

**Høgskolen  
i Innlandet**

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap,  
Campus Rena

Av Martin Hanssen og Ingvild Isene Lind

Kandidatnummer: 105 og 100

## Masteroppgave

Innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst:  
Betydningen av emosjonelle - vs. funksjonelle aspekter

The impact of CSR-initiatives on brand value in a B2B context:  
The importance of emotional – vs. functional aspects

Økonomi og ledelse,  
med spesialisering i markedsføringsledelse

**2021**

## Forord

Følgende masteravhandling er skrevet som en avsluttende del av vår masterutdanning innenfor økonomi og ledelse med spesialisering innenfor markedsføringsledelse ved Høgskolen i Innlandet, Campus Rena.

Masterprogrammet på Campus Rena har vært lærerikt, givende, hektisk, krevende og til tider frustrerende. Gjennom de to siste årene har vi blitt presentert for både tidløse – og nyere teoretiske perspektiver innenfor markedsføring og ledelse. I den forbindelse vil vi rette en stor takk til Høgskolen i Innlandet, Campus Rena, for et masterprogram med faglig sterke forelesere og innholdsrike emner som har gjort oss rustet til å gjennomføre masteroppgaven. Videre vil vi gi en spesiell takk til førsteamanuensis Rolf Gunnar Findsrud for hans tilgjengelighet, støtte og raske respons gjennom hele masterstudiet.

Vi ønsker videre å gi en spesiell takk til administrerende direktør ved SCHÜTZ Nordic, Erik Platek, for hans tilgjengelighet, deling av bransjekunnskap, engasjement og dedikerte anskaffelse av informanter. I den forbindelse vil vi også rette en stor takk til informantene og referansegruppen som tok seg tid til å delta i vårt studie, og viste stor velvilje til å dele sine meninger og erfaringer med oss.

Videre vil vi gi en stor takk til vår veileder, professor Tore Mysen, for hans tilgjengelighet, enestående veiledning og verdifulle innspill. Takk for konstruktive og tydelige tilbakemeldinger, og for at du hele veien har gjort det klart at du ønsker å få frem det beste i oss.

Avslutningsvis vil vi takke hverandre for mange lærerike diskusjoner og godt samarbeid gjennom de to siste årene, og gjennom arbeidet med masteravhandlingen. Vi er stolte av å ha kommet i mål, og ser tilbake på studenttilværelsen med stor glede og fullspekket av gode minner. Nå ser vi imidlertid frem til å tre ut av studenttilværelsen, og ta fatt på arbeidslivet. Vi gleder oss til å få anvendt ferdighetene og kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom de siste fem årene i praksis, i første omgang som traineer hos SCHÜTZ Nordic.

God lesning.

Martin Hanssen og Ingvild Isene Lind

Rena, 30.04.2021

## Innholdsfortegnelse

Begrepsliste .....	VI
Sammendrag .....	VII
Abstract .....	VIII
1. Introduksjon .....	1
1.1 Bakgrunn .....	1
1.2 Posisjonering og problemstilling.....	2
1.3 Bidrag .....	3
1.4 Forskningsmetode .....	4
1.5 Oversikt over studiet .....	4
2. Teori .....	5
2.1 Litteratursøk .....	5
2.2 Merkeverdi .....	9
2.2.1 Merkeverdi vs. brand equity.....	9
2.2.2 Merkeverdi i en B2B kontekst .....	10
2.2.3 CSR og merkeverdi .....	11
2.2.4 Emosjonelle - vs. funksjonelle aspekter.....	12
2.3 Corporate Social Responsibility (CSR).....	14
2.3.1 Et «paraplykonsept» .....	14
2.3.2 Carrolls CSR- Pyramide.....	15
2.3.3 CSR-initiativer .....	18
2.4 Oppsummering .....	20
3. Presentasjon av forskningskontekst .....	21
3.1 SCHÜTZ Nordic - Packaging Systems .....	21
4. Metode.....	22
4.1 Forskningsperspektiv .....	22
4.2 Eksplorerende forskningsdesign .....	23

4.3	Forskningsmetode - kvalitativ tilnærming .....	24
4.4	Semistrukturerte intervjuer .....	25
4.4.1	Utvikling av intervjuguide .....	26
4.5	Utvalg .....	28
4.5.1	Utvalgsriterier.....	29
4.5.2	Referansegruppe.....	29
4.6	Utvalgsprosessen .....	30
4.7	Datainnsamling.....	31
4.7.1	«Remote Interviewing» .....	31
4.7.2	Intervjuprosessen.....	32
4.8	Etiske vurderinger .....	35
5.	Dataanalyse .....	37
5.1	Tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data .....	37
5.2	Bruk av diagrammer og tabeller .....	38
5.3	Vurderingsriterier .....	41
5.3.1	Pålitelighet.....	41
5.3.2	Troverdighet .....	42
5.3.3	Overførbarhet .....	43
6.	Resultat og analyse.....	44
6.1	CSR .....	45
6.1.1	Begrepsforståelse .....	45
6.1.2	Holdninger og aktualitet.....	47
6.2	Funksjonelle aspekter .....	51
6.2.1	Innholdet i begrepet funksjonelle aspekter.....	51
6.2.2	Etter- salg service .....	52
6.2.3	Kapasitet, kapabilitet og pålitelighet .....	56
6.2.4	Innovasjon og teknologi .....	58

6.2.5 Pris og kvalitet.....	59
6.2.6 Miljøbevis.....	62
6.3 Emosjonelle aspekter.....	66
6.3.1 Innholdet i begrepet emosjonelle aspekter .....	66
6.3.2 Beroligelse og risiko reduksjon.....	66
6.3.3 Tillit og kredibilitet .....	69
6.3.4 Holdninger til miljø og verdier.....	72
6.4 Totalpakke .....	75
7. Diskusjon.....	78
7.1 Sentrale funn .....	78
7.2 CSR .....	80
7.2.1 Begrepsforståelse og holdninger .....	80
7.3 Funksjonelle aspekter .....	82
7.3.1 Etter- salg service .....	82
7.3.2 Kapasitet, kapabilitet og pålitelighet .....	83
7.3.3 Teknologi og innovasjon .....	84
7.3.4 Pris og kvalitet.....	84
7.3.5 Miljøbevis.....	86
7.4 Emosjonelle aspekter.....	87
7.4.1 Redusert risiko og beroligelse .....	87
7.4.2 Tillit og kredibilitet .....	88
7.4.3 Holdninger til miljø og verdier.....	89
7.5 Totalpakke .....	90
8. Begrensninger og fremtidig forskning .....	90
8.1 Teoretiske og praktiske implikasjoner .....	92
9. Konklusjon .....	93
Referanser.....	95

Vedlegg .....	102
Vedlegg 1: Intervjuguide med begrunnelse for spørsmål for K1 og K2 .....	102
Vedlegg 2: Intervjuguide for referansegruppen .....	106
Vedlegg 3: Godkjent prosjekt av NSD.....	108
Vedlegg 4: Informasjonsskriv for K1 og K2.....	111
Vedlegg 5: Informasjonsskriv for referansegruppen.....	114

## Figuroversikt

Figur 1: Carrolls CSR pyramide.....	15
Figur 2: Collection and reconditioning of IBCs.....	22
Figur 3: Illustrasjon av studiets utvalg .....	28
Figur 4: Gjentakelse av studiets utvalg .....	44

## Tabelloversikt

Tabell 1: Anvendte databaser .....	5
Tabell 2: Søkord for sentrale temaer .....	6
Tabell 3: Eksempler på illustrative artikler innenfor merkeverdi i en B2B .....	7
Tabell 4: Eksempler på illustrative artikler innenfor CSR og merkeverdi innenfor B2B .....	9
Tabell 5: Funksjonelle- og emosjonelle aspekter ved merkeverdi. ....	13
Tabell 6: Teoretiske momenter som preger studiets intervjuguide .....	20
Tabell 7: Fokusområder og teoretiske momenter som preger intervjuguiden.....	28
Tabell 8: Informantoversikt.....	33
Tabell 9: Informantenes rolle i anskaffelse- / retur prosessen.....	34
Tabell 10: Informantenes kjennskap til gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic .....	34
Tabell 11: Utdrag av dataanalysen .....	39
Tabell 12: Kategori CSR med underkategorier .....	40
Tabell 13: Kategori funksjonelle - og emosjonelle aspekter med underkategorier.....	40
Tabell 14: Illustrasjon over sammenstilling av koder .....	41
Tabell 15: Informantenes begrepsforståelse av CSR .....	46
Tabell 16: Studiets funksjonelle aspekter.....	52
Tabell 17: Studiets emosjonelle aspekter .....	66
Tabell 18: Informantenes vektlegging og CSR engasjement basert på studiets dataanalyse...	79
Tabell 19: Vektleggingen av verdi ved etter-salg service .....	82

## Begrepsliste

### Forkortelser og tekniske begreper

- CSR – Corporate Social Responsibility
- B2B – Business-to-business, virksomheter som selger til virksomheter
- B2C – Business-to-consumer, virksomheter som selger til forbrukere
- B2D – Business to distributor, virksomheter som selger til distributører
- K1 – Kunde 1, kjøpere - og fyllere av IBC-er
- K2 – Kunde 2, kjøper fylte - og returnerer tomme brukte IBC-er
- IBC – Intermediate bulk container, plastbeholdere til å oppbevare/transportere ulike materialer og stoffer
- Ticket Service – Retur program for tomme IBC-er
- SCHÜTZ Nordic – Produsent og leverandør av renoverte IBC-er



## Sammendrag

Mens tidligere forskning på CSR og merkeverdi hovedsakelig har fokusert på B2C markeder, er formålet med dette studiet å oppnå dypere innsikt i hvordan CSR-initiativer innvirker på merkeverdi i en B2B kontekst, med fokus på betydningen av emosjonelle – vs. funksjonelle aspekter. Eksisterende forskning innenfor B2B har hovedsakelig tatt for seg CSR som et helt konstrukt, og det etterlyses dermed en dypere forståelse av relevansen til emosjonelle – og funksjonelle aspekter ved et konkret CSR-initiativ i en B2B kontekst.

Studiet benytter et eksplorerende design som følge av at CSR og merkeverdi er lite utforsket innenfor B2B markeder. Studiet benytter seg av B2B aktøren SCHÜTZ Nordic som forskningskontekst, og SCHÜTZ Nordic sitt gjenvinningsystemet som et konkret CSR-initiativ. Som en konsekvens tar studiet utgangspunkt i et strategisk utvalg som inkluderer kunder av SCHÜTZ Nordic som har tilstrekkelig med informasjon og kunnskap om tematikken som studeres. Gjennom åtte semistrukturerte kundeintervjuer og to intervjuer med studiets referansegruppe blir tematikken ytterligere belyst.

Funnene i dette studiet indikerer at både emosjonelle – og funksjonelle aspekter er sentrale i B2B aktørers vurdering av CSR-initiativer, selv om informantene vektla ulike aspekter i ulik grad. Informantenes CSR engasjement og – begrepsforståelse kunne ved flere anledninger ses i sammenheng med informantenes vektlegging av de emosjonelle – og funksjonelle aspektene. Funnene viser imidlertid at det er en overvekt av funksjonelle aspekter som vektlegges, som peker mot at B2B aktører kan ses på som mer rasjonelle beslutningstakere. Til tross for dette vektla samtlige av informantene emosjonelle aspekter, som videre understreker viktigheten av å ikke undervurdere emosjonelle aspekter i B2B kontekster.

Studiet er begrenset til et konkret CSR-initiativ i en spesifikk forskningskontekst, som medfører at overføringsverdien trolig er størst for kontekster med liknende eller samsvarende omstendigheter. Fremtidig forskning kan videre utforske innvirkningen av mer filantropiske initiativer som donasjoner og veldedighet, og anvende ulike rammeverk for merkeverdi.

Ved å ta utgangspunkt i et konkret CSR-initiativ, er dette studiets bidrag til eksisterende litteratur å gi en dypere forståelse av hvordan et CSR-initiativ evalueres av B2B aktører, og illustrerer viktigheten av de emosjonelle – og funksjonelle aspektene. Studiets praktiske bidrag er å gi ledere og markedsførere en klarere forståelse av hvordan CSR-initiativer evalueres innenfor B2B, som tydeliggjør hvordan virksomheter bør kommunisere og formidle en virksomhets CSR-initiativer innenfor B2B, med et formål om å oppnå økt merkeverdi.

## Abstract

While previous research on CSR and brand value mainly has focused on B2C markets, the purpose of this study is to gain deeper insight into how CSR-initiatives affect brand value in a B2B context, focusing on the importance of emotional – vs. functional aspects. Existing research within B2B has predominantly dealt with CSR as a whole construct, and thus calls for a deeper understanding of the relevance of emotional – and functional aspects of a specific CSR-initiative in a B2B context.

The study uses an exploratory design due to the relative scant exploration of CSR and brand value in B2B markets. The study uses the B2B actor SCHÜTZ Nordic as a research context, and SCHÜTZ Nordic's recycling system as a concrete CSR-initiative. As a consequence, the study is based on a strategic selection which includes customers of SCHÜTZ Nordic who have sufficient information and knowledge about the topics being studied. Through eight semi-structured customer interviews, and two interviews with the study's reference group, the topic is further given insight to.

The findings of this study indicate that both emotional and functional aspects are central in B2B actors assessment of CSR-initiatives, although the informants emphasized different aspects to varying degrees. The informants conceptual understanding of CSR and CSR involvement could on several occasions be seen in – connection with the informants emphasis on the emotional – and functional aspects. However, the findings show that there is a predominance of functional aspects that are emphasized, which indicates that B2B actors can be seen as more rational decision-makers. Despite this, all of the informants emphasized emotional aspects, which further emphasize the importance of not underestimating emotional aspects within B2B.

The study is limited to a specific CSR-initiative in a specific research context, which means that the transfer value is probably greatest for contexts with similar circumstances. Future research may further explore the impact of more philanthropic initiatives such as donations and charities, as well as applying different frameworks for brand value.

Based on a specific CSR-initiative, this study contributes to existing literature by providing a deeper understanding of how a CSR-initiative are evaluated by B2B actors and illustrates the importance of the emotional – and functional aspects. The study's practical contribution is to give managers and marketers a clearer understanding of how CSR-initiatives are evaluated within B2B, which clarifies how companies should communicate a company's CSR-initiatives within B2B, with an aim to achieve increased brand value.

# 1. Introduksjon

## 1.1 Bakgrunn

Fenomen som grønn revolusjon, bærekraftig utvikling og miljøbevissthet har blitt en stadig mer naturlig del av hverdagen til sivilsamfunnet og næringslivet. Å delta i og agere etter store trender i samfunnet kan være svært lønnsomt for virksomheter, og en av nåtidens absolutt største trender omhandler å ta miljømessig og sosialt ansvar (Youssef et al., 2018). Som en konsekvens har Corporate Social Responsibility (CSR) fått en stadig økende popularitet og oppmerksomhet, og det hevdes at etterspørselen etter CSR-initiativer aldri har vært større innenfor Business-to-Business (B2B) markeder (Michelon & Rodrigue, 2015).

CSR refererer til en virksomhets samfunnsengasjement for å sikre bærekraftig utvikling, og er en stadig økende integrert markedsførings- og forretningsstrategi i mange bransjer (Youssef et al., 2018). Et av de helt sentrale elementene i denne forretningsfilosofien er å ta hensyn til flere av interessentene til virksomheten, og ikke kun fokusere på aksjonærene. Som en konsekvens integrerer virksomheter nye strategier for å ta ansvar, og vise hensyn ovenfor disse (Carson & Skauge, 2019).

Etterspørselen etter CSR tvinger virksomheter til en bærekraftig og ansvarlig drift, i tillegg til å opprettholde sitt økonomiske ansvar og lønnsomhet, og omtales som moderne forretningsdrift (Sroka & Lörinczy, 2015; Mohr et al., 2001). Fatma og Rahman (2015) forklarer at forskningen på feltet CSR har hatt en betydelig økt relevans fra 2008 og frem til i dag, og poengterer at forskningen på tema har utviklet seg raskt (Fatma & Rahman, 2015). Selv om CSR har blitt mer og mer aktuelt, har det allikevel vært et mye større fokus på Business-to-Consumer (B2C) enn B2B (Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Lai et al., 2010; Pai et al., 2015). Selv om det eksisterer noe forskning rundt fenomenene i en B2B kontekst, etterspørres det om ytterligere forskning i eksisterende litteratur (Lai et al., 2010; Pai et al., 2015; Youssef et al., 2018).

Som følge av globaliseringen har merkeverdi blitt et viktig verktøy for å differensiere seg fra konkurrerende aktører i dagens konkurranseutsatte markeder, på bakgrunn av at produkter og tjenester som tilbys stadig blir mer substituerbare (Pai et al., 2015; Mudambi, 2002). Å delta i CSR kan anses som en forretningsfilosofi som har som hensikt å bidra til økt merkeverdi (Youssef et al., 2018). Merkeverdi har fått betydelig økt oppmerksomhet innenfor B2B markeder, ettersom at man har forstått at en merkevare kan være en kilde til langsiktig konkurransefortrinn (Gupta et al., 2020; Honarmandi et al., 2019).

De siste årene har det vært et stort fokus på sirkulærøkonomi. I de fleste bransjer er det et økende fokus på å forsøke å ta et større miljømessig og sosialt ansvar, gjennom blant annet ansvarlig produksjon og å redusere utslippene (FN, 2021a; Klima- og miljødepartementet, 2020). Man ser stadig utvikling i hvordan sirkulærøkonomien har påvirket ulike markeder, og det argumenteres for at ansvaret for gjenvinningen av plast må bli lagt over på næringen (Staal & Havas, 2020).

I følge Staal og Havas (2020) henger Norge i dag langt etter i utviklingen av en sirkulær plastøkonomi, og poengterer at dersom produksjonen øker i samme tempo som i dag vil plastproduksjonen innen 2050 stå for 15% av de globale CO<sub>2</sub>- utslippene (Staal & Havas, 2020). I en stortingsmelding fra den Norske Regjering presiseres det at det er bevist at virksomheter som ikke opptrer ansvarlig og deltar i CSR har negative konsekvenser for samfunnet og miljøet (Det kongelige utenriksdepartementet, 2009). Det vektlegges at selv om mange virksomheter deltar i CSR, er det enda (for) mange som ikke engasjerer seg. Som en konsekvens poengterer regjeringen at det er på sin plass å berømme aktørene som deltar i CSR (Det kongelige utenriksdepartementet, 2009).

Med utgangspunkt i den økte oppmerksomheten rundt klimaproblemene verden står overfor, ser man at fokuset rundt bærekraftig drift øker i dagens samfunn (WWF, 2021). Til tross for at det er et ønske etter å belønne ansvarlige virksomheter, har man imidlertid lite kunnskap om hva virksomhetene faktisk får ut av dette fra et merkeverdi-perspektiv i en B2B kontekst (Det kongelige utenriksdepartementet, 2009; Lai et al., 2010). Noe forskning har vist at CSR som et helt konstrukt, altså alle CSR aktivitetene samlet, kan ha positiv innvirkning på virksomheters rykte og image, samt være en forløper for langsiktige business- relasjoner (Lai et al., 2010; Lee & Lee, 2019; Pai et al., 2015). Til nå er det imidlertid lite forskning rundt konkrete initiativer, og innvirkning av disse på merkeverdi (Lai et al., 2010; Lee & Lee, 2019). Noe som kan anses som en svakhet ved eksisterende forskning, er at det hovedsakelig tas utgangspunkt i oppfattelsen kunden har av hva leverandøren gjør innenfor CSR. Som en konsekvens er det lite kunnskap om hva den faktiske innvirkningen av konkrete CSR-initiativer i B2B markeder er (Lai et al., 2010).

## **1.2 Posisjonering og problemstilling**

Fenomenene CSR og merkeverdi er bredt forsket på som individuelle fenomener, og det eksisterer dermed omfattende mengder med litteratur som omhandler fenomenene (First & Khetriwal, 2010; Gupta et al., 2020; Leppelt et al., 2013; Low & Blois, 2002; Lubis et al., 2019;

Vallaster et al., 2012; Youssef et al., 2018). Fenomenene er også noe forsket på i sammenheng, men i en betydelig mindre grad enn hva de er individuelt (Lai et al., 2010; Pai et al., 2015; Youssef et al., 2018). Pai, Lai, Chiu og Yang (2015) fremhever at forskning på CSR og merkeverdi er bemerkelsesverdig liten innenfor B2B, sammenlignet med i B2C (Pai et al., 2015). Dette skyldes at eksisterende forskning nesten utelukkende har fokusert på fenomenene i en B2C kontekst, også kalt forbrukermarkedet (Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Lai et al., 2010; Pai et al., 2015). Videre poengterer Youssef et al. (2018) at fremtidig forskning bør utforske viktigheten av CSR i en B2B kontekst (Youssef et al., 2018).

Fatma og Rahman (2015) poengterer i sin review artikkel at det eksisterer flere gap i CSR-litteraturen. Et av gapene forfatterne presenterer er at det mangler studier på hva virksomheter får ut av å delta i CSR (Fatma & Rahman, 2015). Ifølge Lai, Chiu, Yang og Pai (2010) eksisterer det lite forskning på innvirkningen av spesifikke CSR aktiviteter, og poengterer at det dermed er utfordrende å vite hva som er den faktiske innvirkningen av spesifikke CSR-initiativer (Lai et al., 2010). Pai et al. (2015) forklarer at industrielle kjøp preges av rasjonelle beslutningsprosesser, og argumenterer for behovet for ytterligere undersøkelser på innvirkningen av rasjonelle og emosjonelle aspekter på merkeverdi og merkepreferanser (Pai et al., 2015). Følgende argumentasjoner leder fram til dette studiets problemstilling:

*«Innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst: Betydningen av emosjonelle - vs. funksjonelle aspekter»*

### **1.3 Bidrag**

Dette studiet har som formål å bidra med kunnskap som kan være med på å fylle gapene som presenteres av Fatma og Rahman (2015), Pai et al. (2015) og Lai et al. (2010). Studiets teoretiske bidrag er å gi økt kunnskap og dypere innsikt i innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst, med fokus på emosjonelle - vs. funksjonelle aspekter som vektlegges når B2B kjøpere vurderer CSR-initiativer.

Studiets praktiske implikasjoner er å gi ledere en klarere innsikt i hvordan CSR-initiativer vurderes av B2B- kunder, og skape en dypere forståelse av de emosjonelle vs. funksjonelle aspektene ved dette. Studiet kan hjelpe ledere med å forstå hvordan man kan kommunisere og formidle en virksomhets CSR-initiativer, for å oppnå økt merkeverdi.

## 1.4 Forskningsmetode

En rekke tidligere studier argumenterer for at det eksisterer lite forskning på CSR og merkeverdi innenfor B2B, og presiserer behovet for ytterligere undersøkelser som fokuserer på betydningen av emosjonelle – og funksjonelle aspekter ved et konkret CSR-initiativ, og deres innvirkning på merkeverdi i en B2B kontekst (Lai et al., 2010; Pai et al., 2015; Youssef et al., 2018). På bakgrunn av dette anses et eksplorerende design og kvalitativ metode som passende å anvende i dette studiet.

Ved å gjennomføre intervjuer av et strategisk utvalg som har kunnskap om et konkret CSR-initiativ, er målet å skaffe informasjon om fenomenene i en B2B kontekst og belyse etterspurte gap. Studiet benytter et strategisk utvalg, med kriterier informantene må oppfylle for å kunne bidra med relevant kunnskap på tematikken som studeres:

- (1) Være en B2B aktør
- (2) Informanten må befinne seg i en posisjon som gjør at vedkommende kan uttale seg på en saklig og kompetent måte om tematikken som studeres
- (3) Informanten må ha kjennskap til SCHÜTZ Nordic sitt gjenvinningssystem

## 1.5 Oversikt over studiet

I teorikapittelet blir det først redegjort for fremgangsmåten som er benyttet for å innhente relevant forskning, hvor artikler som er vurdert som eksempler på illustrative artikler innenfor tematikken som studeres blir presentert i tabeller. Videre er teorikapittelet strukturert til å presentere og diskutere relevante teoretiske perspektiver innenfor merkeverdi og CSR, før den konkrete forskningskonteksten dette studiet tar utgangspunkt i blir kort presentert. I metodekapittelet blir forskningsdesign, metodisk tilnærming og datainnsamlingsmetode presentert og begrunnet, før det avsluttes med etiske avveiiinger som har blitt tatt hensyn til og vurdert gjennom samtlige deler av forskningsprosessen. I det etterfølgende blir det redegjort for hvordan studiets datamateriale er organisert og systematisert. Videre blir resultater fra undersøkelsen og analysen presentert og tolket, før studiets funn blir diskutert. Avslutningsvis blir begrensinger og forslag til fremtidig forskning argumentert for sammen med studiets teoretiske - og praktiske implikasjoner. Studiet avslutter med en konklusjon hvor sentrale funn blir kort oppsummert.

## 2. Teori

I dette kapittelet blir litteratursøk og relevante teoretiske perspektiver for studiets problemstilling presentert, begrunnet og redegjort for. Gjennom teorikapittelet blir sentrale begrep i studiets problemstilling belyst og diskutert, med underlagte dimensjoner som anses som relevante for studiet. Kapittelet tar først for seg søkeprosessen med å innhente relevant litteratur til studiet, før fenomenet merkeverdi blir redegjort for og diskutert i en B2B kontekst med fokus på de emosjonelle – og funksjonelle aspektene ved merkeverdi. Videre tar kapittelet for seg fenomenet CSR, hvor ulike definisjoner og konseptualiseringer av fenomenet blir presentert og diskutert. Avslutningsvis presenteres ulike CSR-initiativer, hvor det blir redegjort for CSR-initiativet dette studiet tar utgangspunkt i.

### 2.1 Litteratursøk

For å komme frem til relevant litteratur for dette studiet, ble det gjennomført et litteratursøk. Litteratursøket baserte seg hovedsakelig på databasene som er illustrert i tabell 1.

Anvendte databaser
Oria
Google Scholar
EBSCOhost <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Business Source Complete</li> <li>▪ Academic Source Complete</li> <li>▪ GreenFILE</li> </ul>

Tabell 1: Anvendte databaser

Videre ble det benyttet søkeord som var særlig relevante for tematikken i dette studiet. Sentrale begreper her er blant annet: CSR/ CSR-initiativer, merkeverdi/ brand equity/ Business to Business kontekst. For å komme frem til alternative begreper og søkeord ble funksjonen «Browsing: Academic Search Complete -- Subject Terms» på EBSCOhost benyttet. Der ble uttrykkene CSR, Brand Value og B2B anvendt. Verktøyet fant liknende uttrykk som enten var synonyme eller omhandlet samme tematikk, og var et viktig verktøy for å utvide begrepene som ble søkt på, for å sikre at relevant forskning kom opp. Søkeordene som fremkommer i tabell 2 (s. 6) ble dermed anvendt videre i søkene, i de ulike databasene.

Søkeord for sentrale temaer	
Tema	Søkeord
CSR	CSR, Corporate Social Responsibility, CSR-initiatives, Social responsibility for businesses, Tripple bottom line, Stakeholder theory
Merkeverdi	Brand Value, Brand Equity, Brand evaluation, Brand differentiation
B2B kontekst	B2B, Industrial marketing, Business to business transactions

Tabell 2: Søkeord for sentrale temaer

Det ble besluttet å benytte et par filter i tillegg til søkeordene, for å sikre at resultatene var av en viss standard. Filtrene inkluderte blant annet at det skulle være Journal article, samt at det publiseringene skulle være utgitt fra 1990 og frem til i dag. For å komme frem til artiklene benyttet i dette studiet ble søkeordene søkt på i de ulike databasene både individuelt, og i ulike kombinasjoner – eksempelvis: «Brand value in B2B», «CSR-initiatives in B2B» og «CSR and Brand Value».

### Strategisk søk

Det ble også tatt i bruk et mer strategisk søk for å komme frem til den mest relevante litteraturen. Fremgangsmåten for dette var å kombinere de ulike begrepene innen hvert tema i søkestråder som illustrert nedenfor:

#### Søkestråder med alle de ulike søkeordene for de ulike begrepene:

- S1: CSR-initiatives OR ( corporate social responsibility or CSR ) OR Social responsibility for businesses OR Tripple bottom line OR Stakeholder theory.
- S2: Brand Value OR Brand Equity OR ( Brand evaluation or Brand differentiation )
- S3: B2B OR industrial marketing OR business-to-business transactions

OR symboliserer at søkene som dukker opp har enten et eller flere av de aktuelle søkeordene i treffet. Deretter ble de tre søkestrådene kombinert og søkt på i EBSCOhost med AND. Dette innebærer at alle treffene inneholder minimum et av de aktuelle søkeordene fra hver søkestråd. Det ble i tillegg satt et par avgrensninger for resultatene, dette var at artiklene skulle være publisert mellom 1990 og frem til i dag, samt at det var «peer reviewed», dette for å sikre en viss kvalitet i treffene. Dette søket resulterte i 36 artikler (per 26.01.2021), hvor hovedsakelig to artikler var av særlig relevans, og har blitt benyttet i stor grad i dette studiet. Disse var:



- (1) Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469.
- (2) Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2015). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business-to-Business Market: The Mediated Moderating Effect of Attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685–696.

Søket på tema underbygget at forskningen på tema hovedsakelig er på forbrukermarkedet, og kun et fåtall av artiklene som kom frem gjennom søket var på B2B.

Det ble i tillegg innhentet annen litteratur, delvis fra det lokale høgskolebiblioteket, men og i stor grad av å lese forskning på tema og lete etter relevant litteratur og kilder som fremkom i eksisterende studier. Teorikapittelet tar utgangspunkt i artikler som er vurdert som sentrale illustrative artikler for studiets problemstilling. Tabell 3 og 4 illustrerer hvordan arbeidet med eksisterende litteratur foregikk, og er vedlagt nedenfor.

Eksempler på illustrative artikler innenfor merkeverdi i en B2B kontekst		
Forfatter(e) og år	Anvendt metode	Funn og konklusjoner
(Leek & Christodoulides, 2012)	Kvalitativ metode: studiet baseres på ti eksplorative dybdeintervjuer m/ B2B markedsførere og en «literature review»	Presenterer et rammeverk som illustrerer merkeverdi i B2B markeder fra et leverandør perspektiv, basert på dybdeintervjuene og tidligere forskning. Rammeverket fremhever viktigheten av koblingen mellom en merkevares emosjonelle- og funksjonelle attributter, leverandørens egenskaper, og situasjons- og omgivelsesfaktorer. I rammeverket er de emosjonelle- og funksjonelle aspektene kjernen i B2B-merkeverdien.
(Lynch & De Chernatony, 2004)	Konseptuell artikkel	Fremlegger en modell som illustrerer hvordan B2B-merkevarer bør ha fokus på en balanse mellom de emosjonelle – og funksjonelle verdiene. Forfatterne ønsker å fremheve den potensielle kraften av emosjonelle verdier i en B2B markedsføring. Forfatterne argumenterer også for at kjøpsbeslutninger i organisasjoner ikke bare er rasjonelle, men en kombinasjon av rasjonelle og emosjonelle aspekter.

Tabell 3: Eksempler på illustrative artikler innenfor merkeverdi i en B2B

Eksempler på illustrative artikler innenfor CSR og merkeverdi innenfor B2B		
Forfatter(e) & år	Anvendt metode	Funn og konklusjoner
(Lai, Chiu, Yang & Pai, 2010)	Empiriske data ble samlet inn i Taiwan gjennom en spørreundersøkelse som ble sendt ut til 300 dealers, hvorav 179 svarte ilt fire uker.	Forfatternes funn indikerer at CSR og virksomhets- rykte har positiv effekt på industriell brand equity og brand performance. Forfatterne poengterer at virksomhetens rykte og industrielle brand equity regulerer forholdet mellom CSR og brand performance. Videre argumenterer forfatterne for at virksomheter burde formidle sin deltakelse i CSR aktiviteter, for å skape bedre rykte og brand equity.
(Lee & Lee, 2019)	Empiriske data samlet inn i samarbeid med forskningsinstitutt for markedsføring, som ga informasjon om markeds og innkjøpssejfer i B2B industrier i Sør-Korea. Studiet baseres på en spørreundersøkelse med 201 respondenter.	Studiet viser at en virksomhets CSR aktiviteter fungerer som en driver for langsiktige businessrelasjoner gjennom tillit og B2B partnerskap. Forfatterne presiserer at virksomheter som er ute etter langsiktige partnerskap, gjerne velger ut ifra virksomheter med god virksomhetspraksis og CSR rykte. CSR blir dermed fremhevet som et nøkkelelement innenfor strategisk markedsføring, og for å oppnå virksomhetssuksess.
(Lubis, Pratama, Pratama & Pratamid, 2019)	En systematisk review og innholdsanalyse. Anvender Google Scholar med en rekke søkeord rundt CSR- disclosure (formidling).	Forfatternes gjennomgang av litteratur viser at kvalitet i CSR formidling er viktigere enn kvantiteten i de fleste studiene forfatterne så på. Studiet viser at virksomhets karakteristikk som alder og størrelse hadde en påvirkning av åpenheten rundt CSR.
(Saurage-Altenloh, 2018)	Et kvantitativt design med 400 tilfeldig utvalgte kjøpere i USA, som var ansatt i en bedrift med minst 100 fulltidsansatte, innhentet gjennom et kommersielt B2B panel.	Forfatteren peker på at CSR driver brand equity ved å opprettholde konkurransekraft gjennom et forbedret rykte i markedet. Studiet gir bevis for verdien av CSR markedsføring og kommunikasjon, og viser til at det gir kunnskap og påvirker kundene. Forfatteren poengterer at funnene deres genererer bevis for at business kjøpere på tvers av industrier forventer en økt brand performance når de gjør business med virksomheter som investerer i sosiale initiativer.
(Sroka & Szántó, 2018)	Online spørreundersøkelse sendt ut til 200 virksomheter, 100 fra Polen og 100 fra Ungarn. De fikk 48 svar, og studiet baseres på disse, som er innenfor tobakk, apotek og alkoholbransjen.	Forfatterne fremhever viktigheten av en god etisk drift, og overlegen etisk virksomhetspraksis. Studiet bekrefter at virksomhetsetikk blir sett på som en signifikant faktor innenfor virksomhetssuksess og virksomhets-image.
(Pai, Lai, Chiu & Yang, 2015)	Empirisk data innhentet fra et tilfeldig utvalg fra Taiwan Economic Journal. Spørreundersøkelsen ble sendt ut til 300 virksomheter, hvorav studiet baseres på 173 respondenter.	Studiet viser at CSR aktiviteter har en positiv effekt på industrielle kjøpers oppfatning av merkevaren, dersom det oppleves at drivkraften er motivert av indre motiver fremfor ytre. Forfatterne anbefaler B2B virksomheter å delta i CSR aktiviteter, for å skape gode kjøperoppfattelser. Forfatterne advarer imidlertid mot å ta del i CSR aktiviteter med

		ekstrinsiske motiver, da dette kan resultere i spekulasjoner om grønnvasking.
(Youssef , Leicht, Pellicellic & Kitchen, 2018)	Eksplorerende design. Case-virksomhet: Mazzali Armadi, intervju med marketing manager.	Deres funn tyder på at distributør kjøpere anser CSR som en tilleggsverdi, mens andre faktorer slik som produkt design og antatt produktkvalitet er hovedgrunnene som fører til kjøp. Forfatterne forklarer at CSR var viktig for kundene, særlig i forbindelse med deres egne salgsargumenter, slik som unikhet, lojalitet og tillit.
(Han & Lee, 2021)	Spørreundersøkelse sendt ut til 300 innkjøpsledere i ulike industrier. De fikk svar fra 223 nøkkelinformanter, som studiet baseres på.	Studiets funn gir støtte til at CSR har en positiv påvirkning på tidlige businessforhold. Funnene antyder og at CSR har positiv effekt på virksomhetsrykte og virksomhets image. Forfatterne hevder og at CSR hos en leverandør, kan være en bidragsyter til redusert risiko i forbindelse med å inngå i business relasjoner.

