



# Handelshøyskolen BI

## BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	09-01-2023 09:00 CET	<b>Termin:</b>	202310
<b>Sluttdato:</b>	01-06-2023 12:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	D		
<b>Flowkode:</b>	202310  10739  IN11  B  D		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Navn:

Nina Kolstad Johannesen, Mathilde Ebne, Marthe Muldal Melchiorson

### Informasjon fra deltaker

<b>Undertittel *:</b>	Hvor effektivt er gamification for å stimulere til bærekraftige kjøpsbeslutninger i klesbransjen?
<b>Navn på veileder *:</b>	Robert Ingvaldsen

Inneholder besvarelsen  
konfidensielt  
materiale?:

Nei

Kan besvarelsen  
offentliggjøres?:

Ja

### Gruppe

**Gruppenavn:** (Anonymisert)  
**Gruppenummer:** 6  
**Andre medlemmer i gruppen:**

BTH 3630 - Markedsføring

## Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



*Hvor effektivt er **gamification** for å stimulere til bærekraftig kjøpsbeslutning i klesbransjen?*

**Stuedsted:**

Handelshøyskolen BI - Campus Bergen

**Utleveringsdato:**

09.01.2023

**Innleveringsdato:**

01.06.2023

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

## Forord

Denne oppgaven leveres som en avsluttende del av studiet markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI i Bergen, våren 2023. Selv om studieløpet har vært krevende, har det samtidig vært lærerikt og forberedt oss på å kunne levere en bacheloroppgave vi er stolte av.

I løpet av studiet har vi hatt mange interessante kurs som har vekket en interesse for temaet vi har valgt å skrive om, og gitt oss kunnskap til å reflektere over emnet. Pensum har videre gitt oss grunnlag for å besvare problemstillingen vi har valgt. Arbeidet med oppgaven har vært interessant, og gitt oss ferdigheter vi kan dra nytte av i arbeidslivet. Likevel har det vært utfordrende å begrense oppgavens omfang som følge av feltets bredde. Gjennomføring av fokusgruppen var særlig lærerikt, og bidro til et oversiktlig bilde over temaet. Et godt samarbeid har vært avgjørende for å komme i mål med en oppgave som til tider har vært krevende.

Vi ønsker først og fremst å rette en stor takk til veilederen vår, Robert Ingvaldsen, som har gitt oss gode råd, samt veiledet og motivert oss gjennom hele semesteret. Vi vil også takke våre medstudenter, som har bidratt med tips og refleksjon rundt formulering av studien i gruppeseminarene. Videre ønsker vi å takke Morten William Knudsen for inspirerende seminarer og gode råd. En siste takk til Anders Thomassen som har tilbydd god veiledning i analyseprogrammet JMP. Avslutningsvis er vi takknemlige for alle som har tatt seg tid til å delta i fokusgruppen og svare på spørreundersøkelsen vår, og på den måten bidratt til besvarelse av oppgaven. Vi er stolte av å bidra med forskning til et fagfelt som fra før er begrenset forsket på, og som anses å være svært aktuelt.

God lesing!

Bergen, 01.06.2022

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b> .....	<b>4</b>
<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Valg av tema.....	5
1.1.1 Klesbransjen .....	5
1.1.2 Gamification .....	6
1.2 Problemstilling.....	6
1.2.1 Undersøkelsesspørsmål.....	6
1.3 Avgrensing og struktur.....	7
<b>2.0 Teoriforankring</b> .....	<b>7</b>
2.1 Bærekraftig utvikling .....	7
2.1.1 FNs bærekraftsmål .....	8
2.2 Kjøpsprosessen .....	9
2.3 Markedsføringsmiks.....	9
2.3.1 Pris.....	9
2.3.2 Produkt.....	10
2.3.3 Promosjon og markedskommunikasjon .....	10
2.4 Dulte-teori og gamification .....	11
2.5 System 1 og 2 .....	12
2.6 Motivasjonsteori.....	13
2.6.1 Indre motivasjon.....	13
2.6.2 Ytre motivasjon .....	14
2.7 Lojalitet og omdømme.....	15
2.8 Etikk.....	17
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>18</b>
3.1 Forskningsprosess.....	18
3.1.1 Målgruppe .....	18
3.1.2 Forskningsdesign .....	18
3.1.3 Personvern .....	19
3.2 Kvalitativ metode.....	19
3.2.1 Fokusgruppe .....	19
3.2.2 Utvalg.....	20
3.2.3 Utarbeidelse av studieguide.....	20
3.2.4 Analyse .....	21
3.3 Kvantitativ metode.....	22
3.3.1 Hypoteser .....	22
3.3.2 Utforming av spørreskjema.....	23
3.3.3 Begrepsanalyse og operasjonalisering.....	24
3.3.4 Reliabilitet.....	25
3.3.5 Utvalg.....	26
3.3.6 Datarensing.....	26

