



UiT Norges arktiske universitet

Handelshøgskolen ved UiT

Hvilke faktorer påvirker forbrukerens oppfattede merkevareverdi til Hurtigruten?

Betydningen av merkevareformål, samfunnsansvar, serviceverdi og individuelle verdier

Ingvild Johanne Arntzen og Lisa Pedersen

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

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen av fem flotte år på Handelshøgskolen ved UiT - Norges arktiske universitet. Denne masteroppgaven, med marked og strategi som fordypning, utgjør den avsluttende delen av mastergradsstudiet innen ledelse, innovasjon og marked. Læringskurven har vært bratt, men også givende og spennende.

En stor takk rettes til vår veileder, professor Svein Ottar Olsen. Dine faglige kunnskaper er uvurderlig. Vi er enormt takknemlig for dine tilbakemeldinger, tilgjengelighet og støtte underveis i prosessen. Du har vært essensiell for arbeidet med denne oppgaven, og vi vil for alltid sette pris på din dyktighet.

Vi vil også rette en takk til våre nære venner og familie. Tusen takk for all støtte og motivasjon, det har hjulpet oss med å komme i mål med oppgaven. Jeg, Ingvild, vil spesielt takke mine foreldre for gode råd og veiledning opp gjennom årene. Jeg vil også rette en stor takk til min kjære samboer, Olav – du har vært der gjennom tykt og tynt, og er en støtte jeg absolutt aldri ville vært foruten. Jeg, Lisa, vil utrykke en enorm takk til mamma, som har lest korrektur siden ungdomskolen og pappa som alltid har heiet på meg!

Videre ønsker vi å takke våre medstudenter på masterstudiet. Deres gode humør og innspill har vært en viktig motivator, og vi kommer til å savne de gode diskusjonene på masterkontoret. På grunn av covid-19 fikk vi en brå slutt, men vi er glade for at vi har klart å støtte hverandre digitalt. Til slutt rettes det en takk til resten av staben ved Handelshøgskolen i Tromsø, takk for lærerike år!

Tromsø, 29.mai 2020

Ingvild Johanne Arntzen og Lisa Pedersen

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hvilke faktorer som har en påvirkning på forbrukernes oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten. Vi har valgt å inkludere serviceverdi som en sentral årsak for oppfattet merkevareverdi. Vi undersøkte også samfunnsansvar og merkevareformål med fokus på deres betydning for merkevareverdi, men også serviceverdi. Individuelle verdier ble inkludert for å undersøke dets effekt på sentrale holdningsaspekter. Det teoretiske rammeverket er inspirert av lignende studier innen merkevareverdi (Aaker, 1991; Farjam & Hongyi, 2015), samfunnsansvar (Öberseder, Schlegelmilch, Murphy & Gruber, 2014; Sen, Du & Bhattacharya, 2016) og serviceverdi (He & Li, 2010). Det ble benyttet en elektronisk spørreundersøkelse som ble distribuert over nett. Totalt 390 respondenter svarte på undersøkelsen. Analysen for datainnsamlingen ble gjennomført i statistikkprogrammet SPSS.

Våre resultater indikerer en klar sammenheng mellom Hurtigrutens merkevareformål og hvordan forbrukere oppfatter deres merkevareverdi og serviceverdi. Hurtigrutens serviceverdi bidrar også i stor grad til å forme den oppfattede merkevareverdien. Samfunnsansvar innenfor den miljømessige og sosiale dimensjonen har en betydning for forbrukernes holdninger. Nostalgiske og tradisjonsbundne følelser har en stor forklaringskraft for forbrukernes generelle holdninger til Hurtigruten.

Resultatene fra denne oppgaven vil ha nytteverdi for Hurtigruten, men også andre virksomheter og markedsførere som ønsker å skape langvarige relasjoner til sine kunder. Oppgaven vektlegger spesielt at samfunnsansvar, merkevareformål og serviceverdi har en betydning for oppfattet merkevareverdi, og at individuelle verdier spiller en rolle i hvordan dette formes. Det foreligger lite forskning på merkevareformål innen forbrukerbasert markedslitteratur. Resultatene kan derfor benyttes for å se viktigheten å formulere merkevareformål, samt bidra til at markedsførere kan tilpasse sin markedsstrategi gjennom serviceverdi og samfunnsansvar for å nå ulike forbrukergrupper med varierende holdninger og verdier.

Nøkkelord: merkevareverdi, merkevareformål, samfunnsansvar, serviceverdi, kvalitet, individuelle verdier, nostalgi og fellesinteresser

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn og valg av tema.....	1
1.2	Problemstilling og faglig tilnærming	2
1.3	Oppgavens nytteverdi.....	4
1.4	Oppgavens struktur	4
2	Teoretisk forankring	6
2.1	Faglig begrepsramme for påvirkning av overordnet merkevareverdi	7
2.1.1	Lojalitet: Intensjon og gjenkjøp	9
2.1.2	Vareprat.....	11
2.1.3	Tillit.....	12
2.2	Serviceverdi: Kvalitet og pris.....	13
2.2.1	Kvalitet	13
2.2.2	Pris.....	14
2.3	Samfunnsansvar	15
2.4	Merkevareformål.....	17
2.5	Individuelle verdier: Fellesinteresser, egeninteresser, nostalgi og identitet mot kyst og hav 20	
2.5.1	Fellesinteresser og egeninteresser	21
2.5.2	Nostalgi	25
2.5.3	Identitet mot kysten og havet	26
3	Metodisk tilnærming	28
3.1	Valg av forskningsdesign	28
3.2	Utvalg og rekruttering	29
3.3	Operasjonalisering av begreper.....	30
3.3.1	Merkevareverdi	30
3.3.2	Serviceverdi: Kvalitet og pris.....	31

3.3.3	Samfunnsansvar	32
3.3.4	Merkevareformål	33
3.3.5	Individuelle verdier: Fellesinteresser, egeninteresser, nostalgi og identitet mot kyst og hav	34
3.4	Undersøkelsens troverdighet	35
3.4.1	Relabilitet	35
3.4.2	Validitet	35
3.5	Analyse av data	36
3.5.1	Faktor- og reliabilitetsanalyse	36
3.5.2	Korrelasjonsanalyse	37
3.5.3	Regresjonsanalyse	38
4	Analyse og resultater	39
4.1	Kjennetegn ved utvalget	39
4.2	Faktoranalyse	40
4.2.1	Merkevareverdi	40
4.2.2	Serviceverdi	41
4.2.3	Samfunnsansvar og merkevareformål	43
4.2.4	Individuelle verdier	45
4.2.5	Nostalgi og identitet mot kyst og hav	46
4.3	Korrelasjonsanalyse: sammenhengen mellom samtlige begreper	47
4.4	Regresjonsanalyse	48
4.4.1	Samvariasjon mellom serviceverdi og merkevareverdi	49
4.4.2	Samvariasjon mellom samfunnsansvar, merkevareformål og merkevareverdi	50
4.4.3	Merkevareformål som mediator mellom samfunnsansvar og merkevareverdi	52
4.4.4	Samvariasjon mellom samfunnsansvar, merkevareformål og serviceverdi	54
4.4.5	Samvariasjon mellom individuelle verdier, samfunnsansvar og merkevareformål	56
4.4.6	Samvariasjon mellom individuelle verdier og serviceverdi	58

4.4.7	Samvariasjon mellom individuelle verdier og merkevareverdi	59
4.4.8	Modifisert modell	61
5	Oppsummering og diskusjon.....	63
5.1	Betydningen av serviceverdi	64
5.2	Betydningen av samfunnsansvar og merkevareformål	65
5.3	Betydningen av individuelle verdier: Fellesinteresser, egeninteresser, nostalgi og identitet mot kyst og hav	68
5.4	Praktiske implikasjoner	71
6	Begrensninger og forslag til fremtidig forskning	74
	Referanseliste	76
	Vedlegg	89
	Vedlegg 1: Undersøkelsen	89
	89

Tabelliste

Tabell 1:	Demografi	39
Tabell 2:	Merkevareverdi – Tillit, lojalitet og vareprat.....	40
Tabell 3:	Serviceverdi – Kvalitet og pris.....	42
Tabell 4:	Samfunnsansvar og merkevareformål.....	44
Tabell 5:	Individuelle verdier - Fellesinteresser og egeninteresser	45
Tabell 6:	Individuelle verdier – Nostalgi og identitet kyst og hav	46
Tabell 7:	Korrelasjonsanalyse – samtlige begreper	47
Tabell 8:	Regresjonsanalyse – Serviceverdi og merkevareverdi.....	49
Tabell 9:	Regresjonsanalyse - Samfunnsansvar og merkevareverdi	50
Tabell 10:	Regresjonsanalyse – Samfunnsansvar, merkevareformål og merkevareverdi	51
Tabell 11:	Regresjonsanalyse – Samfunnsansvar og merkevareformål	53
Tabell 12:	Regresjonsanalyse – Samfunnsansvar, merkevareformål og serviceverdi	55
Tabell 13:	Regresjonsanalyse - Individuelle verdier, samfunnsansvar og merkevareformål..	57
Tabell 14:	Regresjonsanalyse - Individuelle verdier og serviceverdi	58

Tabell 15: Regresjonsanalyse – Individuelle verdier og merkevareverdi	59
--	----

Figurliste

Figur 1: Begrepsmodell for mulig påvirkning på oppfattet merkevareverdi	7
Figur 2: “Theory of Basic Values” (Schwartz, 2012) med markerte interesseområder i relevans av oppgaven	21
Figur 3: Modifisert begrepsmodell med hovedresultater	61

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og valg av tema

De siste tjue årene har konseptet om forbrukerbasert merkevareverdi fått økt fokus, ettersom dette konseptet blir ansett for å være en mulighet virksomheter har til å differensiere seg fra sine konkurrenter (Farjam & Hongyi, 2015). Merkevareverdien omhandler forbrukernes assosiasjoner og atferd rettet mot virksomheten (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), og reflekterer den verdien forbrukerne iletter merkevaren. Det er derfor viktig å kartlegge hvilke faktorer som bidrar til å øke forbrukernes oppfattede merkevareverdi, noe vår oppgave ønsker å bidra med.

Det foreligger flere ulike elementer som forskning viser kan være av betydning for forbrukernes opplevelse av virksomhetens merkevareverdi. Et element er hvordan forbrukere opplever virksomhetens serviceverdi, hvor kvalitet og pris kan anses som sentrale pådrivere for merkevareverdi (Farjam & Hongyi, 2015). Det blir derfor viktig å kartlegge hvilke faktorer innen virksomhetens serviceverdi som er av betydning for forbrukeren. Et annet element er hvordan virksomheten påtar seg ansvar ovenfor miljø, mennesker og samfunn (Hur, Kim & Woo, 2014; Sen m. fl., 2016). Det er derfor av viktighet for virksomheter å komme til kunnskap om hvordan forbrukere vektlegger det samfunnsansvaret virksomheten tar ovenfor samfunnet, samt hvordan dette praktiseres og formidles til forbrukeren (Öberseder m. fl., 2014).

Ettersom flere virksomheter påtar seg et samfunnsansvar, blir forbrukere i større grad oppmerksom på virksomhetens bakenforliggende motiv for deres samfunnsansvarlige aktiviteter (Ellen, Mohr & Webb, 2006). Det blir her viktig at forbrukeren oppfatter at virksomheten er drevet av et genuint ønske om å hjelpe andre, og ikke av rent egoistiske årsaker relatert til egen økonomiske vekst (Ellen m. fl., 2006). Med dette rettes et søkelys mot virksomhetens *brand purpose*, som på norsk kan oversettes til *merkevareformål*. Dette omhandler virksomhetens grunnleggende motivasjon for hvorfor de eksisterer, og hva de ønsker å bidra med gjennom sin næringsvirksomhet (Hsu, 2016). Det vises også til at det å formulere et merkevareformål kan ha en betydning for forbrukernes holdninger til virksomheten, samt fordeler for virksomheten selv. Blant annet viser Unilever til at 60 % av deres vekst er begrunnet i deres verdibaserte holdninger og aktiviteter, og konkluderer med at å utvikle en merkevare med mening gjennom verdibaserte handlinger er nøkkelen til fremtidig kommersiell suksess (Myklebust, 2018).

Det er altså flere elementer som kan ha en betydning for hvordan forbrukere oppfatter og evaluerer en virksomhets merkevareverdi, både basert på verdien på deres tjenester (serviceverdi), samt hvordan de utviser sitt samfunnsansvar til forbrukerne. Basert på dette vil det derfor være interessant å se nærmere på betydningen av de ulike faktorene for forbrukernes oppfattede merkevareverdi. For å gjøre dette vil det tas utgangspunkt i et velkjent merkenavn i Norge – Hurtigruten AS. Virksomheten uttrykker et tydelig formål omkring bedring av livsgrunnlaget og velferden til samfunnet (Hurtigruten, u. å.). Dette gjør virksomheten gjennom å investere i utviklingen av bærekraftige løsninger for deres cruise- og opplevelsesreiser, samt støtte til lokalsamfunn og leverandører. De er også engasjerte i å skape trygge og unike opplevelsesreiser av høy kvalitet til sine gjester (Hurtigruten, u. å.). Gjennom dette er Hurtigruten et interessant konsept for å se nærmere på hvordan ulike faktorer, både innenfor serviceverdi og samfunnsansvarlige aktiviteter, har en betydning for forbrukernes oppfattede merkevareverdi.

1.2 Problemstilling og faglig tilnærming

Merkevareverdi er et etablert begrep som kan forstås gjennom ulike dimensjoner (Farjam & Hongyi, 2015), og påvirkes av forbrukerens oppfattelse av produktets eller tjenestens attributter (Keller & Lehmann, 2006). Dette gjør at vi i oppgaven ønsker å utforske ulike pådrivere for forbrukernes oppfattelse av merkevareverdi. Nærmere bestemt ønsker vi, i tillegg til å undersøke viktigheten av kvalitet og pris (serviceverdi), å undersøke om det samfunnsansvarlige aspektet kan være av betydning. Det tradisjonelle samfunnsansvarsbegrepet blir her aktuelt, ettersom det kan påvirke oppfattet merkevareverdi (Lai, Chiu, Yang & Pai, 2010; Hsu, 2016).

En sentral del for valg av tema kommer av begrepet merkevareformål. Begrepet anses ofte som en del av det samfunnsansvarlige aspektet (Hsu, 2016), men ut ifra litteratursøk på begrepet har vi ikke funnet forskning som viser til dets effekt på forbrukerrespons. Som en sentral del av oppgaven vil vi derfor undersøke merkevareformålets betydning for forbrukernes oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten. For å gjøre dette vil det være interessant å se dette i sammenheng med andre sentrale årsaker til merkevareverdi (samfunnsansvar og serviceverdi). Samtidig kan det tenkes at bakenforliggende elementer, både nært de individuelle forbrukerne, samt elementer nært Hurtigruten som serviceprodukt,

kan ha en betydning for oppfattet merkevareverdi. Med dette som utgangspunkt har vi valgt følgende problemstilling:

«Hvilke faktorer påvirker forbrukerens oppfatning av merkevareverdien til Hurtigruten? Betydningen av merkevareformål, samfunnsansvar, serviceverdi og individuelle verdier»

Som utgangspunkt for vårt overordnede merkevareverdibegrep, vil det tas utgangspunkt i et multidimensjonalt perspektiv slik det fremstilles av blant annet Aaker (1991) og Yoo og Donthu (2001). Vi har valgt å inkludere begrepene lojalitet (Aaker, 1991), tillit (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) og vareprat (de Matos & Rossi, 2008) som en del av vår overordnede merkevareverdi. Kvalitet og pris (serviceverdi) kan anses som dimensjoner som kan forme merkevareverdi (Farjam & Hongyi, 2015), som gjør at vi i oppgaven ønsker å behandle begrepet som en sentral pådriver for oppfattet merkevareverdi.

Samfunnsansvar kan kategoriseres ut ifra flere dimensjoner (Peloza & Chang, 2011), og vil i vår oppgave innebære et fokus på miljømessig, sosialt og økonomisk samfunnsansvar (Torugsa, O'Donohue & Hecker, 2013). For merkevareformålsbegrepet vil det tas utgangspunkt i teori fra blant annet Hsu (2016) og Brooks (2016), hvor vi også undersøker begrepet i sammenheng med andre samfunnsrelaterte aktiviteter. Vi vil også ta utgangspunkt i informasjon hentet fra Hurtigrutens nettsider (Hurtigruten u. å.), for å definere deres merkevareformål. Både samfunnsansvar og merkevareformål vil behandles som pådrivere for oppfattet merkevareverdi, men også for oppfattet serviceverdi.

For å utfordre vårt teoretiske utgangspunkt, ønsker vi også å undersøke om det kan være individuelle elementer og verdsett som kan ha en betydning for de øvrige begrepene i vår problemstilling. Vi har derfor valgt å inkludere verdier som baseres på Schwartz' (2012) teoretiske rammeverk for grunnleggende verdier. Vi tar her utgangspunkt i miljørelaterte verdier, slik de konseptualiseres av blant annet de Groot og Steg (2008), Sneglar (2006), samt Stern, Dietz og Kalof (1993). Vi vil derfor inkludere verdier relatert til individets fellesinteresser, herunder altruistisk og biosfærisk verdi, samt egeninteresser som omhandler egoistisk og hedonistisk verdi. For å undersøke om det foreligger bakenforliggende faktorer som er relatert til Hurtigruten som serviceprodukt, har vi også valgt å inkludere verdiene identitet mot kyst og hav (Palmer, Koenig-Lewis & Jones, 2013), samt forbrukernes nostalgiske følelser ovenfor Hurtigruten (Merchant, Ford, Dianoux & Herrmann, 2016).

1.3 Oppgavens nytteverdi

For virksomheter og markedsførere er det viktig å tilegne seg kunnskap om forbrukerens oppfattede merkevareverdi, samt kunnskap om hva som pådriver merkevareverdi (Farjam & Hongyi, 2015). Serviceverdi blir ansett som en viktig pådriver for hvordan forbrukerne oppfatter en virksomhets merkevareverdi (He & Li, 2010). Dette gjør at kunnskap om hvordan forbrukere vektlegger de ulike attributtene innen serviceverdi er av betydning. Slik som vi innledningsvis poengterer, blir samfunnsansvar ansett som en viktig forløper for merkevareverdi (Fatma, Rahman & Khan, 2016; Hur m. fl., 2014; Pelosa & Chang, 2011). Det vil derfor være hensiktsmessig for virksomheter og markedsførere å vite hvilke samfunnsansvarlige aktiviteter som er viktig for en forbruker, samt hvordan en best kan praktisere sine samfunnsansvarlige aktiviteter får å nå ulike kundegrupper (Martínez & Nishiyama, 2019). Mens samfunnsansvarsbegrepet kan anses som nokså etablert innen markedsføringslitteraturen (Sen m. fl., 2016), kan forskning på om merkevareformål bidrar til merkevareverdi oppleves som mangelfull (Unilever, u.å).

Vi mener resultatene fra vår oppgave kan være til nytte for markedsførere og virksomheter som ønsker å styrke hvordan forbrukerne opplever virksomhetens merkevareverdi. Oppgaven kan bidra til økt kunnskap og forståelse av samfunnsansvars- og merkevareformålsbegrepet, og dens betydning for forbrukernes holdninger og atferd. Resultatene fra vår oppgave kan dermed være til nytte for markedsførere og virksomheter som ønsker å utrykke sitt samfunnsansvar. Oppgaven kan også gi økt kunnskap om betydningen av ulike attributter innenfor serviceverdibegrepet for forbrukernes opplevelse av virksomhetens merkevareverdi. Det vil også bidra til kunnskap om hvilke bakenforliggende faktorer som kan ha en betydning for forbrukernes holdninger til merkevaren.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i seks kapitler. Første kapittel omhandler valg av tema og problemstilling. I andre kapittel presenteres vårt teoretiske utgangspunkt. Kapitlet inneholder også vår begrepsmodell, som vi vil benytte for å svare på problemstillingen. I kapittel tre vil vi presentere vårt valg av forskningsdesign og metode, samt hvordan vi har valgt å operasjonalisere begrepene i begrepsmodellen. Videre presenterer vi analysemetoder som er valgt for videre analyse. Under kapittel fire foretas de nevnte analysene, herunder faktoranalyse, korrelasjonsmatrise og regresjonsanalyse, i tillegg til at en modifisert

forskningsmodell blir presentert. Kapittel fem omhandler funn fra våre undersøkelser presentert i en samlet oppsummering og diskusjon, etterfulgt av praktiske implikasjoner. Avsluttende i kapittel seks, blir oppgavens begrensninger og forslag til videre forskning presentert.

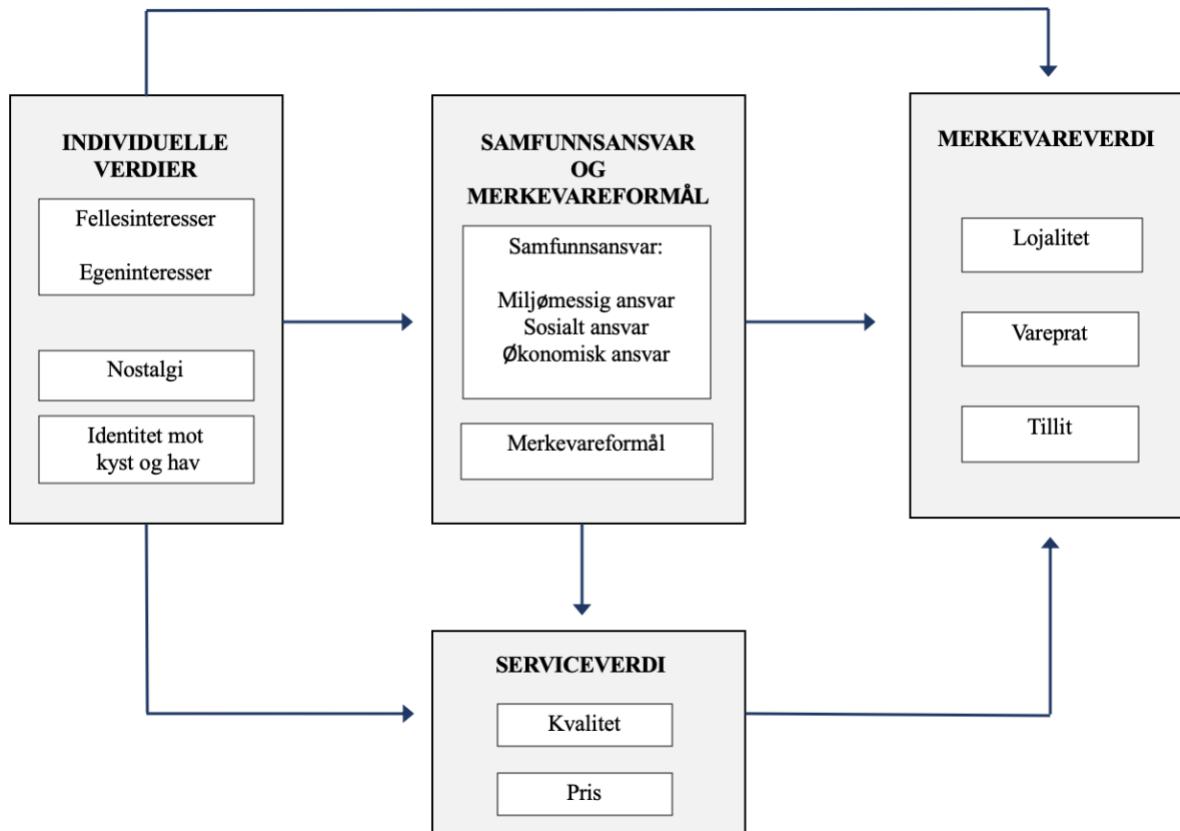
2 Teoretisk forankring

I denne oppgaven definerer vi merkevareverdi som et overordnet begrep som inneholder en totalevaluering av merkets verdi for en forbruker (Farjam & Hongyi, 2015). I dette begrepet inkluderes ulike grader av lojalitet til merket gjennom intensjons- og handlingslojalitet (Oliver, 1999), vareprat (de Matos & Rossi, 2008; King, Racherla & Bush, 2014) og tillit (Doney & Cannon, 1997). Oppfattet serviceverdi vil inkludere oppfattet kvalitet og pris (Zeithaml, 1988), og vil behandles som en sentral årsak til forbrukerens totale oppfattede merkevareverdi.

Som nevnt i innledningen vil vi i vår oppgave legge vekt på å forstå og forklare Hurtigrutens merkevareverdi ut ifra et utvidet samfunnsansvarlig perspektiv hvor merkevareformål (Brooks, 2016; Hsu, 2016) og samfunnsansvar (Hur m. fl., 2014; Martínez & Nishiyama, 2019; Torugsa m. fl., 2013) står sentralt. Merkevareformål og samfunnsansvar antar vi også vil kunne påvirke en forbrukers opplevelse av en overordnet merkevareverdi både direkte og indirekte gjennom oppfattet serviceverdi (Du, Bhattacharya & Sen, 2010).

Vi vil også inkludere mulige bakenforliggende faktorer som kan påvirke merkevareverdien til Hurtigruten. Dette er spesielt rettet mot individuelle verdier (Schwartz, 1992; Schwartz, 2012) hvor fellesinteresser (altruistisk og biosfærisk verdi) og egeninteresser (egoistisk og hedonistisk verdi) inngår (de Groot & Steg, 2008; Schwartz, 2012; Sneglar, 2006; Stern m. fl., 1993). Ettersom Hurtigruten ivaretar lange tradisjoner med transportruter og reiseopplevelser langs kysten, vil vi også inkludere tradisjonsbundne følelser som nostalgi (Merchant m. fl., 2016) og identitet mot kyst og hav (Palmer m. fl., 2013). I vår begrepsmodell antar vi at de bakenforliggende faktorene har en direkte påvirkning på samfunnsansvar, merkevareformål og serviceverdi – og indirekte for merkevareverdi. Vi antar også at enkelte individuelle forhold vil ha en direkte påvirkning på merkevareverdi.

Begrepsmodellen er skissert i Figur 1 og vil bli utdypet i de kommende delkapitler.