Tabell 4: Eksempler på illustrative artikler innenfor CSR og merkeverdi innenfor B2B

## 2.2 Merkeverdi

### 2.2.1 Merkeverdi vs. brand equity

I dette studiet anvendes begrepet “merkeverdi” synonymt med det engelske begrepet “brand value”. I mangel på en dekkende norsk oversettelse av begrepet “brand equity” vil imidlertid det engelske uttrykket bli anvendt videre i studiet.

Merkeverdi og brand equity blir ofte brukt om hverandre i litteraturen, og det eksisterer en rekke ulike definisjoner av begrepene. Mudambi, Doyle og Wong (1997) definerer brand equity som den totale verdien merkevaren tillegger kjerneproduktet (Mudambi et al., 1997). Denne definisjonen er i tråd med Erichsen og Ronæs (2016) syn på merkeverdi, som omhandler merverdien merkevaren bringer til produktet eller tjenesten (Erichsen & Ronæs, 2016).

Raggio og Leone (2009) hevder imidlertid at å bruke disse begrepene om hverandre blir som å forvirre virksomhetens «assets» med hva de er finansielt verdt (Raggio & Leone, 2009). Raggio og Leone (2009) hevder at merkeverdi kun kan bli sett på fra et virksomhetsperspektiv, og beskriver merkeverdi som den finansielle verdisettingen av merket (Raggio & Leone, 2009). Brand equity blir derimot foreslått å være en multidimensjonal konstruksjon som inkluderer en kombinasjon av merkestykke og merkeverdi (Raggio & Leone, 2009).

En definisjon av brand equity som er bredt sitert er definisjonen til Aker (1991): «a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers» (Aker, 1991,

s. 27). De mest fremtredende elementene og fellesnevnerne ved brand equity og merkeverdi definisjonene ovenfor, er at selve merkevaren kan bringe en immateriell verdi til kjerneproduktet/-tjenesten, og omhandler dermed i hovedsak et element av verdi som er knyttet opp mot og bringes av merkevaren, fremfor selve kjerneproduktet/ -tjenesten.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2017) hevder at formålet med å oppnå sterk merkeverdi er å bli valgt fremfor andre aktører, ved å bygge et monopol i kundens hukommelse (Samuelsen et al., 2017, s. 98-99). Leek og Christodoulides (2012) argumenterer i likhet med Samuelsen et al. (2017) for at merkeverdi, spesielt i en startsfase, kan bidra til at en merkevare blir foretrukket fremfor en annen (Leek & Christodoulides, 2012). Klarer en virksomhet å oppnå dette vil det potensielt kunne føre til økt konkurransedyktighet og -fortrinn, samt at det kan bidra til en pris-premium for merkevaren (Samuelsen et al., 2017; Lynch & De Chernatony, 2004). Når en merkevare vurderes er det to dimensjoner av merkeverdi som omtales som sentrale i en beslutningsprosess: (1) emosjonelle aspekter og (2) funksjonelle aspekter (Leek & Christodoulides, 2012).

### **2.2.2 Merkeverdi i en B2B kontekst**

Uavhengig av industri, er verdiskaping en kritisk oppgave for markedsførere. Leek og Christodoulides (2012) hevder at en type verdi som tradisjonelt sett har blitt sett på som irrelevant for industrielle markedsførere er merkeverdi (Leek & Christodoulides, 2012). Merkeverdi har fått betydelig økt oppmerksomhet innenfor B2B markeder, ettersom at man har forstått at en merkevare kan være en kilde til langsiktig konkurransefortrinn (Gupta et al., 2020; Honarmandi et al., 2019).

Stadig økende konkurranse, informasjonsteknologi og globalisering er mulige grunner til at industrielle markedsførere i økende grad har anerkjent verdien av merkevarer som et mulig middel for å imøtekomme konkurranse og skape differensiering (Lai et al., 2010; Lynch & de Chernatony, 2004; Pai et al., 2015). Industrielle markeder er svært konkurransepreget, og det er vanskelig å oppnå langsiktig differensiering ved hjelp av kun produkter eller pris (Mudambi et al., 1997).

Merkeverdi hevdes å være en av de viktigste faktorene for å differensiere en merkevare fra konkurrerende aktører, samt en bidragsyter til å beholde eksisterende kunder og tiltrekke seg nye (Mudambi et al., 1997). Som en konsekvens av dette arbeider stadig flere virksomheter kontinuerlig med å øke merkevarens verdi, og implementerer dette som en langsiktig utviklingsstrategi (Honarmandi et al., 2019). Flere studier peker på at industrielle kjøpere ikke

bare blir påvirket av pris og kvalitet, men også immaterielle «egenskaper» som tillit, merkeassosiasjoner, image og rykte (Cretu & Brodie, 2007; Mudambi, 2002; Mudambi et al., 1997). Mudambi et al. (1997) fremlegger at de immaterielle «egenskapene» i merkeverdi ofte bygges på emosjonelle dimensjoner (Mudambi et al., 1997, s. 438).

Eksisterende forskning antyder at merkeverdi kan bidra til ulike fordeler i en industriell kontekst. Cretu og Brodie (2007) sin forskning tyder på at en merkevare har en positiv effekt på oppfattet kvalitet på produktet eller tjenesten (Cretu & Brodie, 2007). Ohnemus (2009) forklarer at en sterk merkevare kan redusere risikoen for at kunder gjør feilaktige kjøp, ved at merkevaren forsterker de verdiene som blir assosiert med virksomheten (Ohnemus, 2009). Dette argumentet støttes opp av Low og Blois (2002) som argumenterer for at kommunikasjon blir raskere akseptert av kunder, dersom man har en sterk merkevare i en industriell kontekst (Low & Blois, 2002). Michell, King og Reast (2001) hevder at merkeverdi kan føre til konkurransefordeler, et godt omdømme, en tydelig posisjon, markedsledelse og bidra til høyere barrierer for potensielle konkurrenter til å etablere seg (Michell et al., 2001).

### **2.2.3 CSR og merkeverdi**

Å delta i og agere etter store trender i samfunnet kan være svært lønnsomt for virksomheter, og en av nåtidens absolutt største trender omhandler å ta miljømessig og sosialt ansvar (Youssef et al., 2018). Youssef, Leicht, Pellicelli og Kitchen (2018) hevder at å implementere CSR i markedsføring- og forretningsstrategier har blitt et utbredt nøkkelkonsept for mange virksomheter i ulike industrier. Forfatternes forskning antyder at CSR aktiviteter potensielt kan øke merkeverdens merverdi, pålitelighet og unikhhet, samt differensiere merket fra konkurrerende aktører (Youssef et al., 2018).

Lai et al. (2010) hevder at CSR fokuset har gått fra «hvorfor» til «hva» til «hvordan» implementere CSR praksiser i forretningsstrategier (Lai et al., 2010). Formålet med implementeringen av CSR handler om å oppnå maksimale resultater, både for samfunnet og virksomheten (Lai et al., 2010). Forfatterne argumenterer for at en virksomhets CSR engasjement kan være en forløper til å oppnå industriell merkeverdi, og bidra til positive merkeassosiasjoner (Lai et al., 2010). Pai et al. (2015) hevder at CSR aktiviteter har en positiv effekt på industrielle kjøpers oppfatning av en merkevare, dersom det oppleves at drivkraften er motivert av indre motiver fremfor ytre (Pai et al., 2015).

Han og Lee (2021) poengterer at det er viktig for leverandører å involvere seg i CSR aktiviteter, ettersom at dette er et element som i økende grad har blitt viktig i «supply chain management»

(Han & Lee, 2021). Forfatterne hevder at B2B aktører ikke lengre bare ser på standardiserte faktorer som kvalitet og leveransehastighet, men i økende grad ser på aktørers deltakelse i sosialt ansvar (Han & Lee, 2021). Forfatterne peker på at en mulig forklaring omhandler potensielle kunde-boikott av uansvarlige aktører, noe som presser virksomheter til å velge leverandører med omhu. Forfatterne illustrerer dermed en opplevd risiko ved å velge aktører som ikke er involvert i CSR aktiviteter, og at CSR er en sentral underliggende faktor for å bygge tillit i B2B kontekster. Videre indikerer studiets funn at det forventes at leverandører er delaktig i CSR aktiviteter (Han & Lee, 2021).

#### 2.2.4 Emosjonelle - vs. funksjonelle aspekter

Lynch og de Chernatony (2004) argumenterer for at industrielle kjøpere kan bli påvirket både av de emosjonelle – og funksjonelle aspektene ved merkeverdi (Lynch & de Chernatony, 2004). Forfatterne forklarer at det ikke handler om å forvirre rasjonelle mennesker til å gjøre irrasjonelle valg, men heller om å forstå, kommunisere og levere det verdiforslaget som er viktig for deres interesser (Lynch & de Chernatony, 2004). Forfatterne fremhever viktigheten av å ha en balanse av de emosjonelle – og funksjonelle verdiene i sin kommunikasjon, både internt og eksternt (Lynch & de Chernatony, 2004). Dette samsvarer med argumentasjonen til Leek og Christodoulides (2012) om at merkeverdi blant annet kan bidra til å skape relasjonsverdi (Leek & Christodoulides, 2012).

Leek og Christodoulides (2012) presenterer et rammeverk for merkeverdi som egner seg i industrielle markeder, som de hevder potensielt kan bidra til å skape langsiktige kjøper-selger relasjoner (Leek & Christodoulides, 2012). Rammeverket tar hensyn til både de funksjonelle - og emosjonelle aspektene, og kombinerer disse faktorene inn i rammeverket for industriell merkeverdi (Leek & Christodoulides, 2012).

Merkeverdi	
Funksjonelle aspekter	Emosjonelle aspekter
Kvalitet	Risiko reduksjon
Teknologi	Beroligelse
Kapasitet	Tillit
Etter-salg service	Kredibilitet
Kapabilitet	
Pålitelighet	
Innovasjon	
Pris	
Infrastruktur	

*Tabell 5: Funksonelle- og emosjonelle aspekter ved merkeverdi fra Leek og Christodoulides (2012). A Framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components, s. 112.*

Leek og Christodoulides (2012) poengterer viktigheten av å imøtekomme kunders funksjonelle krav gjennom en produkt/tjenestes håndgripelige funksjoner og ytelsesegenskaper, samtidig tilfredsstillende det emosjonelle behovet gjennom å redusere potensiell oppfattet risiko gjennom beroligelse og tillit (Leek & Christodoulides, 2012). Forfatterne hevder at hvert individuelle funksjonelle aspekt kan knyttes til og/eller assosieres med ulike utfordringer som gir en følelse av risiko. For å redusere den oppfattede risikoen ved de funksjonelle aspektene, forklarer forfatterne at de emosjonelle aspektene anvendes for å gi en følelse av risiko reduksjon og beroligelse (Leek & Christodoulides, 2012). Leek og Christodoulides (2012) forklarer at som en konsekvens bygges mye markedsføring på den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi (Leek & Christodoulides, 2012).

I følge Elsäßer og Wirtz (2017) består de funksjonelle kvalitetene knyttet til et merke av tre hoved dimensjoner: produktkvalitet, servicekvalitet og distribusjonskvalitet (Elsäßer & Wirtz, 2017). Forfatterne forklarer at attributtene ved produktkvalitet omhandler produktrelabilitet, holdbarhet og «fit and finish». Videre forklarer Elsäßer og Wirtz (2017) at viktige attributter ved servicekvalitet er relabilitet, aktpågivende og kompetanse. Distribusjonskvalitet omhandler bestilling, leveranse og tilgjengelighet (Elsäßer & Wirtz, 2017).

Dimensjonene i den emosjonelle kvaliteten inkluderer derimot immaterielle, uhåndgripelige og ikke-funksjonelle aspekter, og består av: merkevare image, konsistent markedsføring stil, salgspersoners personlighet og land hvor produksjonen er. Elsäßer og Wirtz (2017) poengterer at emosjonelle aspekter kan være et solid fundament til å oppnå konkurransefortrinn, gjennom at emosjonelle aspekter kan differensiere en aktør fra andre aktører i konkurranseutsatte markeder som hovedsakelig konkurrerer på pris (Elsäßer & Wirtz, 2017). Forfatternes funn antyder at samtlige av de nevnte kvalitetene påvirker kundetilfredshet og kundelojalitet i en positiv grad (Elsäßer & Wirtz, 2017).

Et sentralt moment ved de funksjonelle aspektene ved merkeverdi i en B2B kontekst er at det omhandler en merkebares håndgripelige funksjoner og ytelsesegenskaper (Leek & Christodoulides, 2012; Elsäßer & Wirtz, 2017). Som en konsekvens er det dermed lettere for industrielle kjøpere å argumentere, forsvare og rettferdiggjøre en kjøpsbeslutning på en rasjonell måte gjennom funksjonelle aspekter, enn emosjonelle aspekter. De funksjonelle aspektene er dermed ofte en stor del av industrielle kjøperes beslutningsprosesser, og anses som

en svært viktig del i en B2B kontekst (Leek & Christodoulides, 2012). B2B aktører har dermed tradisjonelt sett blitt kategorisert som rasjonelle beslutningstakere. Nyere forskning utfordrer imidlertid dette, ved å indikere at emosjonelle aspekter vektlegges i lik grad som funksjonelle aspekter i beslutningsprosesser innenfor B2B markedet (Elsäßer & Wirtz, 2017).

## 2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

### 2.3.1 Et «paraplykonsept»

Corporate Social Responsibility (CSR) refererer til en virksomhets samfunnsengasjement for å sikre bærekraftig utvikling, og er en stadig økende integrert markedsførings- og forretningsstrategi i mange bransjer (Youssef et al., 2018). CSR er et komplekst fenomen som omtales som et paraplykonsept som inkluderer ulike områder. Underlagt CSR tittelen eksisterer det en rekke ulike definisjoner og konseptualiseringer, og det eksisterer dermed ikke én akseptert definisjon av CSR (Babiak & Trendafilova, 2011; Youssef et al., 2018).

Eksisterende definisjoner og konseptualiseringer av CSR har imidlertid noen sentrale momenter og fellestrekk, og inkluderer blant annet: sosialt ansvar, forpliktelse til interessentene, etikk og ledelsesprosesser (Youssef et al., 2018). I senere tid har CSR blitt vurdert som en filantropi, forretningspraksis og produktrelatert initiativ. Som en konsekvens integreres CSR i forretnings-, markedsførings- og posisjon strategier, og har for mange virksomheter blitt et nøkkelkonsept ved markedsføring av ens merkevare (Youssef et al., 2018). På en annen side beskriver Babiak og Trendafilova (2011) CSR som et sett med aktiviteter som har som formål å fremme sosiale goder, utover virksomhetens økonomiske interesser og forbi hva som er påkrevd av loven (Babiak & Trendafilova, 2011).

Yadlapalli, Rahman og Gunasekaran (2020) har gått gjennom og sammenlignet ulike definisjoner av begrepet CSR over tid. Gjennom arbeidet kartla forfatterne at man fra 2005 og utover kunne se en betydelig økning av presenterte CSR definisjoner enn tidligere, som en mulig konsekvens av begrepets økte relevans (Yadlapalli et al., 2020). Forfatterne utarbeidet et ontologisk kart over de punktene innenfor CSR definisjonene som ble tatt for seg flest ganger, og delte det inn i fem hovedkategorier: tidshorisont, tilnærming, handling, fordel og interessenter (Yadlapalli et al., 2020). Innenfor hver av disse kategoriene fant Yadlapalli et al. (2020) hvilke aspekter som var mest brukt:

1. **Tidshorisont:** bærekraftig
2. **Tilnærming:** strategisk



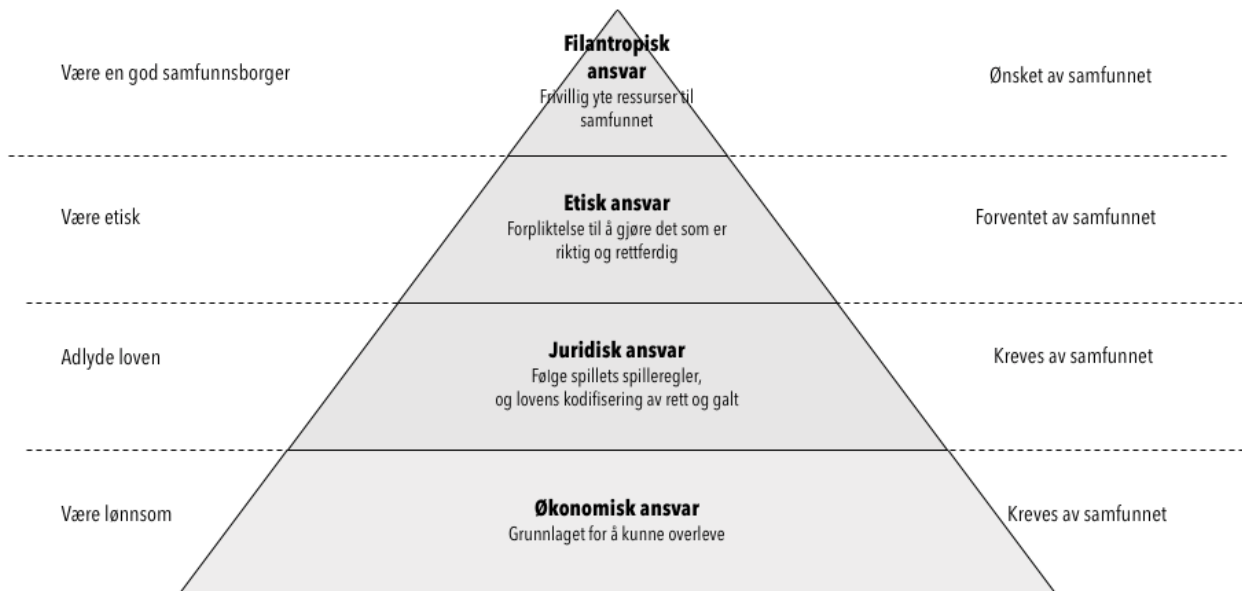
3. **Handling:** forbedring og bidrag
4. **Fordel:** økonomisk, sosial og miljømessig gevinst
5. **Interessenter:** samfunn, primære og sekundære

(Yadlapalli et al., 2020, s. 8).

Yadlapalli et al. (2020) hevder at kontekstuelle og nasjonale faktorer som kultur og lover, er mulige årsaker til at det eksisterer så mange ulike definisjoner av CSR. Forfatterne hevder at forskere dermed forsøker å lage en definisjon som passer til sin unike kontekst (Yadlapalli et al., 2020).

### 2.3.2 Carrolls CSR- Pyramide

Til tross for at det eksisterer en rekke ulike CSR definisjoner, er det imidlertid én CSR definisjon som er bredt sitert - Carrolls fire-delte definisjon: «Corporate social responsibility encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary (philanthropic) expectations that society has of organizations at a given point in time» (Carroll, 2016, s. 2; Carson & Skauge, 2019, s. 172). Definisjonen ble opprinnelig publisert i 1979, men ble i 1991 presentert i gjennom en intuitiv geometrisk pyramide (Carroll, 1991, 2016).



Figur 1: Carrolls CSR pyramide fra Carroll (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*, s. 42.

Pyramiden blir ofte omtalt som en «ansvarspyramide», og har som formål å illustrere de fire hoved byggesteinene virksomheter må bevege seg oppover (Carroll, 2016; Carson & Skauge, 2019). Carroll (2016) hevder at de fire ansvarsområdene som blir presentert i definisjonen

skaper et fundament som hjelper virksomheter med å karakterisere hvilket ansvar de har ovenfor samfunnet de er en del av (Carroll, 2016).

Carson og Skauge (2019) poengterer at en styrke ved Carrolls definisjon er at den vektlegger at en virksomhets samfunnsansvar endres i takt med samfunnets forventninger, og at ansvaret innenfor de fire områdene dermed ikke kan fastsettes permanent (Carson & Skauge, 2019). Carroll (2016) forklarer at de fire ansvarsområdene refererer til en virksomhets ulike interesser, og beskriver pyramiden som et bærekraftig interessent rammeverk som skal tåle ulike tidstester (Carroll, 2016).

Det økonomiske ansvaret går i all hovedsak ut på at virksomheten skal være lønnsom, og skape verdi og overskudd for eiere. Dette ansvaret er plassert nederst i pyramiden, ettersom det danner et slags fundament for de videre ansvarsområdene (Carson & Skauge, 2019). Det å tjene penger for aksjonærene er nemlig det mest fundamentale ved en virksomhet. En virksomhet forventes å forsøke å opprettholde sin konkurranseposisjon, samt operere driften på en effektiv måte (Carroll, 1991).

Det juridiske ansvaret handler om at virksomheter skal holde seg innenfor lovverket til samfunnet, og ikke gjøre ulovlige aktiviteter. Et viktig poeng ved dette ansvarsområdet er at samfunnet endrer seg svært raskt, i motsetning til lover og regler som er tidskrevende å endre og lage. Virksomheter forventes dermed å ikke bare følge uetiske lover blindt, men forholde seg kritiske (Carson & Skauge, 2019). Carroll (1991) fremhever at virksomheter skal være lovlydige samfunnsborgere som tilpasser seg nasjonale, regionale og lokale lover og regler, og som leverer produkter og tjenester som i minste fall innfrir minstekravet til lovverket (Carroll, 1991).

Det etiske ansvaret går på de områdene som virksomheten forventes å følge, men som havner utenfor lovens rammeverk. Carroll (1991) fremhever her at driften bør være på en slik måte at den er i tråd med dagens forventninger, normer, regler og etiske forventninger (Carroll, 1991). Det er samtidig viktig å poengtere at det inkluderer å gjenkjenne og respektere endringer i de etiske forventningene som skjer over tid, og at man som virksomhet ikke skal handle imot disse etiske forventningene for å nå mål virksomheten har (Carroll, 1991). Carroll (1991) fremhever samtidig at virksomhetsetikk og virksomhets integritet går utover det loven krever, og poengterer at det derfor ikke er nok å kun følge reguleringer og lovverk (Carroll, 1991).

Det filantropiske ansvaret involverer å imøtekomme ønsket samfunnet har om at virksomheter skal være gode samfunnsborgere, gjennom å frivillig påta seg ansvaret om å yte ressurser og

goder til samfunnet (Carroll, 1991; Carson & Skauge, 2019). Å ta filantropisk ansvar inkluderer å engasjere seg i aktiviteter som forbedrer samfunnets- og miljøets livskvalitet, og går forbi virksomhetens økonomiske-, juridiske- og etiske ansvar (Carson & Skauge, 2019). Dette kan være alt ifra donasjoner til veldedige organisasjoner til å inkludere vanskeligstilte i arbeidslivet (Carson & Skauge, 2019).

Et alternativt perspektiv innenfor virksomheters samfunnsansvar er det som kalles «den triple bunnlinjen». I en tid hvor samfunnsansvar står høyt på agendaen har mange virksomheter innsett at det ikke holder å kun konsentrere seg om virksomhetens fortjeneste, investeringsavkastning og aksjonærverdi. Som en konsekvens av økt bevissthet og kunnskap om miljø og klima, tvinges virksomheter til å ta miljømessig - og sosialt ansvar, ofte referert til som CSR og «den triple bunnlinjen» eller «people/planet/profit» (De Jong, Harkink & Barth, 2018, s 78). I følge De Jong, Harkink og Barth (2018) er det tre grunnleggende motiver for at virksomheter deltar i CSR aktiviteter: (1) bidra positivt til samfunnet, (2) generere økonomiske - og/eller andre gevinster og fordeler, og (3) imøtekomme sosiale forventninger og press fra interessenter (De Jong et al., 2018, s. 78).

Carson og Skauge (2019) forklarer at bærekraft handler om å ta langsiktig ansvar for virksomheten, gjennom å balansere forholdet mellom tre faktorer: (1) økonomi, (2) sosiale forhold og (3) miljø (Carson & Skauge, 2019, s. 126). FN definerer blant annet bærekraft som: «Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (FN-sambandet, 2019). I et forretningsperspektiv handler det om å ha en lønnsom drift, uten at driften skal ha en negativ påvirkning eller gå på bekostning av samfunnet og miljøet. Denne tankegangen refereres ofte til som «den triple bunnlinjen» eller «People, planet, profit» (Carson & Skauge, 2019). I all hovedsak handler dette om at virksomheter er nødt til å styres av et mål om å prestere godt på flere områder, og dermed ikke ha mål som utelukkende styres av økonomisk lønnsomhet og gevinst (Carson & Skauge, 2019).

Den triple bunnlinjen beskrives som en operasjonalisering av tanken om bærekraft, som omhandler at en virksomhets resultater ikke kun kan måles av ens økonomiske resultater, men også en miljømessig og sosial målestokk. Carson og Skauge (2019) forklarer hvordan en virksomhets resultater kan måles gjennom tre områder tilsvarende de tre i den triple bunnlinjen:

- **Sosial kapital:** Ressursene og godene en virksomhet har som et resultat av sine sosiale forbindelser og nettverk, samt verdier som tillit, goodwill, lojalitet, sosiale normer, osv.

- **Miljøkapital:** Virksomhetens tilgjengelige naturressurser - fornybare og/eller ikke fornybare, muligheter til å dumpe avfall og naturlige ressurser som for eksempel klimaregulering.
- **Økonomisk kapital:** Virksomhetens materielle verdi, inkluderer alt fra tomter, bygninger og maskiner til varer, tjenester og finanser.

(Carson & Skauge, 2019, s. 136)

Et fellestrekk for disse ulike teoriene, er at de inkluderer det å ta hensyn til flere interessenter. Dette er et område som anses som sentralt innenfor CSR tittelen, og omhandler en virksomhets evne til å ta hensyn til ulike interessenter. Interessentteorien tar utgangspunkt i at god virksomhetsledelse inkluderer å balansere hensynet til samtlige som påvirkes av ens virksomhet, samt som påvirker virksomheten (Carson & Skauge, 2019). En avgjørende oppgave er dermed å identifisere virksomhetens interessenter og opprette en interessentdialog, med et formål om å kartlegge hvilke behov, krav og forventninger som eksisterer (Carson & Skauge, 2019). Gjennom interessentteorien flyttes oppmerksomheten fra verdiskapning for eiere, til verdiskapning for interessentene, med hensikt i å skape en maksimal verdi for virksomhetens interessenter som igjen vil være lønnsomt for virksomheten og eierne. Carson og Skauge (2019) poengterer at det eksisterer to typer for interessenter: (1) primær interessenter og (2) sekundær interessenter. Primær interessentene består av virksomhetens ansatte, kunder, eiere eller investorer, leverandører og lokalsamfunn - disse gruppene må det alltid tas hensyn til og de er tungt involvert i verdiskapningen til virksomheten. De sekundære interessentene har en mer indirekte interesse i virksomheten, og inkluderer grupper som frivillige organisasjoner, myndigheter, medier og lignende (Carson & Skauge, 2019).

### 2.3.3 CSR-initiativer

Drivkraften for virksomheter til å praktisere og engasjere seg i CSR-initiativer kommer fra ulike hold, og det eksisterer ulike kategorier av initiativer virksomheter kan delta i for å ta samfunnsansvar (Blenkhorn & MacKenzie, 2017). Blenkhorn og MacKenzie (2017) presenterer tre ulike hovedmotivasjoner for å delta i CSR-initiativer: (1) reguleringer fra myndighetene, (2) konkurransefortrinn og (3) altruisme (Blenkhorn & MacKenzie, 2017).

Eden Project (2021) og Blenkhorn og MacKenzie (2017) presenterer ulike CSR-initiativer som kan praktiseres for å bekjempe klimaendringene på, deriblant resirkulering, deling for å spare ressurser, gjenbruk, gjøre kloke kjøp, vise omsorg for planeten og unngå/ redusere sløseri og avfall (Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Eden Project, 2021). Med et mål om å blant annet

stoppe klimaendringene innen 2030 har FN utarbeidet en arbeidsplan som er felles for hele verden, og gir en global retning for land, næringsliv og sivilsamfunn. Arbeidsplanen inkluderer 17 bærekraftsmål, med 169 tilhørende delmål (FN, 2021b).

Blenkhorn og MacKenzie (2017) forklarer at CSR-initiativer kan praktiseres med forankring i produktets livssyklus, som består av tre stadier: stadiet 1 - produksjonen, stadiet 2 - bruken av produktet, og stadiet 3 - kasting/fjerning (Blenkhorn & MacKenzie, 2017). I hvert av stadiene er det tre områder virksomheter kan ta ansvar: (1) forurensning: dette går på forurensningen som skapes i hvert av de tre stadiene i produktlivssyklusen, (2) energibruken: effekten produktet har på energiforbruket i de ulike stadiene, og (3) materialbruk: her er det både typen - og mengden av materiale som brukes i de ulike stadiene (Blenkhorn & MacKenzie, 2017). I slutten av produktets livssyklus er det stadiet som kalles «disposal», oversatt til kasting/fjerning. I denne fasen blir det fremlagt at initiativer virksomheter kan gjøre er å sørge for at avfallet fra produktet blir håndtert på en trygg og bærekraftig måte, og aller helst gjenbrukt (Blenkhorn & MacKenzie, 2017).

Abaeian, Khong, Yeoh og McCabe (2019) illustrerer at et populært CSR-initiativ å ta i bruk er gjenbruk og gjenvinning av materialer (Abaeian et al., 2019). Dette kan gjøres ved at produsenten innhenter brukte produkter/materialer i ny produksjon eller gjenbruk (Dai et al., 2020; Klima- og miljødepartementet, 2020). Dette initiativet imøtekommer problematikken med mangel av ressurser, samt at det er positivt for å redusere forurensning (Dai et al., 2020). Ifølge Avfall Norge er slike initiativer en viktig brikke for å hindre forsøpling, klimagassutslipp, og er et viktig steg mot en sirkulær økonomi (Avfall Norge, 2019). Det argumenteres videre for at Norges overgang til den sirkulære økonomien ikke bare er avgjørende for å klare klimamålene innen 2050, men spiller samtidig en viktig rolle i verdiskaping og konkurransekraft (Avfall Norge, 2021b).

Resirkulering er CSR-initiativet dette studiet tar utgangspunkt i. Resirkulering faller under bærekraftsmål 12 - *Ansvarlig forbruk og produksjon* i FNs bærekraftsmål, hvor materialgjenvinning og ombruk blir spesifisert som delmål (FN, 2021a). Staal og Havas (2020) presiserer at et sted det er ytterligere behov for en mer sirkulær økonomi er innenfor plastnæringen (Staal & Havas, 2020). Forfatterne fremhever viktigheten av at materiale blir gjenbrukt, og presiserer at dersom utviklingen fortsetter vil plastnæringen stå for 15% av de globale utslippene innen 2050 (Staal & Havas, 2020). Som en konsekvens har resirkulering av plast fått betydelig økt oppmerksomhet de siste årene, og det presiseres at det vil ha store

negative konsekvenser for miljøet dersom virksomheter ikke retter seg mot dette (Det kongelige utenriksdepartementet, 2009).

## 2.4 Oppsummering

Problemstillingen i dette studiet er: «Innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst: betydningen av emosjonelle vs. funksjonelle aspekter». Som en konsekvens presenteres og redegjøres det for sentrale begreper gjennom teorikapittelet som anses som relevante for studiet. Relevansen til merkeverdi og CSR blir diskutert, med utgangspunkt i ulike perspektiver og teorier, og sett i lys av en B2B kontekst. Det presenteres også ulike eksempler på emosjonelle – og funksjonelle aspekter ved merkeverdi, som er viktig for videre diskusjon. Selv om forskningen rundt CSR i en B2B kontekst har vært økende de siste tiårene, og det eksisterer studier som omhandler effekten av CSR som et helt konstrukt på merkevarer, er innvirkningen av konkrete CSR-initiativer lite utforsket, og det etterspørres dermed en dypere forståelse av dette (Fatma & Rahman, 2015; Lai et al., 2010; Pai et al., 2015).

Med utgangspunkt i etterlysningen til Pai et al. (2015) og Lai et al. (2010) om en dypere forståelse av relevansen til emosjonelle – og funksjonelle aspekter ved et konkret CSR-initiativ i B2B, tar dette studiet tar for seg resirkulering/gjenvinning/gjenbruk som CSR-initiativ (Lai et al., 2010; Pai et al., 2015). Ettersom kunnskapen rundt innvirkningen av konkrete CSR-initiativer på merkeverdi er så lite forsket på tidligere, anses et eksplorerende design som passende for å belyse tematikken ytterligere (Lai et al., 2010; Youssef et al., 2018). Studiets intervjuguide vil anvendes som en sjekkliste under studiets datainnsamling, for å sikre at sentrale fokusområder blir belyst. Fokusområdene som fremkommer i studiets intervjuguide preges av studiets teoretiske momenter, og presenteres i tabell 6 som er vedlagt nedenfor.

Teoretiske momenter som preger intervjuguiden		
Fokusområde	Formål	Teoretisk forankring
CSR	Kartlegge den generelle begrepsforståelsen	(Babiak & Trendafilova, 2011; Carroll, 1991; Carson & Skauge, 2019)
CSR og Merkeverdi	Aktualitet og holdning i B2B	(De Jong et al., 2018; Han & Lee, 2021; Lai et al., 2010; Mudambi et al., 1997; Pai et al., 2015; Youssef et al., 2018)
CSR-initiativ med fokus på de emosjonelle – og funksjonelle aspektene	Kartlegge B2B aktørers vektlegging av emosjonelle – og funksjonelle aspekter	(Leek & Christodoulides, 2012)

Tabell 6: Teoretiske momenter som preger studiets intervjuguide

### 3. Presentasjon av forskningskontekst

#### 3.1 SCHÜTZ Nordic - Packaging Systems

SCHÜTZ er en global virksomhet med hovedkontor i Selters, Westerwald. SCHÜTZ har over 50 state-of-the-art fasiliteter globalt, og består av fire virksomhetslinjer: (1) Packaging Systems, (2), Industrial Services, (3) Energy Systems og (4) Composites (SCHÜTZ Nordic, 2021b).

Dette studiet tar imidlertid kun for seg virksomhetslinjen Packaging Systems ved SCHÜTZ Nordic, som er lokalisert i Kongsvinger. SCHÜTZ Nordic ble grunnlagt i 1999, med en ambisjon om å bli markedsledende på industriemballasje, også i Nord-Europa (SCHÜTZ Nordic, 2021a). SCHÜTZ Nordic selger tomme tusen-liters IBC-containerer til B2B kunder. SCHÜTZ sine kunder er som oftest ikke sluttbrukeren av emballasjen, men fyllere av de tomme IBC-ene med sitt produkt. Det er dermed SCHÜTZ Nordic sine kunders kunder som eier emballasjen, og som bestemmer hvem og hvordan containerer skal håndteres etter at IBC-ene er tømt.

SCHÜTZ Packaging Systems beskrives som den største virksomhetslinjen i SCHÜTZ, og presenteres som innovativt, pålitelig, bærekraftig og globalt (SCHÜTZ Nordic, 2021b). SCHÜTZ Packaging Systems produserer og leverer IBC-containerer gjennom gratis innsamling og miljøvennlig renovering av tomme IBC-containerer (SCHÜTZ, 2020, s. 5-6). Samtlige faser av innsamlingen og renovering av IBC-ene er illustrert i figur 2. Innsamlingen og renoveringen av IBC-ene består av fem faser:

**Fase 1 – Bestille henting av IBC:** Kunden med tomme IBC-er bestiller henting gjennom Ticket Service, SCHÜTZ Nordic sine hjemmesider, e-post eller telefon (SCHÜTZ, 2020).