<b>4.0 Kvantitativ analyse</b> .....	<b>27</b>
4.1 Deskriptiv statistikk .....	27
4.2 Måling av validitet og reliabilitet - Faktoranalyse og cronbachs alfa .....	28
4.3 Cluster-analyse .....	30
4.4 Regresjon .....	32
4.5 T-test av caseoppgaver .....	34
4.6 Korrelasjonstest .....	35
4.7 Hypoteseresultat .....	36
<b>5.0 Drøftelse</b> .....	<b>36</b>
5.1 Undersøkelsesspørsmål 1 .....	37
5.2 Undersøkelsesspørsmål 2 .....	38
5.3 Undersøkelsesspørsmål 3 .....	39
5.4 Undersøkelsesspørsmål 4 .....	41
5.5 Oppgavekritikk .....	42
<b>6.0 Konklusjon</b> .....	<b>43</b>
6.1 Fremtidig forskning .....	44
<b>7.0 Litteraturliste</b> .....	<b>46</b>

## Sammendrag

Denne oppgaven omhandler hvordan aktører i klesbransjen kan stimulere bærekraftige kjøpsbeslutninger ved å implementere spill-elementer som et virkemiddel for å dulte forbrukeren i en bærekraftig retning. Bakgrunnen for valg av temaet er dagens økende krav til bærekraftig utvikling, og bedrifters behov for å gjøre endringen forenlig med økonomisk vekst. Med bakgrunn i dette har vi utviklet følgende problemstilling: “Hvor effektivt er gamification for å stimulere til bærekraftige kjøpsbeslutninger i klesbransjen?”. For å kunne besvare denne problemstillingen har vi utviklet fire undersøkelsesspørsmål.

Vi har benyttet mengder relevant teori og forskning for å undersøke temaet, noe som ga oss innsikt i hvor det forelå mangelfull forskning og behov for videre undersøkelser. I teoriforankringen identifiserte vi det vi antok som viktige drivere for aksept av spill-elementer, herunder blant annet teori om indre og ytre motivasjon. Videre undersøkte vi fordeler med implementering av gamification i bedriften, der omdømme og lojalitet viste seg som sentrale elementer.

Det ble valgt en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode med hensyn til å besvare undersøkelsesspørsmålene. Med bakgrunn i funnene i teoriforankringen og resultatene fra den kvalitative analysen ble det konstruert en forskningsmodell som fungerer som et rammeverk for hypotesene. Spørreundersøkelsen ble utviklet i Qualtrics, og sendt til et bekvemmelighetsutvalg. De innhentede dataene ble videre analysert i programvaren JMP, der vi foretok cluster-analyse, regresjon, t-test og korrelasjonstest for å teste hypotesene.

Våre funn indikerer en sterk sammenheng mellom ytre motivasjon og aksept av spill-elementer som gir en bærekraftig kjøpsbeslutning. Egeninteressen viser seg som den viktigste driveren for aksept, men også spill-elementer basert på subjektive normer er stimulerende. Videre fant vi en korrelasjon mellom aksept av spill-elementene og positivt omdømme og lojalitet til bedriften. Vi kan dermed konkludere med at implementering av gamification i kjøpsprosessen effektivt kan stimulere bærekraftige kjøpsbeslutninger, og vil være fordelaktig for bedrifter.

## 1.0 Innledning

Denne bacheloroppgaven skal belyse hvordan aktører i næringslivet kan påvirke en forbrukers kjøpsprosess gjennom å anvende virkemidler som dulter de i en bærekraftig retning. Vi skal undersøke hvordan økt brukerinteraksjon gjennom implementering av spill-elementer kan stimulere lojalitet og reflektere bærekraftig drift. Relevant teori, samt kvalitativ og kvantitativ metode, vil sammen danne grunnlag for å besvare problemstillingen.