Figur 1: Begrepsmodell for mulig påvirkning på oppfattet merkevareverdi

2.1 Faglig begrepsramme for påvirkning av overordnet merkevareverdi

Konseptet *merkevareverdi* vokste frem tidlig på 1990-tallet, hvor det i stor grad ble dekket av publikasjonene til Aaker (1991) og Keller (1993). Aaker (1991) forklarer merkevareverdi som «a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm's customer» (Aaker, 1991, s. 15). Ifølge Keller (1993) kan merkevareverdi forklares som den differensielle effekten av forbrukers merkevarekunnskap som respons på markedsføringen av merkevaren. De to definisjonene indikerer at merkevareverdi omhandler en ytterligere verdi som skapes gjennom merket i seg selv, og som gjenspeiles i virksomhetens produkter eller tjenester.

Det foreligger flere ulike tilnærminger til hva merkevareverdibegrepet innebærer (Farjam & Hongyi, 2015). Forskning skiller blant annet mellom tre ulike perspektiver for å evaluere verdien et merke gir til et produkt: det finansielle perspektivet, det forbrukerbaserte perspektivet og arbeidstakerperspektivet (Farjam & Hongyi, 2015). Forskning innen merkevareverdi er særlig fokusert på det *forbrukerbaserte perspektivet* (Farjam & Hongyi, 2015), og vil også være utgangspunktet for vår oppgave. Et forbrukerbasert perspektiv på merkevareverdi har forbrukerens synspunkt i fokus, hvor de tiltrekkes eller frastøtes fra en virksomhets produkter eller tjenester på et subjektivt nivå (Keller & Lehmann, 2006). Forbrukerens oppfatning av merkevareverdien dannes ofte på bakgrunn av produktets eller tjenestens attributter, kvaliteter eller verdier (Keller & Lehmann, 2006). Over tid kan det også skapes assosiasjoner, kunnskap og oppmerksomhet basert på reklame som går ut over selve produktets eller tjenestens fysiske egenskaper (Keller & Lehmann, 2006). Dette kan for eksempel innebære virksomhetens samfunnsansvar (Hur m. fl., 2014), merkeidentitet (Bhattacharya & Sen, 2003), sosial tilhørighet (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013) og engasjement (Hollebeek, 2011). En forbruker kan altså danne en oppfattet merkevareverdi på bakgrunn av merket som helhet.

Det foreligger flere tilnærminger for evaluering av merkevareverdi gjennom et forbrukerbasert perspektiv (Farjam & Hongyi, 2015). Aaker (1991) forklarer blant annet merkevareverdi som et multidimensjonalt konsept og benytter en modell bestående av lojalitet, oppmerksomhet/assosiasjoner, oppfattet kvalitet og andre merkebeskyttede faktorer. Yoo og Donthu (2001) foreslår at merkevareverdi formes av oppfattet kvalitet, oppmerksomhet/assosiasjoner og lojalitet. Flere forskere benytter en slik multidimensjonal tilnærming for å måle oppfattet merkevareverdi også innen cruise- og turistindustri (Douglas, Mills & Phelan, 2010; Gartner & Ruzzier, 2011; Gómez, Lopez & Molina, 2015). Likevel påpeker Petrick (2004a) at cruiseindustrien er i stor vekst og preges av økt konkurranse på det globale markedet. Lojale kunder og gjenkjøp blir derfor viktig for cruisetilbydere for å kunne holde seg konkurransedyktig i markedet. På bakgrunn av Hurtigrutens drift innen cruise-, turisme- og opplevelsesindustri vil det være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i en lignende tilnærming. I vår oppgave vil vi derfor inkludere lojalitetsbegrepet som et sentralt mål eller indikator på Hurtigrutens merkevareverdi.

Som en oppsummering vil vi i vår oppgave ta utgangspunkt i ulike dimensjoner av *lojalitet* slik det fremstilles av for eksempel Oliver (1999). Vi vil også inkludere begrepene *vareprat* (de Matos & Rossi, 2008) og *tillit* (Doney & Cannon, 1997) som deler av vår overordnede merkevareverdi. Vi skiller begrepet *serviceverdi* ut fra vårt merkeverdibegrep, da dette betraktes som en forløper som har en egen innvirkning på lojalitet og andre begreper som inngår i en mer overordnet merkevareverdi (Farjam & Hongyi, 2015; Sweeney & Soutar, 2001). Vi vil derfor ikke inkludere serviceverdi som en del av Hurtigrutens overordnede merkevareverdi, men heller som et separat begrep som påvirker for eksempel lojalitet (Oliver, 1999), som er en sentral indikator på merkevareverdi.

2.1.1 Lojalitet: Intensjon og gjenkjøp

Lojalitet kan forklares som selve kjernen til merkevareverdi (Aaker, 1991). Lojale forbrukere er viktig for virksomheter ettersom de er villig til å betale mer og kan være enklere å nå (Harris & Goode, 2004). Ytterligere har lojale forbrukere liten interesse for andre tilbydere, til tross for lave byttekostnader (Farjam & Hongyi, 2015). Dette gjør at virksomheter er særlig interessert i å utvikle, samt beholde lojale kunder. På bakgrunn av dette er det derfor ikke overraskende at mye av forskningen innen forbrukeratferd forsøker å avdekke årsaker og pådrivere til lojalitet (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Han, Lee & Kim, 2018; Li & Petrick, 2008; Martínez & del Bosque, 2013).

Oliver (1999) definerer lojalitet som *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand set purchasing, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”* (Oliver, 1999, s. 34). Det tilsier altså at en forbruker som har lojalitet til Hurtigruten vil ha en form for forpliktelse til å gjenkjøpe deres tjenester i fremtiden, uavhengig av omstendighetene og andre merkers markedsføringstiltak som kan påvirke forbrukerens atferd.

Det er videre vanlig å skille mellom to typer lojalitet: handlingslojalitet og holdningslojalitet (Gremler & Brown, 1996). Handlingslojalitet omhandler gjentakende kjøp og vareprat som mål på lojalitet. Holdningslojalitet refererer til forbrukerens ønske om å fortsette relasjonen til tjenestetilbyder, og viser til deres preferanse eller intensjoner om gjenkjøp. Det er likevel viktig å bemerke at hverken handlings- eller holdningslojalitet nødvendigvis fører til en

gjentakende preferanse for en merkevare (Gremler & Brown, 1996). For eksempel kan forbrukerens handlingslojalitet være et resultat av beleilig plassering, lave priser eller mangel på alternativer, noe som gjør at forbrukeren kan være tilbøyelig til å velge andre merker av slike praktiske årsaker (Han, Kim & Kim, 2011). Videre vil holdningslojalitet ikke nødvendigvis føre til at forbrukeren foretar faktiske gjenkjøp (Han m. fl., 2011). Den holdningsbaserte lojaliteten beskrives derfor som en «pådriver» for handlingslojalitet, hvor handlingen i seg selv ikke nødvendigvis fører til faktisk lojalitet. Flere forskere måler derfor lojalitet med utgangspunkt i de to forståelsene (Chua, Lee, Kim & Han, 2017; Petrick, 2004a).

Oliver (1999) gir en oppsummering av de ulike tilnærmingene og forklarer lojalitet som et multidimensjonalt begrep bestående av *kognitiv*, *affektiv*, *konativ* og *handlingslojalitet*. Den kognitive og affektive lojaliteten beskriver forbrukerens fordelaktige holdninger eller preferanser for produktet eller tjenesten. I vår oppgave vil denne preferansen bli ivaretatt av det vi i vår begrepsmodell beskriver som *serviceverdi*, og vil derfor ikke inngå i vårt sentrale lojalitetsbegrep. Konativ lojalitet viser til forbrukerens intensjon eller ønske om å konsumere, og kan forstås som intensjonslojalitet (Oliver, 1999). Handlingslojaliteten viser til det stadiet hvor forbrukeren utvikler en form for forpliktelse til gjenkjøp, samt viljen til å overkomme hindringer for å gjennomføre kjøpet (Oliver, 1999).

Senere forskning har flere studier benyttet intensjons- og handlingslojalitet som de mest sentrale indikatorer på lojalitet (Chua m. fl., 2017; Han m. fl., 2011). I vår oppgave vil vi derfor inkludere intensjons- og handlingslojalitet som indikatorer på overordnet merkevareverdi. Vi definerer intensjonslojalitet som intensjon til fremtidig gjenkjøp, og omhandler i hvilken grad forbrukeren har et ønske om eller forventer å reise med Hurtigruten i fremtiden. Handlingslojalitet defineres som den graden forbrukere gjenbraker Hurtigruten som transportmiddel eller reiseopplevelse, samt i hvilken grad de anser Hurtigrutens som sitt førstevalg for cruise- eller transportreiser. I tillegg vil vi inkludere vareprat og tillit som sentrale deler av Hurtigrutens merkevareverdi.

2.1.2 Vareprat

Vareprat som en indikator på lojalitet og merkevareverdi har vokst i betydning de siste 20 årene (de Matos & Rossi, 2008). Vareprat blir høyst relevant ettersom forbrukere kan være med på å påvirke en virksomhets merkevareverdi basert på hvordan de omtaler virksomheten til andre forbrukere (Severi, Ling & Nasermoadeli, 2014). Spesielt har produkt- og serviceomtaler gjennom sosiale medier skapt grobunn for at vareprat kan anses som en viktig indikator for forbrukerens oppfattede merkevareverdi (Severi m. fl., 2014).

Det foreligger ulike definisjoner av vareprat (de Matos & Rossi, 2008), alt ettersom begrepet er anvendt i tradisjonelle kanaler, eller som en del av nyere nettbaserte kanaler (King m. fl., 2014). Tradisjonell vareprat defineres som «... *the communication between consumers about a product, service, or a company which the sources are considered independent of commercial influence*» (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008, s. 459). Det er altså uformell deling av informasjon som skjer mellom forbrukere, og kan omhandle både positive og negative sider ved produktet eller tjenesten, samt erfaringer forbrukere har gjort seg med merket (de Matos & Rossi, 2008). Vareprat over internett og sosiale medier, såkalt *e-vareprat*, bidrar i tillegg til at potensielle og tidligere kunder kan dele slik informasjon til langt flere mennesker enn det som var vanlig før internett (Severi m. fl., 2014).

Både tradisjonell vareprat og e-vareprat har stort potensiale til å påvirke andre forbrukeres intensjoner og atferd (de Matos & Rossi, 2008; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Sijoria, Mukherjee & Datta, 2019). King m. fl. (2014) forklarer at hvordan forbrukere snakker om merket seg imellom kan oppleves som mindre kommersielt, og dermed som en mer pålitelig kilde for informasjon. Som resultat av dette vektlegger forbrukere derfor slik type informasjon ved valg av ulike produkter og tjenester. Innen reiseliv vil nettsider som eksempelvis Google anmeldelser, Tripadvisor.com og lignende gi forbrukere tilgang til både positive og negative erfaringer fra andre forbrukere, uten påvirkning fra det tilbyderen selv ønsker å vise til forbrukeren. For Hurtigruten innebærer dette at forbrukere får tilgang til både bilder og videoer som viser lugarene, maten, utsikten og andre fasiliteter på skipet, som vil kunne ha en stor påvirkningskraft for forbrukernes valg av Hurtigruten.

Vi vil i vår oppgave definere vareprat som et generelt fenomen som innebærer positiv og negativ formidling om Hurtigruten til publikum, venner og bekjente - både gjennom tradisjonelle og digitale kanaler. Dette innebærer i hvilken grad forbrukeren snakker om Hurtigruten til andre, både positivt og negativt, og om de anbefaler en reise med Hurtigruten

til andre. I tillegg har e-vareprat en påvirkning på tilliten forbrukere har til virksomheten (Awad & Ragowsky, 2008). I vår oppgave velger vi derfor også å definere vareprat som en del av et overordnet merkevareverdibegrep på linje med tillit. Vareprat bidrar derfor til å bygge lojalitet og tillit til andre; til potensielle og etablerte kunder til Hurtigruten.

2.1.3 Tillit

Tillit mellom en forbruker og merket står sentralt for utviklingen av langvarige relasjoner og lojalitet, og kan derfor inngå som en sentral del av merkevareverdibegrepet (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Tillit kan defineres som “*the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function*” (Chaudhuri & Holbrook, 2001, s. 82). Dette betyr at forbrukeren har tillit til at virksomheten har evne til å overholde sine forpliktelser. Ytterligere definerer Doney og Cannon (1997) tillit som tiltro til den andre parten, hvor velvilje og ærlighet inngår som sentrale elementer.

Utviklingen av tillit er i stor grad basert på den kunnskapen forbrukere har om merkevaren, samt fra tidligere erfaringer (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Tillit kan derfor eksempelvis baseres på virksomhetens kompetanse og evne til å levere produkter og tjenester som står til forbrukerens kvalitetsforventninger (Wang, Law, Hung & Guillet, 2014). Tillit kan også baseres på den informasjonen forbrukeren har om virksomheten, og i hvilken grad de oppfatter at virksomheten overholder sine lovnader utad (Wang m. fl., 2014). I relasjon av Hurtigruten kan dette derfor eksempelvis relateres til deres samfunnsansvarlige aktiviteter, hvor tilliten kan baseres på grunnlag av virksomhetens utviste atferd ovenfor samfunnet (Pavlou & Fygerson, 2006). En studie av Du, Bhattacharya og Sen (2007) viser til at forbrukere tenderer å utvise høyere grad av tillit til virksomheter som oppfattes som sosialt ansvarlige. Det relateres også til den grad forbrukeren tror at virksomheten handler gunstig, etisk, lovlig og ansvarlig (Pavlou & Fygerson, 2006). Hvordan Hurtigruten formidler sine samfunnsansvarlige tiltak og merkevareformål kan dermed være sentralt for forbrukerens utvikling av tillit til virksomheten. I vår oppgave vil vi ta utgangspunkt i en generell definisjon av tillitsbegrepet, som omhandler forbrukerens generelle tiltro til Hurtigruten. Dette innebærer i hvilken grad forbrukeren oppfatter Hurtigruten som et trygt valg, og om de fremstår som ærlige og til å stole på.

Forskning innen cruiseindustrien definerer tillit som en egenskap av lojalitetsbegrepet (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005), hvor tillit til cruiseoperatør viser til å ha en positiv effekt på forbrukerens intensjoner til gjenkjøp av cruisereiser (Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García & Caplliure-Giner, 2014). Tillit kan også forstås som en egenskap ved lojalitetsbegrepet, hvor tillit har en effekt på forbrukerens tiltro til virksomheten og deres tjenester, noe som påvirker deres ønske om å forbli lojal (Park, Kim & Kwon, 2017). I vår oppgave har vi valgt å definere tillit som en del av et overordnet merkevareverdibegrep på linje med vareprat, hvor forbrukerens opplevelse av serviceverdi, samfunnsansvar og merkevareformål inngår som pådrivere til tillit og lojalitet (merkevareverdi).

2.2 Serviceverdi: Kvalitet og pris

Verdi er et bredt begrep som kan ha ulike betydninger i ulike kontekster. Dette gjør at begrepet kan oppleves som utfordrende ettersom det foreligger flere ulike definisjoner (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Zeithaml (1988) definerer verdi som “*The consumer’s overall assessment of the utility of a product based on the perceptions of what is received and what is given*” (Zeithaml, 1988, s. 14). Definisjonen omfatter forbrukerens individuelle og totale oppfattede verdi av et produkt eller tjeneste, som baseres på differansen mellom det en gir og det en får for produktet eller tjenesten. “Det en gir” relateres til prisen forbrukeren betaler, mens “det en får” ofte blir forstått som kvaliteten av produktet eller tjenesten (Hallowell, 1996; Zeithaml, 1988). I vår oppgave vil vi derfor inkludere både oppfattet *kvalitet* og *pris* til å inngå i et samlet verdibegrep, som vi vil betegne som den totale *serviceverdien* forbrukerne opplever eller forventer av sine reiser med Hurtigruten.

2.2.1 Kvalitet

Kvalitet kan forstås som en vurdering av ulike egenskaper ved en vare eller tjeneste som gjøres av den individuelle forbruker (Golder, Mitra & Moorman, 2012). Spesielt er dette fremtredende i beskrivelsen av begrepet servicekvalitet (Li & Petrick, 2010), som blant annet omhandler en sammenligning mellom ønsket og opplevd service (Testa & Sullivan, 2002). Kundens oppfattelse av kvaliteten til Hurtigruten innebærer altså en vurdering av servicen som ytes. Dette kan eksempelvis være forbrukerens oppfatning av tjenestetilbyders pålitelighet, vennlighet, kunnskaper og empatiske aspekter (Parasuraman, Zeithaml & Berry,

1985). Samtidig blir attributter innen cruise-, turisme- og opplevelsesindustri også ofte målt på bakgrunn av de fysiske omgivelsene (Chang & Horng, 2010; Chua, Lee, Goh & Han, 2015; Yi, Day & Cai, 2014). Dette vil for eksempel omhandle skipets utseende, renslighet, utsikt og lignende (Yi m. fl. 2014). I vår oppgave vil vi derfor definere kvalitetsbegrepet basert forbrukerens evaluering av *kvalitet til tjenestetilbyder*, samt den *fysiske kvaliteten* til Hurtigrutens omgivelser. Dette innebærer i hvilken grad forbrukeren oppfatter Hurtigrutens ansatte som hjelpsom, kunnskapsrik og betryggende (Akbaba, 2006), samt om de fysiske omgivelsene og tilbudene om bord på Hurtigruten er tilfredsstillende (Chua m. fl., 2015).

Hvordan forbrukere oppfatter servicekvalitet er av betydning for utvikling av intensjon til gjenkjøp av cruisereiser, samt lojaliteten til cruiseoperatøren (Petrick, 2004b). Dette er naturlig, ettersom cruisereiser ofte innebærer at forbrukere tilbringer lengre perioder om bord på skipet, samt er i nær kontakt med cruiseoperatørens ansatte under reisen. Dette bekreftes av en nyere studie av Calza, Pagliuca, Risitao & Sorrentino (2020), som finner en sammenheng mellom forbrukernes kvalitetsevalueringer av cruiseoperatøren, og forbrukernes intensjon til gjenkjøp og positive vareprat. Den oppfattede kvaliteten er også av betydning for utviklingen av tillit til cruisetilbyder. Dette gjelder særlig i relasjon av kvaliteten til tjenestetilbyder, hvor en studie av Cho og Hu (2009) viser til en økt tillit basert på cruiseskipets ansatte. I vår oppgave vil vi derfor forvente at det kan foreligge en sammenheng mellom forbrukernes oppfattede kvalitet til Hurtigrutens ansatte og fysiske omgivelser, mot oppfattet merkevareverdi hvor tillit, lojalitet og vareprat inngår.

2.2.2 Pris

Prisen viser til det forbrukeren gir i bytte mot en fordel (Zeithaml, 1988). Pris kan relateres til den monetære prisen en forbruker betaler i forbindelse med et produkt eller en tjeneste, som vil være de økonomiske kostnadene forbrukeren gir i bytte mot en reise med Hurtigruten. Prisen kan også relateres til ikke-monetære ytelser forbrukeren gir i forbindelse med kjøp (Zeithaml, 1988), som innebærer innsatsen og tiden som brukes (Sweeney & Soutar, 2001). I vår oppgave velger vi å definere forbrukerens oppfattelse av pris på bakgrunn av de monetære utleggene som inngår for en reise med Hurtigruten. Dette innebærer i hvilken grad forbrukerne opplever det å reise med Hurtigruten som dyrt eller billig, samt om prisen kan anses å være fornuftig og rettferdig priset (Chiang & Jang, 2007). Prisen kan anses som et viktig attributt for forbrukerens valg av cruiseoperatør (Adams, Front & Stanford, 2017). En

cruisereise krever ofte store økonomiske investeringer for en forbruker. Dette medfører et ønske om å maksimere verdien de får fra reisen, altså kvaliteten i forhold til prisen som betales (Adams m. fl., 2017). Tidligere forskning viser at dersom pris oppleves som riktig eller rettferdig, påvirker dette også forbrukerens intensjonslojalitet og positive vareprat om virksomheten (El Haddad, Hallak & Assaker, 2015; Lee, Illia & Lawson-Body, 2011; Martín-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007), samt tillit (Forgas-Coll m. fl., 2014). På bakgrunn av dette vil vi anta at forbrukernes evaluering av prisene til Hurtigrutens tjenester har en sammenheng med deres oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten, hvor lojalitet, tillit og vareprat inngår.

2.3 Samfunnsansvar

Corporate social responsibility (CSR), eller *virksomhetens samfunnsansvar* på norsk, er et mye omdiskutert begrep innen markedsføringslitteraturen (Peloza & Chang, 2011). I grove trekk viser det til virksomhetens frivillige involvering i samfunnsrettede aktiviteter, og er et ansvar virksomheten tar utover det å overholde lover og regler i det landet en opererer i (Hur m. fl., 2014). Sen, Du og Bhattacharya (2016) definerer samfunnsansvar som “...a firm’s or brand’s commitment to maximize long-term economic, societal and environmental well-being through business practices, policies and resources” (Sen m. fl., 2016, s. 70).

Samfunnsansvaret refererer derfor til tre dimensjoner, og brukes for å diskutere økonomiske, sosiale og miljømessige bidrag og konsekvenser av virksomheters aktiviteter og praksis. Forbrukere har forventninger rettet mot virksomheters samfunnsansvar innenfor de ulike dimensjonene, og er derfor relevant for forbrukernes holdninger og atferd ved valg av produkter og tjenester (Sen m. fl., 2016). Vi vil derfor ta utgangspunkt i de tre dimensjonene innenfor samfunnsansvar (*miljømessig, sosialt og økonomisk samfunnsansvar*), samt deres potensielle effekt på forbrukernes holdninger og atferd i relasjon av Hurtigruten.

Den *økonomiske dimensjonen* innenfor samfunnsansvaret viser til samfunnets forventninger til virksomhetens evne til å generere tilfredsstillende økonomiske resultater, samt langsiktig økonomisk vekst og effektiv utnyttelse av markedsmulighetene (Torugsa m. fl., 2013).

Økonomisk samfunnsansvar viser også til forventninger omkring virksomhetens evne til å produsere produkter og tjenester av god kvalitet (Alvarado-Herrera, Brigne, Aldas-Manzano & Curras-Perez, 2017). Den *sosiale dimensjonen* omhandler virksomhetens relasjon til samfunnet, og hvordan de involverer seg i aktiviteter rettet mot å bevare og forbedre det

sosiale samfunnet de opererer i. Et slikt ansvar omhandler i praksis om å støtte sosiale saker og engasjere seg i samfunnsspørsmål (Currás-Pérez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero & Sánchez-García, 2018). Den sosiale dimensjonen viser også til ansvaret virksomheten retter innover mot egne ansatte og nære interessenter, og omhandler ivaretagelse av ansattes helse og velvære, samt overholdelse av gode arbeidsforhold (Torugsa m. fl., 2013). *Miljømessig samfunnsansvar* viser til virksomhetens fokus på å minimere virksomhetens økologiske påvirkning gjennom hele produktlivssyklusen (Torugsa m. fl., 2013). Dette betyr ytterligere at en fokuserer på miljøeffektivitet, forurensingsforebygging, innovasjon og miljøledelse.

Forskning på samfunnsansvarsbegrepet viser til at forbrukere assosierer virksomheters samfunnsansvar ut ifra to perspektiver: det sosiale og det miljømessige perspektivet (Lee, 2008). Dette kommer av at samfunnsansvaret gjerne assosieres med et etisk og filantropisk utgangspunkt, som strider mot den økonomiske dimensjonens fokus (García de los Salmones, Crespo & del Bosque, 2005). Flere forskere på samfunnsansvar inkluderer derfor ikke den økonomiske dimensjonen (Lee, 2008). I vår oppgave vil vi derfor i større grad vektlegge den sosiale og miljømessige dimensjonen, men for å få en helhetlig forståelse av samfunnsansvar mener vi gjennom Fatma m. fl. (2016) at den økonomiske dimensjonen også vil være et viktig aspekt å inkludere for å få en helhetlig forståelse av Hurtigrutens samfunnsansvar. Vi vil derfor definere samfunnsansvarsbegrepet som økonomisk, sosialt og miljømessig samfunnsansvar.

Forbrukere har en økende interesse for det ansvaret virksomheter tar ovenfor miljøet og samfunnet, og har vist seg å ha en påvirkning på forbrukernes holdning og atferd i valg av produkter og tjenester (Fatma m. fl., 2016). Sen m. fl. (2016) gjennomførte en litteraturstudie av eksisterende forskning på forbrukeres responser på samfunnsansvar, og viser blant annet til funn relatert til kjøpsintensjon, ulike typer atferd, samt evaluering og holdning til merkevarer, tjenester og produkter. Det vises blant annet til en positiv relasjon mellom den sosiale og miljømessige dimensjonen, og hvordan forbrukere oppfatter kvaliteten til virksomhetens produkter eller tjenester (Currás-Pérez m. fl., 2017; Liu, Wong, Shi, Chu & Brock, 2014). Andre viser til en sammenheng med oppfattet pris, hvor blant annet Ferreira, Avila og Faria (2010) påpeker at forbrukere tenderer å inneha en positiv innstilling til prisen dersom virksomhetens oppfattes som ansvarlig. Dette kommer av at prisen kan «rettferdiggjøres» gjennom at en bidrar til noe godt i samfunnet ved å forhandle med den aktuelle virksomheten. Dette bekreftes også av annen forskning på samfunnsansvar og dets effekt på forbrukernes prisoppfatninger (Mohr & Webb, 2005; Strahilevitz, 1999). Martínez og del Bosque (2013)

påviser en sammenheng mellom en positiv oppfattelse av tjenestetilbyders samfunnsansvar og utviklingen av lojalitet og tillit innen reiseliv. Resultatene kommer av at forbrukere tenderer å assosiere ansvarlige virksomheter med ærlighet, åpenhet og gjensidige interesser, noe som fører til at virksomheten oppfattes som tillitsfull. Samfunnsansvar kobles også til positiv vareprat, hvor blant annet Jalilvand, Vosta, Mahyari og Pool (2017) påviser en positiv sammenheng mellom forbrukeres positive vareprat og deres oppfattelse av virksomhetens samfunnsansvar innenfor hotell- og reiseliv. På bakgrunn av tidligere forskning vil vi anta at forbrukernes oppfattelse av Hurtigrutens samfunnsansvarlige aktiviteter innenfor den miljømessige, sosiale og økonomiske dimensjonen vil kunne ha en påvirkning på deres oppfattede *serviceverdi* og *merkevareverdi*. Vi vil med andre ord undersøke samfunnsansvarets betydning for forbrukernes oppfattelse av prisene til Hurtigruten, samt deres kvalitetsevalueringer av Hurtigrutens tjenester. Vi ønsker også å undersøke i hvilken grad samfunnsansvaret vil ha en betydning for forbrukernes lojalitet, tillit og vareprat, som inngår i vårt overordnede merkevareverdibegrep.