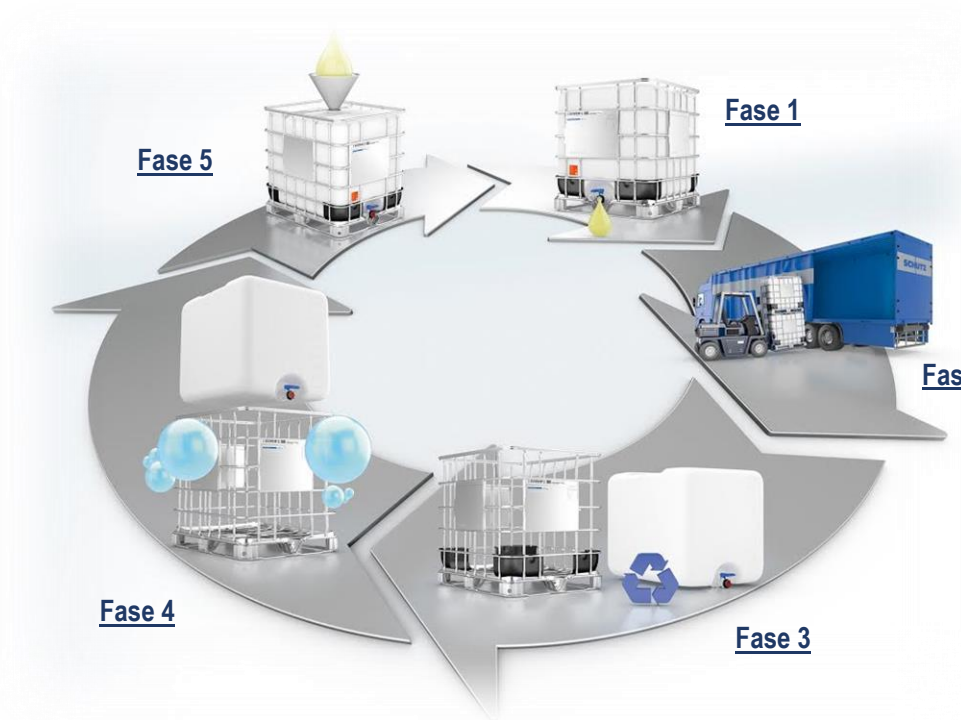
**Fase 2 – IBC samles inn:** Noen dager etter bestilt henting, ankommer en trailer for å samle inn IBC-ene (SCHÜTZ, 2020).

**Fase 3 – Utskiftelse av den indre containeren:** Alle komponenter som har vært i kontakt med containerens innhold / fyllings produkt, deriblant den indre containeren, skruelukkene og ventiler, erstattes med nye originale komponenter. Samtidig kvernes og vaskes de brukte plastbeholderne, og brukes på nytt til å lage plastpaller av (SCHÜTZ, 2020).

**Fase 4 – Gjenbruk av stålgrind og pall:** Stålgrind rengjøres grundig og repareres ved behov. Utskiftede plast- eller stålkomponenter resirkuleres for materialer (SCHÜTZ, 2020).

**Fase 5 – Gjenbruk:** Bruken av originale SCHÜTZ deler som er 100% materialgjenvinningsbare for å erstatte brukte komponenter sørger for høyeste sikkerhetsstandard.

UN godkjenningen for IBC-containeren gyldig gjøres for ytterligere fem år; godkjenning for frakt av emballasje på vei og jernbane (SCHÜTZ, 2020).



*Figur 2: Collection and reconditioning of IBCs fra SCHÜTZ Packaging Systems. Ticket Service [Brosjyre], s. 5-6*

## 4. Metode

I metode kapittelet blir det redegjort for den metodiske fremgangsmåten som er benyttet for å innhente datamateriale med hensikt i å belyse studiets problemstilling. Metodiske valg og vurderinger som er foretatt blir redegjort for og begrunnet. Videre tar kapittelet for seg etiske forskningsprinsipper og vurderinger som har blitt tatt hensyn til gjennom samtlige deler av studiet.

### 4.1 Forskningsperspektiv

I dette studiet har forskerne et forskningsperspektiv som baseres på det Easterby-Smith, Thorpe, Jackson og Jaspersen (2018) kaller nominalisme, som går ut på at man ikke tror på en ytre objektiv virkelighet, men heller at virkeligheten blir skapt av mennesker gjennom perspektiver, fakta og sannhet, og dermed er menneskeskapt (Easterby-Smith et al., 2018). Videre heller forskerne mot et sterkt-konstruktivistisk posisjon, hvor målet er å belyse hvordan mennesker



skaper strukturer for å hjelpe de med å forstå hva som skjer rundt dem (Easterby-Smith et al., 2018).

## 4.2 Eksplorerende forskningsdesign

Det eksisterer begrenset med forskning på innvirkningen av konkrete CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst, og betydningen av emosjonelle- og funksjonelle aspekter, sammenliknet med forbrukermarkedet (Blenkhorn & MacKenzie, 2017; Lai et al., 2010; Pai et al., 2015; Youssef et al., 2018). Tidligere studier har i all hovedsak benyttet kvantitative tilnærminger og undersøkt ulike årsakssammenhenger på CSR og «brand advocacy» i en industriell kontekst med fokus på både intrinsiske og ekstrinsiske motiver, samt CSR og merkevareytelse opp mot virksomhets rykte (Lai et al., 2010; Pai et al., 2015).

Videre poengteres det at ettersom tidligere forskning behandler CSR som et helt konstrukt, etterspørres forskning som tar utgangspunkt i spesifikke CSR-initiativer - hvor det blir anbefalt å utforske de emosjonelle – vs. funksjonelle aspektene ved CSR-initiativer (Lai et al., 2010; Pai et al., 2015). Youssef et al. (2018) forklarer at for å bidra med økt innsikt rundt relevansen av CSR for merkevareytelse bør forfatternes studie utvides til andre industrier, og presiserer videre at det er et behov for å utforske viktigheten av CSR i en B2B kontekst (Youssef et al., 2018). Som en konsekvens av disse etterspørslene og gapene i eksisterende litteratur, vurderes det som hensiktsmessig at dette studiet benytter et eksplorerende design. Gjennom å anvende et eksplorerende design vil det være mulig å bidra med dypere innsikt og bredere kunnskap om tematikken.

Eksplorerende design kjennetegnes som et utforskende design som har som hensikt å gi økt innsikt og forståelse om fenomener hvor det eksisterer manglende informasjon, med et formål om å finne ut av hva fenomenet består av (Jacobsen, 2018). Sentrale stikkord ved dette designet er åpenhet og fleksibilitet (Jacobsen, 2018; Neuman, 2006). Eksplorerende studier kan bygge på både kvalitative – og kvantitative metoder, men bygger oftest på kvalitative metoder. Eksplorerende studier med en kvalitativ tilnærming baseres vanligvis på et mindre utvalg, men bør allikevel være stort nok til å fange opp nyanser og variasjoner (Grønmo, 2004). Neuman (2006) presiserer at eksplorerende design sjeldent bidrar til klare svar, men er heller opptatt av å kartlegge «hva» og «hvorfor». Dette medfører utfordringer ettersom at alt potensielt sett kan være viktig for å evne og finne ut av hva et fenomen består av (Neuman, 2006). Hovedhensikten med å anvende eksplorerende design er å undersøke lite forståtte fenomener, og utvikle ideer om de. Ofte med hensikt i å kunne videre formulere mer konkrete forsknings spørsmål, eller

hypoteser som han testes på et senere tidspunkt (Jacobsen, 2018; Neuman, 2006). I dette studiet innebærer dette å undersøke innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi, og hvordan B2B aktører evaluerer og vektlegger de emosjonelle – og funksjonelle aspektene.

Pai et al. (2015) forklarer at det er nærliggende å tenke at man kan se noen likheter mellom B2C- og B2B markeder, men presiserer samtidig at det eksisterer vesentlige forskjeller (Pai et al., 2015). Som en konsekvens av at det trolig eksisterer vesentlige forskjeller mellom B2C og B2B, og man dermed ikke kan dra direkte paralleller, vurderes et eksplorerende design som passende for å kartlegge innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst (Mudambi, 2002; Pai et al., 2015).

Eksplorerende design anses dermed som hensiktsmessig å benytte i dette studiet som en konsekvens av at det eksisterer begrenset med forskning på tematikken i en B2B kontekst. Tidligere forskning har samtidig tatt for seg CSR som et helt konstrukt, i motsetning til dette studiet som tar for seg et konkret CSR-initiativ (Lai et al., 2010; Malhotra, 2010; Pai et al., 2015). Dette studiet har dermed ikke som formål å teste ut diverse hypoteser eller bekrefte teori, men heller å bidra med dypere innsikt og forståelse rundt fenomenet studiet omfatter.

### **4.3 Forskningsmetode - kvalitativ tilnærming**

Når et fenomen skal undersøkes, er det to ulike vitenskapelige tilnærminger som kan benyttes: kvalitative - eller kvantitative metoder. Skillet mellom kvalitativ - og kvantitativ metode er sentralt, og dukker raskt opp i den samfunnsvitenskapelige metodelæren. Kvantitative metoder egner seg godt til å kartlegge årsakssammenhenger og utbredelser gjennom et stort tallmateriale som kan systemiseres (Johannessen et al., 2016). Kvalitative metoder anvendes derimot for å få tilegne seg dybdeforståelse, med hensikt i å kunne spesifikt forklare sosiale mønstre innenfor avgrensede områder (Johannessen et al., 2016). Kvalitativ metode baseres ut ifra et mer tolkende perspektiv, hvor datamaterialet består av tekst og ord, og måten man innhenter data er fleksible og avhengige av den spesifikke forsknings konteksten. Man ønsker altså å skape en forståelse av fenomenet som undersøkes (Jacobsen, 2018; Ringdal, 2001).

Dette studiet anvender en kvalitativ tilnærming, som en konsekvens av at det er ønskelig med en fyldigere forståelse av et sosialt fenomen, gjennom detaljert og nyansert informasjon om hvordan et konkret CSR-initiativ innvirker på merkeverdi, og aspektene ved dette som evalueres og vektlegges av B2B aktører (Johannessen et al., 2016). Ved å anvende kvalitativ metode, gjennom intervjuer, vil man kunne tilegne seg en dypere forståelse og bredere kunnskap om innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst. Johannessen,

Tufte og Christoffersen (2016) understreker at kvalitativ metode anses som særlig hensiktsmessig når fenomenet som undersøkes er lite forsket på og dermed ikke så godt kjent, men som man ønsker å få en bedre og fyldigere forståelse av (Johannessen et al., 2016). Kvalitativ tilnærming anses dermed som den mest passende metoden for dette studiet, ettersom at det er mindre litteratur om tematikken i B2B kontekster, sammenlignet med B2C. Ettersom at dette studiet benytter et eksplorerende design vurderes intervjuer som passende å anvende med tanke på å kunne opprettholde en viss fleksibilitet og åpenhet, ettersom at det er ønskelig å besvare «hva» og «hvorfor» spørsmål om fenomenet.

#### **4.4 Semistrukturerte intervjuer**

Med utgangspunkt i at dette studiet anvender et eksplorerende design og kvalitativt metode, vurderes semistrukturerte intervjuer som en passende datainnsamlingsmetode. Denne innsamlingsmetoden beskrives som et delvis strukturert intervju, hvor rekkefølgen på tema og spørsmål varierer med utgangspunkt i intervjusamtalen (Johannessen et al., 2016). Ved å benytte semistrukturerte intervjuer tillater man at informantene kan reflektere over sine synspunkter og meninger, og tillater nyansert og detaljrik informasjon å komme frem (Grønmo, 2016). Et annet aspekt ved semistrukturerte intervjuer er at intervjuene kan utvikle seg med utgangspunkt i informasjonen informanten bidrar med, samt kommunikasjonen mellom forsker og informanten (Grønmo, 2016). Dette er momenter Grønmo (2016) poengterer at gir fleksibilitet i utforskingen (Grønmo, 2016).

Semistrukturerte intervjuer hevdes å egne seg godt i eksplorerende studier ettersom at forskeren kan komme på nye spørsmål underveis i intervjuene, basert på informasjonen som fremkommer i intervjusituasjonen (Grønmo, 2016). Dette anses som et essensielt element i dette studiet. Ettersom temaene er lite forsket på i sammenheng, og man ønsker en dypere forståelse av de emosjonelle – og funksjonelle aspektene, vurderes det som viktig å kunne forholde seg fleksibel og tillate utforsking av informasjon informantene bidrar med. Dette medfører at innsamling av data og analyse foregår parallelt (Grønmo, 2016). Som en konsekvens må forskeren til enhver tid være innstilt på å bli presentert for uforutsette forhold, og være forberedt på å justere intervjuopplegget underveis (Grønmo, 2016).

Til tross for at forskeren må være åpen for initiativ fra informanten under intervjuet ved anvendelse av semistrukturerte intervjuer, vektlegger Grønmo (2016) at forskeren må være den styrende parten for å sikre at samtalen i intervjuet sirkulerer rundt sentrale og relevante temaer.

Denne styringen tar vanligvis utgangspunkt i en intervjuguide, som anvendes som et holdepunkt og en sjekklister under intervjuene (Grønmo, 2016).

#### **4.4.1 Utvikling av intervjuguide**

Å utforme en intervjuguide kategoriseres som en viktig del av forberedelsene til en datainnsamling, og består av relevante fokusområder og emner som springer ut av studiets problemstilling (Grønmo, 2016; Johannessen et al., 2019). Intervjuguiden spesifiserer i korte trekk hvordan intervjuene skal gjennomføres, med hovedvekt på hvilke fokusområder og emner intervjuene skal sirkulere rundt og belyse (Grønmo, 2016). Som en konsekvens omtales intervjuguiden som et utgangspunkt og en sjekklister under intervjusituasjonen, som sørger for at samtlige fokusområder blir belyst. Når intervjuguiden utformes er det viktig at guiden er omfattende og spesifikk nok til å anskaffe nødvendig og relevant informasjon, samtidig som den er generell og enkel nok til at det er rom for åpenhet og fleksibilitet i hvert intervju (Grønmo, 2016).

Intervjuguiden(e) i dette studiet består av fire faser: (1) introduksjon, (2) overgangsfasen, (3) hovedspørsmål og (4) avslutning. Fase én (1) hadde som hensikt å skape en trygg og uformell atmosfære, med et formål om å skape en god samhandling og kommunikasjon mellom informant og intervjuer. Å skape en god kommunikasjonssituasjon anses som viktig når man benytter seg av semistrukturerte intervjuer, da en mest mulig avslappet og «dagligdags» samtale er antatt å gi best kvalitet på datamaterialet. I fase to (2) var det formulert noen generelle spørsmål om tematikken som hadde som hensikt å introdusere fokusområder og være interessevekkende, for å skape en god flyt. Fase tre (3) utgjorde hoveddelen av intervjuet, og var delen som hadde som formål å sikre at relevante temaer og studiets fokusområder ble belyst. Under fase tre var sentrale emner og fokusområder spesifisert, slik at intervjuguiden kunne anvendes som en sjekklister. I tillegg til å spesifisere sentrale emner og fokusområder, inkluderte fase tre samtidig en rekke forhåndsformulerte spørsmål. Spørsmålene var formulert som åpne spørsmål og hadde som formål å sikre innholdsrik data, dersom informant og intervjuer ikke evnet å etablere en avslappet og dagligdags samtale. Fase fire (4) inkluderte spørsmål som muliggjorde det for informantene å tilføye ytterligere informasjon som ikke hadde blitt diskutert så langt, med hensikt i å minimere risikoen for å gå glipp av sentrale og interessante perspektiver for studiets problemstilling.

Ved semistrukturerte intervjuer anvendes en intervjuguide som nevnt som en sjekklister og et holdepunkt under intervjuene, for å sikre at samtlige emner blir belyst. I dette studiet ble det imidlertid utformet en relativt detaljert intervjuguide, som inkluderte både relevante

fokusområder og forhåndsformulerte spørsmål. Hensikten med en så detaljert intervjuguide var å sikre nødvendig informasjon rundt sentrale emner og fokusområder, og gjøre intervjueren(e) tryggere i intervjusituasjonen. Dette ble vurdert som hensiktsmessig da intervjuerne i dette studiet hadde liten erfaring med gjennomføring av intervjuer fra tidligere.

Intervjuguiden i dette studiet inkluderer ulike fokusområder som preges av studiets teoretiske momenter. De teoretiske momentene er illustrert i tabellen nedenfor. De fullstendige intervjuguiden(e) er vedlagt som vedlegg 1 (s. 102-105) og vedlegg 2 (s. 106-107).

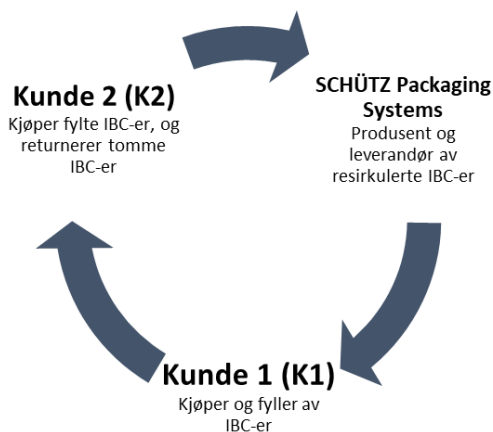
Fokusområder og teoretiske momenter som preger intervjuguiden		
Fokusområde og formål	Spørsmål	Teoretisk forankring
<p><b>CSR</b></p> <p><u>Formål:</u> Kartlegge informantenes begrepsforståelse og kjennskap til CSR</p>	<p>1. Hva legger dere i fenomenet CSR?</p> <p>2. Deltar dere i CSR? Hvordan? Hvis ja- Hva er/var deres motivasjon for å delta?</p> <p>Hvis ja- Har dere opplevd noen positive innvirkninger av å delta i CSR?</p> <p>3. Hvordan vil du beskrive deres holdninger til CSR?</p>	<p>(Babiak &amp; Trendafilova, 2011; Carroll, 1991; Carson &amp; Skaug, 2019)</p>
<p><b>CSR og Merkeverdi</b></p> <p><u>Formål:</u> Kartlegge informantenes holdning til CSR og fenomenets aktualitet innenfor B2B</p>	<p>4. Hvordan opplever dere viktigheten av å delta i CSR innenfor B2B bransjen?</p> <p>5. Hvor viktig er det for dere at virksomheter dere samarbeider og/eller handler av deltar i CSR?</p> <p>6. Hvis du snur på rollene, hvordan opplever dere at deres partnere/ kunder vektlegger at dere deltar i CSR?</p>	<p>(De Jong et al., 2018; Han &amp; Lee, 2021; Lai et al., 2010; Mudambi et al., 1997; Pai et al., 2015; Youssef et al., 2018)</p>
<p><b>CSR-initiativ med fokus på de emosjonelle – og funksjonelle aspektene</b></p> <p><u>Formål:</u> Kartlegge B2B aktørers vektlegging av emosjonelle – vs. funksjonelle aspekter</p>	<p>7. Hvor godt kjenner dere til gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic?</p> <p>8. Hva slags betydning har gjenvinningssystemet for dere?</p> <p>9. Hvilke elementer ved gjenvinningssystemet anser dere som særlig viktige for dere?</p> <p>10. Hvordan påvirker gjenvinningssystemet deres oppfattelse av SCHÜTZ Nordic som en merkevare?</p> <p>11. <b>(K1)</b> Med utgangspunkt i gjenvinningssystemet, har det hatt noen innvirkning på deres preferanse av SCHÜTZ Nordic som produsent og leverandør av IBC containere?</p> <p>12. Opplever du at gjenvinningssystemet har noen innvirkning på deres tillit til SCHÜTZ Nordic som produsent og leverandør?</p> <p>13. Opplever du at gjenvinningssystemet tillegger verdi til produktet/tjenesten SCHÜTZ Nordic tilbyr?</p> <p>14. <b>(K1)</b> Når dere selger de fylte IBC-ene videre til deres kunder, markedsfører dere eller introduserer gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic?</p>	<p>(Leek &amp; Christodoulides, 2012)</p>

	<p>15. <b>(K2)</b> Når dere kjøpte IBC-containerene, ble dere introdusert for gjenvinningssystemet og muligheten for å returnere IBC-ene?</p> <p>16. <b>(K2)</b> Hva er deres hovedmotivasjon for å returnere tomme IBC-er til SCHÜTZ Nordic?</p>	
--	---	--

Tabell 7: Fokusområder og teoretiske momenter som preger intervjuguiden

## 4.5 Utvalg

Utvalget i dette studiet preges av forskningskonteksten studiet tar utgangspunkt i. Med utgangspunkt i gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic, kan man identifisere to ulike kundetyper: kunde 1 (K1) og kunde 2 (K2). Kunde 1 omhandler kundene som kjøper IBC-er av SCHÜTZ Nordic og fyller de med sitt produkt, og deretter selger de fylte IBC-ene videre til sluttbrukerne. Kunde 2 inkluderer kundene som kjøper de fylte IBC-ene, og avgjør om de brukte tomme IBC-ene returneres tilbake til SCHÜTZ Nordic. Dette studiet ønsker å samle et helhetlig perspektiv gjennom å kartlegge både kundene som kjøper direkte av SCHÜTZ Nordic (K1), og kundene som har direkte erfaring og interaksjon med gjenvinningssystemet (K2). Ved å samle inn innsikt fra begge kundetyper kan man trolig tilegne seg en dypere innsikt, og bedre kartlegge innvirkningen av CSR-initiativet på merkeverdi i denne B2B konteksten. Nedenfor er det vedlagt en illustrasjon av studiets utvalg, som illustrerer kundenes interaksjon med SCHÜTZ Nordic og hverandre.



Figur 3: Illustrasjon av studiets utvalg

Ved å inkludere K1 ønskes det å innhente kunnskap om hvordan initiativet vektlegges i en kjøper-selger relasjon, mens K2 derimot vil kunne bidra med innsikt om CSR-initiativet som sluttbruker. Dette som en konsekvens av at det er K2 som har en direkte interaksjon med initiativet studiet tar utgangspunkt i; SCHÜTZ Nordic sitt gjenvinningssystem. Det er vurdert som sannsynlig at man vil tilegne seg et mer holistisk bilde av CSR-initiativet i denne

konteksten ved å inkludere begge kundetyperne. Hadde man i kontrast kun inkludert én av de to kundetyperne som er presentert i figur 3 (s. 28), hadde man trolig risikert å gå glipp av viktig innsikt. Det vurderes dermed som viktig å inkludere begge kundetyperne, for å kunne belyse studiets problemstilling på best mulig måte.

#### **4.5.1 Utvalgskriterier**

Det ble tidligere redegjort for studiets forskningskontekst, som tar for seg et konkret CSR-initiativ. For at studiets problemstilling skal kunne belyses, er det dermed nødvendig med innsikt fra B2B aktører - nærmere bestemt kunder av en leverandør som har et CSR-initiativ. På bakgrunn av at dette studiet tar utgangspunkt i SCHÜTZ Nordic sitt gjenvinningssystem som CSR-initiativ, er det vurdert som essensielt at studiets informantene inkluderer kunder av SCHÜTZ Nordic.

Videre er det viktig at informantene har tilstrekkelig med kunnskap om gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic. Dette innebærer samtidig at informanten bør ha en stilling eller posisjon hos en av SCHÜTZ Nordic sin kunder, som tilsier at informanten har kunnskap om tematikken og gjenvinningssystemet. Det er imidlertid ikke nødvendig at informantene har omfattende kunnskap og kjennskap til gjenvinningssystemet, men det er vurdert som hensiktsmessig at informantene har nok kunnskap til å kunne uttale seg om gjenvinningssystemet. For å delta i dette studiet, måtte informantene dermed oppfylle følgende tre utvalgskriterier:

- (1) Være en B2B aktør
- (2) Informanten må befinne seg i en posisjon som gjør at vedkommende kan uttale seg på en saklig og kompetent måte om tematikken som studeres
- (3) Informanten må ha kjennskap til SCHÜTZ Nordic sitt gjenvinningssystem

#### **4.5.2 Referansegruppe**

I dette studiet benyttes det en referansegruppe. Studiets referansegruppe består av to uavhengige og eksterne informanter, som innehar relevant informasjon og kunnskap om tematikken som studeres. Studiet benytter et eksplorerende design, som hovedsakelig er ute etter å øke innsikt og kunnskap på tema. En referansegruppe kan dermed virke noe uvanlig. Ettersom at det er kunder til en virksomhet som skal intervjues i dette studiet, kan det tenkes at dette kan være en faktor som potensielt kan påvirke svarene informantene gir. Det kan også forekomme at informantene forsøker å fremstille sin egen virksomhet som mer engasjert i CSR, enn det de er

i realiteten. Det er derfor det er vurdert som gunstig å inkludere en referansegruppe i studiet, for å styrke troverdigheten i informasjonen informantene gir.

Ved å inkludere en referansegruppe vil man få innsikt fra eksterne informanter som tilhører den offentlige siden av avfalls- og gjenvinningsbransjen sin oppfattelse av tematikken: Emballasjeforeningen og Avfall Norge. Emballasjeforeningen og Avfall Norge er organisasjoner som er pådrivere for en avfallspolitikk med tydelige mål, og innføring og gjennomføring av emballasjeoptimering (Avfall Norge, 2021a; Emballasjeforeningen, 2021). Avfall Norge forklarer at i fremveksten av en mer bærekraftig økonomi i et klimaperspektiv er avfalls- og gjenvinningsbransjen sentral, og at de dermed jobber mot en visjon om at fremtidens råvarer skal være resirkulerte (Avfall Norge, 2021a). Emballasjeforeningen poengterer at de vil være bindeleddet mellom næringslivet og offentlige myndigheter i emballasjespørsmål, og styrke næringslivets kompetanse innenfor emballasjespørsmål og emballasjevalg (Emballasjeforeningen, 2021).

Ved å innhente referansegruppens uavhengige inntrykk og oppfattelse, kan det være med på å styrke eller svekke troverdigheten til informasjonen gitt av studiets informanter. Ved å sammenligne og se på om det informantene sier samsvarer med det inntrykket den offentlige siden av avfalls- og gjenvinningsbransjen har, kan være med på å sikre studiets internevaliditet. Som en konsekvens av at referansegruppen inkluderes med hensikt i å styrke troverdigheten i informasjonen gitt av informantene, er det vurdert som hensiktsmessig å gjennomføre intervjuer med referansegruppen etter at kundeintervjuene er gjennomført.

#### **4.6 Utvalgsprosessen**

Dette studiet benytter det Easterby-Smith et al. (2018) kaller purposive sampling som utvalgsstrategi (Easterby-Smith et al., 2018). Her har forskerne en klar formening om hvilke enheter som bør undersøkes, med forankring i studiets formål, og hvilke kriterier som må imøtekommes (Easterby-Smith et al., 2018). En av personene som kjenner kundemassen til SCHÜTZ Nordic best, og dermed har mest relevant kunnskap om hvilke informanter som eger seg for dette studiet, er administrerende direktør i SCHÜTZ Nordic. Som en konsekvens ble studiets utvalgskriterier formidlet til administrerende direktør i SCHÜTZ Nordic. Utvalgskriteriene som ble lagt til grunn var:

- (1) Være en B2B aktør
- (2) Informanten må befinne seg i en posisjon som gjør at vedkommende kan uttale seg på en saklig og kompetent måte om tematikken som studeres



(3) Informanten må ha kjennskap til SCHÜTZ Nordic sitt gjenvinningsystem

Dette ble ansett som en hensiktsmessig utvelgelsesstrategi å benytte, på bakgrunn av at administrerende direktør ved SCHÜTZ Nordic har inngående bransjekunnskap og kjennskap til SCHÜTZ Nordic sine kunder. Dette sikret at informantene som ble rekruttert til studiet inkluderte personer administrerende direktør ved SCHÜTZ Nordic vurderte som personer med innsikt og kunnskap om tematikken. Administrerende direktør i SCHÜTZ Nordic formidlet deretter kortfattet informasjon om studiet og trainee- prosjektet, for å sikre at informantene som ble kontaktet skulle ha kjennskap til formålet med intervjuene og hva de skulle brukes til.

Når informantene bekreftet at de ønsket å delta i studiet, sendte administrerende direktør i SCHÜTZ Nordic informantenes e-post adresse til forskerne. Forskerne sendte deretter et informasjonsskriv med tilhørende samtykkeskjema godkjent av NSD til informant(en) for signering. Når signert samtykkeskjema ble returnert, ble tid og dato for intervju avtalt mellom intervjudeltakeren(e) og studiets forskere.

## **4.7 Datainnsamling**

### **4.7.1 «Remote Interviewing»**

Studiets datainnsamling bar preg av tilretteleggelse for pandemien verden står ovenfor. Som en konsekvens av inngripende restriksjoner fra myndighetene var det ikke mulig å gjennomføre fysiske intervjuer. Det som imidlertid ble løsningen for å skaffe nødvendig informasjon var å gjennomføre det Easterby-Smith et al. (2018) omtaler som «remote interviewing». Remote interviewing er når intervjuene skjer over telefon, chat, e-mail eller Skype, som et alternativ til fysiske ansikt-til-ansikt intervjuer (Easterby-Smith et al., 2018).

Fordelen med dette er at man kan intervju de informantene som behøves på en fleksibel måte, og forholdsvis enkelt kan tilpasses informantens tid. Dette er særlig en fordel når ledere skal intervjues, ettersom at de ofte har en travel hverdag med lite tid til overs. Dette kan ifølge Easterby-Smith et al. (2018) samtidig føre til at informantene føler en mindre forpliktelse rundt intervjuene, ettersom man ikke er knyttet opp fysisk på et tidspunkt. Dette kan være positivt i den forstand at flere har «mulighet» til å delta, som en konsekvens av fleksibiliteten rundt intervjuene (Easterby-Smith et al., 2018). På en annen side presiseres det at man mister noe med å gjennomføre det via internett. Elementer som ikke-verbal kommunikasjon, forstyrrelser på linjen og situasjonsfaktorer som kommer med å være fysisk til stede i samme rom er ting man mister, og som potensielt kan påvirke informasjonen som blir gitt (Easterby-Smith et al., 2018).

#### 4.7.2 Intervjuprosessen

Samtlige intervjuer ble gjennomført digitalt på Teams. Å benytte seg av intervjuformen «remote interviewing» medførte imidlertid noen tekniske utfordringer, som omhandlet ustabil netts og lyd- og mikrofon problemer. Problemene lot seg imidlertid løse forholdsvis raskt, og intervjuene lot seg gjennomføre uten ytterligere utfordringer.

Det ble besluttet å starte med to intervjuer, for å kunne teste om intervjuguiden med tilhørende temaer og spørsmål gav tilstrekkelig og nødvendig informasjon. Etter de to første kundeintervjuene ble det vurdert som hensiktsmessig å gjøre små justeringer, og omformuleringer på et par spørsmål, ettersom de kunne oppfattes like. Det ble imidlertid ikke vurdert som nødvendig å gjennomføre intervjuene på nytt, ettersom endringene var små og kun hadde som hensikt å forbedre intervjuguiden. Etter justeringene var lagt til ble de resterende kundeintervjuene gjennomført innen 2 uker. Intervjuene med referansegruppen ble gjennomført når samtlige av kundeintervjuene var gjennomført. Dette som en konsekvens av at deler av intervjusamtalene med referansegruppen baserte seg på funn fra kundeintervjuene.

Som illustrert i tabell 8 (s. 32-33), baseres dette studiet på 10 intervjuer; åtte intervjuer av K1 og K2, og to intervjuer av referansegruppen. Studiets utvalg som inkluderer kunder av SCHÜTZ Nordic baseres på to ulike kundetyper: kunde 1 - kjøper (K1) og kunde 2 - returnerer (K2). Kundetyperne er presentert i punkt 4.5 *Utvalg* og illustrert i figur 3 (s. 28). Det er imidlertid ingen av studiets informanter som tilhører kun kunde 2; returnerer. Fem av åtte informanter oppfylder derimot kriteriene til – og tilhører både kunde 1 og kunde 2. Å tilhøre både K1 og K2 inkluderer at kundene både bruker og returnerer IBC-er selv, samt at de selger en andel fylte IBC-er videre til sine kunder/sluttbrukerne. De resterende tre informantene tilhører kun K1. Av de totalt åtte kundeintervjuene ble fire intervjuer gjennomført på norsk, mens de resterende fire ble gjennomført på engelsk. Dette som en konsekvens av at SCHÜTZ Nordic er et internasjonalt selskap, som igjen medfører at informantene tilhører ulike nasjonaliteter.

Informantoversikt			
Kundeintervjuer		Referansegruppe	
Informant	Kundetype	Informant	Arbeidsplass
1	K1 & K2 - kjøper og returnerer	RG1	Emballasjeforeningen
2	K1 - kjøper	RG2	Avfall Norge
3	K1 & K2 - kjøper og returnerer		
4	K1 - kjøper		
5	K1 - kjøper		

6	K1 & K2 - kjøper og returnerer		
7	K1 & K2 - kjøper og returnerer		
8	K1 & K2 - kjøper og returnerer		

Tabell 8: Informantoversikt

På forhånd av intervjuene hadde informantene fått informasjon om at estimert lengde på intervjuene var 20-30 minutter. Intervjuenes lengde varierte imidlertid mellom 18-39 minutter, med et gjennomsnitt på 27 minutter. Samtlige av intervjuene ble tatt opp med Nettskjema Diktafon, hvorav to opptakenheter ble benyttet for å sikre at ikke noe datamateriale skulle gå tapt.

Begge intervjuerne var til stede på samtlige intervjuer, og hadde hvert sitt ansvarsområde. Den ene stilte spørsmål, mens den andre sørget for at intervjuene ble tatt opp og tok notater underveis. Det ble vurdert som hensiktsmessig at samme person stilte spørsmål på de fleste intervjuene, på bakgrunn av at intervjueren ble stadig mer komfortabel med intervjusituasjonen og sin rolle som intervjuer. Intervjuene ble dermed mer og mer semistrukturerte for hvert intervju, da intervjueren(e) løsrev seg mer og mer fra intervjuguiden.

Underveis i intervjuene ble det stilt to kontroll spørsmål. Kontrollspørsmålene hadde som formål å kartlegge hvorvidt informantene oppfylte studiets utvalgskriterier. Kriteriene inkluderte at informantene måtte: (1) være en B2B aktør, (2) befinne seg i en posisjon som gjorde at vedkommende kunne uttale seg på en saklig og kompetent måte om tematikken som undersøkes og (3) ha kjennskap til SCHÜTZ Nordic gjenvinningsystem. Det ble ikke vurdert som nødvendig å kontrollere at informantene var B2B aktører, ettersom at informantene arbeider i virksomheter som opererer innenfor B2B bransjen. Følgende utsagn er svar fra informantene vedrørende deres rolle i anskaffelse-/ returprosessen av IBC-er. Utsagnene med sensitiv informasjon slik som konkret stillingstype er anonymisert ved bruk av (sentral stilling).

Informant	Hva er sin rolle anskaffelse- / retur prosessen av IBC-containerer?
1	Jeg er (sentral stilling).
2	My role is commercial part. I am buying. I am signing contracts, negotiate prices.
3	I am responsible for all purchasing in our company, I'm the manager. So, the deal with SCHÜTZ goes through me. I'm also responsible for the unit that deal with the recycling process. I have the main role.
4	I am the category manager for packaging within our company.
5	I'm the main contact with SCHÜTZ, the person to ask. A specialist in containers so to speak.
6	Jeg har ansvar for hele logistikk kjeden. Så det overordnede ansvaret.
7	Min rolle er at jeg er (sentral stilling).

8	Min rolle er å spesifisere hva vi trenger, og så anbefale bedriften og si at vi kan bruke den og den type IBC. Også er det jo hele tiden å prøve å få prisen ned på det.
---	--

Tabell 9: Informantenes rolle i anskaffelse- / retur prosessen

Til tross for at studiets informanter hadde ulike roller i anskaffelse- / retur prosessen av IBC-er, ble samtlige av informantene vurdert til å oppfylle kriteriet som omhandlet at informanten måtte befinne seg i en posisjon som gjorde at vedkommende kunne uttale seg på en saklig og kompetent måte om tematikken som undersøkes.