### 1.1 Valg av tema

Verden står i økende grad overfor en menneskeskapt klimakrise som følge av klimagassutslipp. Disse utslippene forsterker drivhuseffekten og fører til global oppvarming og klimaendringer (FN, 2021). Dette medfører et behov for endring i måten vi bruker ressursene våre på for å sikre en bærekraftig utvikling, samtidig som endringen må være forenlig med økonomisk vekst. Utfordringen er dermed knyttet til å sikre grønn vekst gjennom å gjøre økonomien bærekraftig.

#### 1.1.1 Klesbransjen

I følge Verdensbanken står klesbransjen i dag for rundt 10 % av verdens klimagassutslipp, noe som utgjør mer enn all fly og skipsfart i verden til sammen (The World Bank, 2019). Det er den tredje største produksjonsindustrien på verdensbasis, etter bil- og teknologi-industrien, noe som gjør bransjen viktig for global økonomisk vekst (Zhang et al., 2021). Den største utfordringen til klesbransjen i dag er likevel at forretningsmodellen er basert på bruk og kast av klær, noe som medfører enorme avfallsmengder og Co2-utslipp. 87 prosent av fibrene som brukes i klær ender opp med å bli brent eller havner på søppelfyllinger, noe som tilsvarer brenning eller kasting av et lastebillass med klær hvert sekund (The World Bank, 2019). Dette fører til et økende press på aktører til å utforme strategier og løsninger som møter samfunnets behov for bærekraftig verdiskapning.

Kantars undersøkelse fra 2019 viser et økende klimaengasjement blant unge nordmenn. 56 prosent av nordmenn under 30 år ser på klimaendringer som den viktigste utfordringen Norge står overfor, og 78 prosent av befolkningen forventer at næringslivet tar en aktiv rolle for å begrense utslipp av klimagasser (Kantar,

2019). Dette legger grunnlaget for en økning i etterspørselen etter bærekraftige produkter og tjenester, og antas å gjøre forbrukermarkedet mer mottakelig for påvirkning mot en grønnere kjøpsprosess. Likevel viser det seg at selv om mange aktører i stadig større grad tilbyr bærekraftige løsninger, er det fortsatt vanskelig å få forbrukere til å velge disse (Ditlev-Simonsen C. D., 2017, s. 61). Dette resulterer i et behov for effektive virkemidler som kan stimulere forbrukere til å ta bærekraftige kjøpsbeslutninger, og ligger til grunn for vårt valg av tema.

### 1.1.2 Gamification

*Gamification* kan defineres som «konseptet ved å implementere spilldesign til ikke-spillapplikasjoner med mål om å skape underholdende og engasjerende opplevelser, hvor brukere blir til spillere» (Owen, 2013, s. 10). Teorien handler dermed i denne sammenhengen om å overføre de grunnleggende prinsippene i spill til eksisterende kjøpsprosesser for å øke brukerinteraksjoner, samt stimulere til engasjement og en bærekraftig atferdsendring blant forbrukerne. Eksempler på *gamification*-elementer kan være poengoppsamling, quiz, tester, belønninger eller konkurranser.

## 1.2 Problemstilling

Vi ønsker å undersøke nærmere hvordan *gamification* kan implementeres i kjøpsprosessen for å påvirke forbrukere til å handle mer bærekraftig. Det skal her kartlegges hvordan indre og ytre motivasjon kan føre til ulik adoptering av virkemiddelet, samt hvilke spill-elementer som er mest effektive i en bærekraftig sammenheng. Studien skal videre gi svar på om kundens tilknytning til merkevarer kan styrkes gjennom implementering av *gamification*. I henhold til dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

*Hvor effektivt er gamification for å stimulere til bærekraftige kjøpsbeslutninger i klesbransjen?*

### 1.2.1 Undersøkelsesspørsmål

For å kunne besvare den aktuelle problemstillingen har vi utformet fire undersøkelsesspørsmål som skal undersøkes videre i metodedelen.



1. *Hvilken rolle spiller ytre motivasjon i adopsjon av gamification?*
2. *Hvilken rolle spiller indre motivasjon i adopsjon av gamification?*
3. *Hvilke spill-elementer er mest effektive for å stimulere bærekraftig atferd i klesbransjen?*
4. *Kan gamification føre til høyere grad av lojalitet og positivt omdømme i klesbransjen?*

### **1.3 Avgrensning og struktur**

Bærekraft er et svært bredt tema, og vi har derfor valgt å avgrense oppgaven ved å ta for oss forbrukeres holdning og atferd knyttet til bærekraftig konsum i klesbransjen. Vi har videre valgt å ta utgangspunkt i netthandel, som følge av at vi ønsker å identifisere hvordan endringer i det digitale miljøet rundt transaksjoner kan stimulere bærekraftig atferd. Dessuten forventes det at netthandel vil fortsette å utgjøre en stadig større andel av forbrukeres handlevaner de kommende årene, noe som gjør plattformen svært aktuell (NHO, 2022). Vi har avgrenset oppgaven til å gjelde det norske forbrukermarkedet, mer spesifikt unge voksne i alderen 18-29 år. Dette grunnet oppgavens omfang, tid og vår tilgang på ressurser.