2.4 Merkevarerformål

På bakgrunn av det samfunnsansvarlige aspektet har vi valgt å se nærmere på et relativt nytt begrep innenfor markedsføringslitteraturen; *merkevareformål*. Hsu (2016) definerer merkevareformål som selve idealet til et merke, hvor virksomheten selv stiller spørsmål til selve meningen bak deres eksistens og hvilken innvirkning de ønsker å ha på verden. Merkevarerformål er derfor i større grad relatert til ansvarlighet og etiske retningslinjer som virksomheten utviser ovenfor samfunnet (Brooks, 2016). Merkevarerformål kan forstås som virksomhetens ansvar utenfor det å gi tilbake til investorene, og noen anser det til å gå utover et fokus på produktfordeler, merkevareposisjonering og forretningsmessige mål (Shaw, 2015). Begrepet relateres derfor til en «høyere mening» enn et fokus på økonomiske resultater, og viser til virksomhetens motivasjon og inspirasjon for arbeidet de gjør (Hsu, 2016). Gjennom merkevareformål rettes derfor virksomhetens fokus utover, og viser til hvem og hva virksomheten søker å tjene (Hsu, 2016).

Merkevareformål blir også omfattet som formålsdrevet markedsføring, noe som gjør det beslektet med det samfunnsansvarlige aspektet (Hsu, 2016). Et begrep som kan vurderes som en del av begrepene merkevareformål og samfunnsansvar er «veldigighet», eller andre assosiasjoner til «*cause-related*»-markedsføring (CRM) (Varadarajan & Menon, 1988).

Merkevareformål sammenlignes ofte med nettopp dette begrepet (Hsu, 2016). CRM omfatter markedsføringstiltak som viser til aktiviteter som preges av økonomiske donasjoner til en samfunnsrettet og spesifikk sak, som gjøres av kunden selv ved å handle med tilbyderen (Varadarajan & Menon, 1988). Gjennom et fokus på spesifikke saker får forbrukeren informasjon om virksomhetens interesseområder innenfor det samfunnsansvarlige aspektet, og skaper et utgangspunkt for forbrukerens kunnskap omkring virksomhetens etiske retningslinjer (Brønn & Vrioni, 2001). Det kan derfor relateres til merkevareformål ettersom det er en ytret og synlig form for markedsføring. Likevel påpeker Sheikh og Beise-Zee (2011) at enkeltstående CRM-tiltak kan oppleves som markedsføringstaktikk fra virksomhetens side dersom budskapet ikke er konsekvent og stabilt over tid. Merkevareformålet kan derfor ses på som noe større enn CRM, ettersom merkevareformål nødvendigvis ikke relateres til de enkelte aktivitetene som fremkommer i CRM, men heller baseres på grunnleggende prinsipper som reflekteres i alt virksomheten praktiserer (Hsu, 2016).

Til tross for merkevareformålets tilhørighet innen samfunnsansvarlig markedsføring, foreligger det grunnleggende forskjeller mellom begrepene samfunnsansvar og merkevareformål (Hsu, 2016). Ettersom merkevareformål viser til et fokus utenfor økonomiske resultater, har den en grunnleggende motivasjon som strider mot den økonomiske dimensjonen som inngår i vårt samfunnsansvarlige begrep (Torugsa m. fl., 2013). Videre er det også et spørsmål om samfunnsansvarets synlighet. Sett ut ifra et historisk perspektiv hevdes det at flertallet av norske virksomheter vanligvis har en ukjent uttrykkelse av samfunnsansvar, men at stadig flere norske virksomheter er mer synlig i sin framtoning (Carson & Skauge, 2019). Med synlig framtoning menes en tydelig formulering av virksomhetens etiske verdier, samt sosiale og miljømessige ansvar som gjøres tilgjengelig for en forbruker (Carson & Skauge, 2019). Det kan tenkes at denne synlige fremtoningen foreligger som en grunnleggende del av virksomhetens merkevareformål, ettersom merkevareformål kan være med på å definere ansvaret en virksomhet tar ovenfor samfunnet (Brooks, 2016). På bakgrunn av de grunnleggende forskjellene som foreligger innenfor den samfunnsansvarlige markedsføringslitteraturen, vil vi i vår oppgave definere merkevareformål som en konsekvent, stabil og etisk bunnlinje som er synlig for en forbruker. Merkevareformålet er også noe som skaper retning for virksomhetens samfunnsansvarlige aktiviteter, spesielt innenfor sosialt og miljømessig ansvar.

Som vi tidligere har gjennomgått, assosieres samfunnsansvaret med ulike forbrukerresponser, deriblant *lojalitet* (Habel, Schons, Alavi & Wieseke, 2016), *tillit*, *vareprat* (Jalilvand m. fl., 2017) og fordelaktige evalueringer av *serviceverdi* (Ferreira m. fl., 2010; Martínez & Nishiyama, 2019). På bakgrunn av merkevareformålets tilhørighet innen samfunnsansvarlig markedsføring, vil vi stille spørsmål til dets effekt på forbrukerresponser. Hsu (2016) påpeker at merkevareformål åpner for at virksomheten kan skape en emosjonell tilknytning til potensielle kunder med lignende verdier. Med dette tilkommer det en mulighet for å skape langvarige relasjoner mellom virksomhet og forbruker. Som tidligere nevnt står tillit sentralt for langvarige relasjoner (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). For virksomheter innebærer dette at de overholder sine lovnader, hvor Bhattacharya, Devinney & Pillutla (1998) påpeker at en nødvendig betingelse for forbrukertillit i relasjon av samfunnsansvar kommer av at virksomheten gjør aktivitetene av eget initiativ, også når “ingen ser på”. Videre påpeker Ellen m. fl. (2006) at en høy kongruens mellom kjernevirksomheten og samfunnsansvarlige aktiviteter har en effekt på forbrukerresponsen og kjøpsintensjonen. Dette grunnet at forbrukeren tror at virksomheten er motivert av et ønske om å hjelpe andre, og ikke av egoistiske årsaker. Vi vil med andre ord se om en tydeliggjøring av merkevareformålet bidrar til å bygge merkevareverdi utover det som inngår i samfunnsansvar som faglig begrep. Dette innebærer i hvilken grad forbrukerens lojalitet, vareprat og tillit, som inngår i vårt merkevareverdibegrep, påvirkes av Hurtigrutens merkevareformål. Dette gjelder også for deres oppfattede kvalitet, både den fysiske og til tjenestetilbyder, samt prisen, som inngår i vårt serviceverdibegrep.

Til slutt vil vi definere Hurtigrutens merkevareformål, da dette vil være en del av hvordan begrepet måles i vår oppgave. Gjennom Hurtigrutens egne nettsider fremkommer det at «*Hurtigruten, mannskapene og alle ansatte er fast bestemt på å gjøre en forskjell. Vi skal etterlate et fotavtrykk vi kan være stolte av, bidra til bærekraftig utvikling og skape positiv endring gjennom den daglige driften vår*» (Hurtigruten, u. å.). Dette tydeliggjøres gjennom samfunnsansvarlige tiltak som baseres på ni av FNs bærekraftsmål, hvor de blant annet foretar konkrete tiltak for bevaring av isbjørnstanden, naturområder og støtte til lokale og globale prosjekter i områder de opererer i (Hurtigruten, u. å.). Hurtigruten er også involvert med flere lokale leverandører som et tiltak for å støtte lokale virksomheter, med fokus på å bidra til livsgrunnlaget og velferden til samfunnet (Hurtigruten, u. å.). Hurtigruten foretar altså samfunnsansvarlige tiltak innenfor sosiale og miljømessige aspekter på et globalt og lokalt nivå. Med bakgrunn i dette vil vi i vår oppgave anse Hurtigrutens merkevareformål som

et fokus på å ivareta og forbedre menneskers livsgrunnlag og - kvalitet gjennom bærekraft i alle ledd i deres daglige drift.

I vår oppgave vil merkevareformålsbegrepet måles med utgangspunkt i fremlagt teori, samt vår definisjon av Hurtigrutens merkevareformål. Dette innebærer i hvilken grad forbrukeren oppfatter Hurtigrutens merkevareformål, hvor vi vil stille spørsmål til om dette fremstår som tydelig og konsekvent. Vi vil også undersøke om dette fremstår som et genuint samfunnsrettet aspekt som går utover et ønske om økonomisk profitt, og som går igjen i alle ledd i Hurtigrutens kjernevirksomhet.

2.5 Individuelle verdier: Fellesinteresser, egeninteresser, nostalgi og identitet mot kyst og hav

Vi ønsker, utover å undersøke forbrukernes holdninger til samfunnsansvar, merkevareformål og serviceverdi, også å kartlegge noen av forbrukernes bakenforliggende faktorer. Vi har derfor valgt å inkludere *individuelle verdier* som baseres på Schwartz' modell for grunnleggende verdier (Schwartz, 1992; Schwartz, 2012). Dette for å undersøke om verdiene kan anses som pådrivere eller barrierer for hvordan forbrukerne oppfatter samfunnsansvaret og merkevareformålet, men også for serviceverdi og merkevareverdi.

Individuelle verdier baserer seg på et individs holdninger og personlige motiver, og gir en forklaring for et individs atferd, norm eller meninger (Schwartz, 2012). Verdier kan endres, men forholder seg ofte relativt stabile over lengre tid (Stern, 2000). Individer vil også prioritere ulike verdier forskjellig, og påvirker derfor hvordan hvert enkelt individ foretar valg på forskjellige verdigrunnlag (Steg, Perlaviciute, Van der Werff & Lurvink, 2014). På bakgrunn av dette er individuelle verdier av interesse innenfor forskning på forbrukeratferd. Ettersom oppgaven undersøker forbrukernes holdninger til Hurtigrutens samfunnsansvarlige aspekter, vil vi inkludere verdier som omhandler forbrukerens miljørelaterte holdninger og atferd (de Groot & Steg, 2008; Sneglar, 2006; Stern, m fl., 1993). Disse kaller vi for *fellesinteresser* og *egeninteresser*.

Vi har også valgt å inkludere andre bakenforliggende faktorer som kan relateres direkte mot Hurtigruten som kontekst. Dette gjøres for å undersøke om det kan foreligge ytterligere forklarende faktorer for forbrukernes holdninger til Hurtigruten. Grunnet Hurtigrutens langvarige historie og tilstedeværelse innen transport og reiseliv, både lokalt og nasjonalt, vil

vi inkludere verdier som relateres til individets behov for bevaring, tradisjon og nostalgi. Vi vil i denne sammenheng ta utgangspunkt i nostalgibegrepet (Sedikides, Wildschut, Arndt & Routledge, 2008). Vi velger også å inkludere forbrukerens identitet, hvor vi stiller spørsmål til forbrukerens tilhørighet til et spesifikt fenomen relatert direkte til Hurtigruten som opplevelsestilbyder. Vi vil i denne sammenheng ta utgangspunkt i forbrukerens identitet til kysten og havet (Stets & Burke, 2000).

2.5.1 Fellesinteresser og egeninteresser

En mye brukt konseptualisering av individuelle verdier er Schwartz' (1992) modell for grunnleggende verdier (Steg, Bolderdijk, Keizer & Perlaviciute, 2014; Stern m. fl., 1993; Stern, 2000). Modellen er multidimensjonal og består av flere nivåer (figur 2). De ti grunnleggende verdiene er derfor underlagt fire overordnede «verdiklynger» som fungerer som motpoler. Selvtransendens («Self-transcendence») viser til individets ønske om forbedring på et kollektivt nivå, uten tilstedeværelse av egoistiske interesser (Schwartz, 2012). Selvforbedring («Self-enhancement») relateres til individets egeninteresse og egen nytelse (Schwartz, 2012).



Figur 2: "Theory of Basic Values" (Schwartz, 2012) med markerte interesseområder i relevans av oppgaven

Schwartz' (1992) modell anses som grunnleggende for individuelle verdier, og har derfor blitt brukt som et utgangspunkt for nyere etablerte teorier (de Groot & Steg, 2008). Verdiklyngene selvtransendens (self-transcendence) og selvforbedring (self-enhancement) blir ofte benyttet for å forklare individets underliggende motivasjoner for miljørelatert atferd (de Groot & Steg, 2008; Sneglar, 2006). Innen miljørelatert litteratur hevdes det at tre forskjellige verdigrunnlag kan være relevant for å forstå miljømessige oppfatninger og intensjoner: andre menneskers velferd (altruisme), egen velferd (egoisme og hedonisme) og velferden til alle levende vesener (biosfærisk) (de Groot & Steg, 2008; Sneglar, 2006; Stern, m fl., 1993). Disse verdigrunnlagene er basert på Schwartz' (1992) verdiklynger, hvor egoisme og hedonisme har likheter med selvforbedring, mens biosfæriske og altruistiske verdier omfattes i selvtransendens (Stern m. fl., 1993). Hedonistisk og egoistisk verdi forutsier holdninger, preferanser og atferd i en motsatt retning sammenlignet med altruistisk og biosfærisk verdi (Steg & Perlaviciute m. fl., 2014). I vår oppgave vil vi definere verdibegrepet med utgangspunkt i verditrekkene *altruisme*, *biosfærisk*, *egoisme* og *hedonisme* (de Groot & Steg, 2008; Sneglar, 2006). Vi kategoriserer verdiene inn i to deler: *fellesinteresser* (altruistisk og biosfærisk verdi) og *egeninteresser* (hedonistisk og egoistisk verdi).

Fellesinteresser

Fellesinteresser baserer seg på en kombinasjon av altruistisk og biosfærisk verdi, men det foreligger ulikheter i den relative viktigheten ulike individer tilskriver verdiene (Stern m. fl., 1993). Verdiene skiller seg fra hverandre ut ifra hvilke objekter som er av interesse for det enkelte individ (Schwartz, 2012). Den *altruistiske verdien* beskriver en overordnet interesse for alle mennesker (Schultz, Cameron, Tankha, Schmuck & Franěk, 2005). Dette kan eksempelvis omhandle likestilling, sosial rettferdighet, fred og viktigheten av å beskytte velferden til andre (de Groot & Steg, 2008). Altruistisk verdi har derfor et sosialt og humanistisk fokus. Den *biosfæriske verdien* viser til en interesse for alle levende vesener og naturen som helhet, og er i stor grad fokusert på å beskytte naturens ressurser for eventuelle skader og ødeleggelser (Stern m. fl., 1993). I vår oppgave vil vi definere forbrukerens fellesinteresser basert på altruistiske og biosfæriske verdi, hvor ulike forbrukere kan vektlegge verdiene forskjellig. Vi er dermed interessert i å kartlegge forbrukernes interesse for mennesker og for miljøet, som en indikasjon på hvilke verdier som kan spille en rolle for deres holdninger til ulike aspekter ved Hurtigruten.

Forbrukere har i dag en økende interesse for miljø innenfor forbrukervalg, noe som indikerer at det foreligger en endring i deres individuelle verdsett (Fraj & Martinez, 2006). En nyere studie av Wang, Wong, og Alagas (2020) viser blant annet til en sammenheng med høy grad av altruistiske og biosfæriske verdier, mot forbrukernes holdninger og intensjoner i relasjon av miljøvennlige hoteller. En studie av Han m. fl. (2018) viser til en sammenheng til forbrukernes lojalitet til miljøvennlige cruiseoperatører. Altruistisk og biosfærisk verdi vises altså til å være en pådriver for miljøvennlige holdninger og atferd (Jansson, Marell & Nordlund, 2011; Stern m. fl., 1993; Teng, Wu & Liu, 2013). På bakgrunn av dette vil vi anta at forbrukere med høy grad av biosfæriske og altruistiske verdier vil ha en sammenheng med deres generelle oppfatninger av Hurtigruten. Dette kan gjelde deres opplevelser av Hurtigrutens merkevareverdi og serviceverdi, men særlig i relasjon av det miljømessige og sosiale samfunnsansvaret (Chan, 2001), samt merkevareformål.

Egeninteresse

Egeninteresser omhandler *egoistiske* og *hedonistiske* verdier, og viser til individets interesse for egne ressurser og personlige fordeler (Steg & Bolderdijk m. fl., 2014). Disse verdiene blir gjerne assosiert med en form for motstand eller motvilje for miljøvennlige holdninger eller atferd, ettersom det kan gå på bekostning av egne ressurser eller komfort (Sneglar, 2006). Likevel kan det også ha en relasjon til miljørelatert atferd, ettersom en kan drives av et ønske om å beskytte miljøet i frykt for negative konsekvenser for en selv (Stern & Dietz, 1994). Altruistisk og biosfærisk verdi har likheter gjennom en interesse for *selvet*, men har ulike utgangspunkt for hvilke personlige fordeler som står sentralt.

Egoistiske verdier viser til forbrukerens behov for kontroll, autoritet og innflytelse over andre mennesker (Steg & Perlaviciute m. fl., 2014). Dette innebærer at personlig suksess, samt egne ressurser og eiendeler er sentralt. Dette vil blant annet omhandle et fokus på egne ressurser, og kan derfor gå på bekostning av fellesskapet (de Groot & Steg, 2008). Det kan tenkes at et fokus på egne ressurser vil kunne føre til at individet gjennomfører handlinger i strid med fellesskapets interesser. I vår oppgave vil vi derfor inkludere den egoistiske verdien som et mål på individets behov for kontroll, innflytelse og fokus på egne ressurser.

Hedonistiske verdier viser til et ønske om å øke ens individuelle glede og komfort (Steg & Bolderdijk m. fl., 2014). Verdien skiller seg dermed fra den egoistiske verdien, ettersom

hedonistiske valg kan gå på bekostning av egne ressurser. Et eksempel på dette kan være forbrukere som betaler ekstra for større lugarer og dyrere mat om bord på Hurtigruten. Denne verdien refererer til Schwartz' (1992) verdi for hedonisme, som omhandler individets behov for fornøyelse og nytelse, hvor det ultimate målet er tilfredsstillelse for en selv (Schwartz, 2012). Hedonisme kan forklares relatert til det spesifikke produkt, hvor grad av nytelse og praktiske implikasjoner relatert til produktet er i sentrum, mens andre relaterer til det emosjonelle aspektet, hvor hedonisme utgjør en del av forbrukerens personlighetstrekk (Goossens, 2000; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). I vår oppgave vil hedonisme omhandle forbrukerens personlige egenskaper, hvor forbrukerens egeninteresse og ønske om tilfredsstillelse og nytelse er i sentrum. Dette er grunnet at forskning innen opplevelser og turisme viser til at dette i stor grad er aktiviteter med mål om maksimal nytelse (Goossens, 2000).

Hedonisme utgjør en viktig del av konsumeringen og evalueringen av ulike produkter og tjenester for en forbruker (Babin, Darden & Griffin, 1994). Videre viser forskning til at hedonistiske og egoistiske verdier har en sterk effekt på forbrukerens valg av produkter og tjenester på bakgrunn av tilfredsstillelse av behov og ønsker (Babin m. fl., 1994). Havlena og Holbrook (1986) påpeker at emosjonelle og subjektive oppfatninger inngår som en del av forbrukerens helhetlige oppfattede verdi av et produkt eller tjeneste. Dette innebærer at forbrukerens hedonistiske verdi har en sammenheng med hvordan forbrukeren oppfatter et merkes helhetlige verdi. Hedonistisk og egoistisk verdi, som representerer forbrukerens egeninteresse, vil derfor kunne ha en påvirkning på hvordan forbrukeren oppfatter Hurtigrutens helhetlige serviceverdi. Etersom egeninteresser kan ha en sammenheng med miljørelaterte holdninger og atferd dersom det er til fordel for forbrukeren selv (Stern & Dietz, 1994), vil vi også undersøke dets betydning for oppfattet samfunnsansvar og merkevareformål.

2.5.2 Nostalgi

Hurtigruten har en lang historie i det norske næringslivet, og bidrar til opplevelser langs den norske kysten. At skipene ligger til havn i ulike byer i Norge er derfor et kjent syn for mange. Det kan derfor tenkes at Hurtigruten kan frembringe følelser relatert til blant annet nostalgi. Merkenavn kan i seg selv symbolisere tradisjoner, hvor langvarig og rik historie frembringer verdier relatert til nostalgi (Merchant m. fl., 2016). Nostalgi kan beskrives som et mer spesifikt domene av tradisjonsbegrepet, eller som et mer fundamentalt personlighetstrekk som kan fremkalle emosjonelle reaksjoner (Sedikides m. fl., 2008). Nostalgi omhandler individets lengsel etter det som var, og forklares av Holbrook (1993) som en lengsel etter fortiden eller en forkjærlighet for eiendeler og aktiviteter som assosieres med fortiden. Holbrook og Schindler (1991) påpeker at noen forbrukere har en større tilbøyelighet for nostalgi, og det kan derfor forklares som et individuelt trekk. I vår oppgave vil vi inkludere forbrukernes nostalgiske og tradisjonsbundne følelser ovenfor Hurtigruten som en bakenforliggende faktor i vår analytiske begrepsmodell.

Merker kan frembringe ulike former for nostalgi hos en forbruker: personlig og kollektiv nostalgi (Zhao Li, Teng & Lu, 2014). Noen merkenavn gir forbrukeren en følelse av tilhørighet, og dermed bygger opp under og forsterker ens selvidentitet og følelse av individualitet, og frembringer derfor en personlig nostalgi (Zhao m. fl., 2014). Andre merkenavn tilfredsstiller et sosialt behov, hvor merket reflekterer ens familie, samfunn eller kulturelle gruppe, og frembringer dermed en kollektiv nostalgi (Zhao m. fl., 2014). De ulike formene for nostalgi behøver nødvendigvis ikke være koblet til egne opplevelser, men kan også fremkalles av objekter som relateres til en lengsel etter gamle tradisjoner og verdier, samt en enklere tid (Holbrook, 1993). Vi vil i vår oppgave definere nostalgi som en lengsel mot fortiden på et kollektivt eller personlig nivå (Holbrook, 1993; Sedikides m. fl., 2008), men formulert mot det å reise med eller tenke på Hurtigruten.

Forbrukerbasert nostalgi relateres ofte til merkenavn med langvarig og rik historie, og er noe som skaper en rik, meningsfylt og langvarig nostalgisk opplevelse (Stern, 1992). Forskning viser også til at forbrukere ofte har fordelaktige holdninger til et merke, samt utvikler en sterkere kjøpsintensjon dersom merket evner å fremkalle nostalgi som stemmer overens med ens selvidentitet og kultur (Zhao m. fl., 2014). Positiv nostalgi kan derfor være avgjørende i forbrukeres intensjoner til gjenkjøp (Kessous & Roux, 2010). Det vises også til at nostalgiske merkevarer har en sammenheng med positiv vareprat om merkevaren (Kessous & Roux,

2010). Dette bekreftes også av et nyere studie av Ford, Merchant, Bartier og Friedman (2018), som viser til at nostalgi har en påvirkning på gjenkjøpslojalitet, vareprat og tillit. På bakgrunn av dette forventes det at nostalgi vil kunne ha en positiv sammenheng med forbrukernes opplevelse av Hurtigrutens merkevareverdi og serviceverdi. Det kan også tenkes at nostalgi vil være relatert til en positiv holdning til Hurtigruten som merkevare på et generelt nivå (Zhao m. fl., 2014). Vi vil derfor undersøke om forbrukernes nostalgiske følelser kan ha en betydning for øvrige aspekter ved Hurtigruten, herunder oppfattet samfunnsansvar og merkevareformål.

2.5.3 Identitet mot kysten og havet

Et individs identitet viser individets oppfatning av hvem han eller hun er i relasjon til egen rolle i ulike samfunn eller spesifikke grupper (Stets & Burke, 2000). De fleste mennesker er en del av flere ulike sosiale grupper, hvor vi dermed tilegner oss flere ulike personlige karakteristikk og identitetstilhørighet (Stets & Burke, 2000). Individer utvikler sin identitet basert på en referanse til andre, hvor likheter og forskjeller avgjør ens tilhørighet til ulike sosiale grupper (Palmer m. fl., 2013). På bakgrunn av dette vil vi inkludere identitetsbegrepet, hvor vi vil undersøke det i sammenheng med Hurtigruten som kontekst.

Hurtigruten tilbyr opplevelser langs havområder både lokalt, nasjonalt og internasjonalt. Kysten og havet utgjør dermed et sentralt element av virksomhetens opplevelsestilbud. Hurtigruten er derfor en kilde til opplevelser som baserer seg på nettopp dette, og kan være utgangspunkt for et område som interesserer flere forbrukere. Identitetsteori viser til at individer innehar flere ulike personlige karakteristikk (Palmer m. fl., 2013). Vi mener derfor at en tilhørighet og identifisering i relasjon av interesse for kysten og havet vil være interessant for å undersøke dets påvirkning på holdninger og atferd i relasjon av Hurtigruten. Identitet mot kysten og havet vil derfor defineres som individets følelse av tilhørighet og tilknytning til kysten og havet.