Informant	Hvor godt kjenner du til gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic?
1	Jeg kjenner veldig godt til det.
2	I think my understanding of the system is from a user point of view. I think at a mediate level.
3	I've seen it in action. I know what they are doing.
4	I would say that I know it fairly well. I know what happens to it, I've seen the recycling station a couple of times, and what they do and how they do it.
5	Fairly good. We have one issue of course, that we don't use it daily our self, but we are informing our customers all the time.
6	Jeg har vært der, og deler av min organisasjon har vært der og sett på hvordan det fungerer. Sånn rent visuelt så vet vi det. Så jeg kan litt om det, men sikker ikke alt.
7	Jeg kjenner godt til Ticket systemet til SCHÜTZ.
8	Jeg kjenner godt til det. Hvordan det fungerer, siden jeg selv har vært med å innarbeide det i bedriften vår. [...]

Tabell 10: Informantenes kjennskap til gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic

På spørsmål om hvor godt de kjente til gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic viste det seg at informantene hadde ulik grad av kjennskap, samtidig ytret samtlige av informantene at de enten kjente til systemet eller hadde god kunnskap om det. Flere av informantene hadde også selv vært hos SCHÜTZ Nordic og sett hvordan gjenvinningssystemet fungerte. Inntrykket ble dermed at samtlige av informantene hadde tilstrekkelig kunnskap om systemet, og nok til å kunne belyse studiets problemstilling.

Alle informantene som stilte til intervju, viste velvilje til å snakke om tematikken og studiets forskningskontekst. De ulike informantene fremsto som svært kunnskapsrike og hadde mye kunnskap om tematikken. Mengden informasjon som ble gitt på spørsmålene som ble stilt varierte imidlertid, og det var dermed varierende behov for oppfølgingsspørsmål. Intervjuene krevde dermed ulik grad av tilpassing. I noen tilfeller svarte informantene så utfyllende at man kunne fylle ut svar på flere spørsmål etter å ha stilt kun ett spørsmål. I noen av intervjuene falt imidlertid informasjonen informanten bidro med noe på siden av spørsmålet hensikt, men det ble ikke vurdert som nødvendig å moderere noen av informantene.

Etter de syv første kundeintervjuene, ble det oppdaget at man hadde nådd et slags metningspunkt hvor det var lite ny informasjon som fremkom. Det ble dermed besluttet å gjennomføre et åttende intervju, for å se om noe ny informasjon ble presentert. Det kom imidlertid ingen nye informasjon frem i det åttende intervjuet. Etter det åttende intervjuet ble det dermed besluttet å ikke gjennomføre ytterligere kunde-intervjuer.

Etter hvert intervju var det satt av tid til å transkribere intervjuene forholdsvis umiddelbart, mens informasjonen og intervjuene var friskt i minne. Intervjuene ble transkribert detaljert. Ved gjennomlesning av de transkriberte intervjuene ble imidlertid diverse fyller-ord, og ord som var veldig gjentakende fjernet. Hensikten med å fjerne disse ordene var å gjøre teksten lettere å lese. Det ble vurdert som hensiktsmessig å ha en detaljert transkribering ettersom at transkriberingen av intervjuene danner grunnlaget for dataanalysen og videre diskusjon for å belyse problemstillingen.

#### **4.8 Etiske vurderinger**

I samtlige faser av et forskningsprosjekt er det ulike etiske forskningsprinsipper som må tas hensyn til, samt en rekke juridiske retningslinjer forskeren må underordne seg (Easterby-Smith et al., 2018; Johannessen et al., 2016). De etiske forskningsprinsippene og de juridiske retningslinjene har som formål å beskytte forskningsdeltakere og forskningsmiljøets integritet (Easterby-Smith et al., 2018). Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) presenterer tre hensyn forskere må ta særlig hensyn til i et forskningsprosjekt: (1) informantens rett til selvbestemmelse og autonomi, (2) forskerens plikt til å respektere informantens privatliv og (3) forskerens ansvar for å unngå skade (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2018; Johannessen et al., 2016). Kort oppsummert inkluderer de tre hensynene informert samtykke, konfidensialitet og konsekvenser.

Før studiets datainnsamlingen startet, ble prosjektet meldt inn til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD). Dette som en konsekvens av at studiet skulle behandle det NSD betrakter som personopplysninger; navn ved samtykke og lydopptak, samt referansegruppens arbeidsplass(er). I meldeskjemaet ble det søkt om tillatelse til å gjennomføre studiet, og det ble spesifisert hvordan studiet skulle oppbevare, behandle og sikre personopplysningene til informantene. Med utgangspunkt i meldeskjemaet vurderte NSD at personopplysninger i prosjektet ville være i samsvar med personvernlovgivningen. Prosjektet ble dermed godkjent av NSD, hvorav godkjenningen er vedlagt som vedlegg 3 (s. 108-112).

Personopplysningsloven stiller krav til samtykke, hvorav samtykke skal være informert. Informert samtykke er et samtykke som baseres på at informant(e) har tilstrekkelig og nødvendig opplysninger og informasjon om studiet (Johannessen et al., 2016). Informantenes rett til informasjon er også en grunnleggende rettighet som er forankret i personvernforordningen (Norsk senter for forskningsdata, 2021). For å sørge for informert samtykke i dette studiet, fikk samtlige av studiets informanter tilsendt et informasjonsskriv med kortfattet og innholdsrik informasjon om studiet i forkant av intervjuene på mail. Informasjonsskrivet hadde en tilhørende samtykkeerklæring som var nødt til å signeres og returneres i forkant av intervjuene. For å sørge for at informantene fikk tilstrekkelig med informasjon ble NSD sin mal for informasjonsskriv anvendt. Godkjent informasjonsskriv fra NSD for K1 og K2, og referansegruppen, ligger vedlagt som vedlegg 4 (s. 111-113) og vedlegg 5 (s. 114-116). Både i informasjonsskrivet og intervjusituasjonen ble samtlige av informantene gjort kjent med at deltakelsen i studiet er frivillig, og at man til enhver tid kan trekke seg uten begrunnelse. Hvert intervju startet dermed med at intervjueren(e) kort oppsummerte sentrale punkter fra informasjonsskrivet.

Når det kommer til det andre hensynet som omhandler konfidensialitet, ble samtlige av informantene garantert anonymitet. For å registrere data fra intervjuene ble det benyttet lydopptak, etter gitt tillatelse fra informantene. Informantene ble gjort kjent med at lydopptakene ville bli slettet ved prosjektslutt. Som lydopptak verktøy ble Nettskjema-diktafon anvendt, som en konsekvens av at det er et godkjent verktøy for sikker datainnsamling som er levert av Universitetet i Oslo og anerkjent av NSD (Høgskolen i Innlandet, 2021). Personopplysninger som kontaktinformasjon, navn i form av samtykke og referansegruppens arbeidsplass befant seg på lister adskilt fra studiets datamateriale. Når intervjuene ble transkribert ble informantene kodifisert, og referert til som “informant 1” - “informant 8” og referansegruppen ble referert til som RG1 og RG2. Som en konsekvens vil det trolig være vanskelig å identifisere hvem som har sagt hva. For å sikre anonymiteten ytterligere ble samtlige funn i studiet presentert som generelle funn.

Med utgangspunkt i at forskerne er underlagt taushetsplikt, samt at datamaterialet ble presentert på en måte som ikke gjorde det mulig å identifisere informantene i ettertid, ble det vurdert at det ikke ville ha noen negative konsekvenser for informantene å delta i studiet. I dette studiet er studentene engasjert i et traineeprogram av studiets forskningskontekst SCHÜTZ Nordic. Traineeprogrammet omhandler at forskerne vil bli ansatt som traineer hos SCHÜTZ Nordic, ved prosjektslutt. Dette ble samtlige av informantene informert om fra administrerende direktør

ved SCHÜTZ Nordic og gjennom informasjonsskrivet informantene fikk tilsendt. Videre ble informantene gjort kjent med at SCHÜTZ Nordic ikke fikk tilgang til mer informasjon enn hva som fremkommer i den ferdige avhandlingen. Samtlige av informantene som deltok fikk også tilbud om å få tilsendt studiets sammendrag ved prosjektslutt, noe samtlige takket ja til.

## 5. Dataanalyse

Dette studiet er lagt opp som et eksplorerende kvalitativt studie, som er ute etter å kartlegge ulike nyanser og meninger angående emosjonelle – og funksjonelle aspekter, med hensikt i å belyse studiets problemstilling. Som en konsekvens består datamaterialet av en stor mengde ustrukturert rådata. Easterby-Smith et al. (2018) presiserer at før man kan analysere data, må dataen derfor bli organisert (Easterby-Smith et al., 2018). Å organisere data inkluderer blant annet å redusere data mengden, og indeksere datamaterialet inn i kategorier, deler og elementer. På denne måten blir dataen lettere å håndtere, og forskeren kan enklere kartlegge og identifisere mønstre i datamaterialet (Johannessen et al., 2016). I dette studiet består datamaterialet av tekst og lydopptak fra åtte kundeintervjuer og to intervjuer med referansegruppen.

Johannessen et al. (2016) presenterer tre måter å organisere kvalitativ datamateriale på: (1) tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data, (2) kontekstuell dataorganisering og (3) bruk av diagrammer og tabeller (Johannessen et al., 2016). Selv om de tre måtene å organisere data på skiller seg fra hverandre, er de ikke gjensidig utelukkende og man kan dermed benytte elementer fra samtlige måter i et forskningsprosjekt. (Johannessen et al., 2016).

Dataanalysen i dette studiet benytter elementer både fra (1) tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data, og (3) bruk av diagrammer og tabeller benyttet.

### 5.1 Tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data

Når intervjuene var ferdig transkribert, og forskerne hadde tilegnet seg et helhetsinntrykk av datamaterialet, ble det foretatt en kategorisk inndeling av datamaterialet (Johannessen et al., 2016). Denne fasen omhandler å finne det Johannessen et al. (2016) kaller meningsbærende elementer i datamaterialet. Her går man systematisk gjennom datamaterialet og identifiserer tekstelementer som gir kunnskap, eller er relevant for det man er ute etter. Deretter markeres disse tekstelementene med det som kalles koder, som beskriver hva tekstbiten omhandler (Johannessen et al., 2016). Koding omtales som nyttig for å organisere det mest meningsfulle i datamaterialet, hvorav kategoriene kan komme fra selve datamaterialet (induktiv) eller fra studiets problemstilling og/eller nøkkelbegreper (deduktiv) (Johannessen et al., 2016). I dette

studiet ble både induktiv – og deduktiv koding benyttet, ettersom at det er relevante begreper i studiets problemstilling og i informantenes beskrivelser. Dette som en konsekvens av at studiet har et eksplorerende design, og er dermed ute etter å skape ny innsikt og kunnskap, og åpen for nye elementer.

Intervjuene tok utgangspunkt i en intervjuguide som inkluderte spørsmål og fokusområder som var knyttet til studiets temaer. Som en konsekvens tok intervjuene for seg ett og ett tema. Å anvende intervjuguiden viste seg å være nyttig i arbeidet med å inndele de transkriberte intervjuene i kategorier, og gjorde jobben med å kategorisere hovedtemaene enklere.

Den kategoriske inndelingen delte de transkriberte intervjuene inn i tre hovedtemaer: (1) CSR, (2) funksjonelle aspekter og (3) emosjonelle aspekter. Johannessen et al. (2016) beskriver en kategori som: «en betegnelse som primært brukes om en gruppe, dersom medlemmene har fellestrekk eller på en eller annen måte er like» (Johannessen et al., 2016, s. 165). Kategoriseringen gir dermed en indikasjon om hva den markerte teksten med en angitt merkelapp omhandler. Den kategoriske inndelingen inkluderer imidlertid brede kategorier, og det eksisterte dermed et behov for å kategorisere og kode datamaterialet i mindre grupper og underkategorier.

## **5.2 Bruk av diagrammer og tabeller**

Utsagnene ble i startfasen tildelt en av de tre hovedkategoriene basert på hva tolkningen av utsagnet var; (1) CSR, (2) funksjonelle aspekter og (3) emosjonelle aspekter. For å videre kategorisere og kode datamaterialet i mindre grupper og underkategorier, ble det vurdert som hensiktsmessig å kopiere den markerte teksten inn i Excel. Johannessen et al. (2016) poengterer at tabeller gjerne anvendes for å gjøre dataen mer oversiktlig, og for å enklere synliggjøre sammenhenger (Johannessen et al., 2016). I dette studiet ble tabeller i Excel benyttet som et analytisk hjelpemiddel for å kunne få en bedre oversikt over den indekserte teksten, og for å identifisere sammenhenger og mønstre som kan være vanskelig å kartlegge gjennom tekst.

Helt konkret ble markert tekst som var tildelt merkelapper limt inn i tabeller i Excel, og deretter tilknyttet informanten som hadde gitt informasjonen, en hovedkategori og en eller flere underkategorier. Tabell 11 (s. 39) nedenfor viser et kort utdrag fra studiets dataanalyse for å illustrere prosessen.



Informant	Utsagn	Kategori	Underkategori
1	«For det første så er det jo en mulighet for oss å kvitte oss med brukt emballasje på en forsvarlig måte, hvor vi vet at ting blir tatt vare på, og behandlet på riktig måte»	Emosjonelle aspekter	Beroligelse
1	«det går vel på at vi føler oss veldig sikre på det som blir behandlet»	Emosjonelle aspekter	Beroligelse
2	«because this is one of the criteria of choosing IBC-supplier. They should have a recycling system. So, if they lose this part, then we have to reconsider if they are the right partner for us, because sustainability and circular packaging is one of the main must haves for us»	Emosjonelle aspekter	Kredibilitet, tillit, verdier, risiko reduksjon
2	«we are basically a company that have our values very high in our sustainability because it is in our genes. We don't want to work with a supplier that can, you know, live our values. If they don't care about the environment, - they don't care about sustainability, - they don't care about recycling the metal and plastic, then I don't think it's a supplier that we should work with. No matter how cheap the price can be»	Emosjonelle aspekter	Verdier, kredibilitet
3	« [...]from a principle its sustainable [...] I have to get rid of it and it's a big waste object, so morally it's the right thing to do»	Emosjonelle aspekter	Holdning til miljø
4	«I think it offers us sort of a comfort, and a understanding that it ends up in a good place»	Emosjonelle aspekter	Beroligelse
4	«What I know with SCHÜTZ, is that they dispose of it, and they would treat the scrap or the rest materials in it in a very professional way»	Emosjonelle aspekter	Beroligelse
4	«the risks of us dealing with, I'm not saying that we would do it, because it's just too much hassle, and it doesn't give anything, the money is too small»	Emosjonelle aspekter	Risikoreduksjon
5	«It's a quality. They have never been the cheapest container to get, but it's trustworthy that they take responsibility. You can always buy cheaper, but you'll know what you get and it's a very good quality product»	Emosjonelle - & funksjonelle aspekter	Tillit, kredibilitet, beroligelse og kvalitet
6	«En ting er at vi får være med å bidra med å bruke gjenbruk»	Emosjonelle aspekter	Holdning til miljø
6	«jeg har stor tillit til SCHÜTZ som et selskap, både med og uten den funksjonen der så, jeg vil ikke si at det har hatt noe påvirkning i så måte, så nei»	Emosjonelle aspekter	Tillit
7	«Man får jo økt tillit til selskap som tar miljø på alvor, og som lager gode systemer som både vi og andre kunder synes er bra	Emosjonelle aspekter	Tillit, holdning
7	«det er en god måte å håndtere emballasjen på. Og å gjenvinne og sirkulere det man har brukt»	Emosjonelle aspekter	Holdning til miljø, etter-salg service
8	«vi ønsker jo selv å profilere oss som en grønn bedrift, og det er klart at des mer du kan gjenvinne des bedre er det jo for samfunnet generelt. Så, jeg ser på det bare som en gevinst at du skal kunne returnere og gjenbruke i større grad enn vi gjør, generelt i samfunnet»	Emosjonelle aspekter	Holdning til miljø
8	«det er viktig at dere viser det og får det ut i samfunnet, fordi de har virkelig noe å være stolt av. Det er ikke alle bedrifter som er sånn. Jeg har reist mye rundt i andre bedrifter, og det er ikke ofte man treffer sånne bedrifter»	Emosjonelle aspekter	Tillit, beroligelse, kredibilitet

Tabell 11: Utdrag av dataanalysen

Den første kategorien som ble diskutert i intervjuene omhandlet kategorien CSR, hvorav tabell 12 illustrerer kategorien med tilhørende underkategorier. Hovedkategoriene innenfor merkeverdi inkluderer derimot den emosjonelle – og den funksjonelle dimensjonen av merkeverdi, med tilhørende underkategorier. De anvendte underkategoriene tar utgangspunkt i det teoretiske rammeverket til Leek og Christodoulides (2012), og er illustrert i tabell 13.

Kategori	Underkategorier
CSR	Begrepsforståelse, aktualitet, egen deltakelse, holdninger, viktigheten av CSR i B2B, etterspørsel

Tabell 12: Kategori CSR med underkategorier

Kategori	Merkeverdi	
	Funksjonelle aspekter	Emosjonelle aspekter
Underkategori	Kvalitet	Risiko reduksjon
	Teknologi	Beroligelse
	Kapasitet	Tillit
	Etter-salg service	Kredibilitet
	Kapabilitet	
	Pålitelighet	
	Innovasjon	
	Pris	
	Infrastruktur	

Tabell 13: Kategori funksjonelle - og emosjonelle aspekter med underkategorier

Johannessen et al. (2016) presenterer ytterligere en fase som tar utgangspunkt i kodingen, hvorav denne fasen omhandler kondensering (Johannessen et al., 2016). I kondenserings fasen er forskeren opptatt av å kartlegge om noen koder kan slås sammen eller ordnes inn under hverandre (Johannessen et al., 2016). Som illustrert i tabell 12 hadde kategorien CSR i første omgang seks tilhørende underkategorier. Gjennom kondenseringen ble det imidlertid kartlagt at flere av kodene kunne ordnes inn under hverandre, ettersom at de refererte til mye av det samme. Etter kondenseringen ble dermed «egen deltakelse», «viktigheten av CSR i B2B» og «etterspørsel» samordnet i aktualitet og holdninger. Etter kondenseringen gikk dermed CSR fra å ha seks – til tre underkategorier: begrepsforståelse, holdninger og aktualitet.

Dette studiet tilføyer også nye aspekter til eksisterende teori, hvorav de nye aspektene baseres på informantenes utsagn. Denne prosessen baserte seg på en metode presentert av Gioia et al. (2012). Prosessen starter med utsagn fra informanter, hvor koder blir formulert basert på innholdet i informantenes utsagn. Deretter forsøker man å forstå innholdet og sammenstille

kode som omhandler det samme (Gioia et al., 2012). Hvordan denne prosessen foregikk i dette studiet er illustrert i tabell 14, og tar for seg hvordan aspektet miljøbevis ble tilføyd.

Utsagn	Første kode	Sammenstilling av koder
Informant 1: «vi mottar miljøbevis hvert år, og som vi da legger fram. Det er jo en del av vårt kvalitetssikringssystem at vi da kan dokumentere at vi behandler avfall på en riktig måte, så det er vel det som er det store fokuset for oss»	Miljøbevis for deltakelse, behandle avfall riktig	<b>Miljøbevis</b>
Informant 7: «etterhvert fikk vi jo de her sertifikatene hvert år fra SCHÜTZ, hvor vi ser hvor mye CO2 vi har spart på de containerne vi har sendt i retur»	Sertifikat som illustrerer hvor mye CO2 som spares	
Informant 8: «vi får jo diplomer hver gang vi sender tilbake. Når jeg fikk diplomer så hengte jeg de opp rundt på oppslagstavler eller dører hvor jeg visste at besøkende kunder kom»	Diplom for deltakelse	

Tabell 14: Illustrasjon over sammenstilling av koder

### 5.3 Vurderingskriterier

Innenfor kvalitative studier anvendes ofte reliabilitet og intern- og ekstern validitet som kriterier for kvalitet (Johannessen et al., 2016). Guba og Lincoln (1994) er imidlertid kritisk til disse kriteriene, da forfatterne hevder at kvalitative studier må vurderes på andre kriterier enn kvantitative studier (Guba & Lincoln, 1994). Som en konsekvens presenterer Guba og Lincoln (1994) alternative vurderingskriterier for kvalitative studier: (1) pålitelighet, (2) troverdighet og (3) overførbarhet (Guba & Lincoln, 1994).

Johannessen et al. (2016) argumenterer imidlertid for at det ikke er snakk om enten-eller i kvalitative studier, men heller både- og (Johannessen et al., 2016). Argumentasjonen tar utgangspunkt i at forfatterne mener at det ikke eksisterer én hoved fasit på hvilke kriterier som egner seg for kvalitative studier, ettersom at det varierer (Johannessen et al., 2016). Forfatterne forklarer at ved noen kvalitative studier er reliabilitet og intern- og ekstern validitet relevant, mens det i andre tilfeller eksisterer behov for en særegen logikk for å vurdere en kvalitativ studie sin kvalitet (Johannessen et al., 2016). Dette studiet vil imidlertid hovedsakelig benytte seg av Guba og Lincoln (1994) sine alternative vurderingskriterier for kvalitative studier.

#### 5.3.1 Pålitelighet

Anker (2020) forklarer at for at man skal kunne stole på en studie, må den være pålitelig. Dette innebærer at fremstillingen av datamaterialet er gjennomført skikkelig, og ikke som et resultat av slapt håndarbeid eller juks (Anker, 2020). Dette studiet forsøker å styrke påliteligheten ved

å ha dokumentert og argumentert utdypende for alle de metodiske valgene som er gjennomført, samt valg av informanter. Det blir samtidig forsøkt å oppnå en transparenss i studiets resultat og analyse del, ved at tolkninger og analyser blir redegjort for, gjennom sitater og hvordan disse tolkes.

Noe som imidlertid kan bidra til å svekke studiet pålitelighet er forskernes manglende praktiske erfaring med kvalitativ metode og intervju. Det medfører at det ligger et potensial for at forskerne ikke evnet å oppfatte mulige oppfølgingsspørsmål, og dermed kan ha gått glipp av viktig informasjon. Dette ble forsøkt imøtekommet ved at på slutten av samtlige intervjuer, ble informantene spurt om det var noe de ønsket å legge til som de mente kunne ha en relevans for studiet, og som ikke var framkommet under intervjuet.

### **5.3.2 Troverdighet**

Mehmetoglu (2004) forklarer at troverdighet omhandler tilliten til at funn og resultater av en studie er sanne. Troverdigheten relateres til sannheten som er vist, opplevd, erfart og følt av de som studeres. Forfatteren fremlegger at man her forsøker å ta et insider perspektiv, kontra det å fortelle sannheten ut ifra sin egen oppfatning (Mehmetoglu, 2004). Johannessen et al. (2016) og Mehmetoglu (2004) presenterer ulike strategier for å øke troverdigheten i kvalitative studier; (1) vedvarende observasjon for å bli kjent med felten, (2) metodetriangulering og (3) tilbakeføre studiets resultater til informantene for bekreftelse (Johannessen et al., 2016; Mehmetoglu, 2004). Disse strategiene har imidlertid ikke blitt gjennomført, som en konsekvens av studiets tidsbegrensning. Det er imidlertid forsøkt å styrke troverdigheten gjennom å anvende en referansegruppe. Hensikten med å benytte seg av en referansegruppe var å diskutere studiets resultater og funn med uavhengige fagpersoner, som i dette tilfellet er representanter fra den offentlige siden av avfalls- og gjenvinningsbransjen. Dette kan være et viktig verktøy for å forhindre at forskerne ser seg blinde på informantene og studiets datamateriale.

Easterby-Smith et al. (2018) forklarer videre at det omhandler om man kan forvente liknende resultater dersom man hadde gjennomført samme studie på nytt (Easterby-Smith et al., 2018). Bryman og Bell (2007) presiserer imidlertid at selv om prosessen dokumenteres, kan det være utfordrende å replisere kvalitative studier. Dette som følge av at å intervjuer de samme informantene i lik setting på et senere tidspunkt trolig er vanskelig (Bryman & Bell, 2007). Å etterprøve kvaliteten medfører dermed mye arbeid. Samtidig forklarer forfatterne at forskerne selv er måleinstrumentet i kvalitativ forskning, og det er dermed en mulighet for at studiet påvirkes av det (Bryman & Bell, 2007).

### 5.3.3 Overførbarhet

Anker (2020) forklarer at kunnskapen som fremkommer i en avgrenset kvalitativ studie ikke er mulig å generalisere til andre studier. Forfatteren presiserer imidlertid at selv om studiet ikke kan generaliseres til andre studier, betyr ikke det at den ikke er av interesse for andre. Dette handler om at studiet kan ha en overføringsverdi (Anker, 2020). Dette studiet er avgrenset, og har innhentet kunnskap om studiets konkrete forskningskontekst. Funnene i studiet er dermed ikke generaliserbare, men det er likevel muligheter for overførbarhet til andre studier. Mehmetoglu (2004) forklarer nemlig at selv om funnene som fremkommer i kvalitative studier ofte tilhører en spesifikk setting, bør funnene kunne gjelde for andre settinger som har liknende eller samsvarende omstendigheter (Mehmetoglu, 2004). Overførbarhet i kvalitative studier vil dermed hovedsakelig fokusere på generelle funn under samme omstendigheter (Mehmetoglu, 2004).

Ettersom dette studiet tar utgangspunkt i en spesifikk forskningskontekst og CSR-initiativ, kan studiets konklusjoner anses som noe utfordrende å overføre til andre studier. Dette som en konsekvens av at studiets resultater og funn bærer preg av forskningskonteksten og CSR-initiativet studiet tar utgangspunkt i. Johannessen et al. (2016) poengterer imidlertid at når datamaterialet analyseres og systematiseres inn i koder, går dataen fra å være kontekstbasert til å bli mer generell. Dette som en konsekvens av at datamaterialet tas ut av helheten opplysningene inngår i, og inn i forskerkonstruert kunnskap (Johannessen et al., 2016). Dette studiet benytter seg av et eksplorerende design, hvor datamaterialet er inndelt i koder som har teoretisk fundament og nye koder introdusert av informantene. Man kan dermed si at kategoriene som inkluderer emosjonelle – og funksjonelle aspekter er overførbare, men at innholdet i aspektene derimot har mindre overføringsverdi.

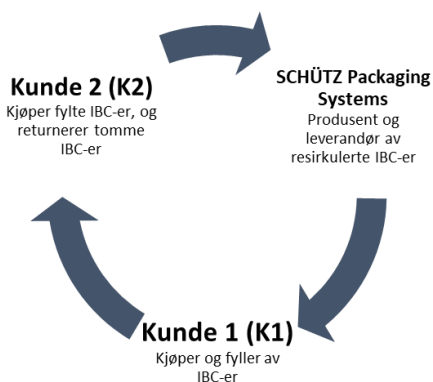
Det er dermed nærliggende å tenke at innsikten og kunnskapen studiet bidrar med om hvordan B2B aktører evaluerer CSR-initiativer og vektlegger emosjonelle – vs. funksjonelle aspekter, vil kunne ha overføringsverdi for andre settinger som har liknende eller samsvarende omstendigheter (Mehmetoglu, 2004). Studiet vil dermed trolig ha størst overføringsverdi for andre B2B aktører som driver med gjenvinning av plast og andre materialer. Samtidig vil studiet trolig ha noe overføringsverdi for B2B aktører som deltar i andre CSR aktiviteter. Dette som en konsekvens av at noen av studiets funn som fremstår som mer generelle, i motsetning til andre funn som er mer kontekstbasert.

## 6. Resultat og analyse

I dette kapittelet blir studiets funn og fortolkning av datamaterialet presentert. Studiets analyse baseres på det Anker (2020) kategoriserer som en tematisk innholdsanalyse. Denne analyseformen går hovedsakelig ut på å systematisk tematisere og beskrive tekstinhold (Anker, 2020). Ved presentasjon av informantenes beskrivelser, blir informantene referert til som informant 1 - informant 8, og referansegruppen blir referert til som RG1 og RG2. Informasjon og sitater som inneholdt opplysninger om informantens arbeidsplass, stilling og virksomhetenes kjerneaktivitet / produkt har blitt erstattet og kodifisert med (arbeidsplass/ bransje), (stilling) og (produkt), av hensyn til informantenes personvern. Sitater som muliggjorde det å identifisere informantene har dermed blitt anonymisert. Dersom deler av informantenes beskrivelser ble vurdert som irrelevante eller ikke meningsbærende for studiets problemstilling, ble de aktuelle delene utelatt. Utelatt innhold blir illustrert ved hjelp av klammetegn: [...].

Kapittelet starter med å ta for seg informantenes begrepsforståelse av CSR. Deretter blir informantenes holdninger til CSR, og oppfattet aktualitet kartlagt. Videre blir de funksjonelle - og emosjonelle aspektene presentert, med tilhørende underkategorier. Underkategoriene tar utgangspunkt i rammeverket til Leek og Christodoulides (2012) for funksjonelle - og emosjonelle aspekter ved merkeverdi innenfor B2B, og CSR-initiativet dette studiet anvender som forskningskontekst; SCHÜTZ Nordic sitt gjenvinningsystem. Nye aspekter som har blitt introdusert og vektlagt av informantene gjennom intervjuene, blir også presentert.

I deler av analysen blir studiets ulike kundetyper referert til. Kundetyperne inkluderer K1 - kunder som kjøper IBC-er fra SCHÜTZ Nordic og fyller IBC-ene med innhold, og K2 - kundene som kjøper fylte IBC-er og returnerer IBC-ene tilbake SCHÜTZ Nordic når de er tomme. Kundetyperne er illustrert nedenfor.



Figur 4: Gjentakelse av studiets utvalg

## 6.1 CSR

Samtlige av informantene ble de spurt om hva de legger i begrepet CSR, som en konsekvens av at CSR er et komplekst begrep. Det ble vurdert som relevant å vite hva informantene la i begrepet, da de fleste innledende spørsmålene inneholdt CSR begrepet, og informantenes svar ville da baseres på deres forståelse av CSR. Videre ble informantene stilt spørsmål om hvordan de opplever viktigheten av å delta i CSR innenfor B2B-bransjen, for å kartlegge informantene holdninger til CSR og fenomenets aktualitet i B2B bransjen. Dette ble vurdert som hensiktsmessig av hovedsakelig to grunner: (1) å få informantene til å reflektere - og sette i gang en tankeprosess rundt tematikken, og (2) for å senere se om man kan antyde sammenhenger og dra paralleller mellom informantenes holdninger og de emosjonelle – og funksjonelle aspektene som vektlegges senere i diskusjonskapittelet.

### 6.1.1 Begrepsforståelse

Som tabellen nedenfor illustrerer, var informantenes forståelse og kjennskap til CSR begrepet varierende. Det var tydelig at begrepet CSR var mer fremmed for de norske informantene, enn for informantene med andre nasjonaliteter. I de tilfellene informantene ga uttrykk for å ikke kjenne til – eller ha begrenset kjennskap til begrepet, ble det dermed besluttet å oversette begrepet til «virksomheters samfunnsansvar». Informantene med andre nasjonaliteter hadde noe bedre kjennskap og beredere forståelse av CSR begrepet, men presiserte gjerne at sustainability var et mer anvendt begrep for dem. Det ble dermed observert, at CSR begrepet hadde ulikt meningsinnhold for informantene.

Informant	Hva legger dere i begrepet CSR?
1	<p>Det vet jeg faktisk ikke. Helt ærlig vet jeg ikke hva dere tenker med CSR.</p> <p><i>*Endret formuleringen til virksomheters samfunnsansvar*</i></p> <p>Jeg vil jo si det sånn at ved å jobbe i en (bransje) så har vi et stort samfunnsansvar. Med i det hele tatt å være pinlig nøyaktig med å følge alle lover og regler ovenfor samfunnet, men også ovenfor ansatte. Det er jo for oss veldig knyttet mot HMS og for dem ansatte, og for det ytre miljø.</p>
2	<p>You could call it CSR; I think in our company we are also focusing a lot on sustainability. I don't know if these two are interlinked or not. I think CSR also covers maybe even wider range than sustainability. But I am very much involved in sustainability which means that the parts of the materials need to be handled in a circular way.</p>
3	<p>In the industry we are in, in the moment, recycling and sustainability is not high on the agenda. We can demonstrate that the suppliers that we choose and are using, are qualified, have some interest and have necessary internal controls to say: "yes, we do have some responsibility, we</p>

	are putting out the request to our sub-suppliers, and they are as qualified as we thought they would be”.
4	It’s very broad, I would say.
5	Both the knowledge that it’s made in a proper way and that our suppliers who’s making it, are making it in a healthy environment. I know that now the person that we are working with has good living conditions, good salary, they have knowledge about the security.
6	Skulle akkurat til å spørre hva dere mener med CSR? *Endret formuleringen til virksomheters samfunnsansvar* Vi har sustainability og hele den pakka der. Fokuset på det har blitt betraktelig mye større bare det siste året, og ikke minst fokus på det hele veien.
7	Ikke helt kjent med begrepet. *Endret formuleringen til virksomheters samfunnsansvar* Vi har vel egentlig fokusert på energi og energi ledelse, og en del på utslipp i forbindelse med energi produksjon og forbruk av energi. Man må jo hele tiden ligge i forkant. Enten om det er i FNs bærekrafts mål, hvor vi har gått gjennom dem og sett hva det er vi bidrar til, og scoret oss litt ut i fra det.
8	Ikke annet at enn jeg vet at, hvordan bedriftene ønsker å fremstå ovenfor myndigheter i så måte da. Og hvordan de skal ta samfunnsansvar. Det er jo egentlig å begynne å bruke nye begreper, det ligger jo forankret som jeg ser i internkontrollforskriftene, hvor du eventuelt må ta hensyn til naboloven og omgivelsene rundt.

Tabell 15: Informantenes begrepsforståelse av CSR

### Referansegruppen

Referansegruppen ble introdusert for at det ble observert at de norske aktørene var mindre kjent med begrepet CSR, og at begrepet dermed ble oversatt til virksomheters samfunnsansvar. RG2 hadde en formening om hvorfor det var slik.

RG2:

*«Så er det det CSR begrepet, det sitter jo ikke så godt i Norge sånn generelt. Det at man bruker den engelske termen gjør nok at ikke så mange vet hva du snakker om rett og slett [...] Man gjør jo veldig masse av det som ligger innenfor disse standardene uansett, men vi har ikke skjønt at det er det de snakker om når de snakker om samfunnsansvar. Så det mangler noe på begrepsforståelsen rett og slett [...] man er ikke vant til å putte det inn i et sånt begrep»*

RG2 forklarer at CSR begrepet ikke er et etablert begrep i Norge, og at norske aktører ikke nødvendigvis har mindre kunnskap om tema, men ikke er vant til å knytte dette opp mot CSR



eller samfunnsansvar begrepene. Videre forklarer RG2 hvorfor det kan være en avstand mellom norske og internasjonale aktører, i form av implementering av CSR.

RG2:

*«Det er flere ting som spiller inn her. Det ene er jo at mange av de lovkravene som er på vårt område kommer jo fra EU, og Norge ligger sånn generelt sett etter med EU regelverk. Det betyr at kravene kommer senere til Norge, enn det de gjør til Sverige og Danmark for eksempel, eller lenger Sør i Europa. Det skaper en forsinkelse i næringslivet, fordi lovkravene er med på å dytte alle fremover. Så vi ligger litt bak sånn generelt sett i denne implementering, og det tror jeg spiller inn på hvordan aktørene agerer. Det som også skjer når regelverket utformes, så er det en mye mer aktiv debatt i samfunnslivet i medlemsstatene i EU om hvordan det nye regelverket skal se ut. Og vi er jo ikke med i samme grad på de samme diskusjonene. Så de har en mye tidligere bevissthet på hva som kommer i regelverket. Så kommer det til oss sånn to år etterpå når regelverket er ferdig utformet. Da har de andre hatt et forsprang på kanskje flere år, og jobbet med problemstillingene»*

RG2 forklarer at det norske næringslivet henger noe bak som en mulig konsekvens av at Norge ikke er medlem i EU, og dermed ikke har en like sentral rolle i debatten rundt regelverket. Det blir også kommentert at lovgivningene kommer senere til Norge enn andre EU land, som kan være en mulig forklaring.

