys av dette kan det hende man skal være forsiktig med å knytte slike avstemninger opp mot medlemskap – det er en betraktelig risiko involvert for dem som opplever at ”deres” sak taper. Hvis avstemningen er frivillig, som i Pepsi Refresh, kan det derimot være en engasjerende kampanje – som attpåtil kan forsvare en høy deltakeravgift, som Espen sier. Sats fremstår som et selskap som gjør godt, og kundene er med på beslutningen – og vil forhåpentligvis assosiere sin egen godhet med Sats. Det gjelder både kampanje med demokratisk valg, og når den enkelte kan velge – gjerne med alternativer. Sistnevnte vil gi høyere grad av consumer-cause fit, fordelene med en konkurranse kan være potensialet det har for oppmerksomhet og pr for Sats’ CRM-kampanje.

#### OPPLEGG 5: DUSTBAG STØVSUGERPOSE

**Fiktivt produkt. For denne oppgavens skyld, selges produktet hos alle matvarekjedene.**

2% av salgssummen går til:

SCENARIO 1: STØTTE TIL ORGANISASJON som jobber for bedre avfallshåndtering i slummen i utviklingsland.

*Inkluderes i diskusjonen under.*

**SCENARIO 2: DET FINNES TRE UTGAVER AV PRODUKTET SOM STØTTER HVER SIN SAK:**

- a. Avfallshåndtering i slummen
- b. Miljøfond i Norge
- c. Unicefs skoleprogram.

Dette er kanskje ikke det mest realistiske opplegget, spesielt med tanke på den ekstra hylleplassen det forutsetter i butikken. Likevel kan man trekke relevante innsikter for tilsvarende produkter. Ifølge Strahilevitz & Myers (1998) er ikke CRM-kampanjer spesielt hensiktsmessige for nytteprodukter som støvsugerposer. Dette opplegget skal undersøke om det å innføre valgfrihet kan gjøre noe med det. Jeg velger valgfrihet på sak, med variasjon på både brand-cause fit og lokalt-globalt. At det selges tre utgaver av produktet som går til en sak hver virker som den i denne sammenheng den letteste måten å gjøre det på. Man kunne alternativt ha tenkt seg en avstemning på nettsiden til Dustbag, for eksempel.

7 av 12 er negativt innstilt til denne – både med og uten valgmuligheter. Disse bekrefter Strahilevitz og Myers' (1998) funn, med Julias ord: *Jeg driter fullstendig i hvor pengene går når jeg skal kjøpe støvsugerpose. Etersom støvsugerposer er et nytteprodukt med begrensede muligheter for differensiering er det et typisk produkt man velger gjennom heuristikker, uten å legge noen kognitiv innsats inn – man tar det billigste, det man alltid kjøper. Merket har ikke så mye å si. Derfor opplever mange kanskje at det blir forvirrende at støvsugerposen plutselig er en bistandskampanje – eller at man må legge inn kognitiv innsats ved å velge mellom tre like støvsugerposer. Olav forklarer: *Jeg har mer enn nok med å finne riktig støvsugerpose allerede. Det blir helt vilt med bistand. Tror at bistand hadde gjort at jeg ikke ville kjøpt den. Blir nesten litt redd. Hva er dette for noe?**

Selv med valgmulighet føler Erika at selskapet bak Dustbag har selvinteresse som sitt fremste motiv: *Jeg tenker jeg at dette er bare noe de gjør for å bedre merkevaren. Bare gimmick. Støvsugerposene utnytter disse formålene. Det liker jeg dårlig.*

Men det er noen som er positive. Ida ser likheter med Fair Trade-produkter: *Med lik pris som alternativet hadde jeg valgt denne. Kjøper jo fair trade. Er ofte billigere. Og dårligere. Juicen. Og eplene og bananen. Er dårligere, men billigere og hyggeligere. Får jo litt god samvittighet.*

Så, entrer valgmulighetene scenen: *Nå backer jeg helt. Hvorfor skal jeg velge? Åå, jeg som likte denne greia her.* Vi har diskutert Ida og valg før – og igjen får vi se at i



noen situasjoner kan valgmuligheter skremme bort de som i utgangspunktet er positive til CRM-kampanjen.