Oppgaven er delt inn i seks hoveddeler. Den første delen er en innledning bestående av introduksjon, begrunnelse for valg av tema, samt presentasjon av problemstilling og undersøkelsesspørsmål. Teoridelen tar så for seg relevante teorier knyttet til tema, som videre danner grunnlag for hypotesene knyttet til problemstillingen vår. Den tredje delen i oppgaven er en metodedel som beskriver bakgrunn for metode og forskningsdesign, som videre analyseres i del fire. Funnene vil drøftes opp mot undersøkelsesspørsmålene i del fem, og til slutt vil vi komme frem til en konklusjon.

## **2.0 Teoriforankring**

### **2.1 Bærekraftig utvikling**

Brundtland-rapporten definerte *bærekraftig utvikling* som en utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987, s.18). Det er med andre ord en endringsprosess som innebærer varsom utnyttelse av naturressurser, og sikker evaluering av miljørisiko og

irreversible prosesser med mål om å sikre både dagens og fremtidens behov (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987, s.18). Bærekraftig utvikling i organisasjoner innebærer en samordning av *miljømessige, sosiale og økonomiske* mål i planlegging og handling, som medfører en tredelt resultatlinje («*Triple bottom line performance*») og et nytt forhold til lønnsomhet (Nygaard, 2019, s.16). Mer konkret, innebærer en bærekraftig utvikling å gjøre økonomisk vekst mer bærekraftig ved hjelp av nye teknologiske løsninger, forretningsmodeller og innovative markedsløsninger. Dermed kan organisasjoner bevege seg fra *lineære forretningsmodeller* preget av «bruk og kast», til *sirkulære modeller* med organisert gjenbruk av ressurser (Nygaard, 2019, s.18). Med bakgrunn i dette er bærekraft ikke lenger et kostnadsbegrep for bedrifter, men en avgjørende strategi for langsiktig lønnsomhet.

### 2.1.1 FNs bærekraftsmål

*FNs bærekraftsmål* er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030 (FN, 2023). De representerer en felles global innsats for å bekjempe de største utfordringene verden står overfor i dag, og tar hensyn til både sosiale, økonomiske og miljømessige faktorer (FN, 2023).

*Bærekraftsmål 12; ansvarlig forbruk og produksjon*, er særlig relevant for oppgavens problemstilling. Målet innebærer å fremme bærekraftig bruk av naturressurser, samt redusere avfall og forurensning gjennom hele livssyklusen til produkter og tjenester (FN, 2023). Tall fra Statista (2022) viser at klesindustrien slipper ut omtrent 1202 megatonn karbondioksid i året, og dette er anslått å stige til 1588 megatonn i 2030. Næringslivet har dermed et enormt ansvar for å redusere sitt klimagassutslipp med hensyn til å nå bærekraftsmålet. Tiltak som bidrar til en sirkulær økonomi og drift, samt legger til rette for at hver enkelt forbruker kan ta bærekraftige valg, vil være viktig for å nå målet. *Gamification* kan her fungere som et virkemiddel for å engasjere til grønne forbruksendringer blant forbrukere.

*Bærekraftsmål 8; anstendig arbeid og økonomisk vekst*, er et mål med fokus på inkluderende og bærekraftig økonomisk vekst og god sysselsetting for alle (FN,

2023). Målet er relevant for problemstillingen ettersom det i stor grad handler om å etablere løsninger som opphever koblingen mellom økonomisk vekst og miljødeleggelser. Klesbransjen er en bærebjelke for økonomisk vekst i mange land, og bidrar i stor grad til global sysselsetting. Det er derfor viktig å ikke avvikle deler av industrien, men gjøre den bærekraftig ved å sikre trygge og gode arbeidsforhold. Ifølge forskning fra NTNU er det lønnsomt for bedrifter å legge om til bærekraftig produksjon, ettersom nytenking kan føre til at ressurser utnyttes mer effektivt (Brandslet, 2020). Ved hjelp av grønne innovasjoner kan bransjen legge til rette for ansvarlig arbeid og produksjon, og samtidig bidra til økonomisk vekst.