### **Kortfattet oppsummering**

Begrepsforståelsen ser ut til å være varierende fra informant til informant. De norske aktørene fremstod som mer ukjent med CSR enn informantene med andre nasjonaliteter. Referansegruppens oppfattelse underbygger at de norske aktørene trolig ikke er så kjent med CSR begrepet, og presenterte at en mulig forklaring kan være at CSR ikke er et etablert begrep i det norske næringslivet. Referansegruppen poengterer videre at det norske næringslivet henger noe bak, som en mulig grunn av at Norge ikke er medlem i EU, og dermed får lovgivningene noe senere enn medlemsstater i EU.

### **6.1.2 Holdninger og aktualitet**

Nedenfor presenteres ulike sitater som illustrerer informantenes holdning til CSR, og deres oppfattelse av fenomenets aktualitet.

Informant 1:

*«Det her er jo topp pri hos oss. Hvis ikke vi følger alle lover og regler, og følger våre konsesjoner, så får ikke vi drive»*

Informant 2:

*«We are sustainability in our DNA, because of our product. I think for other areas for CSR- like clean production, and then also no child labour, all these other areas, I think we are one of the forerunners. [...] Because by the end of the day we are a Scandinavian company, we have our values to uphold to, so we also pay a lot of attention to our factories around the world are operating under the same norm as the headquarters. [...] Sustainability out of the CSR definitely is one of the areas we focus a lot on different eras, including social. It's the licence to operate. So, if we sell the product with you know, endanger the environment, or we have endangered people's health, first of all we would lose our licence to operate, so we are following the global regulatory a lot. You could call it CSR, sustainability or regulatory. So, I think that it's not something we can choose to do, but we have to do»*

Av utsagnene til informant 1 og 2 fremkommer det at informantene forbinder CSR med lovgivninger og regelverk. Begge informantene presiserer at det er høyt prioritert å følge gjeldende lovverk, av hensyn til egen drift. Samtidig forklarer informant 2 at de har et høyt internt fokus på bærekraft, som informanten knyttet opp mot virksomhetens verdier. Som en konsekvens av at informantene forbinder CSR med lovgivninger og regelverk, beskriver informantene at å delta i CSR er noe man må, fremfor noe man velger. Informant 5 har imidlertid et annet perspektiv.

Informant 5:

*«It is important for us when we are selling the product that we are not buying any product just for the price, that we can be competitive. [...] We have to follow the whole chain, so we can be sure that we can stand behind the product. That it is made in a proper way. Everybody has to work in this way, and take care of the earth, because it's so important for our future, and for your kid's kids. For them to be able to live here after us. I think it's a focus for everybody today»*

Informant 5 peker på viktigheten av at de kan stå bak produktene de tilbyr, gjennom at produktene er produsert på en «ordentlig måte». Informantens beskrivelser fortolkes til at de er

selektive i utvelgelse av partnere, for å kunne være sikre på at samtlige deler av «kjeden» deler deres verdier og syn på virksomhetens ansvar vedrørende ansvarlig produksjon. Informanten legger videre til at alle burde ta vare på jorden, og referer til viktigheten av dette for fremtiden og kommende generasjoner.

Når de ulike informantene gjorde rede for hvordan de opplever fenomenets aktualitet innenfor B2B bransjen, var det tydelig at samtlige opplevde fenomenet som dagsaktuelt og som en trend. I hvilken grad fenomenet var omfavnet, og hvilke elementer av fenomenet som ble vektlagt var imidlertid varierende.

Informant 1:

*«Det er jo veldig fokus på bærekraft og sirkulær økonomi, og i det hele tatt. Jeg mener, det er jo i tiden»*

Informant 3:

*«It wasn't high on our priority in 2019, it was more interesting in 2020, it will be growing in 2021. [...] For us, we are a traditional company that if we have to do something, then we do it. You can argue you're jumping on the bandwagon, the train is going that way, and if you want to carry on and be seen as a recitable supplier, you need to be doing this now. [...] We don't sort of push in the front and say that we want to be first. It's not deemed, it's a nice to have. It has to be driven from the customer, because it cost us time and it costs us money and resources»*

Informant 4:

*«The trend is definitely pushing people to be more sensible. Because this is coming back to the CSR and how it effects your company, and if you were associated with a company who breaks rules or are involved in any form of negative publicity, that always reflect back on you»*

Som sitatene fra informant 1,3 og 4 illustrerer, oppleves fokuset rundt CSR, sirkulærøkonomi og bærekraft som en stadig økende trend. Informantene opplever det som viktigere og viktigere, for å bli sett på som en ansvarlig og seriøs aktør. Informant 4 vektlegger samtidig viktigheten av å ta gjennomtenkte og fornuftige valg, for å unngå potensielle negative assosiasjoner med uansvarlige aktører og negativ publisitet. Informant 3 forklarer at CSR deltakelse er noe de ser på som *«It's not deemed, it's a nice to have»*. Med andre ord at det ikke er en nødvendighet,

men heller en pluss i margen. I motsetning til informant 3, vektlegger informant 8 at virksomheter i dagens samfunn bør ta samfunnsansvar.

Informant 8:

*«jeg synes jo at det er veldig viktig at man må inn å ta et samfunnsansvar. Vi lever jo 2021, og vi er ikke lenger på tidlig 1900-tallet, så vi må leve sammen»*

Informant 8 vektlegger at samfunnsansvar er på dagens agenda, og viser til en utvikling i viktigheten av å ta ansvar og presiserer viktigheten av å leve sammen.

### **Referansegruppen**

Referansegruppen ble spurt om hvordan de opplever B2B aktørenes holdninger og etterspørsel til CSR, fra deres ståsted.

RG1:

*«De er i hvert fall mye lengre fremme nå enn de var for 5 år siden, på emballasje [...] alle skal ha miljøvennlig emballasje, men det er ingen som vet hva det er»*

RG1 poengterer at dagens B2B aktører er lengre fremme innenfor CSR i dag, enn for fem år siden når det kommer til kunnskap om emballasje. Videre poengterer RG1 at det eksisterer en etterspørsel etter miljøvennlig emballasje, men at det imidlertid er begrenset med kunnskap om hva miljøvennlig emballasje faktisk er. RG2 poengterer imidlertid forskjellen mellom hva som er lovpålagt og hva som er frivillig knyttet til emballasje, i likhet med flere av studiets informanter.

RG2:

*«Det første er jo å oppfylle de lovkravene som er knyttet til emballasje [...] Så vil det være mer opp til hver enkelt bedrift hvor langt man ønsker å gå i forhold til fokuset på emballasje utover det som er lovpålagt»*

RG2 forklarer videre at de har observert en forskjell mellom store og mindre aktører når det kommer til CSR deltakelse og engasjement.

RG2:

*«Det er de store aktørene som velger å gå frem, så henger de mindre litt igjen [...] Hvis man går ut av Norge så finner man selskaper som er mye større enn de store selskapene i Norge, og det er de store som går foran. Sånn er det nesten alltid»*

RG2 forklarer at de har sett en tendens til at det er de store aktørene som velger å lede vei innenfor CSR deltakelse og engasjement, mens de mindre aktørene fremstår som noe mer avventende og henger noe etter.

### **Kortfattet oppsummering**

Informantenes holdninger og oppfattet aktualitet av CSR er varierende. Det er imidlertid observert at det er en felles enighet mellom informantene og referansegruppen at CSR, bærekraft og sirkulærøkonomi er dagsaktuelle temaer. Informantenes varierende holdninger ser ut til å preges av om informantene kategoriserer CSR som å etterfølge lovverk eller som noe frivillig forbi hva som er påkrevd av lov. Skillet mellom det juridiske og det frivillige er også et skille referansegruppen adresserer. Referansegruppen hevder videre at noen aktører ønsker å gå foran når det kommer til CSR, mens andre er mer avventende. Referansegruppens beskrivelser er stor grad sammenfallende med informantenes utsagn.

## **6.2 Funksjonelle aspekter**

### **6.2.1 Innholdet i begrepet funksjonelle aspekter**

Merkeverdi består av to dimensjoner, hvorav funksjonelle aspekter er en av dimensjonene som omtales som sentrale i en beslutningsprosess (Leek & Christodoulides, 2012). Leek og Christodoulides (2012) forklarer at et sentralt moment ved funksjonelle aspekter ved merkeverdi innenfor B2B industrien, er at aspektene omhandler en merkebares håndgripelige funksjoner og ytelsesegenskaper (Leek & Christodoulides, 2012). Forfatterne hevder at det dermed er lettere for industrielle kjøpere å argumentere, forsvare og rettferdiggjøre en kjøpsbeslutning på en rasjonell måte gjennom funksjonelle aspekter, og forklarer at de funksjonelle aspektene dermed ofte er en stor del av industrielle kjøperes beslutningsprosesser, og anses som en svært viktig del i en B2B kontekst (Leek & Christodoulides, 2012).

Gjennom analysen ble det vurdert som hensiktsmessig å tilføye ett aspekt til den funksjonelle dimensjonen av merkeverdi som presenteres i rammeverket til Leek og Christodoulides (2012). I tabellen nedenfor presenteres aspektene som inngår i forfatterens rammeverk, samtidig introduseres det nye aspektet som er basert på informantenes beskrivelser.

Funksjonelle aspekter ved merkeverdi	
Aspekter basert på teoretisk fundament	Aspekter basert på informantenes beskrivelser
Etter-salg service	Miljøbevis
Kvalitet	
Kapabilitet	
Teknologi	
Pålitelighet	
Innovasjon	
Pris	
Infrastruktur	
Kapasitet	

Tabell 16: Studiets funksjonelle aspekter

Gjennom analysen ble det observert at informantene vektla ulike aspekter i varierende grad. I informantenes beskrivelser var aspektene ofte koblet sammen. Som en konsekvens ble det vurdert som mer naturlig å ta for seg flere aspekter om gangen, og ikke presentere alle aspektene individuelt. Gjennom analysen kom det frem at samtlige av informantene vektla de funksjonelle aspektene, men i ulik grad.

### 6.2.2 Etter- salg service

Etter- salg service aspektet omtales som et viktig aspekt, og beskrives å inneholde elementer som utstyr, system og nettverk som støtter og tilrettelegger for kjerneproduktet (Leek & Christodoulides, 2012). Når det kommer til de funksjonelle aspektene ved gjenvinningssystemet, viste «etter-salg service» aspektet seg å være et av de mest gjennomgående aspektene som ble vektlagt når informantene ble spurt om hvilke elementer ved gjenvinningssystemet de anså som særlig viktige.

Som utsagnene nedenfor illustrerer, gir gjenvinningssystemet ulik verdi til de ulike informantene. Dette skyldes som oftest hvilken kundetype informantene er, med tanke på om det er de eller deres kunder/sluttbrukeren som har en direkte interaksjon med SCHÜTZ Nordic sitt gjenvinningssystem. Flere av informantene som kun kjøper IBC-ene (K1) presiserer at gjenvinningssystemet gir verdi til deres kunder/sluttbrukeren, gjennom at de får mulighet til å kvitte seg med emballasjen når den er tom.

Informant 2:

*«It's a good way for us to enable our customers to have a way they can recycle it»*

Informant 4:

*«[...] it also gives us a very easy way to tell our customers that if you don't have a way of disposing them, this is way to do it, and we can vouch for it [...] I would say that the two main things are that it's easy and its secure»*

Informant 2 og 4, som begge kun kjøper IBC-er (K1), påpeker at gjenvinningssystemet gir deres kunder en mulighet til å kvitte seg med den brukte emballasjen. Informantenes beskrivelser presenterer dermed det funksjonelle aspektet som omhandler etter-salg service. Informant 4 sin beskrivelse kan samtidig tolkes i retning mot det emosjonelle aspektet som omhandler beroligelse, ettersom informanten vektlegger at en av hovedtingene ved gjenvinningssystemet er at de oppfatter systemet som sikkert. Informant 3 har imidlertid en litt annen tilnærming i sin formuleringen av betydningen for dem.

Informant 3:

*«Honestly? It gets rid of one cubic meter of rubbish»*

Informant 3 er konkret i formuleringen om betydningen av gjenvinningssystemet for dem. Samtidig har informant 3, som for øvrig både kjøper og returnerer IBC-er, en litt annen tilnærming overfor verdien av gjenvinningssystemet for sine kunder igjen.

Informant 3:

*«If I look beyond my own personal needs, and look towards our customers – they have the same problem, the same challenges: 'where do I get rid of this big IBC?', which is waste to them. You can try to recycle it yourself, you can try to clean it, and reuse it – but it is quicker to get rid of it. So, to have SCHÜTZ there to get rid of it and take it away, it's a plus point for them and makes your life easier [...] It adds value to my customers, because they are the one we are supplying the products to. They have the value added because it makes their life easier [...] it's more important for the end-user, than for our personal use»*

Informant 3 er klarere i hvilken verdi gjenvinningssystemet har for deres kunder. Informanten vektlegger at det er lettere å ta i bruk gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic, fremfor å skulle resirkulere IBC-ene selv. Informantens beskrivelser kan knyttes opp mot aspektet som berører etter- salg service, og beskriver at systemet gjør «livet lettere», og legger til at det sparer dem for tid og ressurser. Beskrivelsene til informant 8 har noen likhetstrekk med beskrivelsene til informant 3.

Informant 8:

*«Kundene er jo stadig vekk i kontakt med oss for å høre om vi kan ta det tilbake. Da sier jeg at vi ikke tar det tilbake, men at de kan ta kontakt med SCHÜTZ direkte, enten på mail eller telefon som står på Ticket Systemet på hver IBC, så kommer de og henter dem. Da blir de sånn 'jøss, kan vi gjøre det'. 'Ja' sier jeg da, 'det kan dere gjøre. Det er service som produsenten av IBC-er har'. Det syntes de er kjempe fint»*

Informant 8 er klar på at verdien av gjenvinningssystemet hovedsakelig ligger hos deres kunder. Elementene som blir trukket frem likner på noe av det informant 3 nevnte, nemlig at alternativet til å ta i bruk gjenvinningssystemet ofte blir å håndtere avfallet selv, noe som er resurskrevende. Samtidig blir elementer som at kunden uttrykker at de er fornøyde med en slik ordning nevnt, som fortolkes til at kundene opplever det som enkelt. Beskrivelsen til informant 8 vurderes dermed til å omhandle det funksjonelle aspektet etter- salg service.

Informant 5:

*«I think it's the part that we are getting help from our supplier to take care of the packaging. [...] it's a big product and people want to get rid of them and get new ones, or have them recycled»*

Informant 5 forklarer at mye av verdien ligger i det at de får hjelp til å kvitte seg med avfallet, og refererer dermed til aspektet etter-salg service. Samtidig refererer informantens beskrivelse til en slags beroligelse av at de får hjelp til å kvitte seg med – og resirkulere emballasjen, som presenterer den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi.

Gjennom analysen ble det observert at informantene som selv benytter gjenvinningssystemet vektlegger flere av de samme elementene som er trukket frem av informantene ovenfor.

Informant 1:

*«Det er en enkel måte for oss, vi bruker ikke mye krefter på det – den returprosessen. Det har en verdi [...] IBC-ene her skal ikke bare bli stående rundt og brukes til alt mulig ting, men at sånne ting blir ivaretatt [...] Her så har vi da en avtale hvor vi kan levere, ikke bare det vi har kjøpt fra SCHÜTZ, men der hvor vi også kjøper IBC-er fra andre leverandører med råstoff, og at det kan gå inn i det samme systemet»*



Informant 7:

*«Det å få hjelp med disse containerne er jo en bra ting for oss selvfølgelig, så vi slipper å sende det til stål gjenvinning eller hvor enn det ville ha havnet. Og at det blir tatt hånd om»*

Informant 1 og 7 vektlegger at verdien ligger i det at de får hjelp til å kvitte seg med avfallet, og poengterer at IBC-ene opptar mye plass. Informantene trekker frem elementer som at det er enkelt for dem, og de slipper å bruke mye krefter på å finne andre måter å kvitte seg med emballasjen på. Videre poengterer informant 1 at det er en god mulighet for dem å bli kvitt IBC-er de kjøpt fra andre aktører også, og at alt dette kan gå inn i det samme systemet. Beskrivelsene refererer til aspektet etter-salg service. Både informant 1 og 7 gir samtidig beskrivelser som refererer til den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi, ved at de vektlegger en slags beroligelse av å vite at emballasjen blir håndtert på en forsvarlig måte.

Informant 1, 3 og 6 vektlegger samtidig at gjenvinningssystemet gjør at de slipper ytterligere kostnader for å bli kvitt emballasjen på.

Informant 1:

*«[...] i stedet for at vi da skulle ha en avfallskostnad på det.»*

Informant 3:

*«[...] I then had to pay for my IBCs to be destroyed at a recycling plant»*

Informant 6:

*«[...] hvis vi ikke da returnerer de så må vi kvitte oss med de på en annen måte, og der er det en kostnad»*

Som beskrivelsene ovenfor illustrerer, nevner informant 1, 3 og 6 at ved å skulle kvitte seg med emballasjen på en annen måte, ville det medført en kostnad. Enten ved at de får en avfallskostnad, eller ved at de måtte ha betalt for å kvitte seg med emballasjen på en annen resirkuleringsstasjon. Disse utsagnene refererer til en annen verdi ved etter-salg service aspektet, gjennom at det ikke bare sparer informantene for tid, men at det i tillegg sparer informanten for alternative avfallskostnader.

### **Kortfattet oppsummering**

Under aspektet etter-salg service uttalte ikke referansegruppen seg. Informantene ga derimot en rekke beskrivelser som kunne kobles opp mot aspektet. Informantene beskriver at gjenvinningssystemet har verdi enten for dem selv, sluttbrukeren eller begge, avhengig av hvilken kundetype informantene tilhører. Flertallet av informantene vektlegger at gjenvinningssystemet gjør det enkelt å returnere emballasjen, og sparer dem for ytterligere avfallskostnader.

#### **6.2.3 Kapasitet, kapabilitet og pålitelighet**

Flere informanter forklarer at de verdsetter muligheten til å kvitte seg med IBC-ene, slik at det ikke blir et avfallsproblem. To av informantene gir beskrivelser som refererer til aspektet kapasitet, hvorav to motsetninger av aspektet kapasitet blir introdusert. Videre berører beskrivelsene ytterligere to aspekter: kapabilitet og pålitelighet.

Informant 1:

*«Det er en mulighet for oss å bli kvitt mange IBC-er, vi har jo enorme mengder med retur av IBC-er [...]»*

Informant 8:

*«Vi må jo informere overfor våre kunder, når SCHÜTZ har et Ticket system [...] så glemmer de det, også ringer de oss og sier at: 'det her begynner å bli et avfallsproblem for meg, hvordan skal jeg bli kvitt alle de her IBC-ene?' [...] Det er jo en verdi i at kunder opplever at de kun kan ta en telefon å si: 'vi har 5-6-10 IBC-er stående, kan dere komme og hente de?'. Så blir de hentet, og kunden er happy [...] Det er jo et avfallsproblem. Det er en stor emballasje, og det er ikke over alt du får levert eller kvittet deg med det. Da må du skjære det i stykker og trykke det sammen, for de rommer så mye. Så da må du legge masse ressurser ned for å bli kvitt det på en fornuftig måte»*

Når det kommer til aspektet som omhandler kapasitet, forklarer informant 1 at de opplever at SCHÜTZ Nordic kan håndtere de store mengdene med IBC-er de har. Dette kan knyttes opp mot at SCHÜTZ Nordic har den nødvendige kapasiteten til å innhente store mengder IBC-er hos kunden(e). Samtidig påpeker informant 8 at deres kunder kan få SCHÜTZ Nordic til å hente helt ned til 5-6-10 IBC-er. Informantenes beskrivelser introduserer dermed to ulike motsetninger av kapasitet, gjennom at SCHÜTZ Nordic har kapasitet til å hente store og små lass med IBC-er. Beskrivelsene introduserer samtidig aspektet som omhandler det funksjonelle

aspektet infrastruktur, som en konsekvens av at et slikt system trolig forutsetter en god infrastruktur. Informant 7 gir derimot beskrivelser som introduserer aspektene pålitelighet og kapabilitet.

Informant 7:

*«Det er et profesjonelt selskap. - så ting er på stell og standardisert, så kommer de med løsninger og er veldig ryddig. Og det her er en ekstra sak som vi ikke tenker så mye på, men i den store sammenheng fungerer det - som det meste med SCHÜTZ [...] Man er avhengige av systemer som fungerer, og jeg føler SCHÜTZ har gjort det veldig bra på den siden der. Så de har absolutt en høy stjerne hos oss, og de er til å stole på og da har man en pakke som vi kunder er fornøyde med. [...] det er jo rester i dem når de kommer til SCHÜTZ, og det har de et godt merkesystem på når det kommer til dem. Vi har jo vært der flere ganger og sett at det fungerer, og at eventuelle rester blir håndtert på en ordentlig måte»*

Informant 7 beskriver deres oppfattelse av SCHÜTZ Nordic som en kapabel aktør, og drar fram elementer som at de er et «profesjonelt selskap» og er «veldig ryddig». Dette kan fortolkes som at informantens inntrykk og erfaring med SCHÜTZ Nordic er at de er kapable til å håndtere emballasjen på en god måte. Samtidig beskriver informant 7 systemene som standardiserte, og forklarer at det i utgangspunktet ikke er noe de tenker på som en konsekvens av at det er velfungerende systemer. Informantens beskrivelser kan dermed knyttes opp mot aspektet pålitelighet, ettersom at informanten vektlegger at SCHÜTZ Nordic har en «høy stjerne hos oss» som en konsekvens av velfungerende systemer og en pakke kundene verdsetter. Beskrivelsene til informant 7 refererer dermed både til kapabilitet og pålitelighet, samtidig som noe av informantens argumentasjoner introduserer den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi.

### **Kortfattet oppsummering**

Under aspektene kapasitet, kapabilitet og pålitelighet uttalte ikke referansegruppen seg. To av informantene ga imidlertid beskrivelser som refererer til to motsetninger av kapasitet, ved å peke på at SCHÜTZ Nordic har kapasitet til å hente både store og små lass med IBC-er. Videre gir informantene beskrivelser om at SCHÜTZ Nordic anses som en profesjonell og ryddig aktør som tilbyr velfungerende systemer som kunder verdsetter, som refererer til aspektene kapabilitet og pålitelighet.

## **Infrastruktur**

Det er få av utsagnene til informantene som kan knyttes direkte opp mot aspektet som omhandler det funksjonelle aspektet infrastruktur. Informantenes beskrivelser bunner imidlertid ofte i argumentasjoner som forutsetter en infrastruktur, ettersom at informantene vektlegger at systemet er et godt og velegnet system. Infrastruktur aspektet kan dermed knyttes opp mot flere av informantenes beskrivelser. Punkt 6.2.2 *Etter-salg service* og punkt 6.2.3 *Kapasitet, kapabilitet og pålitelighet* inkluderer flere beskrivelser som indirekte refererer til det funksjonelle aspektet infrastruktur, men som imidlertid er vurdert til å berøre andre aspekter i større grad.

### **6.2.4 Innovasjon og teknologi**

Gjennom analysen ble det kartlagt at flere av informantene anser SCUÜTZ som en moderne aktør som følger utviklingen og kommer med løsninger gjennom å være innovative og ta i bruk ny teknologi.

Informant 4:

*«I know they are trimming it; they are trying to develop it even further. But I think they've come a long way and they're doing what they can»*

Informant 5:

*«So, compared to other systems, I think they are way ahead [...] they also drive to be a little bit better. They always develop their product, and always have news, and a little less material, and do it easier to recycle [...] The smoothness, you know that everything it's working, compared to somebody else»*

Informant 8:

*«SCHÜTZ Nordic har vært veldig flinke til å følge utviklingen, og fremstår som en moderne bedrift. Det skal dem ha all kredit for»*

Når kvaliteten på gjenvinningsssystemet beskrives bunner ofte argumentasjonen i de funksjonelle aspektene som omhandler teknologi og innovasjon. Slik som nevnes av informant 4 og 5, opplever de at SCHÜTZ Nordic kontinuerlig utvikler sine produkter og forsøker å gjøre det lettere å resirkulere. Samtidig beskriver informant 8 SCHÜTZ Nordic som en moderne bedrift, som en konsekvens av at de har fulgt utviklingen. Informantenes beskrivelser fortolkes

til at SCHÜTZ Nordic har vært innovative ved å videreutvikle sine produkter/ tjenester, gjennom å benytte ny teknologi. Informant 5 vektlegger imidlertid enkelheten ved systemet.

Informant 5:

*«Mostly that it is done in such an easy way. That you have an app that is easy to understand, and that you don't need to fill out many forms. [...] I think it is really easy with the QR codes and the scanning. So, it is easy to get them in return, and that is what anyone in any industry are looking for. That it's smooth and easy, because if it's too much work with it, people won't do it. Those who will win in this recycling system, is those who makes it easy for the customer. All people are lazy, we want to have it as quick done as possible»*

Informant 5 trekker frem konkrete elementer ved gjenvinningsystemet som illustrerer utviklingen, og hvilke teknologiske og innovative aspekter som vektlegges. Informantens beskrivelser bunner i at systemet er «smooth and easy», noe informanten presiserer er viktig og kategoriserer som en suksessfaktor innenfor gjenvinning.

### **Kortfattet oppsummering**

Under aspektene innovasjon og teknologi uttalte ikke referansegruppen seg. Informantene beskriver derimot SCHÜTZ Nordic som en innovativ aktør som tar i bruk ny teknologi, som følger utviklingen. Informantene omtaler SCHÜTZ Nordic som en moderne aktør som kontinuerlig arbeider for å forbedre gjenvinningsystemet, for å gjøre det lettere å resirkulere.

### **6.2.5 Pris og kvalitet**

Pris anses som et viktig aspekt innenfor B2B. Som en konsekvens ble dette aspektet spurt om i samtlige intervjuer. Svarene var varierende, men viktigheten var klar.

Informant 1:

*«pris er kjempe viktig»*

Informant 8:

*«Pris er alltid viktig»*

Som informant 1 og 8 presiserer er pris et viktig aspekt. Informant 3 og 6 forklarer samtidig at gjenvinningsystemet er en sentral del i å kunne holde prisen på IBC-ene nede.

Informant 3:

*«It also keeps the price down, that is obviously the key. Because, if they do not recycle the IBCs, they have to then manufacture more new IBCs. By returning it we're keeping our products price down»*

Informant 6:

*«det andre er at vi får også en lavere pris på emballasjen [...] til syvende og sist så er det jo pris som gjelder når det kommer til stykke sånn i bunn og grunn. For det er jo snakk om store verdier her, og klart, noen øre per kilo utgjør ganske mange millioner når man leverer mye av det»*

Som informant 3 og 6 forklarer er pris et sentralt aspekt, hvor gjenvinningen er med på å holde IBC prisen nede. Informant 6 forklarer at det til syvende og sist er det som gjelder for dem, noe som tilsier at aspektet pris vektlegges tungt. I likhet med informantene ovenfor, presiserer informant 8 at pris er viktig.

Informant 8:

*«Pris er alltid viktig [...] Jeg har aldri klart å finne noen som klarer å gi meg den samme prisen som SCHÜTZ gir til meg. Så da tror jeg de har en veldig bra pris»*

Det er imidlertid noen informanter som har et litt annerledes perspektiv på pris.

Informant 2:

*«We are not in the extremely low-end industry, and SCHUTZ's not. So of course, we need to make this whole ecosystem work, so everybody enough margin to face stakeholders. But it will be stupid to pay too much»*

Informant 2 peker på at de ikke opererer innenfor en «Low-end» industri, og er mer interessert i å få økosystemet til å fungere, gjennom å betale slik at samtlige parter har nok til å blidgjøre interessentene. Informanten poengterer samtidig at prisen må være innenfor rimelighetens grenser. Denne beskrivelsen fortolkes som at selv om informanten ikke legger skjul på at pris er en sentral del, er de imidlertid mer opptatt av det helhetlig bilde, og bidra til et mer bærekraftig økosystem. Beskrivelsene til informant 4 skiller seg imidlertid ut, og introduserer aspektet som omhandler kvalitet.

Informant 4:

*«I mean price is such limited. If we didn't get to buy, - the payment terms were terrible, -if the product was crap, then what good is price? I mean, it isn't even secondary. What you want to create obviously is something that is comparable. Then price is everything. Then it becomes interesting. But unless you have that, if you're comparing an apple with a pear, what is price? It doesn't make any sense»*

Informant 4 presiserer at aspektet som omhandler pris er begrenset, og forklarer at pris kun er sentralt dersom man har sammenlignbare alternativer. Informanten vektlegger at dersom det ikke eksisterer sammenlignbare tjenester eller produkter, er ikke pris engang sekundært. Dette kan fortolkes til at pris er avgjørende dersom man har to identiske alternativer og det eksisterer konkurranse, men frem til det anses ikke pris som spesielt sentralt. Informanten introduserer samtidig aspektet som omhandler kvalitet, ved å spesifisere at pris har ingen betydning dersom et produkt er av dårlig kvalitet eller «crap». Informant 5 sine beskrivelser er noe sammenfallende med informant 4 sitt perspektiv.

Informant 5:

*«They have never been the cheapest container to get, but it's trustworthy that they take responsibility. You can always buy cheaper, but you'll know what you get. It's a very good quality product»*

Informant 5 forklarer at det eksisterer billigere alternativer på IBC markedet enn SCHÜTZ Nordic sine IBC-er, men argumenterer for at det trolig vil påvirke produktets kvalitet. Beskrivelsen til informant 5 fortolkes til at man er villig til å betale noe mer for et produkt av høy kvalitet. Videre vektlegger informanten at de opplever det som tillitsvekkende at SCHÜTZ Nordic deltar i CSR og tar ansvar.

### **Referansegruppen**

Når det kommer til aspektet som omhandler pris, ble referansegruppen spurt om hvordan de opplever betalingsvilligheten for bærekraftige produkter og – produksjon er.

RG1:

*«Det fører med seg i noen sammenhenger en kostnad. Og der er det jo selvfølgelig ikke sånn at betalingsviljen er helt tilstede, fordi det er konkurranse [...] man er jo opptatt*

*av pris, så jeg vet ikke hvilket som vekter høyest, men jeg tror i de fleste tilfeller så er det prisen som vektes høyest»*

RG1 forklarer at betalingsviljen ikke alltid er tilstede for slike initiativer, og hevder at prisen trolig er et svært sentralt aspekt. Dette sammenfaller med det flere av informantens beskrivelser, som tilsier at pris er et viktig aspekt, spesielt i markeder som er preget av konkurranse, noe RG1 ser ut til å legge til grunn i sin beskrivelse. RG2 har liknende formeninger som RG1, men introduserer imidlertid konkurransen mellom gjenvinnende materialer og nye.

RG2:

*«Den er nok ganske varierende, og generelt svak. Vi ser jo at jomfruelige produkter er billigere, og at jomfruelige råvarer har noen ganger en jevnere kvalitet. Så hvis du skal velge å kjøpe et produkt som er dyrere, og som kanskje har dårligere kvalitet, så skal du oppleve at det er en betydelig oppside for å gjør det valget. Og det er det noen som gjør, men det er også mange som ikke gjør det. Så det er betydelig pris konkurranse mellom gjenvunnet materiale og jomfruelig materiale»*

RG2 forklarer at de opplever betalingsvilligheten for bærekraftige produkter og – produksjon som varierende, men generelt svak. RG2 beskrivelse refererer til det å kunne rettferdiggjøre og forsvare kjøpsbeslutninger, og poengterer at pris og kvalitet er sentrale aspekter i konkurransen mellom gjenvunnet materiale og jomfruelig materiale. Referansegruppens beskrivelser samsvarer med informantens beskrivelser.

### **Kortfattet oppsummering**

Flertallet av informantene presiserer at pris er et sentralt aspekt som vektlegges tungt innenfor B2B. Noen av informantene trekker imidlertid frem andre elementer som adresseres som sentrale for at pris skal kunne kategoriseres som viktig, hvorav sammenlignbare alternativer, konkurranse og kvalitet er elementer som trekkes frem. Referansegruppens beskrivelser om pris er sammenfallende med informantens beskrivelser. Referansegruppen hevder videre at betalingsviljen for CSR-initiativer trolig er varierende, men generelt svak. Referansegruppen introduserer videre pris konkurransen mellom resirkulerte – og nye materialer.

### **6.2.6 Miljøbevis**

Et aspekt som flere av informantene trekker frem ved gjenvinningssystemet, er miljøbevis. Informantene refererer til miljøbeviset som diplom, sertifikat og miljøbevis, men er i dette studiet tillagt navnet miljøbevis. I dette studiet refererer aspektet miljøbevis til et bevis



informantene som benytter gjenvinningssystemet mottar fra SCHÜTZ Nordic. Beviset oppgir blant annet av hvor mye CO<sub>2</sub> som blir spart ved at emballasjen returneres, beregnet ut av SCHÜTZ Nordic. Miljøbeviset ble vurdert til å ha en håndgripelig verdi for informantene, som samsvarer med det Leek og Christodoulides (2012) nevner som egenskaper ved funksjonelle aspekter for å rettferdiggjøre og forsvare kjøpsbeslutninger (Leek & Christodoulides, 2012). Som en konsekvens ble miljøbevis lagt til som et aspekt, hvorav aspektet er vurdert til å falle under den funksjonelle dimensjonen av merkeverdi. Flere av informantene vektlegger miljøbeviset som noe positivt, selv om de ulike informantene anvender miljøbevisene ulikt.

Informant 7:

*«I starten var jo dette her mer en måte å håndtere emballasjen på siden det var et avfallsproblem, så etterhvert fikk vi jo de her sertifikatene hvert år fra SCHÜTZ, hvor vi ser hvor mye CO<sub>2</sub> vi har spart på de containerne vi har sendt i retur»*

Informant 7 illustrerer utviklingen av miljøbeviset, og viser til en verdi i at de kan se hvor mye CO<sub>2</sub> de har spart ved å returnere emballasjen tilbake til SCHÜTZ Nordic. Informant 1 vektlegger derimot verdien av miljøbeviset som en dokumentasjon for ansvarlig håndtering av emballasjen.

Informant 1:

*«Vi mottar miljøbevis hvert år, som vi da legger fram [...] Det er jo en del av vårt kvalitetssikringssystem, at vi da kan dokumentere at vi behandler avfall på en riktig måte, så det er vel det som er det store fokuset for oss»*

Informant 1 forklarer at miljøbeviset er en viktig del av eget kvalitetssikringssystem, og beskriver deretter miljøbeviset som et viktig aspekt ved systemet. Informant 6 på sin side fremlegger en annen vinkling.

Informant 6:

*«Så vil jo vi også bruke det mot våre kunder, at vi bruker et gjenbruk- system, som da våre kunder også kan bruke videre til sin ledelse og eiere. Så det er helt klart viktig, ingen tvil om det med at vi er med å bidra. Vi kan bruke det internt, og vi kan bruke det mot våre kunder»*

Utsagnet tolkes til at informant 6 anvender miljøbeviset som en del av både sin interne og eksterne markedsføringen, for å fremstille seg som en miljøbevisst aktør. Dette kan tolkes i

retning av at miljøbeviset har en funksjonell verdi, i form av at miljøbeviset gir aktøren(e) noe å vise til når det kommer til ansvarlig drift. Ettersom miljøbeviset er noe konkret kundene mottar, tolkes miljøbeviset til å ha en håndgripelig funksjon og dermed faller under funksjonelle aspekter. I likhet med informant 6, anvender også informant 8 miljøbeviset i sin interne og eksterne markedsføring. Informant 8 trekker imidlertid inn flere momenter.