Et fundamentalt behov for identitetsskapelsen er søken etter objekter som kan bidra til å styrke ens selvidentitet, hvor merker kan tilfredsstille et slikt behov dersom det er i tråd med eget selvbylde (Bhattacharya & Sen, 2003). Forbrukere får altså tilfredsstilt eget selvbekreftelsesbehov, noe som bidrar til å skape styrkede holdninger og atferd relatert til merkevaren (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby & Elsharnouby, 2016). På bakgrunn av dette vises det til at merkevarer som styrker forbrukerens selvidentitet har en sammenheng

med utviklingen av lojalitet (Bhattachayra & Sen, 2003; Elbedweihy m. fl., 2016; Sharma & Rather, 2016). Det kan også tenkes at dette kan knyttes til positiv vareprat, ettersom dette kan være knyttet til et selvbekreftelsesbehov utad (Elbedwihy m. fl., 2016). Vi antar derfor at forbrukere med en identitet som kan knyttes mot kysten og havet vil kunne ha en sammenheng med deres holdninger til Hurtigruten som en kystbasert opplevelsestilbyder. Det kan derfor tenkes at identitet mot kyst og hav vil kunne ha en sammenheng med deres oppfattelse av Hurtigrutens merkevareverdi og serviceverdi.

3 Metodisk tilnærming

I dette kapittelet vil vi først redegjøre vårt valg av forskningsmetode. Deretter vil vi redegjøre for hvordan undersøkelsen ble gjennomført, samt hvordan vi har valgt å bearbeide data, særlig i henhold til validitet og reliabilitet.

3.1 Valg av forskningsdesign

For å besvare problemstillingen “*Hvilke faktorer påvirker forbrukerens oppfatning av merkevareverdien til Hurtigruten? Betydningen av merkevareformål, samfunnsansvar, serviceverdi og individuelle verdier*” er det valgt å benytte en kvantitativ metode med beskrivende design. Vi mener at denne metodiske tilnærmingen vil egne seg best, ettersom vi ønsker å beskrive flere variabler og kjennetegn mellom dem (Johannessen, Christoffersen & Tuft, 2011). Denne metoden ble også valgt ettersom det ikke foreligger en stor mengde av lignende forskning på emnet, og vi mener derfor at en kvantitativ metode vil gi det beste grunnlaget for å analysere og diskutere emnet. Videre har vi en deduktiv tilnærming som innebærer at informasjonen som inngår i undersøkelsen ble kategorisert før undersøkelsen ble iverksatt (Jacobsen, 2015).

For å analysere dette temaet har vi valgt å benytte spørreskjema med prekodete spørsmål og lukkede svaralternativer (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2015). Dette innebærer en standardisering som gjør at vi kan se likheter og variasjoner i hvordan respondentene svarer, og gjør at vi enklere kan generalisere resultater fra utvalg til populasjonen (Jacobsen, 2015). Her kan en ulempe være at ulike respondenter kan tolke spørsmål ulikt, samt at en ikke får muligheten til å fange opp informasjon utover de oppgitte spørsmålene og svaralternativene (Johannessen m. fl., 2015). Videre får en fanget opp holdninger på et visst tidspunkt, noe som kan være problematisk ettersom holdninger endrer seg over tid (Johannessen m. fl., 2015).

Videre er det valgt å distribuere spørreskjema elektronisk, og gjennomføres av respondenten via internett. For å gjøre dette har vi valgt Google Forms som verktøy for spørreundersøkelsen. Dette gjør at vi får muligheten til å samle inn svar fra et større utvalg av respondenter på forholdsvis kort tid, samt at det er kostnadsbesparende (Jacobsen, 2015). En risiko med en slik innsamlingsmetode kan være større frafall og lavere svarprosent, ettersom flere kan velge å overse slike innlegg på sosiale medier. Dette skaper også avstand fra respondentene, og eventuelle spørsmål og usikkerheter kan ikke adresseres umiddelbart.

Likevel innebærer dette at respondenten får muligheten til å være anonym. Personlige intervju kan være preget av det som kalles “intervjueffekten”, hvor intervjuers tilstedeværelse påvirker resultatene (Jacobsen, 2015). Oppgaven tar for seg temaer omkring individuelle verdier og personlige holdninger, og det tenkes at dette kan anses som personlig. Gjennom at en i personlige intervju både ser og hører informantene, kan dette påvirke hvor ærlig en ønsker å besvare ulike spørsmål (Jacobsen, 2015). For å unngå en slik “intervjueffekt” er det derfor valgt å benytte en innsamlingsmetode som sikrer respondenten anonymitet og avstand. En slik form for innsamlingsmetode gjør det også enklere for respondenter, ettersom undersøkelsen kan gjennomføres i eget tempo og i egne omgivelser. På bakgrunn av dette ble spørreskjema valgt som beste innsamlingsmetode for å gjennomføre undersøkelsen i henhold til oppgavens problemstilling.

3.2 Utvalg og rekruttering

Undersøkelsen ble utformet med prestrukturerte spørsmål og svaralternativer. Det ble i forkant av undersøkelsen gjort en pretest av spørreskjemaet, hvor andre medstudenter, venner og familie kunne komme med tilbakemeldinger dersom ord og begreper var utydelige. Dette ble gjort for å sikre at respondentene i undersøkelsen ikke skulle misforstå eller mistolke ulike spørsmål og svaralternativer, og at undersøkelsen var forståelig.

Det finnes flere måter for å innhente informasjon til en kvantitativ analyse (Jacobsen, 2015), hvor flere velger internett, e-post og sosiale medier for å gjøre dette. Vår undersøkelse ble primært distribuert gjennom Facebook. Bruk av et slikt sosialt medium bidrar til at undersøkelsen nås av flere, hvor de selv ikke behøver å oppsøke nettsiden (Jacobsen, 2015). Gjennom å spre undersøkelsen i sosiale medier kan en oppnå en såkalt “snøballeffekt” eller nettverksrekruttering, hvor undersøkelsen distribueres videre gjennom flere sosiale nettverk (Jacobsen, 2015). Dette gjør at undersøkelsen kan nås av flere, og sikrer et større utvalg av respondenter. Likevel kan vi ikke møte respondentene personlig, og vi kan heller ikke sende påminnelse eller purring for å gjennomføre undersøkelsen. En risiko var dermed større antall frafall fra undersøkelsen. Vi valgte likevel Facebook som kanal for å distribuere undersøkelsen, da vi anså denne metoden som mest effektiv til å nå ut til flest mulig i henhold til tiden vi hadde til rådighet. I tillegg opprettet vi et arrangement på Facebook for familie, venner og bekjente, hvor vi oppfordret til å dele undersøkelsen videre. Totalt 248 ble invitert til arrangementet.

På bakgrunn av at vi har valgt Facebook som primær plattform for deling av undersøkelsen har vi benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg. Denne prosedyren resulterte i at vi hadde et bekvemmelighetsutvalg, hvor vi ikke kan kontrollere utvalgets representativitet (Jacobsen, 2015). Resultatene fra undersøkelsen kan derfor ikke generaliseres utover utvalget (Jacobsen, 2015).

3.3 Operasjonalisering av begreper

Spørreskjemaet er utviklet på bakgrunn av begrepene som er presentert i begrepsmodellen (figur 1). Spørsmålene i undersøkelsen er i hovedsak basert på relevant litteratur og tidligere forskning. Ettersom det ikke foreligger en etablert måleskala for merkevareformålsbegrepet, har vi valgt å måle begrepet med bakgrunn i den teorien som eksisterer på området, samt informasjon om Hurtigruten. Spørsmålene ble som nevnt tidligere pre-testet ved hjelp av å sende inn spørsmålene til faglig veileder, og ved å invitere enkelte til å utføre undersøkelsen. Etterfulgt av dette ble enkelte spørsmål endret slik at disse ble klarere og lettere å besvare for respondentene.

Vi benyttet oss av flere spørsmål og påstander for å måle hvert begrep. Vi valgte derfor hovedsakelig å benytte intervallskala, 7-punkts Likert-skala fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig, i tillegg til semantisk differensialskala. Endelig spørreskjema finnes som vedlegg til oppgaven (vedlegg 1).

3.3.1 Merkevareverdi

Merkevareverdi ble inndelt i tre dimensjoner: *Intensjons-* og *handlingslojalitet*, *tillit* og *vareprat*. For å måle dimensjonene innen merkevareverdi ble det brukt en 7-punkts Likert skala.

Handlingslojalitet

Spørsmål om forbrukerens *handlingslojalitet* ble utledet og tilpasset fra Jones og Taylor (2007). Respondentene ble bedt om å vurdere følgende påstander fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig: “Jeg velger Hurtigruten så ofte som mulig når jeg skal ut å reise” og “Jeg anser

Hurtigruten som mitt førstevalg for cruise- eller båttransportreiser foran andre lignende tjenestetilbydere i mitt område”.

Intensjonslojalitet

Spørsmål om forbrukerens *intensjonslojalitet* ble utledet og tilpasset fra Jones og Taylor (2007). Respondentene ble bedt om å svare på følgende påstander fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig: “Jeg ønsker å reise med Hurtigruten i fremtiden”, “Jeg vil gjerne reise med Hurtigruten i fremtiden”, og “Jeg planlegger å reise med Hurtigruten i fremtiden”. For den siste påstanden ble det brukt en 7-punkts Likert skala fra (1) Svært usannsynlig til (7) Svært sannsynlig: “Jeg forventer å reise med Hurtigruten i fremtiden”.

Tillit

Spørsmål om forbrukerens *tillit* til Hurtigruten ble utledet og tilpasset fra Sung og Kim (2010). Respondentene ble bedt om å svare på følgende påstander fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig: “Jeg har tillit til Hurtigruten”, “Hurtigruten opptrer ærlig ovenfor sine kunder”, “Det er trygt å velge Hurtigruten” og “Jeg stoler på Hurtigruten”.

Vareprat

Spørsmålene om forbrukernes *vareprat* om Hurtigruten ble utledet og tilpasset fra Goyette, Bergeron og Marticotte (2010). Respondentene ble bedt om å svare på følgende påstander fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig: “Jeg har anbefalt andre å reise med Hurtigruten”, “Jeg har snakket positivt om Hurtigruten til andre”, “Jeg har snakket negativt om Hurtigruten til andre” og “Jeg har oppfordret andre til å reise med Hurtigruten”.

3.3.2 Serviceverdi: Kvalitet og pris

Serviceverdi ble inndelt i tre dimensjoner: *Kvalitet til tjenestetilbyder, fysisk kvalitet og pris*. For å måle dimensjonene innen serviceverdi ble det benyttet en 7-punkts Likert skala.

Kvalitet til tjenestetilbyder

For spørsmål om forbrukernes oppfattelse av *kvaliteten til tjenestetilbyder* (Hurtigruten) ble respondentene bedt om å svare på fire påstander fra (1) Veldig enig til (7) Veldig uenig. Spørsmålene er utledet og tilpasset fra Akbaba (2006). Følgende påstander startet med

“Hurtigrutens ansatte ...”: “... har kunnskap til å gi tilstrekkelig med informasjon til sine kunder”, “... er vennlig ovenfor sine kunder”, “... er alltid villig til hjelpe sine kunder” og “... bidrar til at jeg føler meg trygg og ivaretatt”.

Fysisk kvalitet

For spørsmål om forbrukernes oppfattede kvalitet av Hurtigrutens *fysiske omgivelser* ble respondentene bedt om å svare på fire påstander fra (1) Veldig enig til (7) Veldig uenig. Spørsmålene er utledet og tilpasset fra Akbaba (2006). Følgende påstander startet med “Hurtigrutens skip ...”: “... har pent interiør”, “... har gode fasiliteter (lokaler/salonger/utsikt/lugar ect.)”, “... har gode servicetilbud (restaurant/bar/underholdning ect.)” og “... har det rent og ryddig”.

Oppfattet pris

For å måle forbrukernes oppfattede *pris* for Hurtigrutens tjenester ble respondentene bedt om å svare på tre påstander. Spørsmålene er utledet og tilpasset fra Akbaba (2006) og Chua m. fl. (2015). Respondentene ble bedt om å svare på om de oppfatter Hurtigrutens priser som (1) Billig til (7) Dyr, (1) Ufornuftig til (7) Fornuftig og (1) Urettferdig til (7) Rettferdig.

3.3.3 Samfunnsansvar

Samfunnsansvar ble delt inn i tre dimensjoner: *miljømessig*, *sosialt* og *økonomisk samfunnsansvar*. For å måle de samfunnsansvarlige dimensjonene ble det brukt en 7-punkts Likert skala. Spørsmålene for dimensjonene er utledet og tilpasset fra Alvarado-Herrera m. fl. (2017) og Öberseder m. fl. (2014).

Miljøansvar

For å måle forbrukernes oppfattelse av Hurtigrutens *miljøansvar* ble respondentene bedt om å svare på fem påstander fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig. Følgende påstander startet med “Jeg mener Hurtigruten ...”: “...prøver å støtte miljøvennlige tiltak i samfunnet”, “...prøver å redusere utslipp på sine skip”, “...prøver å redusere søppelproduksjonen”, “...prøver å skape miljøvennlige tilbud for sine kunder” og “...prøver å benytte fornybar energi”.

Sosialt ansvar

For å måle forbrukernes oppfattelse av Hurtigrutens *sosiale ansvar* ble respondentene bedt om å svare på fem påstander fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig. Følgende påstander startet med “Jeg mener Hurtigruten ...”: “...prøver å støtte sosiale tiltak gjennom sponing”, “...prøver å støtte samfunnet gjennom bruk av lokale produkter og råvarer”, “...prøver å skape og bevare arbeidsplasser i sin region”, “...prøver å skape gode arbeidsforhold for sine ansatte” og “...prøver å ta godt vare på sine underleverandører”.

Økonomisk ansvar

For å måle forbrukernes oppfattelse av Hurtigrutens *økonomiske ansvar* ble respondentene bedt om å svare på fem påstander fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig. Følgende påstander startet med “Jeg mener Hurtigruten...”: “...prøver å sikre langsiktig økonomisk suksess”, “...prøver å forbedre servicen de yter”, “...prøver å forbedre sin økonomiske stilling”, “...prøver å bidra til nasjonal og regional økonomisk utvikling” og “...prøver å bidra til verdiskapning i samfunnet”.

3.3.4 Merkevarereformål

For å måle forbrukernes oppfattelse av Hurtigrutens *merkevarereformål* tok vi utgangspunkt i det teoretiske grunnlaget fra teorikapittelet. Spørsmålene ble utledet med utgangspunkt i hva teorien viser til at merkevarereformålsbegrepet innebærer, samt med bakgrunn i informasjon om Hurtigrutens samfunnsrettede aktiviteter hentet fra deres nettsider (Hurtigruten, u.å.). Vi valgte å operasjonalisere begrepet med utgangspunkt i en 7-punkts Likert skala, hvor respondentene ble bedt om å svare på åtte påstander fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig. Fem påstander startet med “Hurtigruten har fokus på...”: “...å uttrykke sitt ansvar overfor samfunnet”, “...å bidra til et bedre samfunn utover det å tjene mest mulig penger”, “...å dele sine motiv bak de samfunnsansvarlige tiltakene de gjør”, “...å etterlate et fotavtrykk de kan være stolte av” og “...å bidra til livsgrunnlaget og velferden i samfunnet”. De resterende tre påstandene var: ”Hurtigruten og alle deres ansatte har fokus på å gjøre en forskjell”, “Hurtigruten har fokus på bærekraftig utvikling” og “Hurtigruten har fokus på positiv endring gjennom deres daglige drift”.

3.3.5 Individuelle verdier: Fellesinteresser, egeninteresser, nostalgi og identitet mot kyst og hav

Individuelle verdier ble delt inn i fire deler: *fellesinteresser* og *egeninteresser*, etterfulgt av *nostalgi* og *identitet mot kyst og hav*.

Fellesinteresse og egeninteresse

For fellesinteresser inngår *biosfærisk* og *altruistisk verdi*. For egeninteresser inngår *egoistisk* og *hedonistisk verdi*. For å måle fellesinteresser og egeninteresser ble det brukt 9-punkts Likert skala, fra (1) Ikke viktig til (9) Ekstremt viktig. Spørsmålene for dimensjonene er utledet og tilpasset fra Bouman, Steg og Kiers (2018).

For å måle *fellesinteresse* innen biosfæriske verdier ble respondentene bedt om å svare på følgende påstander som startet med “Det er viktig for meg ...”: “...å forhindre forurensning”, “...å beskytte miljøet”, “...å respektere naturen” og “...å være i enhet med naturen”. Innen altruistiske verdier ble respondentene bedt om å svare på følgende påstander som startet med “Det er viktig for meg ...: “...at alle har like muligheter”, “...å ta vare på de som har det verre enn meg”, “...at det ikke er konflikter i verden” og “...å hjelpe andre mennesker”.

For å måle *egeninteresse* innen hedonistiske verdier ble respondentene bedt om å svare på følgende påstander som startet med “Det er viktig for meg...”: “...å gjøre ting jeg liker å gjøre”, “... å nyte livets goder” og “...å utnytte enhver mulighet til å ha det gøy”. Innen egoistiske verdier ble respondentene bedt om å svare på følgende påstander som startet med “Det er viktig for meg...”: “...å ha innflytelse på andre mennesker”, “...å være ambisiøs og hardtarbeidende”, “...å ha god inntekt og materielle eiendeler” og “...at andre gjør som jeg sier”.

Nostalgi

Nostalgi ble målt gjennom spørsmål utledet og tilpasset fra Merchant m. fl. (2016) og Triantafillidou og Siomkos (2014). Respondentene ble bedt om å svare på følgende påstander på en 7-punkt Likert skala fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig: “Jeg forbinder Hurtigruten med gode minner fra fortiden”, “Når jeg reiser med eller tenker på Hurtigruten, tenker jeg på tradisjoner”, “Når jeg reiser med eller tenker på Hurtigruten, tenker jeg på norske verdier og kultur” og “Hurtigruten får frem nostalgiske følelser hos meg”.

Identitet mot kyst og hav

Identitet mot kysten og havet ble målt gjennom spørsmål som er utledet og tilpasset fra Zeugner- Roth, Žabkar og Diamantopoulos (2015), samt Tu, Khare og Zhang (2012). Det ble benyttet en 7-punkt Likert skala fra (1) Veldig uenig til (7) Veldig enig: “Jeg føler sterk tilknytning til havet og kysten”, “Å være nært havet og kysten er viktig for meg” og “Jeg identifiserer meg med havet og kysten”.

3.4 Undersøkelsens troverdighet

For å sørge for troverdighet i undersøkelsen, har vi gjennom arbeidet med denne oppgaven jobbet med reliabilitet og validitet. I det følgende vil vi redegjøre for disse begrepene.

3.4.1 Relabilitet

Relabilitet omhandler spørsmål knyttet til nøyaktigheten av undersøkelsens data, innsamlingsmåte og bearbeiding (Johannesen m. fl., 2015). Ytterligere handler relabilitet om at målingen som gjennomføres skal gi samme resultat dersom den utføres gjentatte ganger (Gripsrud, Olsson, Silkoset, 2016). På bakgrunn av dette ønsker vi å sikre at målingene vi utfører i undersøkelsen er konsistent. Det kan være ønskelig å gjenta en undersøkelse foretatt av andre, og for at dette skal være mulig, er det viktig at hele forskningsprosessen legger til rette for at andre kan evaluere ens arbeid. For at denne oppgaven skal ha troverdige funn, har vi utformet spørsmålene i undersøkelsen basert på tidligere studier. Dermed er begrepene som benyttes i vår undersøkelse målt i andre studier, og er noe som styrker denne oppgavens reliabilitet. Vi har også gjennomført faktoranalyse med reliabilitetsmålet Cronbachs Alfa for mål på intern konsistens av de alle de teoretiske begrepene (Gripsrud m. fl., 2016). Resultater fra analysen fremkommer i kapittel 4.

3.4.2 Validitet

Validitet omhandler hvor troverdig og relevant den innsamlede dataen er (Johannesen m. fl., 2015). Spørsmålet er her hvor godt en måler det en har til hensikt å måle (Gripsrud m. fl., 2016). Det foreligger flere kategoriseringer innen validitet. Slik som begrepsmodellen vår viser (figur 1), ønsker vi å forklare sammenhengen mellom teoretiske begreper. Begrepsvaliditet tester sammenhengen mellom begreper og operasjonaliseringen av disse, og vil derfor være høyst relevant. Ytterligere er det to begreper som er aktuell innen

begrepsvaliditet, diskriminant og konvergent validitet (Gripsrud m. fl., 2016). Gjennom å se på diskriminant validitet har vi gjennom faktor- og korrelasjonsanalyse analysert om faktorer som måler samme teoretiske begrep er lavt korrelert med hverandre. Videre har vi sett på konvergent validitet for å finne ut om indikatorer, som måler samme teoretiske variabel, er konsistente med hverandre.

3.5 Analyse av data

I denne delen vil vi redegjøre for analysemetodene som er benyttet for å analysere den innsamlede dataen. Vi har valgt å benytte en kvantitativ metode, og vår analyse vil derfor være bestående av tall. Vår analysemetode innebærer deskriptiv statistikk, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Alle analyser ble gjennomført i dataprogrammet SPSS.

3.5.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Første ledd i analysen av den innsamlede dataen var gjennomføring av faktoranalyse. Hensikten med analysen er å undersøke reliabilitet og validitet i begrepene, samt muligens forenkle datamaterialet til et mindre antall faktorer (Gripsrud m. fl., 2016). Faktorladningene i faktoranalysen benyttes for å tolke og beskrive hvor godt faktorene måler det de faktisk skal måle. En indikator kan lade på flere faktorer, men differansen mellom kryssladende indikatorer bør være minimum 0,3 for at indikatoren skal benyttes i videre analyser (Gripsrud m. fl., 2016).

For å bestemme hvilke faktorer vi skal hente ut fra faktoranalysen har vi benyttet oss av Kaisers kriterium som vektlegger faktorens Eigenvalue. Faktorens Eigenvalue bør være høyere enn 1. Dersom faktoren har en lavere Eigenvalue enn 1, betyr dette at faktoren ikke er signifikant, og vi fjerner dermed faktoren fra videre analyser (Yong & Pearce, 2013).

Vi har også benyttet Principal Component Analysis (PCA) for å hente ut faktorene. PCA er en datareducerende teknikk som vil kunne gjøre at de mest betydningsfulle faktorene blir vedlagt, samt sikrer at de viktigste indikatorene for faktoren blir vedlagt. Det ble også valgt å rotere faktorene gjennom Varimax rotasjon. Vi gjorde dette for at faktorladningene skulle

være enklere å analysere, ettersom uroterte faktorladninger kan være tvetydige (Yong & Pearce, 2013).

Til slutt ble det gjennomført en reliabilitetstest for faktorene. For å teste reliabiliteten ble Cronbachs alfa benyttet. Denne ble brukt for å teste intern konsistens, samt regne gjennomsnittet for eventuelle «split-half»-koeffisienter. En hovedregel er at Cronbachs alfa i all hovedsak skal ligge over 0,70, men ved eksponerende analyse kan mål over 0,60 godtas (Hair, Black, Babin, Anderson & Tutham, 2010). Verdiene for Cronbachs alfa ligger mellom 0 og 1, der verdier nærmere 1 betyr større reliabilitet.

3.5.2 Korrelasjonsanalyse

I det neste steget gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse av variablene som ble valgt fra faktoranalysen. Korrelasjonsanalysen viser hvorvidt det foreligger en samvariasjon mellom to variabler basert på korrelasjonskoeffisientene. For vår korrelasjonsanalyse ble Pearsons r benyttet som korrelasjonsmål, som viser både styrken og retningen på samvariasjonen (Jacobsen, 2015). Korrelasjonsverdier som er nærmere 1 (både +1 og -1) for de ulike begrepene i undersøkelsen viser hvor sterk korrelasjonen er. Dette innebærer at korrelasjonsverdier mellom to variabler både kan ha både positivt og negativt fortegn. Pearsons r angir både type samvariasjon (positiv/negativ/fraværende), samt styrken på korrelasjonen (Johannessen m. fl., 2015). En korrelasjon på 0 viser til at det ikke foreligger noen lineær sammenheng. Når korrelasjon er negativ viser det til at begrepene korrelerer ved at lave verdier på et begrep har en sammenheng med høye verdier på et annet (Johannessen m. fl., 2015). Ettersom denne undersøkelsen benytter Pearsons r for korrelasjon, vil det også benyttes tilhørende definerings på styrken mellom variablene etter korrelasjonsmålet. En korrelasjon under 0,30 blir ansett som svak, mens en verdi mellom 0,30-0,50 blir sett på som moderat. Er verdien over 0,50 blir det ansett som en sterk korrelasjon (Jacobsen, 2015). En svært høy korrelasjon mellom to uavhengige variabler kan gjøre det vanskelig å skille faktorene fra hverandre. For videre analyse av effektforholdet mellom avhengige og uavhengige variabler bør det derfor ikke registreres sterke korrelasjoner mellom disse. Dette forklares som multikollinearitet, og slike variabler bør vurderes å utelates fra regresjonsanalysen (Bryman & Bell, 2015).

3.5.3 Regresjonsanalyse

I tillegg til en korrelasjonsanalyse har vi også gjennomført en regresjonsanalyse. Selv om korrelasjonsanalysen viser hvilke variabler som samvarierer, kan den ikke si noe om hvordan sammenhengen mellom flere uavhengige variabler er relatert til en avhengig variabel (Selnes, 1999). Regresjonsanalysen viser oss hvordan gjennomsnittsverdien på en avhengig variabel varierer med en eller flere uavhengige variabler (Johannessen m. fl., 2011), og benyttes for å si noe eksplisitt om den direkte effekten de uavhengige variablene har på den avhengige variabelen. Dette innebærer at regresjonsanalysen vil si noe om hvilke faktorer som har størst forklaringskraft for hvor godt modellen beskriver blant annet forbrukernes oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten.

Resultatene fra regresjonsanalysen kommer til uttrykk gjennom Beta, R2 og Adjusted R2. Beta-verdien indikerer graden av sammenheng som foreligger mellom en uavhengig og avhengig variabel, og ligger på en skala fra -1 og 1 (Gripsrud m. fl., 2016). R2 og Adjusted R2 viser hvorvidt regresjonen har en god overstemmelse, og hvor stor del av variansen for den avhengige variabelen som kan tilskrives den uavhengige variabelen. R2 forklarer dermed hvor god analysemodellen er til å forklare sammenhenger totalt sett (Johannessen m. fl., 2011).