Det er interessant at to i panelet er svært positive til opplegget hvor man kan velge mellom tre. Den ene er Anders – som ikke har vært spesielt positiv til noe, før nå:

*Gjør valget av støvsugerpose litt mer spennende. Og lettere. Liker å kunne velge selv. Men totalen monner bedre. Artig initiativ. Ytterst fascinerende måte å brande støvsugerpose. Ville garantert ha valg. Blottet for lojalitet i støvsugerposer, stort differensieringspunkt at man kan velge godt formål selv.* Det er det nye, det som er annerledes som tiltaler Anders. Det virker ikke som han er så opptatt av at Dustbag gir til en god sak, eller at han involveres. Mette er også svært positiv:

*Dritkult. Dette kan bli litt snakkis. Kanskje jeg hamstret 10 poser. Kule greier. Kult at man kan velge. Pga emballasje og design. Kult å velge. Frihet til folket!*

**KONKLUSJON DUSTBAG:** Hvis man ser bortfor støvsugerposer og heller på det konseptuelle, kan funnene fra dette scenariet akkurat som med Voss fortelle at kombinasjonen originalhet, noe uventet og en god sak kan være en strategi for kampanjer, men ikke på lang sikt - ved produktlanseringer eller som et strategisk forsøk å bryte gjenkjøpsmønstre hos forbrukeren. I en slik setting vil jeg basert på mine funn hevde at Strahilevitz og Myers (1998) funn, at CRM ikke er hensiktsmessig for nytteprodukter, ikke stemmer – når det er snakk om kortsiktige kampanjer.

## 10. KONKLUSJON

---

Kan myndiggjøring av forbrukeren påvirke hans eller hennes holdning til Cause Related Marketing? Og hva har psykologisk eierskap med det hele å gjøre?

I løpet av oppgaven har jeg vist at å gi forbrukeren medbestemmelse kan øke hennes holdning til CRM. Det kan bidra til å redusere skepsis til hva slags motiver som ligger bak kampanjen. I noen tilfeller kan myndiggjøring gjøre at faktorer som ellers ville ha vært negative for forbrukerens holdning, ikke lenger har spiller noen særlig rolle. For eksempel, en av respondentene var svært opptatt av den manglende kongruensen mellom luksusvannet Voss og det noe mindre luksuriøse *bistand til Afrika*. Men da hun ble myndiggjort, hun fikk medbestemmelse, forsvant skepsisen helt. Hun var med å bestemme selv, hun hadde psykologisk eierskap til avgjørelsen og da var plutselig ikke det negative så negativt lenger. Det skyldes muligens *kognitiv dissonans* – det psykologiske fenomenet som blant annet kan føre til at man tilpasser holdningene sine etter handlingene, hvis de ikke stemmer overens – dissonerer.

For merkevarer, produkter eller tjenester forbrukeren har et langsiktig forhold til – som en bank eller et treningssenter, kan et CRM-opplegg hvor selskapet gir forbrukeren medbestemmelse over deler av kampanjen være effektivt. Det kan være snakk om for eksempel en månedlig donasjon, donasjon etter forbruk eller noe tilsvarende. Uten å myndiggjøre forbrukeren kan han lett oppfatte CRM-kampanjen som en tvungen avgift, og i ytterste konsekvens avvise hele kundeforholdet. Med myndiggjøring kan man få høyere grad av lojale kunder – fordi de er lojale mot *sin* kampanje, de føler psykologisk eierskap. I tillegg vil de etter teorien få et mer positivt syn på merkevaren på grunn av CRM-kampanjen i seg selv – og forbrukeren vil med mindre sannsynlighet tillegge selskapet egoistiske motiver.

For forbruksprodukter, her eksemplifisert ved drikkevann på flaske og støvsugerposer, ligger potensialet til CRM mer ved å kombinere det med en original kampanje. En kreativ utforming med en myndiggjort forbruker som aktiv deltaker, som involverer donasjoner til et godt formål, kan skape kortsiktig oppmerksomhet som kan brukes til for eksempel produktlanseringer eller å vinne markedsandeler ved å bryte gjenkjøpsmønstre – få forbrukeren til å prøve selskapets produkt istedenfor konkurrentens.