Informant 8:

*«Vi ønsker jo selv å profilere oss som en grønn bedrift, og det er klart at des mer du kan gjenvinne des bedre er det jo for samfunnet generelt. Så, jeg ser på det bare som en gevinst at du skal kunne returnere og gjenbruke i større grad enn vi gjør, generelt i samfunnet [...] vi får jo diplomer hver gang vi sender tilbake. Når jeg fikk diplomer så hengte jeg de opp rundt på oppslagstavler eller dører hvor jeg visste at besøkende kunder kom. Da ble de nysgjerrige, og spurte hva diplomene var, så fortalte vi det. Da sa de at 'det er jo kjempe bra'. Så det er klart at det er jo veldig positivt, den lille gesten med det diplomet – både internt i bedriften og for de eksterne som er på besøk som syntes det er bra»*

Informant 8 presiserer at de ønsker å profilere seg som en grønn bedrift, og verdsetter dermed muligheten miljøbeviset gir dem til å vise til egen deltakelse. Utsagnet fortolkes til at informant 8 ønsker å bidra til ansvarlig forbruk og samtidig kunne vise til at de tar miljømessig ansvar. Miljøbeviset har dermed en funksjon i aktørens kommunikasjon til blant annet deres kunder. I likhet med informant 6, poengterer også informant 8 at de anvender miljøbevisene de får tilsendt av SCHÜTZ Nordic, som en måte å profilere seg som en grønn bedrift på.

### **Referansegruppen**

Når det kommer til miljøbevis, var dette noe referansegruppen og kommenterte.

RG1:

*«jeg tenker at et sånt bevis er positivt [...] man må jo kunne dokumentere, man kan jo ikke bare si at 'vi tar samfunnsansvar', man jo kunne vise til at man faktisk gjør det»*

RG1 påpeker viktigheten av å kunne dokumentere for at man tar miljømessig ansvar, og poengterer at å få tilsendt et bevis som dokumenterer at man returnerer brukt emballasje dermed er positivt. RG1 presiserer samtidig at aktører gjerne verdsetter å kunne fortelle sine interessenter at de tar ansvar, noe et bevis trolig vil kunne bidra til.

RG1:

*«det er jo selvfølgelig at de kan få et mindre klimafotavtrykk, også er det jo at de ønsker å ha en god historie å fortelle»*

RG1 sine beskrivelser er i stor grad sammenfallende med informantenes beskrivelser. RG2 forklarer at det ikke er uvanlig å sende ut det dette studiet refererer til som miljøbevis.

RG2:

*«Det finnes mange kalkulatorer, beregninger og rapporteringer til kunder som er vanlig. Det er standard for våre medlemmer, og det er etterspurt. For da har man en kontroll i verdikjeden, og det er noe som kommer som et noe nytt element og noe man jobber mer med nå, og sporbarhet på materialene [...] Så mange av våre medlemmer opplever jo at de er en del av sine kunders miljø satsing. De samarbeider om den miljøprofilen»*

RG2 forklarer at det er vanlig å vise kunder ulike beregninger som illustrerer kundenes deltakelse, og poengterer at det er etterspurt. RG2 poengterer at denne etterspørselen er forholdsvis ny, ettersom dagens aktører ønsker å ha kontroll på samtlige deler av verdikjeden og spore materialene sine. RG2 forklarer videre at flere aktører opplever å være en del av sine kunders miljøsatsing. RG2 sine beskrivelser er samsvarende med informantenes beskrivelser, som indikerer at de bruker miljøbeviset i sin interne og eksterne markedsføring for å profilere seg som ansvarlige aktører.

### **Kortfattet oppsummering**

Miljøbevis er et aspekt som har blitt introdusert av informantene, som flere vektla som en positiv gest. Informantene forklarer at de anvender miljøbeviset ulikt, hvorav noen bruker det i eget kvalitetssikringssystem og andre i sin interne – og eksterne markedsføring for å kunne dokumentere deltakelse. Referansegruppen forklarer at å beregne og kalkulere deltakelse er standard i dag, og etterspurt for å ha kontroll i verdikjeden og en god historie å fortelle. Referansegruppens beskrivelser vurderes til å være sammenfallende med informantenes beskrivelser.

## 6.3 Emosjonelle aspekter

### 6.3.1 Innholdet i begrepet emosjonelle aspekter

Den andre dimensjonene av merkeverdi som omtales å være sentral i en beslutningsprosess er emosjonelle aspekter, og omhandler immaterielle, uåndgripelige og ikke-funksjonelle aspekter ved en merkevare (Elsäßer & Wirtz, 2017). Tradisjonelt sett har B2B aktører blitt kategorisert som rasjonelle beslutningstakere, men nyere forskning antyder imidlertid at emosjonelle aspekter vektlegges i lik grad som funksjonelle aspekter i beslutningsprosesser innenfor B2B (Elsäßer & Wirtz, 2017; Leek & Christodoulides, 2012). Gjennom studiets analyse ble det observert at samtlige av informantene vektla emosjonelle aspekter. Hvilke - og i hvilken grad aspektene ble vektlagt, var imidlertid varierende.

Gjennom analysen ble det vurdert som hensiktsmessig å tilføye to ytterligere aspekter til den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi som presenteres i rammeverket til Leek og Christodoulides (2012). I tabellen nedenfor presenteres aspektene som inngår i forfatterens rammeverk, samtidig introduseres de nye aspektene som er basert på informantenes beskrivelser.

Emosjonelle aspekter	
Aspekter basert på teoretisk fundament	Aspekter basert på informantenes beskrivelser
Risiko reduksjon	Verdier
Beroligelse	Holdning til miljø
Tillit	
Kredibilitet	

Tabell 17: Studiets emosjonelle aspekter

I informantenes beskrivelser var aspektene ofte koblet sammen. Som en konsekvens ble det vurdert som mer naturlig å ta for seg flere aspekter om gangen, og ikke presentere aspektene individuelt.

### 6.3.2 Beroligelse og risiko reduksjon

Når samtalen sirkulerte rundt selve gjenvinningssystemet var noen av de første aspektene som ble observert de emosjonelle aspektene som omhandlet beroligelse og risiko reduksjon. Flere av informantene peker på en beroligelse når de forklarer hva slags betydning gjenvinningssystemet har for dem.

Informant 1:

*«For det første så er det jo en mulighet for oss å kvitte oss med brukt emballasje på en forsvarlig måte, hvor vi vet at ting blir tatt vare på, og behandlet på riktig måte [...] vi som kjøper enorme mengder med IBC-er, vet jo da at det vi sender ut til kundene har en loop med at emballasjen kommer tilbake, og blir behandlet på riktig måte [...] det er et kjent system, og det er et system kunder også setter pris på [...] vi føler oss veldig sikre på det som blir behandlet»*

Informant 1 vektlegger at gjenvinningssystemet gir dem og deres kunder en mulighet til å returnere brukt emballasje, som deretter blir håndtert på en profesjonell måte. Informantens beskrivelser kan kobles opp til aspektet beroligelse, ettersom det blir poengtert at de er “sikre på det som blir behandlet”. Samtidig poengterer informanten at gjenvinningssystemet er et velkjent og verdsatt system, noe som kan fortolkes til at informanten opplever en redusert risiko med å velge SCHÜTZ Nordic sitt system, fremfor et annet.

Informant 4:

*«I think it offers us a sort of comfort, and an understanding that it ends up in a good place [...] What I know with SCHÜTZ, is that they dispose of it, and they would treat the scrap or the rest materials in it in a very professional way»*

Informant 4 forklarer det som verdifullt og beroligende å vite at emballasjen som returneres blir ivaretatt og håndtert på en forsvarlig måte. Som en konsekvens fortolkes informantenes utsagn til å berøre det emosjonelle aspektet som omhandler beroligelse. Basert på videre beskrivelser gitt av informant 1, 4 og 6, kan beroligelsen informantene opplever samtidig tolkes i retning risiko reduksjon. Hvorav risiko reduksjonen i stor grad går ut på å sikre egen merkevare fra uheldig publisitet og omtale.

Informant 1:

*«Vi skal ikke legge igjen noen spor fra vårt firma i miljøet [...] vi vil ikke på tv med vår firmalogo, det vil jo bare være en negativ omtale for det første, men det vil jo og være en miljøversting, så det vil man jo for all del unngå»*

Informant 1 forklarer at noe av verdien med å vite at emballasjen blir håndtert riktig ligger i at det minsker risikoen for at de selv skal oppleve negativ publisitet, dersom eventuell emballasje skulle havnet på avveie. Dette fortolkes både som at informanten ikke ønsker å ha negativ påvirkning på miljøet, og kan dermed være knyttet til egne holdninger. Samtidig ligger det et

ønske om å redusere risikoen for negativ omtale, ved å velge en aktør som informantene selv har beskrevet som «et kjent system som kunder også setter pris på». Informant 4 utdyper hva et potensielt alternativ kunne vært.

Informant 4:

*«The worst case in this is obviously that somebody uses an IBC with our company-name, and puts some acid in it, or something. And just put it in nature, or somebody gets sick or injured. And who are they going to blame? They are going to blame us. Or they are going to come back to us at least and investigate. We don't want that, at all. So instead, we turn to SCHÜTZ, and we know that they are going to do the right thing in this case. So, it gives us a security»*

Informanten forklarer at dersom emballasjen skulle havne på avveie, vil dette potensielt kunne ha store konsekvenser for dem og/ eller andre interessenter. For å unngå et slikt scenario, velger informantene å returnere emballasjen til SCHÜTZ Nordic. Beskrivelsene informantene gir refererer dermed til aspektene risiko reduksjon og beroligelse. Informantens beskrivelser introduserer samtidig aspektet som omhandler kredibilitet. Dette som en konsekvens av at informantene hevder at SCHÜTZ Nordic vil håndtere IBC-ene riktig, som igjen refererer til SCHÜTZ Nordic sin kompetanse og dyktighet.

Informant 6:

*«For femten- tjue år siden så ga vi de bort, men det sluttet vi med når vi plutselig fant en IBC som ikke var tatt bort merkinga på som de brukte til å gi vann til kyrene på heia, og det var ikke noe bra. Så det kutta vi helt ut»*

Informant 6 viser til en konkret hendelse, hvor IBC-er tidligere hadde kommet på avveie. Informantens beskrivelse knyttes opp mot aspektene beroligelse og risiko reduksjon, ettersom at beskrivelsen fortolkes til at informantene opplever beroligelse og en følelse av redusert risiko ved å returnere IBC-ene til SCHÜTZ Nordic. Beroligelsen og risiko reduksjonen bunner i at ved å returnere emballasjen vet informantene hvor emballasjen havner, og at den blir tatt hånd om på en profesjonell måte.

### **Referansegruppen**

Informantene har gitt flere beskrivelser som har omhandlet aspektene beroligelse og risiko reduksjon, og gitt inntrykk av de to emosjonelle aspektene er viktige. Referansegruppen ga beskrivelser som støttet informantenes beskrivelser.

RG1:

*«Dette har med samfunnsansvaret til den enkelte bedrift å gjøre, og dette fotavtrykket mange er opptatt av at skal være så lavt som mulig»*

RG1 poengterer at å returnere brukt emballasje er et samfunnsansvar samt alle bør ta, og presiserer at mange aktører returnerer for å ikke legge igjen noen «fotavtrykk». Beskrivelsen refererer til aspektene som omhandler beroligelse og risiko reduksjon, og samsvarer godt med informantenes beskrivelser. RG2 gir imidlertid beskrivelser som refererer til både beroligelse, risiko reduksjon og tillit.

RG2:

*«Det legges mye arbeid i å dokumentere den totale leveransen, i form av nøytrale tredjeparts vurderinger. Dette er jo for å kunne ha den nødvendige tilliten til aktørene man velger å bruke, for å unngå å utsette sin egen merkevare for risiko»*

RG2 forklarer at det legges mye ressurser i å dokumentere for den totale leveransen, med et formål om å bygge tillit til potensielle interessenter. Dette som en konsekvens av at interessentene skal anse det som trygt å benytte seg av den aktuelle aktøren, og at man dermed ikke utsetter egen merkevare for risiko. Referansegruppens beskrivelser vurderes å være sammenfallende med informantenes beskrivelser.

### **Kortfattet oppsummering**

Flere av informantene refererer til en beroligelse av å vite at emballasjen som returneres blir ivaretatt og håndtert på en forsvarlig måte. Informantene poengterer samtidig at de opplever en redusert risiko ved å returnere IBC-ene til SCHÜTZ Nordic, ettersom de dermed vet at emballasjen ikke havner på avveie. Den reduserte risikoen bunner i stor grad i å sikre egen merkevare fra negativ omtale og publisitet, samt å ikke ha en negativ innvirkning på miljø. Referansegruppen forklarer at aktører ikke ønsker å legge igjen fotavtrykk i miljøet, samt ønsker å unngå å utsette egen merkevare for risiko. Informantenes – og referansegruppens beskrivelser er i stor grad samsvarende.

### **6.3.3 Tillit og kredibilitet**

På spørsmålet relatert til om informantene mente gjenvinningsystemet hadde hatt noen innvirkning på deres tillit til SCHÜTZ Nordic som produsent og leverandør av IBC-er, var innholdet i svarene varierende. Gjennom analysen ble det kartlagt at flertallet hadde en

formening om aspektet som berører tillit, men hvorvidt det skyldtes gjenvinningssystemet og i hvilken grad det ble vektlagt varierte.

Informant 1:

*«Det er ikke lett å være grønn bedrift når man driver med (produkt), så i den sammenhengen der så er jo det en av dem tinga som jeg vil si at det styrker dem som leverandører»*

Utsagnet kan forstås som at informant 1 ikke tar det som en selvfølge at aktører i deres bransje opererer på en «grønn» måte. Det er nærliggende å tolke utsagnet til at informanten opplever større tillit til de aktørene som derimot evner å operere grønt, til tross for bransjen de opererer innenfor. Informant 7 er mer konkret i utsagnet.

Informant 7:

*«Man får jo økt tillit til selskap som tar miljø på alvor, og som lager gode systemer som både vi og andre kunder synes er bra»*

Informant 5:

*«[...]it's trustworthy that they take responsibility.»*

Utsagnet til informant 7 og 5 tyder på de opplever det som tillitsvekkende at SCHÜTZ Nordic tar miljømessig ansvar. Informant 7 fremhever samtidig at man får økt tillit til aktører som evner å tilby velfungerende løsninger. Det at informant 7 opplever at SCHÜTZ Nordic tilbyr velfungerende systemer som blir verdsatt, kan samtidig kobles opp mot det emosjonelle aspektet som omhandler kredibilitet. Dette som en konsekvens av at det refererer til at SCHÜTZ Nordic er kompetente og dyktige innenfor sitt fagområde.

Informant 4:

*«It gives a seriousness to it. I mean, if you know that somebody can do everything from putting it together, sourcing the right raw materials, I've seen the site a couple of times, it's very good. People are treated well, and on top of that you can bring it back. I mean it's the full loop basically. And, what they use, it goes back into the skids, it doesn't get much better than that at least»*

Informant 4 forklarer at gjenvinningssystemet bringer en seriøsitet med seg. Informanten poengterer videre at SCHÜTZ Nordic fremstår som en ansvarlig aktør, og at det oppleves som



tillitsvekkende at SCHÜTZ Nordic er involvert i samtlige deler av prosessen. Samtidig fortolkes beskrivelsen til å referere til den funksjonelle dimensjonen av merkeverdi, da beskrivelsen peker på gjenvinningssystemets ytelsesegenskaper. Videre vektlegger informanten at SCHÜTZ Nordic tar ansvar gjennom å gjenvinne materialene, samtidig som de sørger for gode arbeidsforhold. Beskrivelsen indikerer at informanten vektlegger og verdsetter både det miljømessige - og det sosiale ansvaret SCHÜTZ Nordic tar. Det var imidlertid ikke alle informantene som vurderte gjenvinningssystemet som en bidragsyter til tillit.

Informant 8:

*«Vi fant ut hvordan vi skal spille hverandre gode, og at vi må gå inn i hverandres ting for å se hvordan vi skal klare å få det til. Det er vanskelig å gå vekk i fra en sånn leverandør [...] tilliten vi har opparbeidet, med vår bedrift og SCHÜTZ, den har veldig sterk helt fra starten av»*

Informant 8 vektlegger relasjonen mellom dem og SCHÜTZ Nordic i større grad, og poengterer at tilliten har vært tilstedeværende fra start. Informant 6 gir derimot beskrivelser som skiller seg ut, ved å poengtere at gjenvinningssystemet ikke har hatt noen innvirkning på deres tillit til SCHÜTZ Nordic.

Informant 6:

*«Jeg har stor tillit til SCHÜTZ som et selskap, både med og uten den funksjonen der så, jeg vil ikke si at det har hatt noe påvirkning i så måte, så nei»*

Informant 6 forklarer at de har stor tillit til SCHÜTZ Nordic, men presiserer imidlertid at det ikke har noe med gjenvinningssystemet å gjøre. Informanten forklarer at de har tillit til SCHÜTZ Nordic med og uten gjenvinningssystemet, og dermed at gjenvinningssystemet ikke har hatt noen påvirkning på deres tillit til SCHÜTZ Nordic som produsent og leverandør av IBC-er.

### **Kortfattet oppsummering**

I hvilken grad gjenvinningssystemet har hatt noen innvirkning på informantenes tillitt til SCHÜTZ Nordic som produsent og leverandør av IBC-er, var svarene varierende. Noen informanter forklarte at de opplever det som tillitsvekkende at SCHÜTZ Nordic tar miljøet på alvor, og er en bidragsyter til at SCHÜTZ Nordic blir sett på som en ansvarlig og seriøs aktør. Noen informanter hevdet imidlertid at gjenvinningssystemet ikke har påvirket deres tillit til SCHÜTZ Nordic, men vektla heller relasjonen og samarbeidet.

### 6.3.4 Holdninger til miljø og verdier

Som et resultat av dette studiets kontekst og eksplorerende design, har det gjennom analysen blitt identifisert to ytterligere aspekter. Studiet vil dermed tilføye holdninger til miljø og verdier til den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi. Dette som en konsekvens av at flere av informantene peker på viktigheten av at virksomhetenes holdninger til miljø og verdier bør samsvare.

Informant 2:

*«We are basically a company that have our values very high in our sustainability because it is in our genes. We don't want to work with a supplier that can't, you know, live our values. If they don't care about the environment, - they don't care about sustainability, - they don't care about recycling the metal and plastic, then I don't think it's a supplier that we should work with. No matter how cheap the price can be [...] this is one of the criteria of choosing IBC-supplier. They should have a recycling system»*

Informant 2 presiserer at deres virksomhet har bærekraft høyt på agendaen, og forklarer at de har bærekraft «i genene». Informanten vektlegger at de ikke ønsker å arbeide med leverandører som ikke deler samme syn om miljø og bærekraft, uavhengig om prisen på produktet er billigere. Videre presiserer informanten at leverandører av IBC-containerer bør ha et gjenvinningsystem. Informantens beskrivelser fortolkes til at informanten opplever at SCHÜTZ Nordic har samsvarende verdier og syn på miljø og bærekraft. Informantens utsagn fortolkes til å være knyttet opp mot den emosjonelle delen av merkeverdi, og berører aspektene som omhandler holdninger til miljø og verdier. Etersom at informant 2 i stor grad vektlegger at deres virksomhet er opptatt av bærekraft og miljømessig ansvar, er det viktig for dem at dette reflekteres gjennom deres egen partner- seleksjon.

Informant 6 gir i likhet med informant 2, beskrivelser som tilsier at de er selektive i sin partnerutvelgelse.

Informant 6:

*«Vi har jo en stor organisasjon som følger opp alle våre leverandører jevnlig, og klart at, har de ikke systemer for å løse en sånn type utfordring, så vil de få en lavere score. Vi har tier one, tier two, tier tree på ulike typer leverandører, og alle vil jo være en tier one, ikke sant. Den beste leverandøren får det, og sånn er det lagt opp. Har de ikke de kravene vi setter, så havner de nederst på lista.»*

Informant 6 forklarer at de følger opp og vurderer samtlige av sine leverandører, og karaktersetter de individuelle leverandørene basert på om de imøtekommer krav og kriterier. Informanten vektlegger at dersom leverandører ikke har systemer som imøtekommer ulike utfordringer, så får leverandøren en lav karakter. Beskrivelsen tolkes til at informanten opplever at gjenvinningssystemet imøtekommer både miljø- og avfallsmessige utfordringer, og som en konsekvens benytter de seg av SCHÜTZ Nordic sine tjenester og produkter. Beskrivelsen til informant 6 kan dermed knyttes opp mot aspektet som omhandler holdning til miljø. På en annen side viser informant 4 til noe som kan kobles til en slags tilleggsverdi.

Informant 4:

*«It makes it easier; it makes it interesting to look at something besides delivery performance, price, quality obviously. It adds that bit of extra I would say. [...] it makes it easier to choose them. Because it adds that bit of extra»*

Informant 4 peker på at det er lettere å velge SCHÜTZ Nordic når de har gjenvinningssystemet, og poengterer at det tillegger en tilleggsverdi. Informanten peker ikke på noe helt konkret, men dette kan tolkes som at informanten verdsetter selve deltakelsen og opplever en verdi i å vite at SCHÜTZ Nordic har systemer som er miljøvennlig. Utsagnet refererer dermed til aspektene holdninger til miljø og verdier.

Informant 7:

*«betydningen er blant annet å bli kvitt containerne, så man kan få gjenvunnet de. Alternativet er jo annen emballasje som ikke er så lett å gjenvinne, for eksempel fat [...] det er en god måte å håndtere emballasjen på, og å gjenvinne og sirkulere det man har brukt»*

I dette utsagnet peker informant 7 på at gjenvinning er en god måte å håndtere emballasjen på. Informantens beskrivelse fortolkes som en emosjonell argumentasjon, ettersom informanten påpeker at det er noe av formålet med å returnere IBC-ene. At emballasjen blir gjenbrukt/resirkulert virker å være noe informanten verdsetter, og nevner alternativer som ikke egner seg like godt. Informant 5 presenterer imidlertid et annet perspektiv ved å velge partnere med samsvarende holdninger og verdier.

Informant 5:

*«it's a good marketing issue that: 'yeah, our containers may not be the newest one, but we are using them when they have been used three or four times, then we take care of*

*them' – and that's really good marketing to say to the customers. [...] we are marketing products in an environmentally friendly way»*

Informanten påpeker at de bruker gjenvinningssystemet i deres egen markedsføring, for å markedsføre seg selv som en miljøvennlig aktør. Beskrivelsen fortolkes til at de ønsker å assosieres med aktører som deler samme miljømessige holdninger, for så å kunne vise sine kunder og interessenter at de velger ansvarlige samarbeidspartnere og leverandører fremfor andre. Informanten vektlegger videre at de anser det som viktig å ha kjennskap til samtlige deler av kjeden, for å være sikre på at de kan stå bak produktene de tilbyr.

Informant 5:

*«We have to follow the whole chain, so we can be sure that we can stand behind the product. That it is made in a proper way.»*

Beskrivelsen fortolkes til at informant 5 er selektive i utvelgelsen av partnere, ettersom at de ønsker å assosieres med aktører som har bærekraftige holdninger og verdier som samsvarer med deres egne.

### **Referansegruppen**

Referansegruppen ble gjort kjent med at holdninger til miljø og verdier er blitt lagt til som emosjonelle aspekter i dette studiet, som en konsekvens av studiets datamateriale. Referansegruppen ble deretter spurt om de anser det som sentralt for aktører å finne partnere og leverandører med samsvarende holdninger til miljø og verdier som en selv.

RG1:

*«Jeg vil jo tro at hvis man skal inngå en orde av en viss betydning, så vil jo det der ha noe å si»*

RG1 forklarer at deres oppfattelse er at det vil ha noe å si, og poengterer at det kan være særlig viktig ved større ordre.

RG2:

*«Ja, det tror jeg mange av våre medlemsbedrifter vil kjenne seg igjen i. At de må 'klikke' med kundene på den grønne profilen, det må treffe med det de er opptatt av»*

RG2 sin oppfattelse samsvarer med RG1 og informantene sine beskrivelser, ved at det trolig er viktig å «klikke» med partnere innenfor holdninger til miljø og verdier. RG2 kommenterte

videre, i likhet med informant 4, at det bringer med seg andre elementer å konkurrere på utover aspektet pris.

RG2:

*«Det er det som gjør at de kan konkurrere på noe annet enn pris, som er et grunnleggende ønske alltid. Å slippe å konkurrere bare på pris, så da er det bærekraft»*

RG2 hevder at bærekraft er noe som kan differensiere aktører fra konkurrerende aktører, utover det funksjonelle aspektet som omhandler pris.

### **Kortfattet oppsummering**

Holdninger til miljø og verdier er aspekter som er tilføyd på bakgrunn av informantenes beskrivelser. Flere av informantene vektla viktigheten av å ha partnere med samsvarende eller liknende holdninger til miljø og verdier som en selv, for å kunne stå bak samtlige deler av kjeden og produktet/tjenestene de tilbyr. Som en konsekvens forklarer flere av informantene at de er selektive i sin partner-seleksjon. Referansegruppen forklarer at samsvarende holdninger til miljø og verdier trolig er viktig, særlig ved ordne av en viss betydning. Referansegruppen hevder samtidig at bærekraft gir aktører noe å konkurrere på utover pris, og dermed kan gi aktører et differansepunkt. Referansegruppens beskrivelser vurderes å være sammenfallende med informantenes utsagn.

## **6.4 Totalpakke**

Gjennom intervjuprosessen ble det kartlagt at flere av informantene vektla systemet som en helhet, som verdifullt. Totalpakke ble imidlertid vurdert til å ikke kunne falle under den emosjonelle- eller funksjonelle dimensjonen av merkeverdi, da systemet som en helhet inkluderer en balanse av emosjonelle – og funksjonelle aspekter.

Informant 1:

*«Det er jo en totalpakke»*

Informant 8:

*«Det er jo en mer totalpakken, enn å bare levere emballasjen. For emballasjen er jo et problem, hvis den ikke blir håndtert på ordentlig måte»*

Når informant 1 og 8 skal forklare gjenvinningssystemets verdi, vektlegger informantene totalpakken SCHÜTZ Nordic tilbyr. Informantene har tidligere trukket frem verdien ved ulike

enkeltaspekter, men poengterer i utsagnene ovenfor at hoved verdien ligger totalpakken SCHÜTZ Nordic tilbyr. Utsagnene illustrerer at summen av delene er større enn de individuelle delene isolert sett. I likhet med informant 1 og 8, er det flere av informantene som beskriver helheten som verdifull.

Informant 4:

*«if you know that somebody can do everything from putting it together, sourcing the right raw materials, I've seen the site a couple of times- it's very good. I mean it's the full loop basically»*

Informant 4 beskriver totalpakken som «the full loop».

Informant 5:

*«It's such a good idea to sell the whole circle. "You don't have to take care of it, we are taking care of it, - in an environmentally friendly way"»*

Informant 5 refererer derimot til totalpakken som «the whole circle».

Informant 2 har imidlertid en annen tilnærming til verdien av systemet som en totalpakke.

Informant 2:

*«Let me put it in this way: if you don't have a recycling system, I think you will be phased out [...] So please keep this, or you will lose a lot of customers»*

Informant 2 forklarer at gjenvinningssystemet til dels er avgjørende for tjenesten/produktene SCHÜTZ Nordic tilbyr, og hevder at SCHÜTZ Nordic trolig ville mistet en mengde kunder dersom de hadde valgt å gå bort fra gjenvinningssystemet. Beskrivelsen fra informant 2 kan tolkes mot at gjenvinningssystemet ikke bare tillegger kjerneaktiviten(e) ytterligere verdi, men at det er systemet i sin helhet som er produktet/tjenesten som blir solgt/kjøpt. Informant 2, som fremstår som en engasjert CSR aktør, forklarer videre at å ha et gjenvinningssystem er avgjørende for dem ved utvelgelse av IBC leverandør.

Informant 2:

*«This is one of the criteria of choosing IBC-supplier. They should have a recycling system. So, if they lose this part, then we have to reconsider if they are the right partner for us, because sustainability and circular packaging is one of the main must haves for us»*

Beskrivelsen som gis av informant 6 kan være med på å styrke tolkningen om at det er systemet i sin helhet som er produktet/tjenesten som blir solgt/kjøpt.

Informant 6:

*«Det er en pluss i marginen for oss, og for de å ha den muligheten der, det er ikke alle som har det. Og det gjør at det er lettere for oss å velge de, kontra andre som ikke har det [...] når en leverandør ikke har det så vil det være en fordel for oss at vi velger SCHÜTZ»*

Informant 6 forklarer at gjenvinningssystemet gjør det lettere for kunder å velge SCHÜTZ Nordic som leverandør. Dette som en konsekvens av at ikke alle aktører tilbyr en slik etter-salg service. Beskrivelsene informant 6 gir, fortolkes som at gjenvinningssystemet bidrar til et konkurransefortrinn, og medvirker til at SCHÜTZ Nordic kan bli en foretrukket produsent og leverandører av IBC containere.

### **Referansegruppen**

Referansegruppen ble presentert for at det gjennom analysen ble observert at samtlige av informantene vektla både emosjonelle – og funksjonelle aspekter i sine beskrivelser. Det ble dermed spurt om hvilke tanker de hadde om B2B aktørers hensyn til emosjonelle – og funksjonelle aspekter.

RG2:

*«Min personlige meninger er at det emosjonelle alltid er undervurdert. Det ligger mye mer i det emosjonelle enn folk er klar over og tror, og at det funksjonelle er et skalkeskjul nesten for at vi to kan ha et ålreit avtaleforhold [...] jeg tror jo at den emosjonelle biten spiller mye mer inn, enn det man kanskje liker å tro»*

RG2 hevder at den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi i realiteten trolig har en større betydning enn det aktører er klar over og liker å tro. RG2 kommenterer videre at den funksjonelle dimensjonen oppleves som en slags rettferdiggjørelse for relasjoner mellom aktører, for aktører.

### **Kortfattet oppsummering**

«Totalpakke» ble vektlagt av flere informanter, og inkluderer hele systemet SCHÜTZ Nordic tilbyr – ikke bare gjenvinningssystemet. Flere av informantene hevder at verdien hovedsakelig ligger i den totale pakken SCHÜTZ Nordic tilbyr, og gir beskrivelser som indikerer at den totale

pakken gir SCHÜTZ Nordic konkurransefortrinn. Informantenes beskrivelser indikerer at gjenvinningssystemet ikke bare tillegger kjerneaktiviten(e) ytterligere verdi, men at det er systemet i sin helhet som er produktet/tjenesten som blir solgt/kjøpt. Totalpakken inkluderer både emosjonelle – og funksjonelle aspekter, hvorav begge virker å tas hensyn til.

## 7. Diskusjon

Formålet med dette studiet er å utforske innvirkningen av CSR-initiativ på merkeverdi i en B2B kontekst, med fokus på betydningen av de emosjonelle - vs. funksjonelle aspektene. I dette kapittelet vil studiets funn bli diskutert opp mot teoretiske perspektiver som fremgår i teorikapittelet. Kapittelet starter med en presentasjon av sentrale funn i studiet, før en generell diskusjon om informantenes begrepsforståelse av - og holdning til CSR. Deretter vil de ulike emosjonelle – og funksjonelle aspektene basert på rammeverket til Leek og Christodoulides (2012) bli diskutert, samt de nye aspektene som har fremkommet gjennom studiets analyse. Gjennom å diskutere innvirkningen av et konkret CSR-initiativ, og kartlegge hva innvirkningen av dette er på de emosjonelle – og funksjonelle aspektene ved merkeverdi, vil studiet kunne bidra med dypere innsikt og økt kunnskap innenfor tematikken og belyse studiets problemstilling.

Med et formål om å få et helhetlig perspektiv av gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic, inkluderer dette studiet to kundetyper. Gjennom analysen ble det imidlertid observert at det ikke eksisterte noe markant forskjell mellom kundetyperne, noe som trolig kan skyldes at fem av åtte informanter tilhørte begge kundetyperne. Hvilken kundetype informantene tilhørte vil dermed ikke ble tatt noe særskilt hensyn til eller prege diskusjonen, med unntak av i det funksjonelle aspektet etter-salg service hvor det ble kartlagt tydelige forskjeller mellom kjøper (K1) og kjøper-og-returerner (K1 og K2). Dersom studiet hadde inkludert rene kjøper - og retur kunder, fremfor informanter som tilhørte begge kundetyperne, er det imidlertid nærliggende å tenke at kundetyperne ville vært mer sentralt.

### 7.1 Sentrale funn

Tradisjonelt sett har studier indikert at B2B aktører ikke tar noe særskilt hensyn til emosjonelle aspekter i beslutningsprosesser, da emosjonelle aspekter ikke har blitt vurdert til å rettferdiggjøre og forsvare kjøpsbeslutninger i lik grad som funksjonelle aspekter (Leek & Christodoulides, 2012; Elsäßer & Wirtz, 2017). Elsäßer og Wirtz (2017) poengterer imidlertid at nyere forskning antyder at emosjonelle aspekter vektlegges i lik grad som funksjonelle aspekter i beslutningsprosesser innenfor B2B markedet (Elsäßer & Wirtz, 2017). Dette studiets



funn indikerer imidlertid at det avhenger av den individuelle aktøren, og kan ses i sammenheng med aktørens begrepsforståelse og CSR engasjement. Tabell 18 illustrerer hvilken teoretisk forankring informantenes begrepsforståelse munner i, informantenes vektlegging av funksjonelle – og emosjonelle aspekter og hvor engasjerte de ulike informantene fremstod i CSR. For å illustrere mønstre er det anvendt fargemarkeringer.

Grønn markering: Overvekt av funksjonell vektlegging

Orange markering: Overvekt av emosjonell vektlegging

Blå markering: Lik vektlegging av funksjonelle – og emosjonelle aspekter

Kundetype	Informant	Teoretisk forankring	Funksjonell vektlegging	Emosjonell vektlegging	CSR engasjement
Kjøper og returnerer	1	Juridisk - og etisk ansvar	9	4	Nøytral
Kjøper og returnerer	3	Etisk ansvar	7	1	Uengasjert
Kjøper	5	Etisk- og filantroisk ansvar	7	1	Nøytral
Kjøper og returnerer	7	Etisk ansvar	5	3	Nøytral
Kjøper og returnerer	8	Juridisk - og etisk ansvar	7	3	Nøytral
Kjøper	4	Juridisk - og etisk ansvar	4	8	Engasjert
Kjøper	2	Juridisk - og etisk ansvar	3	3	Engasjert
Kjøper og returnerer	6	Etisk ansvar	5	5	Nøytral
Antall vektlegginger totalt			47	28	

Tabell 18: Informantenes vektlegging og CSR engasjement basert på studiets dataanalyse

Som tabell 18 illustrerer er det en overvekt av funksjonelle aspekter som vektlegges i informantenes beskrivelser. Dette kan indikere at B2B kjøpere er rasjonelle beslutningstakere, som tidligere forskning har antydnet (Leek & Christodoulides, 2012). Samtidig utfordrer studiets funn tidligere forskning, ved at samtlige av informantene vektlegger både de emosjonelle – og funksjonelle aspektene. Studiet er imidlertid ikke helt samsvarende med nyere forskning, som hevder at de funksjonelle - og emosjonelle aspektene vektlegges i lik grad (Elsäßer & Wirtz, 2017). Til tross for at fem av informantene har en overvekt av funksjonelle vektlegninger, later de emosjonelle aspektene likevel til å ha en sentral rolle. Særlig i forbindelse med at informantene opplever en redusert risiko og økt tillit ved CSR deltakelse. Dette studiets funn er dermed mer sammenfallende med Lynch og De Chernatony (2004) sine antakelser, som indikerer at kjøpsbeslutninger i organisasjoner ikke bare er rasjonelle, men en kombinasjon av rasjonelle og emosjonelle elementer (Lynch & de Chernatony, 2004).