4 Analyse og resultater

I dette kapittelet vil vi presentere resultatene fra dataanalysen som ble gjennomført i statistikkprogrammet SPSS. Den innsamlede dataen er vurdert ut fra kvalitetskriteriene for reliabilitet og validitet. I det følgende vil vi presentere kjennetegn ved utvalget og den deskriptive statistikken for undersøkelsen. Videre vil vi presentere faktoranalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse.

4.1 Kjennetegn ved utvalget

Totalt var det 390 respondenter som fullførte spørreundersøkelsen. Kjønnfordelingen var totalt 259 kvinner (66,4 %) og 131 menn (33,6 %). Vi valgte å kategorisere alder innenfor aldersintervaller. Her var kategoriene “Under 18 år”, “18-25 år”, “26-35 år”, “36-45 år”, “46-55 år”, “56-65 år” og “over 65 år”. Det var minst respondenter i kategorien “under 18 år”, med kun 2,6 %. Det var også kun 6,7 % som var “over 65 år”. De resterende alderskategoriene har en nokså jevn fordeling, hvor “46-55” år utgjør den største kategorien med 23,8 %. Utdanningsnivå ble kategorisert innen “Grunnskole”, “Videregående skole”, “Universitet eller Høgskole 3 år eller mindre”, “Universitet eller Høgskole over 3 år” og “Annet”. Den største gruppen utgjorde respondenter hvor høyeste fullførte utdanning var “Universitet eller Høgskole over 3 år” (36,4 %). Den minste gruppen var “Annet” med 3,1 %. Likevel er svarene nokså jevnt fordelt utover de ulike kategoriene. En årsak til den jevne fordelingen, både innenfor alder og utdanningsnivå, kan være grunnet at undersøkelsen ble delt i sosiale medier hvor det foreligger en bred aldersfordeling med ulike utdanningsnivå. Oppsummering av resultatene for utvalget illustreres i tabellene nedenfor (tabell 1).

Tabell 1: Demografi

Kjønn (N=390)	Prosent
Kvinner	66,4 %
Menn	33,6 %
Total	100 %
Alder (N=390)	
Under 18 år	2,6 %
18-25 år	13,1 %
26-35 år	18,7 %
36-45 år	15,9 %
46-55 år	23,8 %
56-65 år	19,2 %
Over 65 år	6,7 %
Totalt	100 %

Høyeste fullførte utdanning (N=390)	Prosent
Grunnskole	6,4 %
Videregående skole	31,5 %
Universitet eller Høgskole 3 år eller mindre	22,6 %
Universitet eller Høgskole over 3 år	36,4 %
Annet	3,1 %
Totalt	100 %

4.2 Faktoranalyse

Faktoranalysen indikerer hvilke spørsmål som er best egnet til å måle begrepene vi inkluderer i vår analysemodell. For faktoranalysen ble det brukt Varimax rotasjonsmetode. Vi valgte at SPSS ikke skulle vise faktorladninger med verdi under 0,30. Eigenvalue ble benyttet for å avdekke signifikante faktorer. Vi foretok faktoranalyser for begrepene innen *merkevareverdi*, *serviceverdi*, *samfunnsansvar* og *merkevareformål*. For *individuelle verdier* foretok vi to faktoranalyser: en for *felles- og egeninteresser*, samt en for *nostalgi og identitet mot kyst og hav*.

4.2.1 Merkevareverdi

Vår avhengige variabel var *merkevareverdi*, hvor *lojalitet*, *tillit* og *vareprat* inngår. Vi gjennomførte en samlet faktoranalyse, som viste tre faktorer. Resultatene fra faktoranalysen er presentert i tabell 2.

Tabell 2: Merkevareverdi – Tillit, lojalitet og vareprat

	Faktor 1 Tillit	Faktor 2 Lojalitet	Faktor 3 Vareprat
Jeg anser Hurtigruten som mitt førstevalg for cruise- eller båttransportreiser foran andre lignende tjenestetilbydere i mitt område		0,68	
Jeg ønsker å reise med Hurtigruten i fremtiden		0,88	
Jeg vil gjerne reise med Hurtigruten i fremtiden		0,89	
Jeg planlegger å reise med Hurtigruten i fremtiden		0,77	
Jeg har tillit til Hurtigruten	0,87		
Hurtigruten opptrer ærlig ovenfor sine kunder	0,83		
Det er trygt å velge Hurtigruten	0,87		
Jeg stoler på Hurtigruten	0,92		
Jeg har anbefalt andre å reise med Hurtigruten			0,87
Jeg har snakket positivt om Hurtigruten til andre	0,34	0,31	0,80
Jeg har oppfordret andre til å reise med Hurtigruten			0,87
Cronbachs Alfa	0,94	0,86	0,93
Forklart varians (%)	56,3%	15,5%	10,1%
Eigenvalue	6.20	1,71	1,11

Tillit (Faktor 1) består av fire indikatorer. Faktoranalysen viser tydelige ladninger, og vi beholder indikatorerne for videre analyse. Faktorladningene for indikatorerne er 0,83 til 0,92. Cronbachs alfa er 0,94, som er tilfredsstillende og viser til høy intern konsistens. Faktorens forklarte varians er 56,3%.

Lojalitet (Faktor 2) består av seks indikatorer. Faktoranalysen viser at indikatorerne “Jeg forventer å reise med Hurtigruten i fremtiden” og “Jeg velger Hurtigrutens så ofte som mulig når jeg skal ut å reise” har høye kryssladninger. Vi velger derfor å eliminere disse indikatorerne ettersom andre indikatorer innen lojalitet redegjør for forbrukerens ønsker og planer om å reise med Hurtigruten i fremtiden. Vi benytter dermed de resterende fire indikatorerne for lojalitet i videre analyser. Faktoranalysen for de resterende indikatorerne viser ladninger mellom 0,68 til 0,89. Cronbachs Alfa er 0,86, som er tilfredsstillende. Faktorens forklarte varians er 15,5%.

Vareprat (Faktor 3) består av fire indikatorer. Faktoranalysen viser at indikatoren “Jeg har snakket negativt om Hurtigruten” har en ladning på under 0,50, som er betydelig lavere enn de resterende indikatorerne i faktoren. Vi velger å eliminere denne indikatoren, ettersom andre indikatorer har høyere ladninger, og gir en bedre forklaringskraft for forbrukerens vareprat om Hurtigruten. Vi beholder dermed de resterende tre indikatorerne for vareprat for videre analyse. Faktoranalysen for de resterende indikatorerne viser ladninger mellom 0,80 til 0,87. Cronbachs Alfa er 0,93, som er tilfredsstillende. Faktorens forklarte varians er 10,1%.

4.2.2 Serviceverdi

Vi gjennomførte en faktoranalyse for *serviceverdi*, hvor begrepene *kvalitet til tjenestetilbyder*, *fysisk kvalitet* og *pris* inngår. Faktoranalysen viser tre faktorer. Resultatene fra faktoranalysen er presentert i tabell 3.

Tabell 3: Serviceverdi – Kvalitet og pris

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
	Kvalitet tjenestetilbyder	Fysisk kvalitet	Pris
Hurtigrutens ansatte har kunnskap til å gi tilstrekkelig med informasjon til sine kunder	0,85		
Hurtigrutens ansatte er vennlig ovenfor sine kunder	0,89		
Hurtigrutens ansatte er alltid villig til hjelpe sine kunder	0,90		
Hurtigrutens ansatte bidrar til at jeg foler meg trygg og ivaretatt	0,89		
Hurtigrutens skip har pent interiør		0,86	
Hurtigrutens skip har gode fasiliteter		0,90	
Hurtigrutens skip har gode servicetilbud		0,84	
Hurtigrutens skip har det rent og ryddig	0,36	0,80	
Pris: Dyr til billig (R)			0,61
Pris: Ufornuftig til fornuftig			0,89
Pris: Urettferdig til rettferdig			0,88
Cronbachs Alfa	0,93	0,90	0,72
Forklart varians (%)	44,8%	17,4%	14,5%
Eigenvalue	4,92	1,9	1,6

Kvalitet til tjenestetilbyder (Faktor 1) består av fire indikatorer, som har ladninger mellom 0,85 til 0,90. Faktoren har en Cronbachs Alfa på 0,93, som er et tilfredsstillende resultat som viser høy intern konsistens. Vi benytter derfor alle fire indikatorer for videre analyse. Den forklarte variansen for faktoren kvalitet til tjenestetilbyder er 44,8%.

Fysisk kvalitet (Faktor 2) består av fire indikatorer. Faktoranalysen viser ladninger mellom 0,80 til 0,90. Faktoren fysisk kvalitet har en Cronbachs alfa på 0,90, som er tilfredsstillende. Vi benytter derfor alle de fire indikatorene for den videre analysen. Faktorens forklarte varians er 17,4 %.

Pris (Faktor 3) består av tre indikatorer. Faktoranalysen viser ladninger mellom 0,61 til 0,89. Cronbachs Alfa er 0,72, som er tilfredsstillende. Vi benytter derfor de tre indikatorene for videre analyse. Faktorens forklarte varians er 14,5%.

4.2.3 Samfunnsansvar og merkevareformål

Vi gjennomførte en samlet faktoranalyse for *samfunnsansvar*, hvor begrepene *miljømessig*, *økonomisk* og *sosialt samfunnsansvar* inngår, samt *merkevareformål*. Slik som forventet viste faktoranalysen fire faktorer. Resultatene fra faktoranalysen er presentert i tabell 4.

Merkevareformål (Faktor 1) består av åtte indikatorer. Indikatoren for “Hurtigruten har fokus på bærekraftig utvikling” har høy krysslading mot faktoren *Miljømessig ansvar*, noe som er naturlig da indikatorene dekker lignende mål. Indikatoren er derfor eliminert fra videre analyse. Faktoranalysen for de resterende syv indikatorene viser ladninger mellom 0,69 til 0,83. Cronbachs Alfa viser 0,94, som er et tilfredsstillende resultat som viser til høy intern konsistens. Vi benytter derfor alle åtte indikatorer for videre analyse. Faktorens forklarte varians er 52,4%. Slik det fremkommer i tabell 4 viser krysskorrelerer flere variabler fra samfunnsansvar med merkevareformål, dette er som forventet ettersom begrepene er beslektet med hverandre (Hsu, 2016).

Miljømessig samfunnsansvar (Faktor 2) består av fem indikatorer. Indikatorene viser ladninger mellom 0,82 til 0,85. Cronbachs Alfa for disse indikatorene viser 0,95, som er tilfredsstillende i henhold til kravet om reliabilitet. Vi benytter derfor alle fem indikatorer for videre analyse. Faktorens forklarte varians er 10,7%.

Sosialt samfunnsansvar (Faktor 3) består av fem indikatorer. Faktoranalysen viser at indikatoren “Hurtigruten prøver å skape gode arbeidsforhold for sine ansatte” har en høy krysslading mot øvrige faktorer, og er derfor eliminert fra videre analyse. Vi beholder de resterende fire indikatorene, som viser ladninger mellom 0,67 til 0,78. Cronbachs Alfa er 0,83, som er tilfredsstillende. Faktorens forklarte varians er 7,5 %.

Økonomisk samfunnsansvar (Faktor 4) består av fem indikatorer. Faktoranalysen av disse viser at to av indikatorene krysslader mot andre faktorer. Dette gjelder indikatorene “Hurtigruten prøver å bidra til nasjonal og regional økonomisk utvikling” og “Hurtigruten prøver å bidra til verdiskapning i samfunnet”, som elimineres fra videre analyse. Indikatoren “Hurtigruten prøver å forbedre servicen de yter” har en svak krysslading. Likevel er differansen over 0,30, og vil derfor godtas for videre analyse. Faktoren består dermed av de resterende tre indikatorene. Faktorene har ladninger mellom 0,64 til 0,87. Cronbachs Alfa er 0,86, og er tilfredsstillende i henhold til reliabilitetskravet. Faktorens forklarte varians er 5,5%.

Tabell 4: Samfunnsansvar og merkevareformål

	Faktor 1 Merkevare formål	Faktor 2 Miljømessig samfunnsansvar	Faktor 3 Sosialt samfunnsansvar	Faktor 4 Økonomisk samfunnsansvar
Hurtigruten prøver å redusere utslipp på sine skip		0,83		
Hurtigruten prøver å redusere soppelproduksjonen		0,82		
Hurtigruten prøver å skape miljøvennlige tilbud for sine kunder	0,32	0,83		
Hurtigruten prøver å benytte fornybar energi		0,85		
Hurtigruten prøver å støtte sosiale tiltak gjennom sponsing	0,32		0,67	
Hurtigruten prøver å støtte samfunnet gjennom bruk av lokale produkter og råvarer			0,78	
Hurtigruten prøver å skape og bevare arbeidsplasser i sin region	0,35		0,68	0,34
Hurtigruten prøver å ta godt vare på sine underleverandører	0,32		0,68	0,32
Hurtigruten prøver å sikre langsiktig økonomisk suksess				0,85
Hurtigruten prøver å forbedre servicen de yter	0,34		0,34	0,64
Hurtigruten prøver å forbedre sin økonomiske stilling				0,87
Hurtigruten har fokus på å uttrykke sitt ansvar overfor samfunnet	0,81			
Hurtigruten har fokus på å bidra til et bedre samfunn utover det å tjene mest mulig penger	0,83			
Hurtigruten har fokus på å dele sine motiv bak de samfunnsansvarlige tiltakene de gjør	0,82			
Hurtigruten har fokus på å etterlate et fotavtrykk de kan være stolte av	0,80			
Hurtigruten har fokus på å bidra til livsgrunnlaget og velferden i samfunnet	0,83			
Hurtigruten og alle deres ansatte har fokus på å gjøre en forskjell	0,69			
Hurtigruten har fokus på positiv endring gjennom deres daglige drift	0,70	0,34		
Cronbachs Alfa	0,94	0,95	0,83	0,86
Forklart varians (%)	52,4%	10,7%	7,5%	5,5%
Eigenvalue	9,96	2,02	1,43	1,04

4.2.4 Individuelle verdier

I vår faktoranalyse for *individuelle verdier* forventet vi at indikatorene skulle lade på fire faktorer i henhold til teori: altruistisk (sosial), biosfærisk (miljø), egoistisk og hedonistisk verdi. Derimot viste faktoranalysen til to tilfredsstillende faktorer. Den ene er summen av altruistisk (sosial) og biosfærisk (miljø) verdi. Denne kan tolkes som en samlet kollektivistisk verdi som vi betegner som *Fellesinteresser*. Den andre dimensjonen kombinerer egoistisk og hedonistisk verdi, som vi betegner som *Egeninteresser*. Dette forklares nærmere i de underliggende analysene. Resultatene fra faktoranalysen er presentert i tabell 5.

Tabell 5: Individuelle verdier - Fellesinteresser og egeninteresser

	Faktor 1 Fellesinteresser	Faktor 2 Egeninteresser
Det er viktig for meg å forhindre forurensning	0,90	
Det er viktig for meg å beskytte miljøet	0,90	
Det er viktig for meg å respektere naturen	0,88	
Det er viktig for meg å være i enhet med naturen	0,79	
Det er viktig for meg at alle har like muligheter	0,87	
Det er viktig for meg å ta vare på de som har det verre enn meg	0,89	
Det er viktig for meg at det ikke er konflikter i verden	0,84	
Det er viktig for meg å hjelpe andre mennesker	0,87	
Det er viktig for meg å gjøre ting jeg liker å gjøre	0,38	0,76
Det er viktig for meg å nyte livets goder		0,83
Det er viktig for meg å utnytte enhver mulighet til å ha det gøy		0,82
Det er viktig for meg å ha innflytelse på andre mennesker		0,79
Det er viktig for meg å være ambisiøs og hardtarbeidende	0,30	0,75
Det er viktig for meg å ha god inntekt og materielle eiendeler		0,82
Det er viktig for meg at andre gjør som jeg sier		0,67
Cronbachs Alfa	0,96	0,90
Forklart varians (%)	52,1%	20,4%
Eigenvalue	7,8	3,1

Fellesinteresser (Faktor 1) består av åtte indikatorer, som viser ladninger mellom 0,84 til 0,90. Faktoren har en Cronbachs Alfa på 0,96, som er tilfredsstillende. Faktorens forklarte varians er 52,1%.

Egeninteresser (Faktor 2) består av syv indikatorer med ladninger mellom 0,67 til 0,83. Faktoren har en Cronbachs Alfa på 0,90. Analysen viser at vi får et høyere alfanivå på 0,91 dersom vi eliminerer indikatoren “Det er viktig for meg at andre gjør som jeg sier”. Cronbachs Alfa er i utgangspunktet tilfredsstillende, og vi mener det ikke vil være av stor betydning å eliminere denne indikatoren. Vi benytter derfor alle de syv indikatorene for videre analyse. Faktorens forklarte varians er 20,4%.

4.2.5 Nostalgi og identitet mot kyst og hav

Vår samlede faktoranalyse for *nostalgi og identitet mot kyst og hav*, viser to tydelige faktorinnodelinger. Resultatene fra analysen er presentert i tabell 6.

Tabell 6: Individuelle verdier – Nostalgi og identitet kyst og hav

	Faktor 1 Nostalgi	Faktor 2 Identitet kyst/hav
Jeg forbinder Hurtigruten med gode minner fra fortiden	0,82	
Når jeg reiser med eller tenker på Hurtigruten, tenker jeg på tradisjoner	0,87	
Når jeg reiser med eller tenker på Hurtigruten, tenker jeg på norske verdier og kultur	0,86	
Hurtigruten får frem nostalgiske følelser hos meg	0,89	
Jeg foler en sterk tilknytning til havet og kysten		0,95
Det er viktig for meg å være nært havet og kysten		0,95
Jeg identifiserer meg med havet og kysten		0,96
Cronbachs Alfa	0,89	0,97
Forklart varians (%)	56,7%	27,3%
Eigenvalue	4,0	1,9

Nostalgi (Faktor 1) består av fire indikatorer. Faktoranalysen viser ladninger mellom 0,82 til 0,89. Faktoren har en Cronbachs Alfa på 0,89, som er tilfredsstillende. Vi beholder derfor alle fire indikatorer for videre analyse. Faktorens forklarte varians er 56,7%.

Identitet mot kyst og hav (Faktor 2) består av tre indikatorer. Faktoranalysen viser ladninger mellom 0,95 til 0,96. Faktoren har en Cronbachs Alfa på 0,97, noe som er tilfredsstillende og viser god intern konsistens. Faktorens forklarte varians er 27,3%.

4.3 Korrelasjonsanalyse: sammenhengen mellom samtlige begreper

I neste steg av analysen gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse av de nye variablene som ble valgt ut fra faktoranalysen. Korrelasjonsanalysen ble gjennomført for å undersøke samvariasjon mellom variablene, hvor vi benyttet korrelasjonsmålet Pearsons r . Resultatene fra korrelasjonsanalysen er presentert i tabell 7.

Tabell 7: Korrelasjonsanalyse – samtlige begreper

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Lojalitet	1													
2. Vareprat	0,58**	1												
3. Tillit	0,46**	0,56**	1											
4. Merkeverformål	0,39**	0,46**	0,55**	1										
5. Miljømessig samfunnsansvar	0,44**	0,43**	0,43**	0,59**	1									
6. Sosialt samfunnsansvar	0,36**	0,38**	0,43**	0,63**	0,58**	1								
7. Økonomisk samfunnsansvar	0,38**	0,39**	0,44**	0,50**	0,58**	0,59**	1							
8. Tjenestetilbyders kvalitet	0,39**	0,58**	0,59**	0,52**	0,43**	0,49**	0,44**	1						
9. Fysisk kvalitet	0,31**	0,38**	0,44**	0,37**	0,41**	0,29**	0,38**	0,47**	1					
10. Pris	0,17**	0,19**	0,24**	0,39**	0,23**	0,31**	0,24**	0,24**	0,14**	1				
11. Fellesinteresser	0,17**	0,24**	0,23**	0,21**	0,16**	0,15**	0,13*	0,29**	0,29**	0,02	1			
12. Egeninteresser	0,10	0,03	0,14**	0,20**	0,07	0,14**	0,11*	0,16**	0,14**	0,03	0,39**	1		
13. Nostalgi	0,41**	0,49**	0,45**	0,39**	0,40**	0,28**	0,28**	0,34**	0,32**	0,11*	0,18**	0,05	1	
14. Identitet	0,17**	0,26**	0,16**	0,12*	0,18**	0,07	0,09	0,20**	0,22**	0,09	0,23**	0,07	0,35**	1

**=Korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå (2-tailed) * = korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå (2-tailed)

Først ser vi nærmere på korrelasjonene innenfor *merkeververdibegrepet*, hvor *lojalitet*, *vareprat* og *tillit* inngår. Den høyeste korrelasjonen er mellom lojalitet og vareprat ($r=0,58$). De andre begrepene har moderate til høye korrelasjoner, noe som tyder på at begrepene er nært beslektet. Dette er naturlig ettersom begrepene inngår i en overordnet forståelse av merkeververdibegrepet (Farjam & Hongyi, 2015).

For *serviceverdibegrepene* foreligger den høyeste korrelasjonen mellom *fysisk kvalitet* og *kvalitet til tjenestetilbyder* ($r=0,47$). Dette er forventet ettersom begge begreper kan inngå i et mer generelt begrep for oppfattet kvalitet. Matrisen viser også til en moderat korrelasjon mellom *kvalitet til tjenestetilbyder* og *pris* ($r=0,24$), samt mellom *pris* og *fysisk kvalitet* ($r=0,14$).

Korrelasjonsanalysen viser til at det foreligger moderate til sterke korrelasjoner innenfor *samfunnsansvarsbegrepet*, samt mot *merkevareformålsbegrepet*. Den høyeste korrelasjonen er her mellom *merkevareformål* og *sosialt samfunnsansvar* ($r=0,63$). For de samfunnsansvarlige begrepene foreligger den høyeste korrelasjonen mellom *økonomisk* og *sosialt samfunnsansvar* ($r=0,59$). Begrepene innenfor samfunnsansvar, samt merkevareformål, er nært beslektet i henhold til teori (Hsu, 2016). De moderate til sterke korrelasjonene mellom begrepene vil derfor kunne sies å være naturlig, hvor de samlet vil kunne inngå i et overordnet ansvarsbegrep.

Til slutt ser vi på korrelasjonene som foreligger innenfor *individuelle verdier*. Analysen viser til en sterkt moderat korrelasjon mellom *egeninteresser* og *fellesinteresser* ($r=0,39$). Det foreligger også en sterkt moderat korrelasjon mellom *nostalgi* og *identitet mot kyst/hav* ($r=0,35$), som tyder på at begrepene er nært beslektet. De øvrige begrepene har en moderat til svak korrelasjon. Ingen av begrepene er så høyt korrelert at de er problematiske for diskriminant validitet (Jacobsen, 2015).

4.4 Regresjonsanalyse

I neste steg gjennomførte vi en regresjonsanalyse, som viser sammenhengen mellom våre uavhengige og avhengige variabler. Slik som begrepsmodellen viser (figur 1), vil *merkevareverdi* i hovedsak være vår avhengige variabel, i tillegg til *samfunnsansvar*, *merkevareformål* og *serviceverdi*, som måles både som uavhengig og avhengig variabel. Vi vil også undersøke om begrepet *merkevareformål* kan tolkes som et mer generelt begrep som ligger mellom de uavhengige variablene og *merkevareverdi*. For å få frem best mulige tolkninger har vi tatt utgangspunkt i begrepsmodellen for de videre analysene, og vi gjennomfører derfor regresjonsanalyser i syv deler.

4.4.1 Samvariasjon mellom serviceverdi og merkevareverdi

Vi valgte først å gjennomføre en regresjonsanalyse for den avhengige variabelen *merkevareverdi*, hvor *tillit*, *lojalitet* og *vareprat* inngår, mot de uavhengige variablene *kvalitet til tjenestetilbyder*, *fysisk kvalitet* og *pris innen serviceverdi*.

Tabell 8: Regresjonsanalyse – Serviceverdi og merkevareverdi

MERKEVAREVERDI		Uavhengige variabler	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering	
	Tillit		Kvalitet til tjenestetilbyder	0,470	10,239	0,000***	R2 = 0,391
			Fysisk kvalitet	0,205	4,547	0,000***	Adjusted R2= 0,386
			Pris	0,100	2,452	0,015**	F= 82,531 p= 0,000
	Lojalitet		Kvalitet til tjenestetilbyder	0,290	5,443	0,000***	R2 = 0,176
			Fysisk kvalitet	0,162	3,100	0,002***	Adjusted R2= 0,169
			Pris	0,079	1,664	0,097*	F= 27,426 p= 0,000
	Vareprat		Kvalitet til tjenestetilbyder	0,509	10,813	0,000***	R2 = 0,358
			Fysisk kvalitet	0,137	2,973	0,003***	Adjusted R2= 0,353
			Pris	0,045	1,062	0,289	F= 71,722 p= 0,000

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå. ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå. * = korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå.

Slik som regresjonsanalysen viser (tabell 8), er det variabelen for *kvalitet til tjenestetilbyder* som i størst grad forklarer variasjon i alle merkevareverdibegrepene. Den høyeste beta-verdien (0,509) er her mellom *kvalitet til tjenestetilbyder* og den avhengige variabelen *vareprat*. Analysen antyder at forbrukernes tillit, vareprat og lojalitet til Hurtigruten har en sammenheng med deres oppfattelse av kvaliteten til Hurtigrutens ansatte. *Fysisk kvalitet* er signifikant for tillit, lojalitet og vareprat, og antyder at den har forklaringskraft for forbrukernes oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten. *Pris* har minst betydning, og viser kun en signifikant sammenheng med tillitsbegrepet ($p < 0,015$).

4.4.2 Samvariasjon mellom samfunnsansvar, merkevareformål og merkevareverdi

For å analysere samvariasjonen mellom *samfunnsansvar*, *merkevareformål* og *merkevareverdi* har vi valgt å gjennomføre to regresjonsanalyser. I den første analysen undersøker vi sammenhengen mellom den avhengige variabelen merkevareverdi mot den uavhengige variabelen samfunnsansvar. Videre velger vi å legge til den uavhengige variabelen for merkevareformål for å undersøke dets påvirkning på merkevareverdibegrepet, samt dets påvirkning på de øvrige uavhengige variablene innen samfunnsansvarsbegrepet.