## 11. BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING

---

De konklusjoner og refleksjoner jeg har kommet frem i denne utredningen virker troverdige basert på respondentenes erfaringer, meninger og tanker. Den interne validiteten i oppgaven er høy. Derimot, generaliserbarheten må sees i sammenheng med det utforskende forskningsdesignet. På grunn av oppgavens kvalitative tilnærming og bekvemmelighetsutvalg har ikke funnene nødvendigvis høy ekstern validitet. Det var heller ikke formålet. Formålet var en relativ bred utforskning av hvordan myndiggjøring av forbrukeren kan påvirke holdninger til CRM. De funn jeg presenterer kan være en nyttig å ta videre i en kvantitativ utredning, for å kunne gi dem større grad av generaliserbarhet.

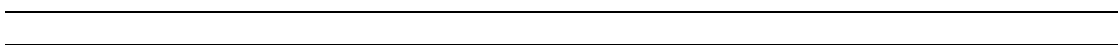
Funnene og det teoretiske rammeverket kan sees på som et utgangspunkt i en videre utredning av *consumer empowerment* i konteksten av CRM-kampanjer. De kan også dekonstrueres og brukes uten kombinasjonen CRM og empowerment. Det vil for eksempel være interessant å se hvordan consumer empowerment kan påvirke andre aspekter ved en merkevare enn selve produktet (Fuchs et al., 2010) og CRM, som her. Hvor mye psykologisk eierskap er det mulig å overføre til forbrukeren?

En annen metodisk begrensning i denne masteroppgaven er forfatterens egen rolle, spesielt som intervjuer. Etersom respondentene ganske fort oppfattet at jeg skrev masteroppgave om Cause Related Marketing (selv om de kanskje ikke kjente til begrepet), kan jeg ha blitt oppfattet som en slags ekspert på feltet, eller en med positive følelser for CRM. Det er ikke tilfelle, mitt standpunkt er forskerens objektive, i den grad det er mulig. Man skal ta høyde for mulige slike antagelser, og at det kan ha hindret respondentene til å snakke så fritt om temaet, spesielt om de har spesielt negative holdninger.

Man skal også være klar over de begrensende i hvordan oppleggene ble presentert for respondentene. De ble bedt om å tenke seg til en situasjon hvor de ble myndiggjort, de fikk ikke oppleve den faktiske myndiggjøringen. Det hadde krevd adskillig mer ressurser å lage et forskningsdesign hvor respondentene fikk utføre myndiggjorte valg i en CRM-kampanje. I og med at dette er en utforskende utredning er ikke det en stor

mangel, og kan heller være et forslag til videre forskning – en laborietest av de mest fremtredende funnene i oppgaven.

Funnene i oppgaven bekrefter at myndiggjøring kan positivt påvirke forbrukerens holdning til Cause Related Marketing. Nå er det opp til videre forskning å bekrefte dette på et mer generaliserbart utvalg, og spesielt teste de opplegg med myndiggjøring og CRM som jeg foreslår kan være hensiktsmessige.



## LITTERATURLISTE

Adkins, Sue (1999), *Cause Related Marketing - Who Cares Wins*, Butterworth-Heinemann, Oxford, England

Barbara A. Lafferty (2007): The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility, *Journal of Business Research*, vol. 60 447 – 453

Barone, M.J., Miyazaki, A.D. and Taylor, K.A. (2000). The influence of cause-related marketing consumer choice: Does one good turn deserve of the Academy of marketinganother?. *Journal Science*, 28 (2), pp.248-262.

Belk, Russell (1988): Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2; 139-168

Berglind, M. and Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Journal of Business Horizons*, Vol. 48, pp. 443-453.

Bhattacharaya C and Sen S., 2004, Doing better and doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives, *California Management Review*, Vol. 47, No. 1, pp. 9-24

Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of marketing*, 67(2), pp. 76-88.

Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R. and Sánchez-García I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), pp. 437-447.

Bronn, P. and Vrioni, A. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, Vol. 20, pp. marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, Vol. 20, pp. 207-222.

Brønn, Peggy Simcic og Vrioni, Albana Belliu (2000): Measuring skepticism to cause related marketing: Preliminary Norwegian Results. Discussion Paper, Handelshøyskolen BI 2000

Creyer E. and Ross W. T. Jr., 1996, The impact of corporate behavior on perceived product value, *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 2, pp. 173-185

Dahl, Darren W. and Anne M. Lavack (1995): Cause-Related Marketing: Impact of Size of cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation, i 1995 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications, Vol. 6, David W. Stewart and Naufel J. Vilcassim, eds. Chicago: American Marketing Association

Franke, N., Schreier, M., og Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*

Franke, Nikolaus, Peter Keinz, and Christoph J. Steger (2009), "Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?" *Journal of Marketing*, 73 (September), 103–121.