Studiets funn samsvarer dermed til dels med referansegruppens observasjoner, som omhandler at B2B aktører vektlegger både emosjonelle – og funksjonelle aspekter, og har en formening om at emosjonelle aspekter trolig vektlegges i høyere grad enn det aktørene gir uttrykk for eller er klar over. Referansegruppen begrunner dette med at aktører opplever at funksjonelle aspekter

ofte rettferdiggjør partner relasjoner i større grad enn emosjonelle, noe som samsvarer i stor grad med tidligere forskning (Leek & Christodoulides, 2012).

I tabell 18 (s. 79) ser man en antydning til at informantenes CSR engasjement har en innvirkning på hvordan de vektlegger aspektene. Det er kun én informant som vektlegger emosjonelle aspekter i større grad enn funksjonelle, hvorav den samme informanten fremstod som engasjert i CSR. To av informantene vektlegger de emosjonelle – og funksjonelle aspektene likt, hvor én fremstår som engasjert og én fremstår som nøytral. De resterende fem informantene vektlegger de funksjonelle aspektene i større grad enn de emosjonelle, hvorav én fremstår som uengasjert og de resterende fire fremstår som nøytrale. Ettersom dette studiet ikke har et større utvalg kan man stille spørsmålsteget til om funnene er tilfeldige, eller om det eksisterer en reell sammenheng. Det vurderes likevel som et interessant funn, og kan intuitivt vurderes til å gi mening ettersom at de mest engasjerte appellerer til følelser og emosjoner ved systemet. I motsetning til de mest uengasjerte som fremstår som mer rasjonelle beslutningstakere, og vektlegger mest funksjonelle aspekter. Dette er imidlertid noe som fremtidig forskning kan rette seg mot å videre undersøke.

Formålet med dette studiet er å undersøke innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst, med fokus på de emosjonelle vs. funksjonelle aspektene. Studiets funn antyder at CSR-initiativ kan være en bidragsyter til positive merkeassosiasjoner. Aktører som opererer innenfor B2B markeder og deltar i CSR bør dermed vurdere å kommunisere sine initiativ til kunder og øvrige interessenter for å potensielt kunne oppnå økt industriell merkeverdi, hvorav kommunikasjonen bør inkludere både emosjonelle – og funksjonelle aspekter.

## **7.2 CSR**

### **7.2.1 Begrepsforståelse og holdninger**

Gjennom dette studiet ble det vurdert som sentralt å kartlegge informantenes kjennskap og forståelse av begrepet CSR. Dette som en konsekvens av at CSR er et komplekst begrep som dekker en rekke ulike definisjoner og konseptualiseringer, og dermed omtales som et paraplykonsept. Å kartlegge informantenes begrepsforståelse og holdning til CSR ble dermed vurdert som hensiktsmessig, for å potensielt kunne identifisere ulike sammenhenger og trekke paralleller senere i diskusjonskapittelet.

Gjennom informantenes beskrivelser var det tydelig at begrepet hadde ulikt meningsinnhold, og at begrepsforståelsen var varierende. For eksempel var selve begrepet CSR hos de norske informantene noe ukjent, som ble valgt å løses ved å oversette begrepet til norsk med

«virksomheters samfunnsansvar». Dette kan potensielt medføre at selv om disse begrepene omhandler mye av det samme, kan det gi informantene litt ulike utgangspunkt for å svare. Det kan altså være at CSR og virksomheters samfunnsansvar blir tolket ulikt, og dermed ikke nødvendigvis gir informantene det samme utgangspunktet. På en annen side ble dette ansett som hensiktsmessig, på bakgrunn av at flere av de norske informantene ikke hadde kjennskap til begrepet CSR. Dette ble ytterligere bekreftet av referansegruppen, som hevdet at verken CSR eller samfunnsansvar er etablerte begreper i det norske næringslivet. Det blir imidlertid poengtert at de norske aktørene trolig gjør mye som kan falle under kategoriene CSR og samfunnsansvar, men at de ikke er vant til å putte disse elementene under slike termer.

Samtlige av informantene trakk imidlertid frem elementer ved CSR som samsvarer med ulike definisjoner og konseptualiseringer av begrepet i eksisterende teori. Til tross for at de ble observert at informantenes begrepsforståelse av CSR var varierende, ble det samtidig kartlagt at beskrivelsene hadde noen fellestrekk. Samtlige av informantene trakk frem elementer ved CSR som berørte det Carroll (2016) beskriver som en virksomhets etiske ansvar, gjennom å vektlegge bærekraftig produksjon, selektiv partner utvelgelse og miljømessig - og sosialt ansvar. Beskrivelsene samsvarer med det Carroll (2016) vektlegger innenfor en virksomhets etiske ansvar, og inkluderer at driften bør være i tråd med dagens forventinger og at virksomheter tar det ansvaret samfunnet forventer, men som ikke står kodifisert i lovverket (Carroll, 2016).

I tillegg til det etiske ansvaret, introduserer noen av informantenes beskrivelser det Carroll (2016) presenterer som en virksomhets juridiske ansvar. Informantene som vektlegger det juridiske ansvaret, trekker frem at det juridiske må tas hensyn til og etterfølges for at man skal få drive. Carroll (2016) poengterer at det juridiske ansvaret inkluderer at virksomheter skal opptre og drifte som lovlidige samfunnsborgere, gjennom å følge spillets spilleregler og lovens kodifisering av rett og galt (Carroll, 2016).

Informant fem vektlegger imidlertid viktigheten av å ivareta planeten for kommende generasjoner. Informanten beskriver dermed CSR og en virksomhets ansvar på en måte som samsvarer med Carrolls (2016) beskrivelse av en virksomhets filantropiske ansvar, som inkluderer å engasjere seg i aktiviteter som forbedrer samfunnets- og miljøets livskvalitet. I tillegg til det filantropiske ansvaret, samsvarer informantens beskrivelse samtidig med FN-sambandet sin definisjon av bærekraft: «Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (FN-sambandet, 2019).

Til tross for at CSR har ulikt meningsinnhold for informantene, er det tydelig at samtlige opplever fenomenet som en trend og et dagsaktuelt tema. Studiets funn antyder at CSR trenden presser dagens aktører til å ta mer gjennomtenkte valg, og vektlegger viktigheten av at man må kunne stå bak produktene og/eller tjenestene man tilbyr. Å imøtekomme krav og tilfredsstillende interessenter er et gjentakende element innenfor CSR, og et felles trekk for ulike definisjoner og teorier av CSR. Studiets funn støtter at forpliktelse til interessenter er sentralt, og samsvarer med det De Jong et al. (2018) adresserer som en av virksomheters motivasjoner for å delta i CSR aktiviteter; å imøtekomme sosiale forventninger og press fra interessenter (De Jong et al., 2018). Når interessenter blir presentert av informantene, inkluderes både primære - og sekundære interessenter. Informantenes beskrivelser støtter dermed Blenkhorn og MacKenzie (2017) sin forskning, som indikerer at virksomheters drivkraft for å praktisere og engasjere seg i CSR kommer fra flere ulike hold (Blenkhorn & MacKenzie, 2017).

## 7.3 Funksjonelle aspekter

### 7.3.1 Etter- salg service

Under det funksjonelle aspektet etter-salg service refererer informantenes beskrivelser til at man får tilfredsstillende sine funksjonelle krav, som omhandler å bli kvitt noe som potensielt kan bli et avfallsproblem og oppta mye plass. Et sentralt skille under etter-salg service aspektet var imidlertid hvilken kundetype informantene tilhørte, med tanke på om det var informantene selv eller sluttbrukeren som var i direkte interaksjon med gjenvinningssystemet. Tabellen nedenfor gir en kort oppsummering av hvem etter-salg service aspektet hadde verdi for basert på informantenes beskrivelser.

Etter-salg service			
Informant	Kundetype	Verdi for informanten	Verdi for sluttbrukeren
Informant 2	Kjøper (K1)		x
Informant 4	Kjøper (K1)		x
Informant 5	Kjøper (K1)		x
Informant 6	Kjøper og returnerer (K1 & K2)	x	
Informant 7	Kjøper og returnerer (K1 & K2)	x	
Informant 1	Kjøper og returnerer (K1 & K2)	x	
Informant 8	Kjøper og returnerer (K1 & K2)	x	x
Informant 3	Kjøper og returnerer (K1 & K2)	x	x

Tabell 19: Vektleggingen av verdi ved etter-salg service

I tabell 19 ser man at kundene som kun kjøper, fremlegger at verdien i gjenvinningssystemet er begrenset for dem, og presiserer at verdien heller ligger hos sluttbrukeren. Her kan resultatene

ses i sammenheng med forskningen til Youssef et al. (2018), som indikerer at CSR-initiativer kan være et potensielt salgsgargument for kunder i business-to-distributør (B2D) relasjoner (Youssef et al., 2018). Dette er et element som ser ut å være tilfellet her, ettersom at flere av informantene kommenterer at de bruker gjenvinningssystemet i egen markedsføring, som de videre har fått positive tilbakemeldinger på. Dette kan dermed være med på å underbygge og styrke Youssef et al. (2018) sine funn.

Videre illustrerer tabell 19 (s. 82) at tre av kundene som både kjøper og returnerer beskriver at verdien hovedsakelig ligger hos dem selv, i motsetning til de to resterende kjøper- og returnerer kundene, som vektlegger at systemet både har verdi for dem og sluttbrukeren. Uavhengig av hvilken kundetype informantene tilhørte, vektla flertallet at gjenvinningssystemet er en etter-salg service som gjør det enkelt å kvitte seg med og returnere emballasjen, uten at det opptar ytterligere økonomiske eller tidsmessige ressurser. Argumentasjonene i dette aspektet fremstår dermed som mer rasjonell, og informantene peker på den funksjonelle verdien av systemet. Det må imidlertid presiseres at et par av informantene vektlegger samtidig at emballasjen blir tatt vare på og håndtert på en forsvarlig måte, som samtidig kan knyttes opp mot den emosjonelle dimensjonen.

### **7.3.2 Kapasitet, kapabilitet og pålitelighet**

På aspektet som omhandlet kapasitet, inkluderte beskrivelsene fra informantene at SCHÜTZ Nordic hadde den nødvendige kapasiteten som krevdes for å kunne innhente både et stort og mindre antall med IBC-er. Det må imidlertid nevnes at dette aspektet er vurdert til å være tett koblet opp mot det funksjonelle aspektet infrastruktur, da en god infrastruktur trolig er en forutsetning for å kunne innhente både store og små lass med IBC-er. Beskrivelsene informantene gir bunner i en rasjonell argumentasjon, ved at de peker på kapasitet aspektet som en mulighet for enten dem selv eller sluttbrukeren til å kunne kvitte seg med avfall på en enkel måte.

Flere av utsagnene kan ses å forankres i at informantene opplever SCHÜTZ Nordic som en kapabel og pålitelig aktør. Informant 7 peker blant annet på at de er ryddig og profesjonelle, som kan kobles opp mot at informanten opplever SCHÜTZ Nordic som både kapable og pålitelige. Informanten viser videre til noe konkret ved gjenvinningssystemet, nemlig merkesystemet for håndtering av avfall. Dette kan være et utsagn som illustrerer hva informanten legger i profesjonell eller kapabel aktør. Dette kan dermed underbygge Youssef et al. (2018), og Pai et al. (2015) sin forskning, som antyder at CSR-aktiviteter kan ha en positiv

innvirkning på B2B kunders oppfatning av en merkevare, og dens pålitelighet (Pai et al., 2015; Youssef et al., 2018).

På en annen side kan det argumenteres for at deler av utsagnene omhandler det emosjonelle aspektet beroligelse. Dette som en konsekvens av at informant 7 peker på noe som kan tolkes som en slags beroligelse som følge av at SCHÜTZ Nordic har et godt merkesystem i forhold til eventuelle rester i IBC-ene, noe som gjør at sannsynligheten for at feil og eventuelle ulykker i den forbindelse minsker. Dette er noe som virker å gi informantene en økt beroligelse i form av at informanten opplever at restene blir håndtert på en ordentlig måte, men som igjen refererer til at SCHÜTZ Nordic er kapable til å håndtere rester i IBC-ene.

### **7.3.3 Teknologi og innovasjon**

Ettersom industrielle markeder er svært preget av konkurranse, poengterer Mudambi et al. (1997) at det er vanskelig å oppnå differensiering kun ved hjelp av pris og produkt (Mudambi et al., 1997). Basert på informantenes beskrivelser kan det imidlertid se ut som om SCHÜTZ Nordic har evnet å differensiere seg fra konkurrerende aktører, som en konsekvens av at SCHÜTZ Nordic har vært innovative og anvendt ny teknologi knyttet til gjenvinningssystemet.

Innovasjon og teknologi var aspekter som ofte fremkom i forbindelse med kvaliteten av gjenvinningssystemet, og som et slags differansepunkt fra andre aktører. Flere av informantene pekte på at SCHÜTZ Nordic kontinuerlig utvikler systemet, er «way ahead» og fremstår som en moderne bedrift. En av informantene viser til QR koden som inngår i Ticket Service, og poengterer at det er enkelt å ta i bruk, som videre kan underbygge at SCHÜTZ Nordic ses på som en innovativ aktør som tar i bruk ny teknologi. Dette kan videre være noe som gir SCHÜTZ Nordic et økt konkurransepunkt i markedet.

Gjennom at SCHÜTZ Nordic kontinuerlig har vært innovative og tatt i bruk ny teknologi i systemet, har informantene fått et inntrykk av at SCHÜTZ Nordic er en innovativ aktør som stadig gjør det lettere å resirkulere. Studiets funn kan ses i sammenheng med Mudambi et al. (1997) sine argumentasjoner, ved at innovasjon og teknologi kan ha innvirket på merkeverdien til SCHÜTZ Nordic, som videre kan være en pådriver for å skille dem fra konkurrerende aktører og være en bidragsyter til å beholde eksisterende kunder (Mudambi et al., 1997).

### **7.3.4 Pris og kvalitet**

Når det kommer til de funksjonelle aspektene pris og kvalitet, fremstår flertallet av informantene som rasjonelle og poengterer at pris er et viktig aspekt som vektlegges tungt. Flere av informantene trekker samtidig frem at en motivasjon til å resirkulere emballasjen, er at det

er med på å holde prisen på IBC-ene nede, som virker å ha en sentral innvirkning på pris aspektet. Når pris aspektet beskrives, fremstår flere av informantene som rasjonelle beslutningstakere som tydelig anser pris og kvalitet som viktig for å forsvare og rettferdiggjøre kjøpsbeslutninger. Disse funnene samsvarer dermed til dels med det tradisjonelle synet man har hatt av B2B aktører (Elsäßer & Wirtz, 2017; Leek & Christodoulides, 2012).

Informant 2, 4 og 5 utfordrer imidlertid dette ved å ha et annet perspektiv på pris, og er noe mer sammenfallende med nyere forskning som indikerer at B2B aktører vektlegger emosjonelle – og funksjonelle aspekter i lik grad (Elsäßer & Wirtz, 2017). Ved pris aspektet kan man se antydninger til en sammenheng til holdning, ettersom informant 2 og 4 fremstår som noe mer engasjert i CSR enn de resterende informantene. Informant 2 poengterer at de er villig til å betale for et bærekraftig økosystem, og er dermed forberedt på at prisen skal kunne gi nok margin til å blidgjøre aksjonærene så lenge prisen er innenfor rimelighetens grenser. Informant 2 har beskrevet sin organisasjon som svært opptatt av bærekraft og ansvarlig drift, og forklarer at dette er forankret i deres verdier. Dette indikerer at deres virksomhet er villig til å gi mer for produkter som er produsert ansvarlig, og ønsker partnere som deler deres holdninger og verdier.

Informant 4 poengterer at dersom pris skal ha en sentral rolle kreves det sammenlignbare alternativer, men at frem til det kan ikke pris engang anses som sekundært. Pris og kvalitet er samtidig aspekter informantene kobler sammen. Informant 5 forklarer at selv om andre alternativer er billigere, kan dette gå på bekostning av produktenes kvalitet. Samme informant peker samtidig på at det er tillitsvekkende at SCHÜTZ Nordic tar ansvar, som igjen kan være en faktor de er villig til å betale for. Selv om kvaliteten blir nevnt opp mot prisen, drar informanten inn et emosjonelt aspekt, som kan være med på å støtte studier som hevder at B2B aktører ikke kun ser på håndgripelige elementer, men også emosjonelle (Cretu & Brodie, 2007; Mudambi, 2002).

Referansegruppen kategoriserer pris som et aspekt som vektlegges tungt innenfor B2B, og stiller seg noe tvilende til B2B aktørers betalingsvilje for CSR-initiativer. Referansegruppen introduserer priskonkurransen mellom resirkulerte – og jomfruelige produkter, og forklarer at resirkulerte produkter kan ha noe dårligere kvalitet enn jomfruelige produkter, samtidig som de ofte er dyrere. CSR-initiativet dette studiet tar utgangspunkt i skiller seg imidlertid noe ut fra andre resirkulerte produkter, ettersom at ved å returnere IBC-ene er aktørene med på å holde produktprisen nede. Å returnere IBC-ene til SCHÜTZ Nordic er dermed en bidragsyter til å holde produktprisen på IBC-ene nede, noe flere av informantene vektlegger som en motivasjon til å returnere emballasjen.

### 7.3.5 Miljøbevis

Aspektet miljøbevis omhandler et miljøbevis informantene mottar, som illustrer informantenes deltakelse og bespart CO<sub>2</sub>. Flere av informantene pekte på miljøbeviset som et viktig element for dem, og en positiv gest. For informantene lå funksjonen hovedsakelig i at miljøbeviset gir informantene noe spesifikt å vise til, for å dokumentere at de bidrar til en sirkulær plastøkonomi. Flere av informantene forklarte at de anvendte miljøbeviset som en del av sin egen interne og eksterne markedsføring for å fremstå som en grønn og ansvarlig aktør. Andre anvendte imidlertid miljøbeviset som en del av eget kvalitetssikringssystem, for å kunne dokumentere at de behandlet avfall på en ansvarlig måte.

Informantenes beskrivelser bunner i stor grad i et ønske om å bli ansett som en ansvarlig og seriøs aktør, gjennom å kunne vise til ansvarlig og bærekraftig drift. Studiets resultater er forenelig med Sroka og Szántó (2018) sin forskning, som antyder av CSR er et viktig element i å bli oppfattet som en seriøs aktør i dagens samfunn (Sroka & Szántó, 2018). Miljøbeviset kan samtidig hjelpe aktørene med å imøtekomme sosiale forventinger og press fra ulike interessenter, noe De Jong et al. (2018) adresserer som en motivasjon for å delta i CSR aktiviteter (De Jong et al., 2018). Miljøbeviset har dermed en funksjonell verdi for informantene, da de gjennom miljøbeviset kan vise til et en konkret aktivitet de deltar i og nøyaktig hvor mye CO<sub>2</sub> deres deltakelse har spart miljøet for.

Referansegruppen understreker viktigheten av å kunne dokumentere for deltakelse, fremfor å bare hevde at man deltar. Samtidig vektlegger referansegruppen at B2B aktører liker å ha en god historie å fortelle, noe miljøbeviset trolig kan bidra med. Videre forklarer referansegruppen at å sende ut slike beregninger anses som en standard i dag, og poengterer at det er etterspurt av aktører i bransjen som bidrar til en sirkulærøkonomi.

Miljøbevis aspektet er et av de funksjonelle aspektene som ble tilføyd som en konsekvens av studiets funn. Dette elementet ble ansett å ikke falle under de eksisterende funksjonelle eller emosjonelle aspektene som fremgår i rammeverket til Leek og Christodoulides (2012). Samtidig ble det tolket som at dette aspektet var en sentral del i flere av informantenes utsagn, og ble derfor besluttet å tilføyes i dette studiet. Det må imidlertid presiseres at dette aspektet er kontekstbasert, som kan være med på å forklare hvorfor dette aspektet fremstår som sentralt her. Aspektet refererer imidlertid generelt sett til å dokumentere for deltakelse. Miljøbevis aspektet blir i dette studiet tatt med som en del av initiativet som blir anvendt i dette studiet. Dette i forankring i at det at det tolkes som en del av det helhetelig initiativet SCHÜTZ Nordic tilbyr.



## 7.4 Emosjonelle aspekter

### 7.4.1 Redusert risiko og beroligelse

Deler av funnene i dette studiet samsvarer med Ohnemus (2009) sin forskning, som fremlegger at merkevarer kan redusere risiko for at kunder gjør feilaktig kjøp, ved at merkevaren er en forsterker for de verdiene som assosieres med virksomheten (Ohnemus, 2009). Flere av informantene peker nettopp på et liknende aspekt under risiko reduksjon. Det blir blant annet trukket inn at informantene vet at SCHÜTZ Nordic behandler emballasjen på riktig måte, og flere av informantene forklarer at de ikke ønsker at deres virksomhet skal assosieres med «miljøverstinger», og det er ønskelig å ha leverandører som tar sosialt ansvar. Her kan funnene styrke Ohnemus (2009) sine funn, ved at informantene argumenterer for at de opplever en redusert risiko med å velge SCHÜTZ Nordic, og beskriver SCHÜTZ Nordic nærmest som et trygt valg. Argumentasjonen kobles opp med at SCHÜTZ Nordic er både kapable til å håndtere emballasjen, samt assosieres som en troverdig og pålitelig aktør. På en annen side er denne reduserte risikoen også samsvarende med Han og Lee (2021) sine funn. Han og Lee (2021) presiserer nemlig at virksomheter ønsker å oppnå en redusert risiko med å velge leverandører som er delaktige i CSR, da dette vil redusere potensielle problemer assosiert med uansvarlig drift, og at dette dermed blir et element B2B aktører ser på hos sine leverandører (Han & Lee, 2021). Dette perspektivet er sammenfallende med inntrykket til referansegruppen, som nettopp peker på viktigheten av å dokumentere den totale leveransen for å unngå at aktører får en følelse av å utsette sin egen merkevare for risiko.

Flere informanter poengterer at dersom emballasje havner på avveie med en virksomhets firmanavn eller logo, vil det kunne føre til negativ publisitet og omtale. Informantene opplever dermed at ved å velge SCHÜTZ Nordic reduseres risikoen for at emballasje kommer på avveie, og de får dermed en følelse av å bli beroliget gjennom å vite hvor emballasjen havner og hvordan den håndteres. Det er imidlertid noe utfordrende å skille beroligelse og risiko reduksjon gjennom informantens beskrivelser, da aspektene fremstår som til dels utfyllende og komplementære. Basert på informantens beskrivelser bunner beroligelse og risiko reduksjon i dette studiet blant annet i å ikke legge igjen det referansegruppen refererer til som «fotavtrykk» i miljøet, for å sikre egen merkevare. Dette kan ses i tråd med Leek og Christodoulides (2012) sin forskning. Forfatterne forklarer at funksjonelle aspekter ofte kan assosieres med eller knyttes opp mot potensielle utfordringer og risikoer, og hevder dermed at de emosjonelle aspektene ved merkeverdi er sentrale for å redusere oppfattet risiko ved de funksjonelle aspektene (Leek & Christodoulides, 2012).

Informantene oppnår en slags beroligelse på en side ved at de vet at emballasjen blir gjenvunnet, tatt vare på, og «endes up in a good place». Det kan peke på en emosjonell innvirkning i form av en beroligelse av å vite at emballasjen ikke havner på avveie, og blir brukt til ting den ikke burde. Samtidig kan dette knyttes opp mot denne reduserte risikoen av de eventuelle konsekvensene dette måtte medføre.

#### **7.4.2 Tillit og kredibilitet**

Når det kommer til det emosjonelle aspektet som omhandler tillit, er det flere av informantene som poengterer at det oppleves som tillitsvekkende at aktører deltar og engasjerer seg i CSR. Informant 5 og 7 forklarer at de opplever det som tillitsvekkende at SCHÜTZ Nordic tar ansvar gjennom å ta miljøet på alvor. Informant 7 presiserer at de opplever det som tillitsvekkende at SCHÜTZ Nordic har lagd velfungerende løsninger som verdsettes av kundene, som igjen kan kobles opp mot aspektet kredibilitet. Informant 1 trekker imidlertid frem et annet perspektiv som refererer til aspektet tillit, som tydeliggjør det at studiet baseres på informanter fra ulike industrier, og dermed inkluderer multiindustri. Informant 1 forklarer at informanten opererer innenfor en bransje hvor det anses som utfordrende å drive grønt, og poengterer at som en konsekvens av at SCHÜTZ Nordic evner å ha en bærekraftig drift styrkes SCHÜTZ Nordic som en leverandør for dem. Funnene samsvarer dermed med studiet til Han og Lee (2021), som indikerer at CSR kan være en bidragsyter for å bygge tillit i leverandør- kundeforhold i B2B markeder (Han & Lee, 2021).

Informantene trekker frem at det å fremstå som en ansvarlig aktør som tilbyr velfungerende systemer bringer med seg en seriøsitet og troverdighet, som igjen gjør det lettere å velge disse aktørene fremfor andre. Studiets funn kan dermed styrke Youssef et al. (2018) og Elsäßer og Wirtz (2017) sine funn, som indikerer at å delta i CSR aktiviteter kan være med på å øke merkevarens unikhet og differensiere aktøren fra konkurrerende aktører (Youssef et al., 2018; Elsäßer & Wirtz (2017). Å differensiere ens merkevare fra konkurrerende aktører slik at man blir foretrukket fremfor andre omtales som sentrale elementer innenfor merkeverdi (Samuelsen et al., 2017).

Det er imidlertid ikke en felles enighet blant informantene om at gjenvinningsystemet har hatt noen påvirkning på deres tillit til SCHÜTZ Nordic som produsent og leverandør av IBC-er. Et par av informantene skiller seg ut, ved å poengtere at de hadde hatt tillit til SCHÜTZ Nordic både med og uten gjenvinningsystemet. De samme informantene peker heller på andre elementer som har vært tillitsbyggende, herunder et godt samarbeid og langsiktig partnerskap. Dette illustrerer kompleksiteten rundt aspektet tillit, og viser at andre faktorer i kunde-

leverandør relasjonen kan spille en større rolle på tillit, enn CSR engasjement og – deltakelse. Studiets funn under aspektet tillit bærer dermed trolig preg av at studiet inkluderer nyere og eldre kunder av SCHÜTZ Nordic, og dette kan være med på å forklare hvorfor informantene opplever ulik grad av tillit knyttet til CSR-initiativet.

I eksisterende forskning kommer det frem at CSR deltakelse kan oppleves som tillitsvekkende, og være en forløper til industriell merkeverdi (Han & Lee, 2021; Lai et al., 2010). Merkeverdi omtales å være viktig i en startsfase av en kunde-leverandør relasjon, samt en bidragsyter til at en aktør blir foretrukket fremfor en annen (Leek & Christodoulides, 2012; Samuelsen et al., 2017). Basert på studiets funn under aspektet tillit og eksisterende forskning, er det nærliggende å tenke at CSR-initiativet kan være noe mer avgjørende i en startfase for å skape tillit, fremfor i godt etablerte relasjoner hvor andre faktorer trolig vil ha en større innvirkning.

#### **7.4.3 Holdninger til miljø og verdier**

Holdninger til miljø og verdier er aspekter som ble tilføyd til den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi, som en konsekvens av studiets funn. Holdninger til miljø og verdier ble vurdert til å ikke falle under noen av de eksisterende aspektene som fremkommer i rammeverket til Leek og Christodoulides (2012). Aspektene ble imidlertid vurdert som viktig å tilføye, ettersom at dette var noe flere av informantene vektet i sine beskrivelser. Aspektene er imidlertid til dels kontekstbasert ettersom at studiet tar utgangspunkt i et CSR-initiativ.

Flere av informantene poengterer viktigheten av å ha leverandører og samarbeidspartnere med samsvarende verdier og holdninger til miljø som dem selv. Argumentasjonen bunner ofte i at informantene ønsker å kunne stå bak samtlige deler av kjeden, og produktet de tilbyr. Informantenes argumentasjon kan ses i sammenheng med Han og Lee (2021) sin forskning, som hevder at man ønsker å unngå negativ omtale som en konsekvens av at man assosieres med uansvarlige aktører (Han & Lee, 2021). Referansegruppen forklarer i likhet med informantene at samsvarende verdier kan ha en betydning, og at det er viktig at partene «klikker» på miljøfronten. Referansegruppen poengterer imidlertid at det trolig er viktigere ved større ordre.

På en annen side forklarer informant 4 at gjenvinningssystemet tillegger merkevaren SCHÜTZ Nordic en slags unikhet, gjennom å vektlegge andre elementer enn de tradisjonelle som omhandler pris, kvalitet og leveranse. Informanten forklarer at det som en konsekvens gjør det lettere å velge SCHÜTZ Nordic som produsent og leverandør av IBC-er, fremfor andre aktører. Beskrivelsene indikerer at gjenvinningssystemet er en pådriver til å differensiere SCHÜTZ Nordic fra konkurrenter, og gir SCHÜTZ Nordic et konkurransefortrinn. Referansegruppen gir

sammenfallende beskrivelser gjennom å kommentere at bærekraft gir aktører en mulighet til å konkurrere på andre elementer en pris. Beskrivelsene samsvarer med Youssef et al. (2018) sine funn, som antyder at CSR kan gi en økt tilleggsverdi utover de tradisjonelle faktorene som inkluderer pris og kvalitet (Youssef et al., 2018). Samtidig er funnene forenelige med forskningen til Elsäßer og Wirtz (2017), som viser til at de emosjonelle aspektene kan være en solid kilde til å differensiere en merkevare fra konkurrerende aktører, og bidra til konkurransefortrinn (Elsäßer & Wirtz, 2017).

## **7.5 Totalpakke**

Til nå har den funksjonelle- og emosjonelle dimensjonen av merkeverdi med tilhørende aspekter blitt diskutert, med utgangspunkt i studiets forskningskontekst. Samtlige av informantene har vektlagt både emosjonelle – og funksjonelle aspekter ved gjenvinningssystemet, og beskrevet gjenvinningssystemet som verdifullt for dem og sluttbrukerne. Til tross for at informantene verdsetter gjenvinningssystemet som et individuelt system, vektlegger flere av informantene at det er den totale pakken SCHÜTZ Nordic tilbyr som hovedsakelig har verdi. Informantenes beskrivelser indikerer at gjenvinningssystemet ikke bare tillegger SCHÜTZ Nordic sin kjerneaktivitet ytterligere verdi, men at det er den totale pakken de tilbyr som er produktet/tjenesten som i realiteten blir solgt/kjøpt. Informantene vektlegger at SCHÜTZ Nordic trolig ville ha mistet en del av sin markedsposisjon og eksisterende kunder, dersom de ikke hadde hatt et gjenvinningssystem.

Med utgangspunkt i informantenes beskrivelser er det nærliggende å tenke at gjenvinningssystemet og SCHÜTZ Nordic sin kjerneaktivitet(er) komplementerer hverandre, og mister dermed noe verdi når de ses på som individuelle tjenester/produkter. Flere av informantene forklarer at SCHÜTZ Nordic har velfungerende systemer som verdsettes av kunder, og er et anerkjent system.

## **8. Begrensninger og fremtidig forskning**

Datamaterialet i dette studiet bygger på informasjon fra åtte informanter, noe som kan anses som et relativt lite antall. Antallet informanter kan kategoriseres som en svakhet, og bærer preg av studiets tidsbegrensning. Som en konsekvens av tidsbegrensningen ble det imidlertid vurdert som nok med åtte informanter i dette studiet, da informasjonen begynte å bli noe gjentakende og man dermed hadde nådd et visst metningspunkt. På en annen side fremstod samtlige av kundeinformantene som kunnskapsrike, og hadde tilstrekkelig med kjennskap til studiets

forskningskontekst og tematikk. Studiets troverdighet ble samtidig forsøkt styrket gjennom å anvende en referansegruppe, som støttet opp studiets datamateriale.

En annen begrensning ved studiet er knyttet til selve intervjuprosessen som foregikk digitalt. Etersom intervjuene ikke skjedde fysisk, var ikke muligheten for å tolke de små nyansene, og kroppsspråk tilstede, noe som medfører en viss begrensning. Det var imidlertid ikke mulig å gjennomføre intervjuene fysisk på grunnlag av dagens situasjon. På en annen side ble intervjuerne mer og mer komfortable i intervjusituasjonen utover i prosessen, samt at begge intervjuerne var tilstede under samtlige av intervjuene. Hvert intervju ble avsluttet med spørsmål om informantene hadde innspill som ikke hadde blitt diskutert i intervjuet, for å sikre at interessante synspunkter og tanker skulle bli presentert.

Dette studiet tar utgangspunkt i et spesifikt CSR-initiativ, som etter Carroll (1991) kan kategoriseres som et juridisk/ etisk initiativ ettersom at initiativet retter seg etter samfunnets forventninger og krav (Carroll, 1991). Fremtidig forskning kan derimot forsøke å ta utgangspunkt i et mer filantropisk initiativ, som Carroll (1991) beskriver som å frivillig yte ressurser til samfunnet gjennom initiativer som donasjoner til veldedige formål/ sponing av lokallag, og kartlegge innvirkningen av dette på merkeverdi i en B2B kontekst (Carroll, 1991). Fremtidig forskning kan samtidig rette seg etter å se på liknende CSR-initiativer innenfor andre bransjer, og anvende ulike rammeverk av B2B merkeverdi. Eksempelsvis kan fremtidige studier ta utgangspunkt i de emosjonelle og rasjonelle aspektene foreslått av Elsäßer og Wirtz 2017, hvorav de emosjonelle aspektene inkluderer konsistent markedsføringsstil, merkevareimage, land produksjonen opereres i, og salgpersoners personlighet, i motsetning til de rasjonelle som inkluderer aspektene produkt, -service og -distribusjonskvalitet, for å se hva innvirkningen er på disse (Elsäßer & Wirtz, 2017).

Dette studiet inkluderer en samling av nyere og eldre kunder, samt at størrelse, bransje og nasjonalitet varierer. Framtidig forskning kan forsøke å ta for seg en mer sammenlignbar gruppe, og kartlegge om de overnevnte faktorene kan påvirke funnene. Ved å ta for seg en mer sammenlignbar gruppe, kan man potensielt sikre en høyere intern validitet. Yadlapalli et al. (2020) forklarer at kultur og lover er en mulig grunn til at det eksisterer så mange ulike definisjoner av CSR (Yadlapalli et al., 2020). Fremtidig forskning kan forsøke å rette seg etter dette, og kartlegge om det eksisterer noen kulturelle eller lovmessige forskjeller, som spiller en rolle i evalueringen av ulike CSR-initiativer.

Videre indikerer dette studiets funn at holdninger til miljø og verdier kan være faktorer som påvirker innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi. Fremtidig forskning kan forsøke å kvantifisere funnene, samt kartlegge i hvilken grad aktørers holdninger til miljø og verdier påvirker innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi.

## **8.1 Teoretiske og praktiske implikasjoner**

Dette studiet har som formål å utforske innvirkningen av et konkret CSR-initiativ på merkeverdi i en B2B kontekst. Studiet skiller seg fra eksisterende litteratur, ettersom studiet tar utgangspunkt i et konkret initiativ i en B2B kontekst, og utforsker innvirkninger av dette på merkeverdi, med fokus på betydningen av de emosjonelle – og funksjonelle aspektene. Studiet har bidratt med funn som er med på å støtte opp under en rekke eksisterende forskning som omhandler relevante temaer (Cretu & Brodie, 2007; Elsäßer & Wirtz, 2017; Han & Lee, 2021; Leek & Christodoulides, 2012; Lynch & de Chernatony, 2004; Mudambi et al., 1997; Ohnemus, 2009; Samuelsen et al., 2017; Sroka & Szántó, 2018; Youssef et al., 2018).