Tabell 9: Regresjonsanalyse - Samfunnsansvar og merkevareverdi

MERKEVAREVERDI		Uavhengige variabler	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
	Tillit	Miljømessig samfunnsansvar	0,197	3,423	0,000***	R2 = 0,260
		Sosialt samfunnsansvar	0,197	3,399	0,001***	Adjusted R2= 0,254
		Økonomisk samfunnsansvar	0,208	3,590	0,000***	F= 45,262 p= 0,000
	Lojalitet	Miljømessig samfunnsansvar	0,303	5,155	0,000***	R2 = 0,224
		Sosialt samfunnsansvar	0,095	1,608	0,109	Adjusted R2= 0,218
		Økonomisk samfunnsansvar	0,147	2,489	0,013**	F= 37,169 p= 0,000
	Vareprat	Miljømessig samfunnsansvar	0,263	4,487	0,000***	R2 = 0,227
		Sosialt samfunnsansvar	0,140	2,367	0,018**	Adjusted R2= 0,221
		Økonomisk samfunnsansvar	0,154	2,605	0,010***	F= 37,862 p= 0,000

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå. ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå.

Slik det fremkommer av regresjonsanalysen (tabell 9), foreligger det en signifikant sammenheng mellom *miljømessig samfunnsansvar* mot de avhengige variablene innen *merkevareverdi*. Dette viser til at *miljømessig samfunnsansvar* forklarer mest variasjon for merkevareverdibegrepene. Den høyeste beta-verdien er her mellom miljømessig samfunnsansvar og *lojalitet* (0,303). Videre fremkommer det at den uavhengige variabelen *økonomisk samfunnsansvar* har en signifikant sammenheng med merkevareverdibegrepene,

hvor den høyeste samvariasjonen foreligger i sammenheng med *tillit* (0,208). *Sosialt samfunnsansvar* har er signifikant i sammenheng med *tillit* ($p < 0,001$) og *vareprat* ($p < 0,018$), med beta-verdier på henholdsvis 0,197 og 0,140. Sosialt samfunnsansvar har ikke en signifikant sammenheng med *lojalitet*, og har derfor en for lav forklaringskraft i henhold til den avhengige variabelen.

Tabell 10: Regresjonsanalyse – Samfunnsansvar, merkevareformål og merkevareverdi

MERKEVAREVERDI		Uavhengige variabler	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
	Tillit	Miljømessig samfunnsansvar	0,074	1,293	0,197	R2 = 0,340
		Sosialt samfunnsansvar	0,040	0,672	0,502	Adjusted R2= 0,333
		Økonomisk samfunnsansvar	0,175	3,190	0,002***	F= 49,611
		Merkevareformål	0,392	6,827	0,000***	p= 0,000
	Lojalitet	Miljømessig samfunnsansvar	0,258	4,192	0,000***	R2 = 0,235
		Sosialt samfunnsansvar	0,038	0,591	0,555	Adjusted R2= 0,227
		Økonomisk samfunnsansvar	0,136	2,929	0,022**	F= 29,548
		Merkevareformål	0,144	2,326	0,021**	p= 0,000
	Vareprat	Miljømessig samfunnsansvar	0,180	2,982	0,003***	R2 = 0,264
		Sosialt samfunnsansvar	0,034	0,536	0,592	Adjusted R2= 0,257
		Økonomisk samfunnsansvar	0,132	2,276	0,023**	F= 34,552
		Merkevareformål	0,266	4,388	0,000***	p= 0,000

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå. ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå..

Dersom vi analyserer merkevareformål alene som uavhengige variabel, får vi tilsvarende beta-verdier som ved korrelasjonsanalysen (*tillit* = 0,55, *lojalitet* = 0,39 og *vareprat* = 0,46). Siden merkevareformål viser til å være nært beslektet *samfunnsansvar*, samt at vi er interessert i å se merkevareformålets påvirkning på de samfunnsansvarlige begrepene, gjør at vi analyserer begrepet sammen med samfunnsansvar.

Regresjonsanalysen (tabell 10) viser til at merkevareformålet har en dominerende forklaring for variasjonen innen merkevareverdibegrepene *tillit* og *vareprat*, med beta-verdier på henholdsvis 0,392 og 0,266. Ved å inkludere *merkevareformål* i regresjonsanalysen oppstår det variasjoner innenfor samfunnsansvarsbegrepene. *Miljømessig samfunnsansvar* mister sin

betydning i sammenheng med den avhengige variabelen *tillit*, samt at beta-verdiene svekkes i sammenheng med *lojalitet* (fra 0,303 til 0,258) og *vareprat* (fra 0,263 til 0,180). Dette gjelder også for *sosialt samfunnsansvar*, som ikke har en signifikant sammenheng med noen av variablene innen merkevareverdi etter at merkevareformålsbegrepet involveres i analysen. Det forekommer ikke en markant reduksjon for den uavhengige variabelen *økonomisk samfunnsansvar* ved inkludering av merkevareformål, og viser til å være signifikant på alle faktorene.

4.4.3 Merkevareformål som mediator mellom samfunnsansvar og merkevareverdi

De tidligere analysene viser til at *merkevareformål* har en dominerende forklaring på merkevareverdibegrepene *tillit* og *vareprat*. I tillegg forekommer det en variasjon av de samfunnsansvarlige begrepene ved involvering av merkevareformålsbegrepet. Dette kan tyde på at merkevareformål kan forstås som et mer generelt begrep, som dermed foreligger som en mediator mellom de uavhengige variablene innen samfunnsansvar og de avhengige variablene innen merkevareverdi. Vi ønsker derfor å analysere dette videre.

For å kunne indikere at det foreligger en mediator-effekt må fire kriterier oppfylles (Frazier, Tix & Barron, 2004). Første kriterium viser til at det må være et signifikant forhold mellom uavhengig og avhengig variabel. Ved andre kriterium må uavhengig variabel påvises å være relatert til mediatorsen. Videre må mediatorsen være relatert til den avhengige variabelen. Siste kriterium er at det må påvises at styrken i relasjonen mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen blir signifikant redusert ved involvering av en mediator.

Slik det fremkommer fra den tidligere regresjonsanalysen med *samfunnsansvar* og *merkevareverdi* (tabell 9), foreligger det en signifikant sammenheng mellom begrepene. Her er det kun *sosialt samfunnsansvar* som ikke har en signifikant sammenheng til den avhengige variabelen *lojalitet*. På bakgrunn av dette mener vi at det første kriteriet er oppfylt. Videre foreligger det høye korrelasjoner mellom *merkevareformål* og de avhengige variablene innen *merkevareverdi* (tabell 7), noe som indikerer høye beta-verdier som viser til en sammenheng mellom mediatorsen og avhengig variabel. Regresjonsanalysen for *samfunnsansvar*, *merkevareformål* og *merkevareverdi* (tabell 10) viser at samfunnsansvarsbegrepet får reduserte beta-verdier og mindre signifikante verdier ved involvering av merkevareformålsbegrepet.

Til slutt gjennomførte vi en regresjonsanalyse mellom den uavhengige variabelen *samfunnsansvar* og den avhengige variabelen *merkevareformål*. Dette ble gjort for å undersøke om det foreligger en signifikant relasjon mellom den uavhengige variabelen og den antatte mediatoren. Resultatene fra analysen er presentert i tabell 11.

Tabell 11: Regresjonsanalyse – Samfunnsansvar og merkevareformål

	Uavhengige variabler	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
Merkevareformål	Miljømessig samfunnsansvar	0,310	6,497	0,000***	R2 = 0,479
	Sosialt samfunnsansvar	0,401	8,245	0,000***	Adjusted R2= 0,475
	Økonomisk samfunnsansvar	0,083	1,709	0,088*	F= 118,444 p= 0,000

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå. ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå. * = korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå.

Analysen viser til at det foreligger en signifikant sammenheng mellom *miljømessig samfunnsansvar* og *sosialt samfunnsansvar* med den avhengige variabelen *merkevareformål*, med beta-verdier på henholdsvis 0,310 og 0,401. Denne signifikante sammenhengen er tydeligere enn det som fremkommer fra regresjonsanalysen hvor *merkevareverdi* er avhengig variabel (tabell 10). Et viktig poeng er her at *sosialt samfunnsansvar* er signifikant ($p < 0,000$) i sammenheng med *merkevareformål*, noe som ikke fremkommer fra den tidligere analysen (tabell 10). *Økonomisk samfunnsansvar* har ikke en signifikant sammenheng med den avhengige variabelen *merkevareformål*, og har derfor lav forklaringskraft i henhold til den avhengige variabelen. Dette er forventet, ettersom økonomisk samfunnsansvar ikke inngår i det teoretiske rammeverket for *merkevareformålsbegrepet*.

På bakgrunn av de foregående analysene vil vi konkludere med at *merkevareformålsbegrepet* viser antydninger til en mediator-effekt (Frazier m. fl., 2004). *Merkevareformål* vil derfor kunne forstås som et mer generelt begrep som ligger mellom de uavhengige variablene *miljømessig samfunnsansvar* og *sosialt samfunnsansvar*, og den avhengige variabelen *merkevareverdi*.

4.4.4 Samvariasjon mellom samfunnsansvar, merkevareformål og serviceverdi

Ettersom de tidligere regresjonsanalysene viser til en mulig mediator-effekt for variabelen *merkevareformål*, vil vi undersøke sammenhengen mellom *serviceverdi*, *samfunnsansvar* og *merkevareformål* på lignende vis. Dette innebærer at vi gjennomførte en regresjonsanalyse for de avhengige variablene innen *serviceverdi* mot de uavhengige variablene innen *samfunnsansvar*, samt en analyse hvor vi legger til den uavhengige variabelen *merkevareformål*. Dette ble gjort med bakgrunn i teorien, hvor det fremkommer en antakelse om at Hurtigrutens samfunnsansvar og merkevareformål vil kunne ha en påvirkning på oppfattet serviceverdi av Hurtigruten (Du m. fl., 2010). Resultater fra analysene er presentert i tabell 12.

Vi vil først redegjøre for samvariasjonen mellom de avhengige begrepene innen *serviceverdi* mot de uavhengige variablene innen *samfunnsansvar*, uten påvirkning av *merkevareformål*. Den avhengige variabelen *miljømessig samfunnsansvar* viser til å ha en signifikant sammenheng med variablene *kvalitet til tjenestetilbyder* ($p < 0,004$) og *fysisk kvalitet* ($p < 0,000$). *Sosialt samfunnsansvar* har en signifikant sammenheng med *kvalitet til tjenestetilbyder* ($p < 0,000$), med en beta-verdi på 0,293, samt for *pris* ($p < 0,000$) med en beta-verdi på 0,235. Det *økonomiske samfunnsansvaret* viser til å ha betydning for *fysiske kvaliteten* ($p < 0,000$), men har en mindre betydning for hvordan forbrukere opplever *kvalitet til tjenestetilbyder* ($p < 0,069$), og ingen betydning for *prisen*.

Slik som innledningen antyder, ønsker vi videre å se om merkevareformål har en signifikant sammenheng med variablene innen *serviceverdi*, samt om merkevareformålet vil ha en innvirkning på samvariasjonen for de samfunnsansvarlige variablene. Å analysere merkevareformålet alene som uavhengig variabel gir oss beta-verdier tilsvarende målene fra korrelasjonsanalysen (*kvalitet til tjenestetilbyder* = 0,52, *fysisk kvalitet* = 0,37, *pris* = 0,31).

Tabell 12: Regresjonsanalyse – Samfunnsansvar, merkevareformål og serviceverdi

SERVICEVERDI		Uavhengige variabler	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
	Kvalitet til tjenestetilbyder	Miljømessig samfunnsansvar	0,161	2,870	0,004***	R2 = 0,29 Adjusted R2= 0,286 F= 52,968 p= 0,000
		Sosialt samfunnsansvar	0,293	5,172	0,000***	
		Økonomisk samfunnsansvar	0,177	3,124	0,069*	
		Miljømessig samfunnsansvar	0,071	1,241	0,215	R2 = 0,335 Adjusted R2=0,328 F= 48, 423 p= 0,000
		Sosialt samfunnsansvar	0,178	2,982	0,003***	
		Økonomisk samfunnsansvar	0,153	2,775	0,006***	
	Merkevareformål	0,288	4,994	0,000***		
	Fysisk kvalitet	Miljømessig samfunnsansvar	0,283	4,745	0,000***	R2 = 0,199 Adjusted R2= 0,193 F= 32,018 p= 0,000
		Sosialt samfunnsansvar	-0,001	-0,009	0,993	
Økonomisk samfunnsansvar		0,219	3,634	0,000***		
Miljømessig samfunnsansvar		0,227	3,642	0,000 ***	R2 = 0,216 Adjusted R2= 0,208 F= 26,547 p= 0,000	
Sosialt samfunnsansvar		-0,073	-1,124	0,262		
Økonomisk samfunnsansvar		0,204	3,405	0,001***		
Merkevareformål	0,180	2,88	0,004***			
Pris	Miljømessig samfunnsansvar	0,062	0,974	0,331	R2 = 0,102 Adjusted R2= 0,095 F= 14,631 p= 0,000	
	Sosialt samfunnsansvar	0,235	3,681	0,000***		
	Økonomisk samfunnsansvar	0,064	1,006	0,315		
	Miljømessig samfunnsansvar	-0,040	-0,620	0,535	R2 = 0,157 Adjusted R2=0,148 F= 17, 940 p= 0,000	
	Sosialt samfunnsansvar	0,105	1,559	0,120		
	Økonomisk samfunnsansvar	0,037	0,599	0,550		
	Merkevareformål	0,325	5,012	0,000 ***		

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå. ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå. * = korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå.

Ved å inkludere merkevareformål i regresjonsanalysen forekommer det variasjoner i variablene innen serviceverdi. Analysen viser til at *miljømessig samfunnsansvar* forholder seg stabilt for *fysisk kvalitet* (0,283 til 0,227), men mister sin signifikante sammenheng med *kvalitet til tjenestetilbyder*. Den uavhengige variabelen *sosialt samfunnsansvar* mister sin signifikante sammenheng med *pris* ved involvering av merkevareformålsbegrepet, samt har en reduksjon i beta-verdien i sammenheng med *kvalitet til tjenestetilbyder* (fra 0,293 til 0,178). *Økonomisk samfunnsansvar* har en betydning for forbrukernes vurdering av *fysisk kvalitet*, hvor beta-verdien forholder seg relativt stabilt ved involvering av merkevareformålsbegrepet (fra 0,219 til 0,204). For *kvalitet til tjenestetilbyder* blir det økonomiske samfunnsansvaret ikke signifikant, og er ikke relatert til forbrukernes vurdering av *prisen* for Hurtigrutens tjenester.

Etter å ha kartlagt den samlede betydningen av samfunnsansvar og merkevareformål vil vi konkludere med at *merkevareformål* har den største betydningen på tvers av de avhengige variablene innen *merkevareverdi*. Dette gjelder også for de avhengige variablene innen *serviceverdi*, bortsett fra for hvordan forbrukere opplever Hurtigrutens *fysiske kvalitet*, hvor *økonomisk samfunnsansvar* har størst betydning. Den avhengige variabelen *pris* har ingen signifikant sammenheng med noen av de uavhengige variablene innen samfunnsansvar.

4.4.5 Samvariasjon mellom individuelle verdier, samfunnsansvar og merkevareformål

I vår begrepsmodell forventet vi at fellesinteresser og egeninteresser skulle være relatert til forbrukernes opplevelser av samfunnsansvaret til Hurtigruten. Videre forventet vi at nostalgi og identitet mot kyst og hav kunne være nærmere relatert til serviceverdi og merkevareverdi. Vi vil i det følgende kartlegge disse forventningene gjennom flere regresjonsanalyser.

Først gjennomførte vi en regresjonsanalyse for de uavhengige variablene innen *individuelle verdier* mot de avhengige variablene innen *merkevareformål* og *samfunnsansvar*. Dette ble gjort for å avdekke hvilke variabler (individuelle verdier) som har størst forklaringskraft for forbrukernes oppfattelse av Hurtigrutens samfunnsansvarlige aktiviteter innen samfunnsansvar og merkevareformål.

Tabell 13: Regresjonsanalyse - Individuelle verdier, samfunnsansvar og merkevareformål

SAMFUNNSANSVAR OG MERKEVAREFORMÅL		Uavhengige variabler	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
	Miljømessig samfunnsansvar	Fellesinteresser	0,077	1,472	0,142	R2 = 0,170
		Egeninteresser	0,021	0,424	0,672	Adjusted R2=0,161
		Nostalgi	0,378	7,598	0,000***	F= 19,683
		Identitet mot kyst/hav	0,024	0,482	0,630	p= 0,000
Sosialt samfunnsansvar	Fellesinteresser	0,070	1,285	0,199	R2 = 0,100	
	Egeninteresser	0,097	1,844	0,066*	Adjusted R2= 0,91	
	Nostalgi	0,285	5,487	0,000***	F= 10,732	
	Identitet mot kyst/hav	-0,052	-0,986	0,325	p= 0,000	
Økonomisk samfunnsansvar	Fellesinteresser	0,054	0,983	0,326	R2 = 0,090	
	Egeninteresser	0,077	1,461	0,145	Adjusted R2= 0,80	
	Nostalgi	0,274	5,260	0,000***	F= 9,480	
	Identitet mot kyst/hav	-0,025	-0,468	0,640	p= 0,000	
Merkevareformål	Fellesinteresser	0,101	1,973	0,049**	R2 = 0,195	
	Egeninteresser	0,142	2,850	0,005***	Adjusted R2=0,187	
	Nostalgi	0,385	7,856	0,000***	F= 23,297	
	Identitet mot kyst/hav	-0,051	-1,024	-0,121	p= 0,000	

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå. ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå. * = korrelasjon er signifikant på et 0,10 nivå.

Regresjonsanalysen (tabell 13) viser til at begrepet med den høyeste signifikante sammenhengen er for den uavhengige variabelen *nostalgi*, som viser høye beta-verdier for de avhengige variablene *miljømessig samfunnsansvar* (0,382), *sosialt samfunnsansvar* (0,285), *økonomisk samfunnsansvar* (0,274), samt *merkevareformål* (0,385). Dette antyder at nostalgi har størst forklaringskraft for forbrukernes oppfattelse av Hurtigrutens merkevareformål, men også deres samfunnsansvarlige aktiviteter på et generelt plan.

Videre foreligger det ikke en signifikant sammenheng mellom verken *egeninteresser* eller *fellesinteresser* mot de avhengige variablene innen *samfunnsansvarsbegrepet*. Dette antyder

at de individuelle verdiene har liten forklaringskraft for hvordan forbrukere oppfatter Hurtigrutens samfunnsansvar. Likevel foreligger det en moderat signifikant sammenheng mellom *fellesinteresser* ($p < 0,049$) og *egeninteresser* ($p < 0,005$) mot den avhengige variabelen *merkevareformål*, med beta-verdier på henholdsvis 0,101 og 0,142. *Identitet mot kyst og hav* er ikke signifikant for noen av de avhengige variablene, og har derfor for lav forklaringskraft i henhold til den avhengige variabelen.

4.4.6 Samvariasjon mellom individuelle verdier og serviceverdi

I de neste steg gjennomførte vi en regresjonsanalyse med de uavhengige variablene innen *individuelle verdier* mot de avhengige variablene innen *serviceverdi*. Dette for å avdekke hvilke individuelle verdier som har størst forklaringskraft for forbrukernes oppfattelse av Hurtigrutens serviceverdi.

Tabell 14: Regresjonsanalyse - Individuelle verdier og serviceverdi

	Uavhengige variabler	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering	
SERVICEVERDI	Kvalitet til tjenestetilbyder	Fellesinteresser	0,209	4,026	0,000***	R2 = 0,176
		Egeninteresser	0,055	1,098	0,273	Adjusted R2= 0,167
		Nostalgi	0,281	5,671	0,000***	F= 20,546
		Identitet mot kyst/hav	0,053	1,054	0,293	p= 0,000
	Fysisk kvalitet	Fellesinteresser	0,208	3,974	0,000***	R2 = 0,165
		Egeninteresser	0,035	0,690	0,491	Adjusted R2= 0,156
		Nostalgi	0,256	5,134	0,000***	F= 19,011
		Identitet mot kyst/hav	0,082	1,615	0,107	p= 0,000
	Pris	Fellesinteresser	-0,016	-0,287	0,774	R2 = 0,015
		Egeninteresser	0,024	0,429	0,668	Adjusted R2= 0,005
		Nostalgi	0,087	1,599	0,111	F= 1.499
		Identitet mot kyst/hav	0,063	1,156	0,249	p=0,202

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå. ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå.

Slik det fremkommer av regresjonsanalysen (tabell 14), vises det til at *nostalgi* har en signifikant sammenheng med oppfattet kvalitet, både *kvalitet til tjenestetilbyder* ($p < 0,000$) og *fysisk kvalitet* ($p < 0,000$), med beta-verdier på henholdsvis 0,281 og 0,256. Dette tyder på at nostalgi har en høy forklaringskraft for forbrukernes oppfattede kvalitet av Hurtigruten. Videre vises det til at *fellesinteresser* er signifikant i sammenheng med både *kvalitet til tjenestetilbyder* ($p < 0,000$) og *fysisk kvalitet* ($p < 0,000$), med beta-verdier på 0,209 og 0,208. For den avhengige variabelen *pris* har ingen av de uavhengige variablene en signifikant sammenheng, og har derfor for lav forklaringskraft for forbrukernes oppfattede pris av Hurtigruten. Den uavhengige variabelen *identitet mot kyst og hav* har ingen signifikante sammenhenger med begrepene innen serviceverdi, og har derfor for lav forklaringskraft i henhold til den avhengige variabelen.

4.4.7 Samvariasjon mellom individuelle verdier og merkevareverdi

Vi gjennomførte en regresjonsanalyse for å se om de individuelle verdiene i noen grad var med på å forklare variasjon i de tre ulike merkevareverdibegrepene; *tillit*, *lojalitet* og *vareprat*. Resultatene fra analysen er presentert i tabell 15.

Tabell 15: Regresjonsanalyse – Individuelle verdier og merkevareverdi

MERKEVAREVERDI		Uavhengige variabler	Beta-verdi	t-verdi	Sig.	Modellens oppsummering
	Tillit	Fellesinteresser	0,142	2,829	0,005***	R2 = 0,227
		Egeninteresser	0,060	1,221	0,223	Adjusted R2= 0,219
		Nostalgi	0,427	8,890	0,000***	F= 28,341
		Identitet mot kyst/hav	-0,027	-0,548	0,584	p= 0,000
	Lojalitet	Fellesinteresser	0,084	1,629	0,104	R2 = 0,182
		Egeninteresser	0,042	0,830	0,407	Adjusted R2= 0,173
		Nostalgi	0,390	7,890	0,000***	F= 21,395
		Identitet mot kyst/hav	0,015	0,296	0,768	p= 0,000
	Vareprat	Fellesinteresser	0,174	3,561	0,000***	R2 = 0,273
		Egeninteresser	-0,71	-1,492	-0,136	Adjusted R2= 0,265
		Nostalgi	0,436	9,343	0,000***	F= 36,075
		Identitet mot kyst/hav	0,076	1,600	0,110	p= 0,000

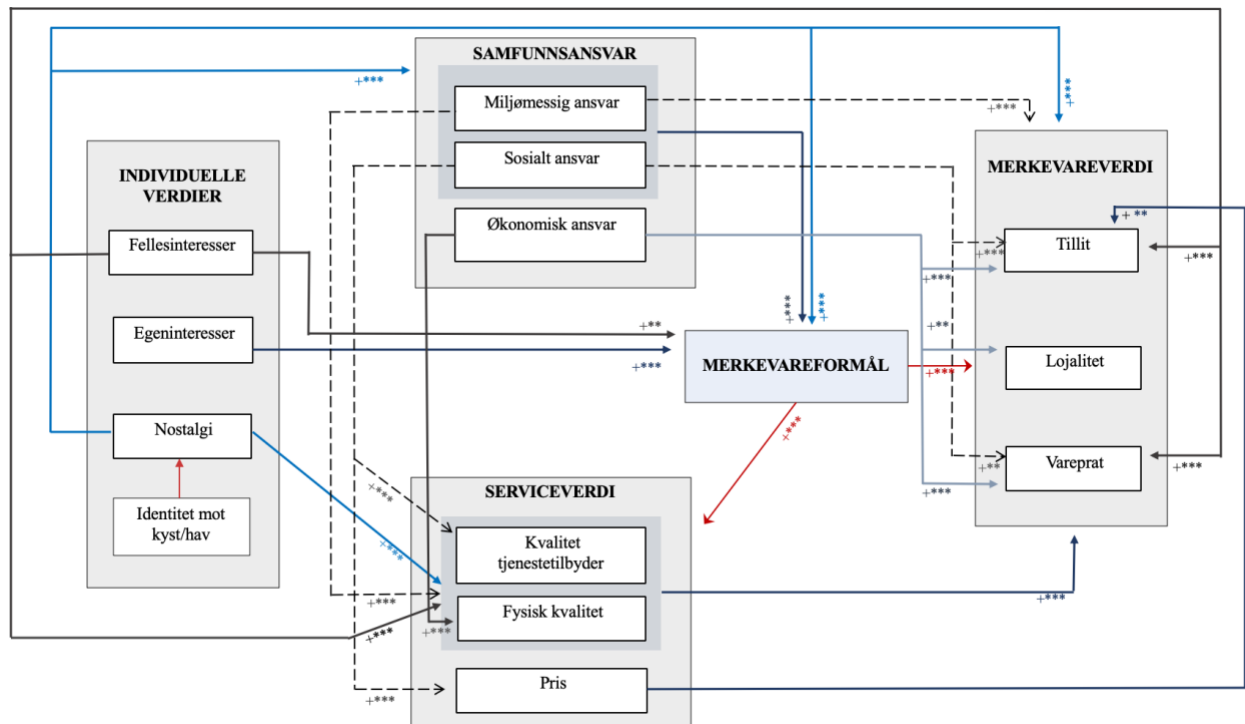
*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01 nivå. ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05 nivå.