Friedman M., 1970, The social responsibility of business is to increase its profits, *The New York Times Magazine*, September 13th

Fuchs, C., Prandelli, E., og Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing* , 65-79.

Gonsholt, Simen V. Og Larssen, Kristiane (2011): Det Nye Alvoret, D2, Fredagsbilag til *Dagens Næringsliv*, 23. september 2011, 10-22

Grau, Stacy Landreth og Folse, Judith Anne Garretson (2007): The influence of donation proximity and message framing cues on the less-involved consumer. *Journal of advertising*, vol. 36, no 4, s. 19-33

Grau, Stacy Landreth, Garretson, Judith A, og Pirsch, Julie (2007): CRM: An exploratory study of campaign donation structure issues. *Journal of Nonprofit & Public sector marketing*, vol 18 (2), 2007

- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition
- Lafferty, B. (2007). The relevance fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 447-453.
- Lavack A. M. and Kropp F., 2003, Cross-cultural comparison of consumer attitudes towards cause-related marketing, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 9, No. 2, pp. 3-16
- Lorge S., 1998, Is cause-related marketing worth it? *Sales & marketing management*, June, p.72
- Lou, X. and Bhattacharya, C. B. (2006): Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing* Vol. 70 (October), 1–18
- Menon S. and Kahn B. E., 2003, Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, No. 316-327
- Michal Strahilevitz and John Meyers(1998): Using Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell, *Journal of Consumer Research*, March 434-446.
- Michal Strahilevitz(1999): The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity- Linked Brand, *Journal of Consumer Psychology*, March , 215-241
- Pierce, John L., Tatiana Kostova, and Kurt T. Dirks (2003), “The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research,” *Review of General Psychology*, 7 (1), 84–107.
- Saunders, Mark; Lewis, Phillip og Thornill, Adrian (2007): «Research Methods for Business Students», Pearson Education Limited; Essex, England
- Schwartz, B. (2004), *The Paradox of Choice*, Ecco., New York, NY.
- Selnes, Fred (2006): «Markedsundersøkelser»

Shankar, Avi; Cherrier, Helene og Canniford, Robin (2006): Consumer Empowerment: A Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, Vol 40, No 9/10, 2006 s. 1013-1030

Singh, Sangeeta, Kristiansen, Lene og Villasenor, Erika (2009): Overcoming skepticism towards cause related claims: The case of Norway. *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, 2009, s. 312-326

Supphellen, M. (2000), "Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations", *International Journal of Market Research*, Vol.

Tanen, N., Steckel, R., Simons, R., & Simons, J. (1999). *Making money while making a difference: How to profit with a nonprofit partner*. Homewood, IL: High Tide Press.

Thaler, Richard (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39–60.

Tsai, S., (2009). Modeling strategic management for cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 5, pp. 649-665.

Ullebø, Kjetil Kopren og Ursin, Lars Holger (2010): En dråpe for mye for Voss-sjef, *Bergens Tidende*, 1. oktober 2010, del 2 Kultur og Medier, s. 2-3

Varadarajan, P. Rajan og Menon, Anil (1988): Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58-74

Vasvik, Stian (2010): - Donør penger, selg mer! *Dagligvarehandelen*, nr 32, 2010, 24. september

Webb, Deborah J. og Mohr, Lois A. (1998): A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 226-238



## NETTSIDER

Cone (2010): Cone Cause Evolution Study: cone.com sist besøkt 11. November 2010

Cappelen, Alexander W. (2001): Bedriftslederes samfunnsansvar:

<http://www.magma.no/bedriftslederes-samfunnsansvar> sist besøkt 19. Desember 2011

Handelsbladet FK (2008): Kjøpsutløste donasjoner

<http://www.handelsbladetfk.no/id/7434> sist besøkt 14. Oktober 2011

Kristof, Niklas (2009): Advice for saving the world

<http://www.outsideonline.com/outdoor-adventure/Nicholas-Kristof-s-Advice-for-Saving-the-World.html?page=all> sist besøkt 17. Desember 2011

Pangea.no: Pangea Miljøkredittkort. Sist besøkt 20. November 2011

refresheverything.com: Pepsi Refresh. Sist besøkt 5. Desember 2011

Svartdal, Frone (2011): Kognitiv dissonans. Store Norske Leksikon

[http://snl.no/kognitiv\\_dissonans](http://snl.no/kognitiv_dissonans) sist besøkt 14. Desember 2011

tvaksjonen.no: sist besøkt 1. Desember 2011

## Appendiks 1: Oppleggene presentert til respondenten

Kort presentasjon.