## 2.2 Kjøpsprosessen

Ifølge Kotler (1992/1991, s. 162) er utgangspunktet for å forstå forbrukerens kjøpsprosess basert på en teori bestående av fem faser; *behovs gjenkjenning, informasjonssøk, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet*. En riktig forståelse av kjøpsprosessen vil kunne maksimere sannsynligheten for at en virksomhet kan påvirke de ulike fasene en kunde gjennomgår ved kjøp (Grewal & Roggeveen, 2020, s. 3). Implementering av *gamification* skal bidra til å påvirke denne prosessen, til fordel for både aktørene og miljøet.

## 2.3 Markedsføringsmiks

Strategiske bærekraftige mål kan iverksettes gjennom en *markedsføringsmiks*, dvs. de 4 p-er (price, product, place, promotion), som maksimerer sirkulære og bærekraftige resultater og bidrar til grønn vekst (Nygaard, 2019).

Markedsføringsmiksen kan her brukes som et strategisk verktøy for å påvirke forbrukeres kjøpsprosess. Særlig relevant for denne oppgaven er pris, produkt og markedskommunikasjon, og vi vil derfor ta utgangspunkt i disse dimensjonene.

### 2.3.1 Pris

Prisstrategi fungerer som en viktig mekanisme i markedet for bærekraftige produkter. En utfordring knyttet til salg av bærekraftige produkter i dag, er at de ofte er dyrere enn andre alternativer. Selv om mange forbrukere uttrykker at de ønsker mer miljøvennlige produkter, er det ikke alltid mennesker handler i tråd med sine intensjoner (Ditlev-Simonsen C. D., 2017, s. 61). Forskning tyder på at forbrukeres betalingsvillighet avhenger av forventninger knyttet til produktet.

Dersom kunden opplever at prisen er for høy i forhold til verdien av produktet, vil de ikke gjennomføre kjøpet (Fagerstrøm et. al., 2022, s.37). En undersøkelse gjort av Norsk Kundebarometer i 2019 viste at norske forbrukere var villige til å godta en høyere pris fra bærekraftige leverandører dersom produktet fikk en høyere opplevd kvalitet (Farbrot, 2019). Bærekraft i seg selv oppfattes altså ikke som en kvalitet som i seg selv forsvarer høyere priser (Farbrot, 2019). Med bakgrunn i dette blir bedrifters mål å forsøke å øke forbrukeres opplevde verdi av å handle bærekraftig, slik at de velger disse alternativene til tross for en høyere pris.

### 2.3.2 Produkt

Produktstrategien omhandler de konkrete og synlige sidene ved selve produktet (Nygaard, 2019, s. 48). I et bærekraftsperspektiv vil det blant annet innebære synlig miljø- og energimerking. En sentral del av en bærekraftig produktstrategi er også å sikre effektive gjenvinningssystemer i form av panteordninger og gjenbruksplattformer, som bidrar til avfallsreduksjon og en sirkulær økonomi (Nygaard, 2019, s. 48). Utfordringen til bedrifter er likevel å overbevise forbrukere om å ta i bruk disse ordningene, samt velge bærekraftige produkter over de mindre bærekraftige. Forskning viser at en sentral barriere mot bærekraftige kjøpsbeslutninger er den opplevde avveiningen mellom bærekraft og funksjonell produktkvalitet (Luchs & Kumar 2017; Luchs et al., 2012). Pancer et al. (2017, s. 159) dokumenterer videre at enkle bærekraftige signaler på pakningen, slik som miljømerker eller grønne farger, kan redusere den opplevde effektiviteten av produkter. Dette understreker behovet for en forståelse av hvordan forbrukere tar valg knyttet til produkters bærekraftige egenskaper, for å kunne dulte kjøpsbeslutningen i en bærekraftig retning.

### 2.3.3 Promosjon og markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er en dynamisk prosess gjennom hele kjøpsprosessen til en forbruker. Kommunikasjonen skal påminne forbrukere om et behov, samt informere og overbevise (Nygaard, 2019, s. 64). Markedskommunikasjonen er viktig for å stimulere reaksjoner og påvirke holdninger til bærekraftige produkter, og på denne måten bygge et positivt omdømme for bedriften. Resultater fra Norsk bærekraftbarometer 2023 understreker at virksomheter kan oppleve større effekt

av en bærekraftig satsing ved i større grad å integrere kunnskap om dette i kommunikasjonen sin (BI, 2023).