Regresjonsanalysen (tabell 15) viser til at den uavhengige variabelen *nostalgi* er signifikant og har høye beta-verdier for de avhengige variablene *tillit* (0,427), *lojalitet* (0,390) og *vareprat* (0,436). Dette antyder at nostalgibegrepet har størst forklaringskraft for forbrukernes oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten. *Fellesinteresser* har en signifikant sammenheng med *tillit* ($p < 0,005$) og *vareprat* ($p < 0,000$), med beta-verdier på henholdsvis 0,142 og 0,174. *Egeninteresser* og *identitet kyst og hav* har ikke en signifikant sammenheng med noen av de avhengige variablene, og har derfor for lav forklaringskraft.

Etter å ha kartlagt den samlede betydningen av individuelle verdier, som er relatert til forbrukernes opplevelse og holdninger til Hurtigruten, vil vi konkludere med at *nostalgi* har størst betydning av de generelle verditrekkene vi har kartlagt. Nostalgibegrepet er av særlig stor betydning for forbrukernes oppfattede *merkevareverdi* av Hurtigruten. Deretter finner vi at individer som har sterke *fellesinteresser* (fremfor *egeninteresser*) har en større betydning for *kvalitetsoppfatninger* (både *fysisk* og til *tjenestetilbyder*).

4.4.8 Modifisert modell

Som følge av de foregående korrelasjonsanalysene og regresjonsanalysene, har vi i figur 3 utformet en visuell fremstilling av våre hovedresultater. Da det er vanskelig å vise beta-verdiene i en modell med flere uavhengige variabler, har vi valgt å anslå styrkene på sammenhengene i en ny begrepsmodell.



Figur 3: Modifisert begrepsmodell med hovedresultater

*** = korrelasjon er signifikant på et 0,01-nivå. ** = korrelasjon er signifikant på et 0,05-nivå. Korrelasjon på et 0,10-nivå er ikke inkludert i modellen. Stiplet linje indikerer signifikant sammenheng utenom mediator. Rød linje viser til en sammenheng basert på generelle funn fra korrelasjons-/regresjonsanalyser og teori.

Figur 3 viser til at *identitet mot kyst og hav* ikke har en betydning for forbrukernes opplevelser eller holdninger relatert til aspekter ved Hurtigruten. Av de generelle verditrekkene som inkluderes er det *nostalgi* som har den største signifikante sammenheng med oppfattet *merkevereverdi* med styrke på 0,01-nivå mot alle dimensjonene. Nostalgi har også størst betydning for forbrukernes holdning til Hurtigruten på et generelt nivå. Fra korrelasjonsanalysen (tabell 7) fremkommer det en høy korrelasjon mellom nostalgibegrepet og identitet mot kyst og hav ($r=0,35$), noe som tilsier at begrepene er beslektet. På bakgrunn av dette antydes det at identitet virker gjennom nostalgi på serviceverdi, samfunnsansvar, merkeverformål og merkevereverdi. *Fellesinteresser* har den største signifikante

sammenhengen med forbrukernes *kvalitetsoppfatninger* av Hurtigruten ($p < 0,000$).

Egeninteresser har kun betydning mot *merkevareformål* ($p < 0,005$).

Miljømessig og *sosialt* samfunnsansvar har en direkte effekt på dimensjoner innen oppfattet merkevareverdi (stiplet linje). Samfunnsansvarsdimensjonene vises til å ha en betydning for oppfattet *serviceverdi*. Ut ifra korrelasjons- og regresjonsanalysene vises det til at *merkevareformål* kan være en form for mediator mellom de uavhengige variablene *miljømessig* og *sosialt samfunnsansvar*, og de avhengige variablene innen *merkevareverdi*. *Merkevareformål* kan også være en mediator mellom *miljømessig* og *sosialt samfunnsansvar*, og begrepene innen *serviceverdi*. Økonomisk samfunnsansvar er signifikant på et 0,01-nivå mot *tillit*, og faller utenfor mediator-effekten. *Kvalitetsevaluering* innen *serviceverdi* har er signifikant sammenheng med *merkevareverdidimensjonene*.

5 Oppsummering og diskusjon

I dette kapittelet vil vi gjennomgå og drøfte resultatene som ble presentert i forrige kapittel, hvor vi drøfter hvorvidt resultatene er sammenfallende med de teoretiske forventninger vi gjennomgikk i kapittel 2, samt mulige årsaker til eventuelle avvik fra teorigrunnlaget. Til slutt vil vi se nærmere på mulige praktiske implikasjoner.

Formålet med oppgaven har vært å undersøke hvilke faktorer som har betydning for forbrukernes vurderinger av merkevareverdien til Hurtigruten. Fokuset har særlig vært rettet mot det samfunnsansvarlige aspektet og virksomhetens ansvar utover det å maksimere egen profitt. Her har vi særlig vært interessert i å se nærmere på hvilke faktorer som har betydning for forbrukernes oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten – med fokus på samfunnsansvar og merkevareformål. Ettersom kvalitet og pris (serviceverdi) i er sentrale faktorer til å forme en virksomhets merkevareverdi (Farjam & Hongyi, 2015; Sweeney & Soutar, 2001), har disse begrepene også fått en sentral plass i vår begrepsmodell. Vi har også sett på om fellesinteresser, egeninteresser, nostalgi og identitet mot kyst og hav kan ha en betydning for forbrukernes oppfattelse av merkevareverdi, serviceverdi, samfunnsansvar og merkevareformål. Disse ulike kategoriene av begreper ble brukt til å utforme en analytisk begrepsmodell og operasjonalisering av begrepene.

For å teste begreper og modellen gjennomførte vi en anonym nett-basert spørreundersøkelse som ble distribuert på Facebook. Utvalget besto av 390 respondenter. Før vi foretok en korrelasjonsanalyse og flere regresjonsanalyser, validerte vi begrepene ved hjelp av faktoranalyser. I denne prosessen ble enkelte mål forkastet på grunn av dårlig reliabilitet eller av validitetsmessige årsaker.

De empiriske funnene i analysen viser til at det er spesielt kvaliteten til tjenestetilbyder (serviceverdi) som former forbrukernes opplevelser av merkevareverdi. Merkevareformål har klar signifikant direkte påvirkning på forbrukernes oppfatning av Hurtigruten. Det gjelder både i oppfatningen av serviceverdi, men også i vurderingen av merkevareverdi. Miljømessig, og spesielt sosialt samfunnsansvar, er sentralt i utviklingen av kundenes evaluering av Hurtigrutens merkevareformål. Av de individuelle verdiene vi inkludere, var det først og fremst nostalgi og tradisjonsbundne følelser for Hurtigruten som kom klarest frem. I så måte er det ikke tvil om at nostalgi står sentralt i kundenes opplevelser av Hurtigrutens merkevareverdi, samt den generelle kvalitetsevalueringen innen serviceverdibegrepet. I den

kommende diskusjonsdelen vil vi nærmere redegjøre for disse resultatene.

5.1 Betydningen av serviceverdi

Med utgangspunkt i vår faglige begrepsmodell ønsket vi å kartlegge forbrukernes opplevelse av Hurtigrutens serviceverdi. Hensikten var å undersøke hvilken betydning forbrukernes evaluering av *kvalitet til tjenestetilbyder*, *fysisk kvalitet* og *pris* hadde for hvordan forbrukerne opplevde Hurtigrutens merkevareverdi.

Oppfattet kvalitet har stor betydning for forbrukernes oppfattede merkevareverdi

Analysen viser at både *kvalitet til tjenestetilbyder* og den *fysiske kvaliteten* har en betydning for oppfattet *merkevareverdi*. Begge kvalitetsfaktorene hadde signifikante relasjoner til alle merkevareverdibegrepene; *tillit*, *lojalitet* og *vareprat*. Resultatene bekreftes av annen forskning innen cruiseindustrien, hvor blant annet Petrick (2004a; 2004b) viser til at forbrukernes kvalitetsevalueringer har en sammenheng med den lojaliteten de har til cruisetilbyderen. Ytterligere støtte finner vi i Forgas-Coll m. fl. (2014), som bekrefter at hvordan forbrukere opplever kvaliteten kan påvirke deres tillit til cruiseselskapet. At den fysiske kvaliteten er av betydning for oppfattet merkevareverdi er ikke overraskende, ettersom det kan tenkes at flere av Hurtigrutens gjester tilbringer mye tid om bord på skipet, og dets fysiske omgivelser og fasiliteter derfor spiller en større rolle i denne konteksten (Calza m. fl., 2020). Det vises likevel til at det er kvaliteten til tjenestetilbyderen som har den største betydningen for hvordan forbrukere opplever Hurtigrutens merkevareverdi. Dette viser til at hvordan Hurtigrutens ansatte behandler sine gjester er av den største betydningen for forbrukernes lojalitet til virksomheten, men også for deres tillit og positive vareprat. Dette har støtte i litteratur om tjenestekvalitet generelt (Cho & Hu, 2009), men også innen cruisetjenester (Akbaba, 2006; Chua m. fl., 2015; Forgas-Coll m. fl., 2014). Våre resultater tyder derfor på at den opplevde kvaliteten er et grunnleggende aspekt for forbrukernes oppfattede merkevareverdi for Hurtigruten. Betydningen av opplevd kvalitet som støtte til merkevareverdi er også godt underbygget i forskning på merkevareverdi (Aaker, 1991; Farjam & Hongyi, 2015; Sweeney & Soutar, 2001; Yoo & Donthu, 2001).

Pris har liten betydning for forbrukerens oppfattelse av Hurtigruten merkevareverdi

Ettersom forbrukerens oppfattelse av pris har en betydning for intensjonslojalitet og vareprat (El Haddad m. fl., 2015), forventet vi lignende resultater i vår analyse. Noe overraskende, viser våre resultater til at det ikke foreligger store signifikante sammenhenger mellom oppfattet pris og forbrukernes oppfattede merkevareverdi til Hurtigruten. Våre resultater skiller seg dermed ut fra tidligere studier av betydningen av oppfattet pris for lojalitet og vareprat (El Haddad m. fl., 2015; Lee m. fl., 2011; Martín-Consuegra m. fl., 2007). Noen betydning fremkommer for tillit, og viser til forbrukernes prisoppfatning har en påvirkning på deres tillit og tiltro til Hurtigruten. Funnet støttes av forskning innen servicekvalitet i cruiseindustrien, hvor blant annet Forgas-Coll m. fl (2014) viser til at pris er viktig for tilfredshet, som videre påvirker forbrukernes tillit og deretter intensjon. Den lave signifikansen i våre resultater antyder dog at dette ikke har den største betydningen for forbrukernes totale oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten.

5.2 Betydningen av samfunnsansvar og merkevareformål

Videre ønsket vi å kartlegge forbrukernes opplevelse av Hurtigrutens samfunnsansvar og merkevareformål, med et fokus på sammenhengen mellom de to begrepene. Vi ønsket også å undersøke hvordan de direkte påvirker forbrukernes oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten. Hensikten var å si noe om hva som påvirker forbrukernes *tillit*, *lojalitet* og *positive vareprat* om Hurtigruten. Vi ville også redegjøre for hvilken effekt Hurtigrutens samfunnsansvarlige aktiviteter, både innenfor samfunnsansvar og merkevareformål, vil ha for forbrukernes oppfattelse av Hurtigrutens serviceverdi (*kvalitet* og *pris*).

Hurtigrutens miljømessige samfunnsansvar har stor betydning

Resultatene fra vår analyse viser til at de samfunnsansvarlige dimensjonene har en betydning for forbrukernes opplevelser av Hurtigrutens merkevareverdi. Dette var forventet, ettersom andre studier viser til en sammenheng mellom hvordan forbrukerne oppfatter en virksomhets samfunnsansvar og den grad av lojalitet og tillit de har til virksomheten (Martínez & del Bosque, 2013), samt grad av positiv vareprat (Jalilvand m. fl., 2017). *Økonomisk samfunnsansvar* viser til å ha betydning for merkevareverdibegrepene, men ikke i like stor

grad som *miljømessig samfunnsansvar*. *Sosialt samfunnsansvar* viser til å ha betydning for *tillit* og *vareprat*, sistnevnte i betydelig mindre grad enn miljømessig samfunnsansvar. Det er dermed særlig det miljømessige samfunnsansvaret som har den største betydningen for forbrukernes helhetlige oppfattelse av merkevareverdi, med en klar signifikant sammenheng til både tillit, lojalitet og vareprat. Dette støttes av andre studier innen samfunnsansvar (Fatma m. fl., 2016; Levy & Park, 2011), som påpeker at forbrukere i større grad vektlegger tjenestetilbyders miljørelaterte aktiviteter i valg av hotell- og reiselivstilbyder, over andre samfunnsrettede aktiviteter. Dette er også naturlig, ettersom reiselivsbransjen kan assosieres med blant annet miljøskader og utslipp (Pereira-Moliner, Claver-Cortés, Molina-Azorín & Tarí, 2012). Det kan derfor tenkes at forbrukere i større grad har en positiv holdning til Hurtigruten basert på det arbeidet de gjør innenfor den miljømessige dimensjonen av samfunnsansvar, og dermed er en pådriver for den oppfattede merkevareverdien. Samfunnsansvaret som en pådriver til en økt merkevareverdi støttes i litteraturen om samfunnsansvar generelt (Hur m. fl., 2014; Khan & Manwani, 2013), men også innen reiselivstjenester (Martínez & del Bosque, 2013; Martínez & Nishiyama, 2019).

Hurtigrutens sosiale samfunnsansvar har en positiv sammenheng med oppfattet serviceverdi

Videre har vi undersøkt om samfunnsansvar kan ha en påvirkning på forbrukerens evaluering av Hurtigrutens serviceverdi. Resultatene fra vår analyse viser til at de samfunnsansvarlige dimensjonene har en betydning for hvordan forbrukere opplever Hurtigrutens serviceverdi. Dette gjelder særlig i relasjon av hvordan forbrukerne evaluerer Hurtigrutens generelle kvalitet (*kvalitet til tjenestetilbyder og fysisk kvalitet*). Både økonomisk og miljømessig samfunnsansvar viser til å ha betydning for fysisk kvalitet. Det vises også til at det *sosiale samfunnsansvaret* har en særlig stor betydning for hvordan forbrukerne evaluerer *kvaliteten til tjenestetilbyder*, samt deres oppfattelse av *prisene* til Hurtigrutens tjenester. Dette antyder at Hurtigrutens engasjement i å støtte og bidra til sosiale saker i samfunnet har en betydning for hvordan forbrukerne mener Hurtigruten behandler sine gjester, samt deres villighet til å betale for virksomhetens tjenester. Våre resultater er i tråd med annen forskning, hvor blant annet Ferreira m. fl. (2010) beskriver at forbrukere oppfatter prisene til sosialt ansvarlige virksomheter som mer rettferdig, og derfor er villige til å betale opp mot 10% mer for deres produkter og tjenester. Dette bekreftes også av annen forskning på samfunnsansvar og dets

effekt på forbrukernes prisoppfatninger (Mohr & Webb, 2005; Strahilevitz, 1999). Det antydes derfor at forbrukere anser Hurtigrutens priser som billigere, samt mer fornuftig og rettferdig basert på det arbeidet virksomheten gjør innenfor det sosiale aspektet.

Samfunnsansvaret som en pådriver for oppfattet serviceverdi støttes i litteraturen om samfunnsansvar generelt (Du m. fl., 2010; Ferreira m. fl., 2010; Liu m. fl., 2014), men også innen hotell-, cruise og reiselivstjenester (Currás-Pérez m. fl., 2017; Martínez & del Bosque, 2013).

Merkevareformål har en tydelig sammenheng med forbrukernes oppfatning av Hurtigruten

Merkevareformål ble målt med bakgrunn i Hurtigruten som serviceprodukt. Dette gjorde vi med utgangspunkt i Hurtigrutens markedsføring, hvor vi undersøkte i hvilken grad forbrukerne vurderte, samt gjenkjente Hurtigrutens merkevareformål. Målene ble basert på Hurtigrutens egne nettsider, som utgjorde påstander relatert til deres grunnleggende retningslinjer for samfunnsrettede aktiviteter, samt for deres daglige drift (Hurtigruten u.å.). Ettersom merkevareformålet kun utgjør én uavhengig variabel, kan vi ikke konkludere med en konkret styrke på dets relasjoner til andre begreper i vår analysemodell. Basert på korrelasjonsanalysen (tabell 7) og regresjonsanalysene (tabell 10, 11 og 12) kan det likevel antydes at merkevareformålet har en signifikant direkte effekt på forbrukernes generelle holdning til Hurtigruten, herunder *merkevareverdi* og *serviceverdi*. Dette tyder på at forbrukere som oppfatter og gjenkjenner Hurtigrutens merkevareformål har en sammenheng med deres *tillit*, *lojalitet* og positive *vareprat* om virksomheten, men også for deres *pris-* og *kvalitetsevaluering* av Hurtigrutens tjenester. Merkevareformålet har derfor en stor betydning for forbrukernes holdninger til Hurtigruten. Dette støttes av de forventningene vi hadde gjennom den beskjedne forskningslitteraturen som er gjort på betydningen av merkevareformål på merkevarelojalitet (Brooks, 2016; Hsu, 2016).

Miljømessig og sosialt samfunnsansvar former Hurtigrutens merkevareformål

Basert på våre funn kan det tyde på at forbrukere i større grad vektlegger Hurtigrutens merkevareformål for deres holdninger til virksomheten, enn det som fremkommer for samfunnsansvaret. Dette er særlig grunnet den positive sammenhengen som fremkommer

mellom merkevareformålet og den oppfattede merkevareverdien. Videre finner vi også at samfunnsansvaret får en økt betydning mot merkevareformålet, enn det som fremkommer direkte mot *merkevareverdi* og *serviceverdi*. Samfunnsansvar og merkevareformål er nært beslektet innenfor det samfunnsansvarlige aspektet (Hsu, 2016). Likevel kan det tyde på at forbrukerne opplever de ulike elementene ulikt. Basert på våre mål av Hurtigrutens merkevareformål, kan det antas at denne kan oppleves som en mer synlig, konsekvent og stabil retningslinje for virksomhetens samfunnsansvarlige aktiviteter (Brooks, 2016; Hsu, 2016). Det kan med andre ord tyde på at merkevareformålet i større grad tydeliggjør Hurtigrutens samfunnsansvarlige aktiviteter innenfor den miljømessige og sosiale dimensjonen. Våre resultater viser også til at *miljømessig*, men spesielt *sosialt samfunnsansvar*, får en økt betydning for den oppfattede merkevareverdien og serviceverdien. På bakgrunn av dette antydes det at merkevareformålet fungerer som en form for mediator for det miljømessige og sosiale samfunnsansvaret mot oppfattet serviceverdi og merkevareverdi (Frazier m. fl., 2004). Dette innebærer at Hurtigrutens samfunnsansvar innenfor den miljømessige og sosiale dimensjonen «former» merkevareformålet, som dermed har en betydning for forbrukernes opplevelse av Hurtigrutens merkevareverdi og serviceverdi.

5.3 Betydningen av individuelle verdier: Fellesinteresser, egeninteresser, nostalgi og identitet mot kyst og hav

Med utgangspunkt i vår begrepsmodell ønsket vi å kartlegge hvilke bakenforliggende faktorer som kan ha en påvirkning på hvordan forbrukere oppfatter ulike aspekter ved Hurtigrutens tjenester. Hensikten var å si noe om hvilke faktorer ved forbrukeren som påvirker hvordan de oppfatter Hurtigrutens serviceverdi, samfunnsansvar, merkevareformål og direkte mot oppfattet merkevareverdi. Basert på faktoranalysen ble individuelle verdier delt inn i fire delbegreper; *fellesinteresser*, *egeninteresser*, *nostalgi* og *identitet mot kyst og hav*.

Fellesinteresser ble utviklet med utgangspunkt i altruistiske og biosfæriske verdier, og baserer seg på forbrukerens interesse for det sosiale og økologiske miljøet. Egeninteresser ble utviklet gjennom egoistiske og hedonistiske verdier. Vi inkluderte også individuelle forhold relatert direkte til Hurtigruten som objekt, hvor vi målte individets nostalgiske følelser, samt identitet mot kyst og hav.

Fellesinteresser har betydning for forbrukernes holdninger til Hurtigruten

Fellesinteresser ble målt med utgangspunkt i forbrukerens kollektive interesse. Vi forventet at fellesinteresser kunne ha en positiv sammenheng med forbrukernes oppfattelse av samfunnsansvar og merkevareformål, og i mindre grad for serviceverdi og merkevareverdi. Dette er grunnet at fellesinteresser har et kollektivt fokus, hvor eksempelvis serviceverdi kan tenkes å være relatert til et egoistisk fokus hvor egen nytelse er sentralt (Steg & Bolderdijk m. fl., 2014).

Resultatet fra analysen viser til at forbrukere med en fellesinteresse ikke har en sammenheng med deres oppfattelse av Hurtigrutens *samfunnsansvar*. Dette er overraskende, ettersom det kan tenkes at en høy interesse for samfunnets og miljøets velferd kan føre til en økt positiv oppfatning av Hurtigrutens aktiviteter innenfor disse aspektene (Teng m. fl., 2013). Det fremkommer dog en liten signifikant sammenheng mellom fellesinteresser og Hurtigrutens *merkevareformål* ($p < 0,049$). Dette antyder at forbrukere med interesse for miljøet og mennesker har en mer positiv oppfatning av Hurtigrutens merkevareformål, enn det de har for deres uttrykte samfunnsansvar innenfor miljømessig og sosialt ansvar. Merkevareformål ble målt med bakgrunn i Hurtigrutens samfunnsrettede aktiviteter, og er derfor basert på informasjon de markedsfører til sine kunder. Den positive sammenhengen kan derfor tenkes å komme av at formålet er mer synlig for forbrukeren (Brooks, 2016), eller ved at denne formen for samfunnsansvarlige aktiviteter har en større betydning for disse forbrukerne (Hsu, 2016).

Resultatene viser også til at fellesinteresser har en betydning for hvordan forbrukere opplever Hurtigrutens generelle *kvalitet* (serviceverdi), samt deres *tillit* og *vareprat* om Hurtigruten (merkevareverdi). Dette antyder at forbrukere med en interesse for mennesker og naturen opplever Hurtigrutens behandling av sine gjester som positivt. Det kan også tenkes at forbrukerne opplever Hurtigrutens skip som miljøvennlige, og derfor opplever den fysiske kvaliteten som god. Dette kobles også til hvordan de velger å snakke om virksomheten til andre, samt den tilliten de har til Hurtigruten. Våre resultater er i tråd med annen forskning på miljørelaterte verdier i relasjon av dets betydning for forbrukernes holdninger og intensjoner generelt (Jansson m. fl., 2011; Stern m. fl., 1993), samt innen transport- og reiselivsindustri (Han m. fl., 2018; Wang m. fl., 2020),

Egeninteresser har en betydning for oppfattet merkevareformål

Egeninteresser ble målt med utgangspunkt i individets interesse for egen selvoppnåelse, nytelse og innflytelse over andre mennesker, samt økt personlig velferd og suksess (Stern & Dietz, 1994). På bakgrunn av at målene var basert på interessen for selvet, uten et kollektivt fokus, forventet vi at egeninteressen skulle ha en liten sammenheng med oppfattelsen av Hurtigrutens samfunnsansvarlige aktiviteter. Vi forventet også at egeninteressen kunne ha en betydning for oppfattet serviceverdi, ettersom *kvalitet* og *pris* i stor grad omhandler forbrukerens nytelse og egne ressurser. Resultatene fra analysen var derfor ikke forventet, ettersom det vises til at egeninteressen ikke har en signifikant sammenheng med serviceverdi, men heller til merkevareformål ($p < 0,005$). Hurtigrutens merkevareformål ble målt med bakgrunn i deres arbeid for å blant annet øke livsgrunnlaget og velferden i samfunnet, noe som kan tenkes å være i tråd med egeninteressens fokus på beskyttelse og forbedring av personlige ressurser (Steg & Perlaviciute m. fl., 2014). Det vises også til at en egoistisk verdi kan føre til et ønske om å pådrive miljøvennlig atferd dersom det kan ha negative konsekvenser for en selv (Stern & Dietz, 1994). Denne sammenhengen kan derfor tenkes å komme av at Hurtigrutens merkevareformål resonnerer med, samt styrker, deres personlige ønsker og behov for å bevare og øke egen velferd.

Nostalgi har en betydning for forbrukernes generelle oppfatning av Hurtigruten

Nostalgi ble målt med utgangspunkt i Hurtigruten som et reiselivsprodukt, og er basert på nostalgiske følelser som forbrukeren har knyttet til virksomheten (Sedikides m. fl., 2008). Ettersom nostalgiske følelser ofte knyttes til merkenavn med rik og langvarig historie (Stern, 1992), forventet vi at forbrukere kunne oppleve slike følelser i relasjon av Hurtigruten. Dette ble i stor grad bekreftet i våre analyser, hvor det fremkommer en positiv sammenheng med forbrukernes oppfatning og vurdering av Hurtigrutens samtlige holdningsbegreper og merkevareverdibegreper. De høyeste relasjonene er her til *merkevareverdi* og *merkevareformål*. Det foreligger også en positiv sammenheng til forbrukernes generelle kvalitetsoppfatninger (*kvalitet til tjenestetilbyder* og *fysisk kvalitet*), samt til *samfunnsansvar*. Nostalgi har derfor en stor betydning for forbrukernes vurdering av Hurtigrutens tilbud og tjenester, spesielt for merkevareverdi og merkevareformål. Dette er i tråd med funn fra studier på nostalgi, hvor det blant annet fremkommer at nostalgi har en betydning for holdninger til

en virksomhet eller merkevare (Zhao m. fl., 2014). En nyere studie av Ford m. fl. (2018) finner signifikante sammenhenger mellom nostalgi og påvirkning på både lojalitet, vareprat og tillit.