### 1) Kredittkort fra **Skandiabanken** eller din bankforbindelse

1% av alle transaksjoner går til :

1. Et miljøfond som har som formål å yte direkte støtte til primært norske miljøprosjekt. Gode formål søker selv, og banken samarbeider med Bellona om å plukke ut hvem som vil motta støtte.
2. Mikrokredittprosjekter i utviklingsland.
3. Mikrokredittprosjekter i utviklingsland. Du velger selv land blant 10 mulige.
4. Støtte til en sak kjøper du selv. Velg organisasjon på nettsiden til banken – velg fra alle registrerte organisasjoner.
5. Støtte til en valgfri av flere saker nominert av banken:
  - a. mikrokreditt,
  - b. miljøfond
  - c. Redd Barna,
  - d. Blåkors
  - e. Flyktingehjelpen
6. Hva synes du om muligheten til å bestemme størrelsen på støtten selv?
7. ingen støtte i det hele tatt.

### 2) **Voss Water:**

5% av kjøpesummen går til:

1. Voss Foundation. Egen organisasjon som har brønnprosjekter i utvalgte landsbyer i Afrika
2. FNs vannprogram.
3. På Verdens Vanddag, arrangert av FN, bestemmer du selv hvor mye en flaske Voss Water skal koste på Deli de Luca. Alt over 20 kroner går direkte til vannprosjekter i utviklingsland
4. ingen støtte

### 3) **Ark.no**

5% av kjøpesummen for en bok går til

2. Fire valgmuligheter:
  - a. Bekjempe analfabetisme i India.
  - b. Tiltak for å øke leselysten for norske ungdommer.
  - c. Bevaring av regnskogen i Amazonas.
  - d. Kreftforeningen.
3. Bekjempe analfabetisme. Du velger selv land blant 10.
4. Bekjempe analfabetisme. Du velger selv land, region og landsby fra et utvalg.
5. Du kan bestemme andel donert selv. Fra 0%-100% av kjøpesummen.

#### **4) SATS eller ELIXIA**

Ved påmelding velger du hvilken organisasjon 2% av månedsavgiften skal gå til.

1. Kreftforeningen
2. Velge mellom tre:
  - a. Kreftforeningen,
  - b. Unicefs skoleprosjekter og
  - c. idrett i Nærområdet: preparing av løyper i (nord)marka, bygging av fotballbinger osv.
3. Et utvalg nominert av Sats sine kunder. Ti blir plukket ut av Sats, kundene stemmer frem på sats.no. Kan være alt fra brønner i Afrika til å bygge kunstgressbaner i lokalområdet.
4. Ikke støtte.

#### **5) Dustbag støvsugerpose.**

2% av salgsummen går til:

1. Støtte til organisasjon jobber for bedre avfallshåndtering i slummen i utviklingsland.
2. 3 utgaver av produktet: en går til avfallshåndtering i slummen, en til et miljøfond i norge, en går til Unicefs skoleprogram.

APPENDIKS TO: Webb og Mohr (1998) sitt skema for å kartlegge hva slags CRM-forbruker man er

1. Har du hørt om markedsføringskampanjer hvor selskapene lover å donere en viss prosent av salgsprisen eller inntekten eller overskuddet til en sak eller en ideell organisasjon? Kan du komme på noen eksempler?

*\* Hvis de gir et rimelig eksempel gå videre til neste spørsmål. \* Hvis de gir en tvilsom eksempel spør: Hvordan gikk det kampanjearbeid? \* Hvis de ikke kan gi et eksempel, probe: For eksempel, noen ganger en matbutikk eller bygge-forsyning butikken vil gi en liten prosentandel av prisen du betaler for en vare til en ikke-profit årsak eller organisasjon.*

2. Hva synes du om disse kampanjene?

3. Hva synes du om bedriften som sponser disse kampanjene?

4. Hva synes du om den ideelle organisasjonen som er mottaker av disse kampanjene?

5. Hva tror du er selskapets motiver for å sponse slike kampanjer?

6. Hva tror du er den ideelle organisasjonens motiver for å engasjere seg i disse kampanjene?

THE END