I tillegg til å støtte eksisterende forskning, bidrar samtidig studiet med å tilføye noe som kan kategoriseres som nye funn innenfor den emosjonelle – og funksjonelle dimensjonen av merkeverdi. Studiets funn introduserer aspektet miljøbevis, som ble vurdert til å ha en funksjonell verdi i studiets kontekst og omhandler å kunne dokumentere CSR-deltakelse. Innenfor den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi ble aspektene holdninger til miljø og verdier tilføyd, som omhandler å være selektive i parter-seleksjoner for å kunne stå bak produkter og tjenester man tilbyr. Aspektene som har blitt tilføyd bærer preg av å være noe kontekstbaserte, men vil trolig kunne overføres til liknende og samsvarende kontekster. Studiet bidrar dermed med dypere innsikt i innvirkningen av et CSR-initiativ i en B2B kontekst, og er med på å tilføye ytterligere aspekter som har vært vanskelig å identifisere i eksisterende litteratur.

Studiets praktiske bidrag er å bidra med dybdeinnsikt i hvordan B2B kunder evaluerer et CSR-initiativ. Dette er med på å forstå verdsettingen av initiativet, med utgangspunkt i både emosjonelle – og funksjonelle aspekter. Ved å forstå verdiforslaget kundene har, vil man kunne fokusere på å levere og spisse kommunikasjonen rundt dette. Studiet kan være en forløper for å forstå hva kundene vektlegger, og dermed hvor verdien ligger. Funnene legger dermed føringer for hva som bør leveres og kommuniseres, for å oppnå økt merkeverdi i en B2B kontekst.

## 9. Konklusjon

Formålet med dette studiet var å utforske innvirkningen av CSR-initiativ på merkeverdi i en B2B kontekst, med fokus på betydningen av emosjonelle – vs. funksjonelle aspekter. Gjennom analysen av datamaterialet viste det seg at samtlige av de emosjonelle – og funksjonelle aspektene som fremkommer i rammeverket til Leek og Christodoulides (2012) kunne knyttes opp mot studiets datamateriale. Samtidig ble det kartlagt at det var behov for å tilføye ytterligere tre aspekter, som har vært vanskelig å identifisere i eksisterende forskning: holdninger til miljø, verdier og miljøbevis. De funksjonelle aspektene som fremkom i informantenes beskrivelser var dermed: kvalitet, teknologi, kapasitet, etter-salg service, kapabilitet, pålitelighet, innovasjon, pris, infrastruktur og miljøbevis. De emosjonelle aspektene var: risiko reduksjon, beroligelse, tillit, kredibilitet, holdninger til miljø og verdier.

Det ble observert at flere vektla å ha partnere med samsvarende holdninger til miljø og verdier som en selv, for å kunne stå bak samtlige deler av kjeden og produktet eller tjenesten ulike aktører tilbyr. Som en konsekvens ble holdninger til miljø og verdier tilføyd som aspekter under den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi. Under den funksjonelle dimensjonen av merkeverdi ble aspektet miljøbevis tilføyd, som omhandler å kunne dokumentere CSR deltakelse. Studiets tilføyde aspekter ble også vurdert som sentrale aspekter av referansegruppen, som videre er med på å underbygge aspektenes relevans innenfor B2B.

Studiets resultater viser at verdien innenfor de funksjonelle aspektene hovedsakelig lå i at gjenvinningssystemet gir B2B aktørene en mulighet til å returnere og kvitte seg med emballasjen, som igjen er en bidragsyter til å holde produktprisen på IBC-ene nede. Studiets resultater indikerer videre at SCHÜTZ Nordic blir sett på som en innovativ aktør som tar i bruk ny teknologi, som informantene beskriver som en bidragsyter til å skille SCHÜTZ Nordic fra konkurrerende aktører. Det er samtidig flere emosjonelle aspekter som vektlegges, hvor det fremkommer at CSR-initiativet beskrives av flere som tillitsvekkende og bidrar til en følelse av beroligelse og redusert risiko i form av å sikre egen merkevare fra potensiell risiko. På en annen side viser imidlertid studiets funn at det er helheten av systemet og den totale pakken SCHÜTZ Nordic tilbyr som verdsettes, fremfor de individuelle delene isolert sett.

Studiets funn indikerer dermed at både emosjonelle – og funksjonelle aspekter tas hensyn til av B2B aktører, når CSR-initiativ evalueres. B2B aktørenes vektlegning av emosjonelle – og funksjonelle aspekter var imidlertid varierende, og kunne ofte ses i sammenheng med den individuelle aktørens CSR engasjement og forståelse av fenomenet. Studiets funn viser

imidlertid at det totalt sett er en betydelig overvekt av funksjonelle vektlegninger i evalueringen av CSR-initiativer innenfor B2B, noe som indikerer at B2B aktører er mer rasjonelle enn emosjonelle beslutningstakere. Studiets funn antyder videre at CSR-initiativ kan være en bidragsyter til positive merkeassosiasjoner. Aktører som opererer innenfor B2B markeder bør dermed vurdere å kommunisere sine CSR-initiativer til kunder og øvrige interessenter for å potensielt kunne oppnå økt industriell merkeverdi, hvorav kommunikasjonen bør inkludere en balanse av både emosjonelle – og funksjonelle aspekter.



## Referanser

- Abaeian, V., Khong, K. W., Kyid Yeoh, K., & McCabe, S. (2019). Motivations of undertaking CSR initiatives by independent hotels: a holistic approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2468–2487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0193>
- Aker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Anker, T. (2020). *Analyse i praksis*. Cappelen Damm Akademisk.
- Avfall Norge. (2019). *Investeringsvilje i plastgjenvinning*. Avfallnorge.No. <https://avfallnorge.no/bransjen/nyheter/investeringsvilje-i-plastgjenvinning>
- Avfall Norge. (2021a). *Om bransjen*. Avfallnorge.No. <https://avfallnorge.no/om-avfallnorge/om-bransjen>
- Avfall Norge. (2021b). *Veikart for sirkulær økonomi*. Avfallnorge.No. <https://avfallnorge.no/om-avfall-norge/veikart-for-sirkulær-økonomi>
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(18), 11–24.
- Blenkhorn, D. L., & MacKenzie, H. F. (Herb. (2017). Categorizing corporate social responsibility (CSR) initiatives in B2B markets: the why, when and how. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(8), 1172–1181. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2016-0036>
- Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carson, S. G., & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere* (2nd ed.). Cappelen Damm AS.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation

- where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Dai, L., Shu, T., Chen, S., Wang, S., & Lai, K. K. (2020). CSR remanufacturing supply chains under WTP differentiation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062197>
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2018). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. Forskningsetikk.No. <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-og-teologi/>
- Det kongelige utenriksdepartementet. (2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Regjeringen.No. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-10-2008-2009-/id542966/?ch=1>
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jacksom, P. R., & Jaspersen, L. J. (2018). *Management and business research* (6th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Eden Project. (2021). *Make the Change: 11 tips for fighting climate change and biodiversity loss*. Www.Edenproject.Com. <https://www.edenproject.com/make-the-change/what-you-can-do/11-tips-for-fighting-climate-change-and-biodiversity>
- Elsäßer, M., & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(1), 138–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>
- Emballasjeforeningen. (2021). *Om oss*. Emballasjeforeningen.No. <https://www.emballasjeforeningen.no/om-oss/>
- Erichsen, M., & Ronæs, N. (2016). *Markedsføringsledelse* (4th ed.). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on csr literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2), 195–216.

<https://doi.org/10.1108/MRR-09-2013-0223>

First, I., & Khatriwal, D. S. (2010). Exploring the Relationship Between Environmental Orientation and Brand Value: Is There Fire or Only Smoke. *Business Strategy and the Environment*, 103(September 2008), 90–103. <https://doi.org/10.1002/bse.619>

FN-sambandet. (2019). *Bærekraftig utvikling*. Fn.No. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

FN. (2021a). *12 Ansvarlig forbruk og produksjon*. Fn.No. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>

FN. (2021b). *FNs Bærekraftsmål*. Fn.No. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2nd ed.). Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige Metoder* (2nd ed.). Fagbokforlaget.

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (2nd ed., pp. 105–117). SAGE Publications, Inc.

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(February), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>

Han, S. L., & Lee, J. W. (2021). Does corporate social responsibility matter even in the B2B market?: Effect of B2B CSR on customer trust. *Industrial Marketing Management*, 93(November 2019), 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.008>

Høgskolen i Innlandet. (2021). “Nettskjema” (*verktøy for datainnsamling*). Inn.No. <https://www.inn.no/bibliotek/skrive-og-referere/nettskjema-verktoey-for-datainnsamling>

Honarmandi, Z., Sepasi, S., & Azar, A. (2019). Comparing the Impact of Brand Value on Corporate Profit in B2B and B2C Businesses: A Case Study. *Iranian Journal of Management Studies*, 12(1), 121–147. <https://doi.org/10.22059/ijms.2018.261053.67318>

- Jacobsen, D. I. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3rd ed.). Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon Til Samfunnsvitenskapelig Metode* (5th ed.). Abstrakt forlag.
- Klima- og miljødepartementet. (2020). *Hva er sirkulær økonomi?* Regjeringen.No. <https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/forurensning/sirkular-okonomi/hva-er-sirkular-okonomi/id2701032/>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lee, H., & Lee, S. H. (2019). The impact of corporate social responsibility on long-term relationships in the business-to-business market. *Sustainability (Switzerland)*, 11(19), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11195377>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106–114. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.009>
- Leppelt, T., Foerstl, K., & Hartmann, E. (2013). Corporate Social Responsibility in Buyer-Supplier Relationships: Is it Beneficial for Top-Tier Suppliers to Market their Capability to Ensure a Responsible Supply Chain? *Business Research*, 6(2), 126–152. <https://doi.org/10.1007/BF03342746>
- Low, J., & Blois, K. (2002). The evolution of generic brands in industrial markets: The challenges to owners of brand equity. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 385–392. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00131-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00131-0)
- Lubis, H., Pratama, K., Pratama, I., & Pratami, A. (2019). A systematic review of corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 415–428.
- Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation* (6th ed.). Pearson.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Fagbokforlaget.
- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand Values Related to Industrial Products. *Industrial Marketing Management*, 30, 415–425.
- Michelon, G., & Rodrigue, M. (2015). Demand for CSR: Insights from Shareholder Proposals. *Social and Environmental Accountability Journal*, 35(3), 157–175. <https://doi.org/10.1080/0969160X.2015.1094396>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.1.005>
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525–533. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00184-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00184-0)
- Mudambi, S., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4)
- Neuman, L. W. (2006). *Social Research Methods* (7th ed.). Pearson.
- Norsk senter for forskningsdata. (2021). *Informasjon til deltakerne*. Nsd.No. <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/sjekkliste-for-informasjon-til-deltakerne/>
- Ohnemus, L. (2009). B2B branding: A financial burden for shareholders? *Business Horizons*, 52(2), 159–166. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.10.004>
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2015). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy in Business-to-Business Market: The Mediated Moderating Effect of Attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685–696. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1979-5>
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2009). Chasing brand value: Fully leveraging brand equity to maximise brand value. *Journal of Brand Management*, 16(4), 248–263. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550142>

- Ringdal, K. (2001). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2017). *Merkevareledelse* (1st ed.). Cappelen Damm AS.
- Saurage-Altenloh, S. (2018). *Corporate Social Responsibility in the B2B Market: How Supplier Actions Influence Buyer Expectations*. 1970, 10–29.
- SCHÜTZ. (2020). *Ticket Service [Brosjyre]*.
- SCHÜTZ Nordic. (2021a). *SCHÜTZ – WELL ESTABLISHED IN THE NORDIC COUNTRIES*. <https://www.schuetz-packaging.net/schuetz-nordic/en/schuetz-nordic/>
- SCHÜTZ Nordic. (2021b). *WELCOME TO SCHÜTZ NORDIC*. Schuetz-Packaging.Net. <https://www.schuetz-packaging.net/schuetz-nordic/en/>
- Sroka, W., & Szántó, R. (2018). Corporate Social Responsibility and Business Ethics in Controversial Sectors: Analysis of Research Results. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(3), 111–126. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.7341/20181436>
- Staal, B., & Havas, V. (2020). *Ansaret for plastgjenvinning må flyttes over til næringen og avfallsanleggene*. TU. <https://www.tu.no/artikler/ansaret-for-plastgjenvinning-ma-flyttes-over-til-naeringen-og-avfallsanleggene/485968>
- Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maori, F. (2012). Strategically leveraging corporate social responsibility: A corporate branding perspective. *California Management Review*, 54(3), 34–60. <https://doi.org/10.1525/cmr.2012.54.3.34>
- WWF. (2021). *KLIMAENDRINGER*. Wwf.No. [https://www.wwf.no/klima-og-energi/klimaendringer?utm\\_source=1400&gclid=CjwKCAiAxp-ABhALEiwAXm6Iyae7-dkLiVXKCGkuDXFPe\\_HpGauFbksMIRC32955PAJzwnguZ69EnRoCR0kQAvD\\_BwE](https://www.wwf.no/klima-og-energi/klimaendringer?utm_source=1400&gclid=CjwKCAiAxp-ABhALEiwAXm6Iyae7-dkLiVXKCGkuDXFPe_HpGauFbksMIRC32955PAJzwnguZ69EnRoCR0kQAvD_BwE)
- Yadlapalli, A., Rahman, S., & Gunasekaran, A. (2020). Corporate social responsibility definitions in supply chain research: An ontological analysis. *Journal of Cleaner Production*, 277, 123265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123265>

Youssef, K. Ben, Leicht, T., Pellicelli, M., & Kitchen, P. J. (2018). The importance of corporate social responsibility (CSR) for branding and business success in small and medium-sized enterprises (SME) in a business-to-distributor (B2D) context. *Journal of Strategic Marketing*, 26(8), 723–739. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384038>

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Intervjuguide med begrunnelse for spørsmål for K1 og K2

Intervjuguide m/ begrunnelse for K1 og K2	
<p><b>Fase 1:</b>  <b>Introduksjon</b>                      Estimert lengde: 5-10 min</p>	<p><b>1. Skape en trygg og uformell atmosfære</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Takke for deltakelsen</li> <li>- Presentere oss</li> </ul> <p><b>2. Informasjon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formål med studiet</li> <li>- Forskningskontekst og traineeprogram</li> <li>- Taushetsplikt og anonymitet</li> <li>- Frivillig deltakelse</li> <li>- Estimert lengde på intervjuet</li> <li>- Spørre om tillatelse til å benytte lydopptak</li> </ul> <p><b>3. Innledningsspørsmål</b></p> <p>Hva er deres rolle i forhold til SCHÜTZ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Kjøper dere, returnerer dere?</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kartlegge hvilken type kunde informantene tilhører, og påvirker hvilke spørsmål som stilles videre i intervjuet. Gir samtidig en indikasjon om hvilken informasjon og kunnskap informantene besitter.</li> </ul> <p><b>(K1)</b> Hva er din rolle i kjøps/anskaffelsesprosessen av IBC containere?</p> <p><b>(K2)</b> Hvilken rolle har du i returneringen av IBC- containerne til SCHÜTZ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hensikten med spørsmålene er å kartlegge hvilken rolle informantene har, for å kunne sikre at informantene har en stilling som er relevant for å kunne belyse studiets tema. Dersom informantene har en sentral rolle er det grunn til å tro at informantene kan bidra med viktig og relevant innsikt om tema.</li> </ul>
<p><b>Fase 2:</b>  <b>Overgangsfasen</b>                      Estimert lengde: 5 min</p>	<p><b>Overgangsfasen – generelle spørsmål om tema</b></p> <p><b>CSR:</b></p> <p>Hva legger dere i begrepet CSR?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontrollspørsmål for å sikre at informantene oppfyller et av studiets utvalgsriterier. Spørsmålet introduserer studiets tema, og gjør det mulig å kartlegge informantens begrepsforståelse av CSR. Dette kan være viktig for å sikre at informantene har en viss forståelse og kunnskap om tematikken, samt at forskerne da vet hva informantene legger til grunn i kommende spørsmål som omhandler CSR.</li> </ul> <p>Deltar dere i CSR? Hvordan/hvorfor?</p>



	<p>Hvis ja- Hva var deres motivasjon for å delta?</p> <p>Hvis ja- Har dere opplevd non positive innvirkninger av å delta i CSR?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formålet med spørsmålet er å kartlegge om de selv er delaktige i CSR, samt at spørsmålet har som hensikt å være interessevekkende og etablere en samtale. Å spørre hvordan/hvorfor de eventuelt deltar kan samtidig være en bidragsyter til å få informanten til å tenke rundt ulike motivasjoner og grunner for å delta i CSR.</li> </ul> <p>Hvordan vil du beskrive deres holdninger til CSR?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spørsmålet har som hensikt å kartlegge B2B aktørers holdninger til CSR og fenomenets oppfattet aktualitet opp mot eksisterende forskning. Spørsmålet kan samtidig gi en indikasjon av hvor engasjert den individuelle informanten/aktøren er innenfor CSR.</li> </ul> <p><b>CSR-Merkeverdi</b></p> <p>Hvordan opplever dere viktigheten av å delta i CSR innenfor B2B bransjen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formålet med spørsmålet er å få en generell oppfattelse av informantenes opplevelse av fenomenets relevans og etterspørsel, og viktigheten av CSR i B2B-bransjen. Her er det mulighet for en rekke oppfølgingsspørsmål, for å kunne utforske oppfattelsen til informantene ytterligere.</li> </ul> <p>Hvor viktig er det for dere at virksomheter dere samarbeider og/eller handler av deltar i CSR? Kan dere utdype hvorfor?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Her ønskes det å skape en oppfattelse av om CSR-initiativ kan være en faktor som påvirker partnerseleksjon, som potensielt kan invitere til ulike aspekter innen merkeverdi. Her må forskerne være utforskende dersom slike aspekter fremkommer, og forsøke å grave dypere.</li> </ul> <p>Hvis du snur på rollene, hvordan opplever dere at deres partnere/ kunder vektlegger at dere deltar i CSR?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hensikten med spørsmålet er at informanten skal vurdere om de merker en økt etterspørsel etter CSR deltakelse. Her er det mulighet for oppfølgingsspørsmål, som potensielt kan introdusere ulike aspekter de opplever at deres interessenter verdsetter eller ønsker.</li> </ul>
<p><b>Fase 3:</b></p> <p><b>Hovedspørsmål</b></p> <p>Estimert lengde: 10 – 15 min</p>	<p><b>Nøkkelspørsmål</b></p> <p><b>CSR-initiativ, Emosjonelle vs. Funksjonelle aspekter</b></p> <p>Hvor godt kjenner dere til gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontrollspørsmål for å sikre at informanten(e) oppfyller et av studiets utvalgsriterier gjennom å kartlegge informantens kjennskap CSR-initiativet: gjenvinningssystemet. Det er viktig for studiet at informantene har en viss</li> </ul>

	<p>kjennskap til initiativet, på bakgrunn av at man ønsker å kartlegge innvirkningen av det og spørsmålene i denne fasen sirkulerer rundt gjenvinningssystemet.</p> <p>Hva slags betydning har gjenvinningssystemet for dere? Hvorfor det?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hensikten med spørsmålet er å få informanten til å reflektere over initiativets betydning for dem. Her ønsker man å kartlegge om informantene trekker frem aspekter som berører den emosjonelle – eller funksjonelle dimensjonen av merkeverdi, og eventuelt hvilke aspekter. Her er det igjen viktig for intervjuer å stille oppfølgingsspørsmål, og forsøke å grave i betydninger.</li></ul> <p>Hvilke elementer ved gjenvinningssystemet anser dere som særlig viktige for dere? Hvorfor det?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dette spørsmålet er mer presist i formuleringen og har som hensikt å kartlegge om det er emosjonelle – eller funksjonelle elementer som vektlegges tyngst, eller en balanse.</li></ul> <p>Hvordan påvirker gjenvinningssystemet deres oppfattelse av SCHÜTZ Nordic som en merkevare?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Inviterer informanten til å reflektere rundt betydningen CSR-initiativet har på SCHÜTZ Nordic for dem. Spørsmålet har som hensikt å utforske den emosjonelle dimensjonen av merkeverdi, slik som «troverdig partner», «til å stole på», «seriøs aktør», «tar ansvar» o.l., eller kartlegge om CSR-initiativet ikke har hatt noen signifikant påvirkning.</li></ul> <p><b>(K1)</b> Med utgangspunkt i gjenvinningssystemet, har det hatt noen innvirkning på deres preferanse av SCHÜTZ Nordic som produsent og leverandør av IBC containere? Hvordan da? Hvorfor det?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Her ønsker man å kartlegge hvilken innvirkning informantene opplever at gjenvinningssystemet har hatt på deres preferanse av SCHÜTZ Nordic som leverandør og produsent av IBC-er. Spørsmålet kan bidra med ytterligere informasjon om ulike aspekter som vektlegges. Spørsmålet kan samtidig gi en indikasjon på om CSR-initiativet har noen innvirkning på merkeverdien til SCHÜTZ Nordic.</li></ul> <p>Opplever du at gjenvinningssystemet har noen innvirkning på deres tillit til SCHÜTZ som produsent og leverandør?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Forsøker å kartlegge CSR-initiativets innvirkning på det emosjonelle aspektet tillit som inngår i Leek og Christodoulides (2012) sitt rammeverk.</li></ul> <p>Opplever du at gjenvinningssystemet tillegger verdi til produktet/tjenesten SCHÜTZ tilbyr? Hvordan?</p>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Et åpent spørsmål for å kartlegge informantenes vektlegging av emosjonelle – og funksjonelle aspekter ved CSR-initiativet, og gir mulighet for potensielle oppfølgingsspørsmål.</li> </ul> <p>Hvor viktig vil du kategorisere pris innenfor B2B? Eksisterer det en betalingsvillighet for CSR-initiativer?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pris er et funksjonelt aspekt i rammeverket til Leek og Christodoulides (2012), og anses som et aspekt som vektlegges tungt innenfor B2B. Gjennom spørsmålet kan man kartlegge informantenes vektlegging av pris aspektet, og stille potensielle oppfølgingsspørsmål for å kartlegge betalingsvillighet for CSR-initiativer innenfor B2B.</li> </ul> <p><b>(K1)</b> Når dere selger de fylte IBC-ene videre til deres kunder, markedsfører dere eller introduserer gjenvinningsystemet til SCHÜTZ? Hva ja, hva vektlegger dere/trekker dere frem?</p> <p><b>(K2)</b> Når dere kjøpte IBC-containerene, ble dere introdusert for gjenvinningsystemet og muligheten for å returnere IBC-ene?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spørsmålene ovenfor gir en indikasjon på hvilke aspekter aktørene vektlegger i sin markedsføring til sluttbrukerne, som igjen gir en innsikt i hvilke aspekter de anser som sentrale og viktige.</li> </ul> <p><b>(K2)</b> Hva er deres hovedmotivasjon for å returnere tomme IBC containere til SCHÜTZ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formålet med dette spørsmålet er å kartlegge om returneringen er basert på en funksjonell eller emosjonell begrunnelse. Her kan ting som resirkulering/gjenvinning, eller bli kvitt avfall kostnadsfritt være elementer man ønsker å kartlegge. Spørsmålet vil bidra med mer konkret forståelse av hva som ligge bak, når kunder returnerer containerne.</li> </ul>
<p><b>Fase 4: Avslutning og oppsummering</b></p> <p>Estimert lengde: 5 min</p>	<p><b>Avrundning</b></p> <p>Hvor viktig tror du det er å delta i CSR for merkevarer i fremtiden?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spørsmålet har som hensikt å avrunde intervjuet med et «mykere» spørsmål om informantenes tanker om fenomenets aktualitet for merkevarer fremover.</li> </ul> <p>Er det noe du ønsker å tilføye, som vi ikke har diskutert så langt?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inviterer informanten til å tilføye informasjon informanten anser som relevant, men som foreløpig ikke har blitt avdekket og diskutert i intervjuet. Spørsmålet er med på å sikre at man ikke går glipp av viktig informasjon og sentrale perspektiver for studiets problemstilling.</li> </ul> <p>Tilby å sende sammendrag av studiet ved prosjektslutt som en takk for deltakelsen.</p> <p>Takke for intervjuet.</p>

**Vedlegg 2: Intervjuguide for referansegruppen**

Intervjuguide - Referansegruppen	
<p><b>Fase 1:</b> <b>Introduksjon</b> Estimert lengde: 5 min</p>	<p><b>1. Skape en trygg og uformell atmosfære</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Takke for deltakelsen</li> <li>- Presentere oss</li> </ul> <p><b>2. Informasjon</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Formål med studiet og forskningskontekst</li> <li>- Taushetsplikt, anonymitet og frivillig deltakelse</li> <li>- Spørre om tillatelse til å benytte lydopptak</li> </ul> <p><b>3. Innledningsspørsmål</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hva er din arbeidsplass?</li> <li>- Hvilken rolle har (arbeidsplass)?</li> </ul>
<p><b>Fase 2:</b> <b>Overgangsfasen</b> Estimert lengde: 5 min</p>	<p><b>4. Overgangsfasen – generelle spørsmål om tema</b></p> <p><b>CSR og merkeverdi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvordan vil dere beskrive virksomhetens samfunnsansvar i emballasje bransjen?</li> <li>- Hvordan opplever dere B2B aktørers og - bransjens holdninger til CSR/miljømessig ansvar?</li> <li>- Hvordan har etterspørselen etter bærekraftige produkter/produksjon innenfor B2B endret seg de siste årene?</li> </ul>
<p><b>Fase 3:</b> <b>Hovedspørsmål</b> Estimert lengde: 10 – 15 min</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Nøkkelspørsmål</b></li> </ul> <p><b>Emosjonelle vs. Funksjonelle aspekter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hva opplever dere er B2B aktører sin hovedmotivasjonen for å returnere brukt emballasje til gjenvinning? Ta miljømessig ansvar eller bli kvitt avfallet?</li> <li>- Hvordan opplever dere betalingsvilligheten for bærekraftige produkter/produksjon innenfor B2B bransjen?</li> <li>- Hvordan opplever dere at det å delta i og engasjere seg i CSR påvirker B2B aktørers merkevare?</li> <li>- Hva opplever dere er B2B aktører største motivasjon til å delta i CSR?</li> <li>- Opplever dere at aktører som tar sosialt og miljømessig ansvar blir foretrukket fremfor andre aktører?</li> <li>- Er aktørene i bransjen ute etter å ta ansvarlige emballasjevalg?</li> </ul> <p><b>Diskusjon rundt studiets funn</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Norske aktører vs. internasjonale aktører</li> <li>- Varierende CSR engasjement</li> <li>- Flertallet fremstår som avventende med å engasjere seg i CSR</li> <li>- Miljøbevis – intern og ekstern markedsføring</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Samsvarende holdninger til miljø og verdier</li><li>- Tillitsvekkende at aktører tar ansvar</li><li>- Tryggere å velge ansvarlige aktører som partnere/leverandører</li><li>- Overvekt av funksjonelle vektlegninger</li></ul>
<b>Fase 4: Avslutning og oppsummering</b> Estimert lengde: 2-4 min	<b>5. Avrunding</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Er det noe du ønsker å tilføye, som vi ikke har diskutert så langt?</li><li>- Tilby å sende sammendrag av studiet ved prosjektslutt</li><li>- Takke for intervjuet</li></ul>

## Vedlegg 3: Godkjent prosjekt av NSD

6.2.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



### NSD sin vurdering

#### Prosjekttittel

Innvirkningen av CSR-initiativer på merkverdi - masteravhandling

#### Referansenummer

588294

#### Registrert

07.01.2021 av Ingvild Isene Lind - 206110@stud.inn.no

#### Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Innlandet / Handelshøgskolen Innlandet - Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomifag

#### Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Tore Mysen, tore.mysen@inn.no, tlf: 62430533

#### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

#### Kontaktinformasjon, student

Ingvild Isene Lind, ingvildisene@gmail.com, tlf: 95015929

#### Prosjektperiode

01.01.2021 - 03.05.2021

#### Status

18.01.2021 - Vurdert

#### Vurdering (1)

---

##### 18.01.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 18.01.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/5ff31d52-feb4-4e48-aae9-29ef1a16e1a7>

1/3

dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:  
<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

## TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 03.05.2021.

## LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

## PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

## DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

## FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Nettskjema er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

## OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

# Hanssen og Isene Lind

6.2.2021

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Tore Andre Kjetland Fjeldsbø  
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)



## Vedlegg 4: Informasjonsskriv for K1 og K2

Godkjent informasjonsskriv med tilhørende samtykkeerklæring av NSD for K1 og K2

# Informasjon om deltakelse i forskningsprosjektet

“Innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst:  
Betydningen av emosjonelle - vs. funksjonelle aspekter”

Dette er informasjon til deg som deltaker i forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst, med fokus på de emosjonelle - vs. funksjonelle aspektene. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for studiet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### **Formål**

Formålet med prosjektet er å bidra med dypere forståelse og kunnskap om hvilken innvirkning CSR-initiativer har på merkeverdi i en B2B kontekst. Studiet ønsker å kartlegge hvilke aspekter som vektlegges av B2B kunder når et konkret CSR-initiativ vurderes. Studiet gjennomføres som en del av den avsluttende delen av vår mastergradutdanning innenfor økonomi og ledelse med spesialisering innenfor markedsføringsledelse.

I dette studiet vil gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic anvendes som forskningskontekst. Etter levert mastergradsavhandling ansettes masterstudentene som traineer hos SCHÜTZ Nordic for å arbeide med de generelle funnene som fremkommer i studiet.

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høgskolen i Innlandet er ansvarlig for prosjektet. Som en konsekvens av traineeprogrammet eksisterer det samtidig et samarbeid med 7 Sterke og SCHÜTZ Nordic.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Utvalget i dette studiet er valgt med utgangspunkt i forhåndsbestemte utvalgsriterier. Kriteriene er satt med et formål om deltakerne har kunnskap om tematikken, og for å få tilgang på informasjon som anses som nødvendig å innhente for å besvare studiets problemstilling. Studiets kriterier inkluderer at informanten har en stilling som gjør vedkommende kompetent til å uttale seg om tematikken på vegne av B2B kunden. Det er samtidig vurdert som nødvendig at informanten har kunnskap om gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic, ettersom at dette er CSR-initiativet studiet anvender som forskningskontekst.

Studiets kriterier ble formidlet til SCHÜTZ Nordic, og som en konsekvens har vi fått tilgang til SCHÜTZ Nordic sine B2B kunder som oppfyller kriteriene.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i studiet, innebærer det at du må svare muntlig på spørsmål i et intervju. Dataen som fremkommer i intervjuene, vil registreres ved bruk av lydopptak og notater. Som en konsekvens av dagens situasjon vil samtlige intervjuer gjennomføres digitalt. Estimert lengde på intervjuene er ca. 20-30 minutter.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Traineeprogrammet endrer ikke deltakernes anonymitet. Masterstudentene er underlagt taushetsplikt mens studiet foregår, og når de ansettes som traineer ved prosjektslutt.
- Hvem som sier hva vil presenteres som generelle funn, og deltakerne vil dermed ikke kunne gjenkjennes eller identifiseres i masteravhandlingen
- Det er kun studentene og veileder som vil ha tilgang til dataene som fremkommer i dette studiet
- Deltakere i studiet vil anonymiseres ved å bli tilegnet kodenavn, og dermed refereres til som «informant 1», «informant 2», osv.
- Kontaktinformasjon vil bli lagret på en adskilt liste fra studiets øvrige data, og slettes ved prosjektslutt.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgraden er godkjent, noe som etter planen er i løpet av juni 2021. Etter prosjektet er avsluttet vil alle personopplysninger slettes.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskolen i Innlandet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studiet, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Prosjektansvarlig Tore Mysen, ved Høgskolen i Innlandet via mail: [Tore.mysen@inn.no](mailto:Tore.mysen@inn.no)
- Masterstudent Ingvild Isene Lind via mail: [Ingvildisene@gmail.com](mailto:Ingvildisene@gmail.com)
- Masterstudent Martin Hanssen via mail: [Martinhanssen@hotmail.com](mailto:Martinhanssen@hotmail.com)
- Personvernombud Usman Asghar ved høgskolen i innlandet via mail: [Usman.asghar@inn.no](mailto:Usman.asghar@inn.no) eller telefon: 61287483

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Tore Mysen  
Veileder

Ingvild Isene Lind  
Masterstudent

Martin Hanssen  
Masterstudent

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst: Betydningen av emosjonelle - vs. funksjonelle aspekter» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## **Vedlegg 5: Informasjonsskriv for referansegruppen**

Godkjent informasjonsskriv med tilhørende samtykkeerklæring fra NSD for referansegruppen

### **Informasjon om deltakelse i forskningsprosjektet**

“Innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst:  
Betydningen av emosjonelle - vs. funksjonelle aspekter”

Dette er informasjon til deg som deltaker i forskningsprosjekt hvor formålet er å kartlegge innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst, med fokus på de emosjonelle - vs. funksjonelle aspektene. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for studiet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Formålet med prosjektet er å bidra med dypere forståelse og kunnskap om hvilken innvirkning CSR-initiativer har på merkeverdi i en B2B kontekst. Studiet ønsker å kartlegge hvilke aspekter som vektlegges av B2B kunder når et konkret CSR-initiativ vurderes. Studiet gjennomføres som en del av den avsluttende delen av vår mastergradutdanning innenfor økonomi og ledelse med spesialisering innenfor markedsføringsledelse.

I dette studiet vil gjenvinningssystemet til SCHÜTZ Nordic anvendes som forskningskontekst. Etter levert mastergradsavhandling ansettes masterstudentene som traineer hos SCHÜTZ Nordic for å arbeide med de generelle funnene som fremkommer i studiet.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høgskolen i Innlandet er ansvarlig for prosjektet. Som en konsekvens av traineeprogrammet eksisterer det samtidig et samarbeid med 7 Sterke og SCHÜTZ Nordic.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Grunnen til at du blir spurt om å delta i dette studiet er at du tilhører en gruppe dette studiet benytter som en referansegruppe. En referansegruppe i dette studiet refererer til en uavhengig ekstern gruppe som har tilstrekkelig med relevant informasjon og kunnskap om tema. Informasjonen fra referansegruppen vil bli brukt for å sjekke om oppfattelsen til myndighetene og B2B aktører samsvarer.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i studiet, innebærer det at du må svare muntlig på spørsmål i et intervju. Dataen som fremkommer i intervjuene, vil registreres ved bruk av lydopptak og notater. Som en konsekvens av dagens situasjon vil samtlige intervjuer gjennomføres digitalt. Estimert lengde på intervjuene er ca. 20-30 minutter.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes eller identifiseres, det er imidlertid nødvendig å fremlegge hvilken bransjeforening informantene tilhører og hvilken rolle foreningen har.
- Det er kun studentene og veileder som vil ha tilgang til dataene som fremkommer i dette studiet.
- Deltakere i studiet vil anonymiseres ved å bli tilegnet kodenavn, og dermed refereres til som «referansegruppe informant 1», «referansegruppe informant 2», osv.
- Kontaktinformasjon vil bli lagret på en adskilt liste fra studiets øvrige data, og slettes ved prosjektslutt.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er i løpet av juni 2021. Etter prosjektet er avsluttet vil alle personopplysninger slettes.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskolen i Innlandet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studiet, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Prosjektansvarlig Tore Mysen, ved Høgskolen i Innlandet via mail: [Tore.mysen@inn.no](mailto:Tore.mysen@inn.no)
- Masterstudent Ingvild Isene Lind via mail: [Ingvildisene@gmail.com](mailto:Ingvildisene@gmail.com)
- Masterstudent Martin Hanssen via mail: [Martinhanssen@hotmail.com](mailto:Martinhanssen@hotmail.com)
- Personvernombud Usman Asghar ved høgskolen i innlandet via mail: [Usman.asghar@inn.no](mailto:Usman.asghar@inn.no) eller telefon: 61287483

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personvertjenester@nsd.no](mailto:personvertjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Tore Mysen  
Veileder

Ingvild Isene Lind  
Masterstudent

Martin Hanssen  
Masterstudent

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Innvirkningen av CSR-initiativer på merkeverdi i en B2B kontekst: Betydningen av emosjonelle - vs. funksjonelle aspekter» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)