Identitet mot kyst og hav viser til å ikke ha en signifikant direkte sammenheng med merkevareverdibegrepene gjennom våre regresjonsmodeller. Likevel vises det til at begrepet har moderate korrelasjoner til både *kvalitet til tjenestetilbyder* og *fysisk kvalitet*, samt *vareprat* innen merkevareverdi. Begrepet er særlig sterkt korrelert med *nostalgi*, og viser til at begrepene er nært beslektet. Dette er naturlig, ettersom begrepene viser til en emosjonell tilknytning og holdning som forbrukere har i relasjon til kontekstspesifikke elementer ved Hurtigruten. Det kan derfor tenkes at identitet mot kyst og hav har en betydning for serviceverdi og merkevareverdi *gjennom* nostalgibegrepet, og dermed påvirker forbrukernes opplevelse og holdning til Hurtigrutens kvalitet, samt deres positive vareprat om Hurtigruten. Dette vil indikere at forbrukere som føler en identitetstilhørighet mot kysten og havet har tilbøyelighet til å oppleve nostalgiske følelser ovenfor Hurtigruten, og som skaper en mer positiv kvalitetsevaluering og vareprat om Hurtigruten.

5.4 Praktiske implikasjoner

Denne oppgaven har avdekket noen implikasjoner som markedsførere og virksomheter kan benytte seg av for å bedre forstå mulige barrierer og konkurransefortrinn innen cruise- og opplevelsesreiser, samt reiselivsbransjen generelt. Dette gjelder i relasjon av hvordan forbrukere oppfatter virksomhetens serviceverdi, som kan anses som en sentral årsak til merkevareverdi (Sweeney & Soutar, 2001). I takt med at det foreligger en økende interesse for virksomheters samfunnsansvar i valg av produkter og tjenester innenfor reiseliv (Fatma m. fl., 2016), viser våre funn også til hvordan samfunnsansvar, samt et formulert merkevareformål, vil kunne ha en betydning for forbrukeres holdninger til merkevaren.

Vi har avdekket at hvordan forbrukere oppfatter Hurtigrutens kvalitet, særlig kvaliteten til virksomhetens ansatte, har en betydning for den lojaliteten, tilliten og positive varepraten forbrukerne gjør om virksomheten. Dette er i tråd med annen forskning innen reiseliv (Akbaba, 2006; Chua m. fl., 2015). Å iverksette tiltak rettet mot å forbedre og utvikle de ansattes evner til å hjelpe og ta vare på sine gjester vil derfor være hensiktsmessig for å styrke forbrukernes tillit til virksomheten, samt for å utvikle lojalitet og et ønske om positiv vareprat til andre. Sammenhengen mellom kvalitetsevalueringen og positive holdninger til

virksomheten gir innsikt til markedsførere som søker å optimalisere sine tilbud til sine gjester om bord på cruiseskip, men også innen andre reiselivsrelaterte bransjer. Dette skaper også en mulighet for å kunne tilby differensierte opplevelser og tjenester for sine forbrukere.

Oppgaven har videre avdekket at et fokus på samfunnsansvarlige aktiviteter har en betydning for holdningene forbrukerne har til Hurtigruten, både til merkevareverdi og serviceverdi. Det er særlig det miljømessige samfunnsansvaret som i størst grad har en betydning for hvordan forbrukere oppfatter kvaliteten til de fysiske omgivelsene, samt deres generelle opplevelse av Hurtigrutens merkevareverdi. Dette er i tråd med annen forskning på samfunnsansvar innen reiseliv (Fatma m. fl., 2016; Levy & Park, 2011; Mohr & Webb, 2005). Våre funn avdekker også viktigheten av det sosiale samfunnsansvaret, som har en betydning for hvordan forbrukere evaluerer kvaliteten til Hurtigrutens ansatte, samt prisen for deres tjenester. Disse funnene er i tråd med annen forskning på samfunnsansvar (Ferreira m. fl., 2010; Mohr, & Webb, 2005; Strahilevitz, 1999). Funnene indikerer at reiselivsbransjer i større grad bør satse på, samt utvide, sine samfunnstiltak rettet mot det sosiale og miljømessige aspektet. For Hurtigruten kan dette omhandle økt markedsføring av tiltakene de gjør for å bevare og styrke det lokale samfunnet gjennom å skape arbeidsplasser i sin region, samt bruk av lokale råvarer. Det bør også satses på å utvikle bærekraftige løsninger som skaper gode og miljøvennlige tilbud til forbrukerne.

Et sentralt funn i oppgaven er viktigheten av merkevareformålet og dets betydning for merkevareverdi og serviceverdi, som også kan forstås som en mediator for det sosiale og miljømessige samfunnsansvaret. Det vises også til at forbrukerne med høy grad av både felles- og egeninteresser i større grad har en positiv holdning til merkevareformålet enn for samfunnsansvarsdimensjonene. Oppgaven avdekker derfor at det å formulere et konkret merkevareformål som kan anses som en konsekvent, stabil og etisk bunnlinje som er synlig for en forbruker har en betydning for deres holdninger til virksomhetens tjenester. Merkevareformål bør baseres på et delt formål mellom virksomheten og deres kundegrupper, ettersom forbrukere kan oppleve en emosjonell tilknytning og tillit til virksomheten (Hsu, 2016). I denne studien fremkommer det at det miljømessige og sosiale aspektet er spesielt viktig for forbrukerne, og et merkevareformål basert på dette derfor vil kunne være av særlig stor betydning. Å formulere og implementere et merkevareformål kan være en mulighet for virksomheten til differensiering og økt konkurransedyktighet på markedet.

Sist men ikke minst har oppgaven avdekket viktigheten av nostalgibegrepet, som viser til å ha en betydning for forbrukernes kvalitetsevaluering, samt den tilliten, lojaliteten og grad av positiv vareprat de foretar om virksomheten. Studien har tatt for seg nostalgiske følelser i relasjon av Hurtigruten, hvor norske tradisjoner, verdier og kultur er sentralt. I tillegg var aldersfordelingen for respondentene nokså jevnt fordelt, og viser til at nostalgiske følelser kan anses som et generelt viktig begrep for Hurtigruten, men også i en norsk kontekst. Vi vil derfor oppfordre til markedsføring som har til hensikt å vekke forbrukernes nostalgiske og tradisjonsbundne følelser.

6 Begrensninger og forslag til fremtidig forskning

I denne oppgaven har vi undersøkt hva som påvirker forbrukernes oppfattede merkevareverdi av Hurtigruten. Studien har kartlagt holdninger i relasjon av samfunnsansvar, merkevareformål og serviceverdi. Vi har også inkludert individuelle verdier vedrørende egen- og fellesinteresser, samt nostalgi og identitet mot kyst og hav. Det er likevel noen begrensninger som må tas hensyn til. På grunn av oppgavens begrensede tid, ble det utført et bekvemmelighetsutvalg. En utfordring med en slik type utvalg er at forskningen ikke kan generaliseres utenfor utvalget (Jacobsen, 2015).

Enkelte kan også savne andre tilnærminger til merkevareverdi (Farjam & Hongyi, 2015). For eksempel har oppgaven ikke inkludert *merkekjennskap* eller *-assosiasjoner* som mål på merkevareverdi, og kan derfor anses som en forenklet utgave i forhold til etablerte modeller innen litteraturen på merkevareverdibegrepet (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). Vi har ikke undersøkt betydningen av *ikke-monetære* utlegg (Chiang & Jang, 2007), samt de emosjonelle aspektene som kan ha en betydning for oppfattet *serviceverdi* (Sweeney & Soutar, 2001). For *merkevareformålet* foreligger det ikke noen etablert måleskala, og våre mål er derfor basert på Hurtigrutens egen markedsføring (Hurtigruten, u.å.). Dette gjør at våre mål nødvendigvis ikke kan generaliseres innenfor andre kontekster. Betydningen av *nostalgi* er relatert til Hurtigruten som kontekst, og ikke basert på et generaliserbart nostalgibegrep (Sedikides m. fl., 2008).

Forslag til videre forskning kan være å inkludere andre faktorer som kan påvirke merkevareverdi, slik som *merkevareimage* (Faircloth, Capella & Alford, 2001) og *merkekjennskap* (Aaker, 1991; Keller, 1993). Ettersom nostalgi hadde en stor betydning, kan det være interessant å undersøke betydningen av andre faktorer relatert til Hurtigruten som et norsk serviceprodukt. Dette kan være *nasjonal identitet* (Zeugner-Roth m. fl., 2015), *etnosentrisme* (Balabanis & Diamantopoulos, 2004) og *merkevareidentifisering* (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011). Merkevareformålet var et sentralt begrep i denne oppgaven, hvor det foreligger et behov for videre teoretisk utredning av begrepet, samt en etablert måleskala som kan generaliseres innenfor flere kontekster.

Til slutt bør det nevnes at Covid-19 har hatt en påvirkning på forbrukeres reiseplaner, og for cruise- og reiselivsnæringen som helhet. Dette har også ført til at Hurtigruten har opplevd økonomiske tap som begrenser deres virksomhet. Dette ble tatt hensyn til i undersøkelsen,

hvor respondentene ble bedt om å svare som om tilstandene var normale. Det kan likevel tenkes at omstendighetene har hatt en effekt på forbrukernes holdninger i relasjon av Hurtigruten, og kan derfor være en mulig begrensning.

Referanseliste

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Adams, S. A. Font, X. & Stanford, D. (2017). All aboard the corporate socially and environmentally responsible cruise ship. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), s. 31-43.

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), s. 170-192.

Alvarado-Herrera, A., Brigne, E., Aldas-Manzano, J. & Curras-Perez, R. (2017). A scale of measuring consumer perception of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), s. 243-262.

Awad, N. F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), s. 101-121.

Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), s. 644-656.

Balabanis, G. & Diamantoulouos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), s. 80-95.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), s. 76-88.

Bhattacharya, R., Devinney, T. M. & Pillutla, M. M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, 23(3), s. 459-472.

Bouman, T., Steg, L. & Kiers, H. A. (2018). Measuring values in environmental research: a test of an environmental portrait value questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 9, s. 1-15.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), s. 105-114.
- Brønn, P. S. & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *Journal of Advertising*, 20(2), s. 207-222.
- Brooks, C. (2016). *Marketing with strategic empathy: inspiring strategy with deeper consumer insight*. London: Kogan Page.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4. Utg). Oxford: Oxford University Press.
- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M. & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), s. 934-952.
- Carson, G. S., & Skaug, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere: virksomheters bærekraft og samfunnsansvar* (2. Utg). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), s. 389-413.
- Chang, T.-Y. & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), s. 2401-2419.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), s. 81-93.
- Chiang, C.F. & Jang S.S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), s. 49-69.
- Cho, J. & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), s. 468-476.

Chua, B.-L., Lee, S., Goh, B. & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers' cruise experience: moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, s. 131-145.

Chua, B.-L., Lee, S., Kim, H.-C. & Han, H. (2017). Investigation of cruise vacationers' behavioral intention formation in the fast-growing cruise industry: the moderating impact of gender and age. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), s. 51-70.

Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J. & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), s. 733-747.

de Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: how to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), s. 330-354.

de Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), s. 578-596.

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), s. 187-196.

Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), s. 35-51.

Douglas, A. C., Mills, J. E. & Phelan, K. V. (2010). Smooth sailing?: passengers' assessment of cruise brand equity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), s. 649-675.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), s. 224-241.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): the role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), s. 8-19.

- El Haddad, R., Hallak, R. & Assaker, G. (2015). Price fairness perceptions and hotel customers' behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), s. 262-276.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. & Elsharnouby, T. H. (2016). Costumer relationship building: the role of brand attractiveness and costumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), s. 2901-2910.
- Ellen, P. S., Webb, D. J. & Mohr, L. A. (2006). Building corporate social associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), s. 147-157.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), s. 61-75.
- Farjam, S. & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 8(1), s. 14-29.
- Fatma, M., Rahman, Z. & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: scale and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, s. 39-48.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G. & De Faria, M. D. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 6(2), s. 208-221.
- Ford, J., Merchant, A., Bartier, A. & Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: the case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 83, s. 19-29.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J. & Caplliure-Giner, E. (2014). The role of trust in cruise passenger behavioral intentions: the moderating effects of the cruise line brand. *Management Decision*, 52(8), s. 1346-1367.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), s. 133-144.

- Frazier, P. A., Tix, A. P. & Barron, K.E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), s. 115-134.
- García de los Salmones, M., Crespo, A. H. & del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), s. 369-385.
- Gartner, W. C. & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), s. 471-481.
- Golder, P. N., Mitra, D. & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), s. 1-23.
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: the case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, s. 210-222.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), s. 301-321.
- Goyette, I. Ricard, L. Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), s. 5-23.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5(1), s. 171-181.
- Gripsrud, G. Olsson, U. H & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3. Utg). Oslo: Cappelen Damm.
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S. & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on consumers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), s. 84-105.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E. & Tutham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis-A global perspective* (7. Utg), Pearson Education: New Jersey.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), s. 27-42.

Han, H., Kim, Y. & Kim, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative and action loyalty: testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), s. 1008-1019.

Han, H., Lee, M. J. & Kim, W. (2018). Antecedents of green loyalty in the cruise industry: sustainable development and environmental management. *Business Strategy and the Environment*, 27(3), 323-335.

Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), s. 139-158.

Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), s. 394-404.

He, H. & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: the mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), s. 77-99.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), s. 38-52.

Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), s. 330-333.

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and the consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), s. 245-256.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), s. 555-573.

Hsu, C.-K. (2016). Selling products by selling brand purpose. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), s. 373-394.

Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), s. 75-86.

Hurtigruten (u. å.). Bærekraft – Et fotavtrykk vi er stolte av. Hentet fra:
<https://www.hurtigruten.no/om-oss/sustainability/>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. Utg). Oslo: Cappelen Damm.

Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K. & Pool, J. K. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), s. 1-14.

Jansson, J., Marell, A. & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 51-60.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. Utg). Oslo: Abstrakt.

Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2015). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. Utg). Oslo: Abstrakt.

Jones, T. & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), s. 36-51.

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), s. 740-759.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), s. 1-22.

Kessous, A. & Roux, E. (2010). Brands considered as “nostalgic”: consequences on attitudes and consumer-brand relationships. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 25(3), 29-55.

- Khan, A. A. & Manwani, D. T. (2013). Sustainability and corporate brand equity through corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2(2), s. 267-279.
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), s. 167-183.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating role of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.
- Lee, P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Review*, 10(1), s. 53-73.
- Lee, S., Illia, A. & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), s. 531-550.
- Levy, S. E. & Park, S. Y. (2011). An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), s. 147-154.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: a case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(1), s. 68-85.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: the role of quality and value. *Leisure Sciences*, 32(3), s. 201-221.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), s. 458-468.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Shi, G., Chu, R. & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), s. 181-194.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), s. 459-468.

- Martínez, P. & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, s. 89-99.
- Martínez, P. & Nishiyama, N. (2019). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), s. 329-353.
- Merchant, A., Ford, J. B., Dianoux, C. & Herrmann, J. L. (2016). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35(4), s. 706-729.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), s. 121-147.
- Myklebust, G. (2018, 16. april). Merkevarer må gi mening og engasjement [Blogginnlegg]. Hentet fra: <http://blogmindshare.no/2018/04/16/merkevarer-ma-gi-mening-og-engasjement/>
- Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), s. 1009-1030.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E. & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), s. 101-115.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, s. 33-44.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. & Jones, L. E. M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, s. 142-151.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), s. 41- 50.
- Park, E., Kim, K. J. & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as determinant of consumer loyalty: an examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, s. 8-13.

- Pavlou, P. A. & Fygerson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), s. 115-143.
- Peloza, J. & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39(1), s. 117-135.
- Pereira-Moliner, J., Claver-Cortéz, E., Molina-Azorín, J. F. & Tarí, J. J. (2012). Quality management, environmental management and firm performance: direct and mediating effects in the hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 37, s. 82-92.
- Petrick, J. F. (2004a). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), s. 463-470.
- Petrick, J. F. (2004b). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), s. 397-407.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), s. 427-451.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P. & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), s. 457-475.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), s. 1-65.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), s. 1-12.
- Sedikides, C., Wildechut, T., Arndt, J. & Routledge, C. (2008). Nostalgia: past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), s. 304-307.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. Utg). Oslo: Tano Aschehoug.
- Sen, S., Du, S. & Bhattacharya, C. (2016). Corporate social responsibility: a consumer psychology perspective. *Current Opinion in Psychology*, 10, s. 70-75.

Severi, E., Ling, K. C. & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), s. 84-96.

Sharma, J. & Rather, R. A. (2016). The role of customer engagement in ensuring sustainable development in hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 9(1), s. 33-43.

Shaw, P. (2015). Brand Purpose: why brands need to be superheroes. Ipsos ASI UK. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/brand-purpose-why-brands-need-be-superheroes> (20.03.2020)

Sheikh, S. & Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), s. 27-39.

Sijoria, C., Mukherjee, S. & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), s. 1-27.

Sneclar, R. S. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26(2), s. 87-99.

Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K. & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behavior: the role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, s. 104-115.

Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E. & Lurvink, J. (2014). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior*, 46(2), s. 163-192.

Stern, B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), s. 11-22.

Stern, P. C. & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), s. 65-84.

- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), s. 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), s. 322-348.
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), s. 224-237.
- Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), s. 215-241.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), s. 639-661.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), s. 203-220.
- Teng, Y. M., Wu, K. S. & Liu, H. H. (2013). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), s. 299-315.
- Testa, M. R. & Sullivan, K. (2002). Customer satisfaction, quality in cruise industry. *Hospitality Review*, 20(2), s. 1-12.
- Triantafillidou, A. & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), s. 526-540.
- Tu, L., Khare, A. & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local-global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), s. 35-42.
- Unilever, (u. å.). *Making purpose pay*. Hentet fra: https://www.unilever.com/Images/making-purpose-pay-inspiring-sustainable-living-170515_tcm244-506419_en.pdf
- Varadarajan, P.R. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 58-74.

Wang, L., Law, R., Hung, K. & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, s. 1-9.

Wang, L., Wong, P. P. W. & Alagas, E. N. (2020). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), s. 63-82.

Yi, S., Day, J. & Cai, L. A. (2014). Exploring tourist perceived value: an investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), s. 63-77.

Yong, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), s. 79-94.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), s. 1-14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), s. 25-54.

Zhao, G., Li, W., Teng, L. & Lu, T. (2014). Moderating role of consumer self-concept on the effectiveness of two nostalgia appeals. *Journal of Promotion Management*, 20(1), s. 1-19.

Vedlegg

Vedlegg 1: Undersøkelsen



Holdning til Hurtigruten

Tusen takk for at du tar deg tid til å svare på vår undersøkelse om Hurtigruten.

Med denne undersøkelsen ønsker vi å se nærmere på hvordan du opplever ulike aspekter ved Hurtigruten, herunder deres arbeid med bærekraft og samfunnsansvar. For at du skal kunne svare på denne undersøkelsen forutsettes det at du har reist med Hurtigruten minst én gang. Undersøkelsen er en del av vår avsluttende masteroppgave ved UiT Norges arktiske universitet.

ANNEN INFORMASJON

Vi ønsker så ærlige svar som mulig. Dersom du ikke finner et svaralternativ som passer deg, velg det som er nærmest eller det du selv tror er passende for spørsmålet. Dersom det skulle oppstå problemer eller du har noen spørsmål omkring undersøkelsen, kontakt oss gjerne på mail.

Cruise- og reiselivsnæringene er spesielt utsatt for tiden. Vi ønsker at du svarer på spørsmålene uten å reflektere over de spesielle konsekvensene Covid-19 har, eller vil få for dine holdninger og framtidige reiseplaner med Hurtigruten.

ANONYMITET

Denne undersøkelsen er helt anonym, og det vil ikke være mulig å identifisere enkeltpersoner. Dersom du ønsker å være med i trekningen om gavekort vil vi kun ha bruk for din e-postadresse, som vil slettes etter vi har trukket vinnerne og før vi behandler data. Dette er helt valgfritt. Undersøkelsen er ikke i samarbeid med Hurtigruten. Undersøkelsen skal ta ca. 10 minutter å gjennomføre.

Som takk for hjelpen, deler vi ut to gavekort på 500 kr til to heldige vinnere.

På forhånd takk!

Ingvild og Lisa

lar007@post.uit.no
lpe077@post.uit.no

Holdning til Hurtigruten

*Må fylles ut

GENERELLE OPPLYSNINGER

Kjønn *

- Kvinne
- Mann
- Annet

Alder *

- Under 18 år
- 18-25 år
- 26-35 år
- 36-45 år
- 46-55 år
- 56-65 år
- Over 65 år

Høyeste fullførte utdanning *

- Grunnskole
- Videregående skole
- Universitet eller Høgskole 3 år eller mindre
- Universitet eller Høgskole over 3 år
- Annet

Holdning til Hurtigruten

*Må fylles ut

DIN REISEVIRKSOMHET MED HURTIGRUTEN

Her ønsker vi informasjon om dine fremtidige reiseplaner med Hurtigruten. Når du svarer på spørsmålene, prøv å reflektere som om Covid-19-situasjonen ikke vil påvirke dine fremtidige reiseplaner.

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg velger Hurtigruten så ofte som mulig når jeg skal ut å reise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg anser Hurtigruten som mitt førstevalg for cruise- eller båttransportreiser foran andre lignende tjenestetilbydere i mitt område	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å reise med Hurtigruten i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vil gjerne reise med Hurtigruten i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg planlegger å reise med Hurtigruten i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeg forventer å reise med Hurtigruten i fremtiden *

Vurder påstanden på en skala fra (1) Svært usannsynlig til (7) Svært sannsynlig.

1 2 3 4 5 6 7

Svært usannsynlig Svært sannsynlig

Holdning til Hurtigruten

*Må fylles ut

DINE HOLDNINGER TIL HURTIGRUTEN

Når du svarer på spørsmålene, prøv å reflektere som om Covid-19-situasjonen ikke har noen påvirkning på dine holdninger og tanker om Hurtigruten.

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg har tillit til Hurtigruten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurtigruten opptrer ærlig ovenfor sine kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er trygt å velge Hurtigruten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg stoler på Hurtigruten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg har anbefalt andre å reise med Hurtigruten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har snakket positivt om Hurtigruten til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har snakket negativt om Hurtigruten til andre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har oppfordret andre til å reise med Hurtigruten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Hurtigruten

*Må fylles ut

DINE HOLDNINGER TIL HURTIGRUTEN

Her er vi interessert i å vite litt mer om hva du synes om ulike aspekter ved Hurtigruten. I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander?

Hurtigrutens ansatte... *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
...har kunnskap til å gi tilstrekkelig med informasjon til sine kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...er vennlig ovenfor sine kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...er alltid villig til hjelpe sine kunder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bidrar til at jeg føler meg trygg og ivaretatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hurtigrutens skip... *

	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
...har pent interiør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har gode fasiliteter (lokaler/salonger/utsikt/lugar ect.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har gode servicetilbud (restaurant/bar/underholdning ect.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...har det rent og ryddig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hva synes du om prisene til Hurtigruten?

*

Ranger på en skala fra (1) Billig til (7) Dyr

	1	2	3	4	5	6	7	
Billig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dyr

*

Ranger på en skala fra (1) Ufornuftig til (7) Fornuftig

	1	2	3	4	5	6	7	
Ufornuftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fornuftig

*

Ranger på en skala fra (1) Urettferdig til (7) Rettferdig

	1	2	3	4	5	6	7	
Urettferdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rettferdig

Jeg mener Hurtigruten... *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
...prøver å sikre langsiktig økonomisk suksess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prøver å forbedre servicen de yter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prøver å forbedre sin økonomiske stilling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prøver å bidra til nasjonal og regional økonomisk utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prøver å bidra til verdiskapning i samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Hurtigruten

*Må fylles ut

HURTIGRUTENS HOVEDMÅL OG AMBISJONER

Her kommer noen påstander om Hurtigruten. Kryss av i hvilken grad du er uenig/enig i disse påstandene.

Hurtigruten har fokus på... *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
...å uttrykke sitt ansvar overfor samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å bidra til et bedre samfunn utover det å tjene mest mulig penger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å dele sine motiv bak de samfunnsansvarlige tiltakene de gjør	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å etterlate et fotavtrykk de kan være stolte av	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å bidra til livsgrunnlaget og velferden i samfunnet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Hurtigruten og alle deres ansatte har fokus på å gjøre en forskjell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurtigruten har fokus på bærekraftig utvikling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurtigruten har fokus på positiv endring gjennom deres daglige drift	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Hurtigruten

*Må fylles ut

DINE FØLELSER OVERFOR HURTIGRUTEN, HAVET OG KYSTEN

Her er vi interessert i å vite litt mer om deg. Du vil her få presentert noen påstander, kryss av på det svaralternativet som passer best for deg.

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg forbinder Hurtigruten med gode minner fra fortiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg reiser med eller tenker på Hurtigruten, tenker jeg på tradisjoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg reiser med eller tenker på Hurtigruten, tenker jeg på norske verdier og kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hurtigruten får frem nostalgiske følelser hos meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I hvilken grad er du uenig/enig i følgende påstander? *

	Veldig uenig	Uenig	Litt uenig	Hverken eller	Litt enig	Enig	Veldig enig
Jeg føler en sterk tilknytning til havet og kysten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er viktig for meg å være nært havet og kysten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg identifiserer meg med havet og kysten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Holdning til Hurtigruten

*Må fylles ut

DINE GRUNNLEGGENDE VERDIER

Du er nå ferdig med å vurdere hva du mener om Hurtigruten. Vi er til slutt interessert i å vite litt mer om dine grunnleggende verdier. Ranger følgende påstander på en skala fra (1) Ikke viktig til (9) Ekstremt viktig. Kryss av på det svaralternativet som passer best for deg.

Det er viktig for meg... *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9 Ekstremt viktig
...å forhindre forurensning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å beskytte miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å respektere naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å være i enhet med naturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...at alle har like muligheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å ta vare på de som har det verre enn meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...at det ikke er konflikter i verden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å hjelpe andre mennesker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Det er viktig for meg... *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
...å gjøre ting jeg liker å gjøre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å nyte livets goder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å utnytte enhver mulighet til å ha det gøy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å ha innflytelse på andre mennesker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å være ambisiøs og hardtarbeidende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...å ha god inntekt og materielle eiendeler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...at andre gjør som jeg sier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