De siste årene har likevel klesbransjen møtt kritikk etter å ha markedsført grønne endringer uten å vise til reelle måltall og resultater, noe som omtales som *grønnvasking*. Kahle & Gurel-Atay (2014) definerer grønnvasking som markedskommunikasjon som på uberettiget måte fremstiller en bedrifts produkter, mål og strategi som bærekraftig. I utviklingen av sosiale medier har graden av transparens og åpenhet økt, og mange eksempler viser derfor at grønnvasking av bedrifter lettere kan ha negative effekter på omdømmet, og i høyeste grad bør unngås (Nygaard, 2019, s. 68). Det er med bakgrunn i dette essensielt for bedrifter å utarbeide en integrert markedskommunikasjon som optimaliserer et helhetlig budskap gjennom ulike kanaler og kommunikasjonsformer, i samspill med de andre elementene i markedsføringsmiksen.

## 2.4 Dulte-teori og gamification

*Dulting* («nudging») er et viktig virkemiddel som kan implementeres i bedrifters markedsføringsmikse, for å påvirke forbrukerne til å ta bærekraftige kjøpsbeslutninger mer intuitivt, uten å at de opplever det som negativt økonomisk eller kvalitetsmessig (Ditlev-Simonsen, 2017, s. 62). Dette gjør man ved å tilrettelegge for og informere forbrukerne om bærekraftige alternativer, uten å ta bort eksisterende alternativer. På den måten forsterker man forbrukerens motivasjon og tilrettelegger for grønne valg (Nygaard, 2019).

Videre kan man argumentere for at *gamification* kan brukes som et virkemiddel for å «dulte» forbrukere til å ta mer bærekraftige kjøpsbeslutninger. Bakgrunnen for denne teorien er at mennesker har et iboende konkurranseinstinkt, et behov for å kjenne mestringsfølelse ved å løse oppgaver. Implementering av *gamification* i salg og markedsføring skal stimulere dette behovet, og resultere i høyere engasjement (Sandorf, 2021). Målet kan også være å skape interesse og nysgjerrighet hos forbrukeren gjennom bruk av underholdende metoder, samt å etterlate inntrykk som gjør at bedriften får en «*top of mind*»-posisjon hos kunden med hensyn til fremtidige kjøpsprosesser (Sandorf, 2021). Forskning gjort av Hummel & Maedche (2019) viser at 62% av dultetiltak er signifikante, men at

virkingen er svært situasjonsavhengig. Det vil derfor være viktig å tilpasse spill-elementer til riktig kjøpsituasjon. Det finnes generelt begrenset med forskning knyttet til effektiviteten av implementering av *gamification*, særlig i kjøpsituasjoner. Med bakgrunn i dette ser vi det som relevant å undersøke dette området, med mål om å tilføre verdifull kunnskap til fagfeltet.

## 2.5 System 1 og 2

Kahneman (2011) argumenterer for at menneskelig hjernekapasitet og prosessering kan forklares gjennom to systemer; *system 1* og *system 2*. System 1 beskrives som en prosesseringsmetode som opererer automatisk og raskt, med liten eller ingen reflektert innsats, og skjer utenom vår bevisste kontroll (Kahneman, 2011, s. 26). I motsetning bruker system 2 store kognitive ressurser, og beskrives som en krevende tankeoperasjon bestående av refleksjon og veloverveid beslutningstaking (Kahneman, 2011, s. 27).

En forståelse av kunders mentale prosesser kan utnyttes fordelaktig i en kjøpsprosess gjennom dulting og *gamification*. I følge Thaler & Sunstein (2008, s. 33) fungerer dultepraksis nettopp fordi det utnytter menneskers mangel på veloverveid kognitiv prosessering i kjøpsituasjoner og stimulerer til mer ønsket atferd. *ELM-modellen* er en sentral to-prosesstilnærming som omhandler hvorvidt informasjon behandles med varierende grad av kognitiv innsats, herunder motivasjon og evne (Olsen & Peretz, 2017, s.67). Modellen kan forklares ved at mennesker vil tilnærme seg informasjon ulikt basert på eksisterende holdninger (Olsen & Peretz, 2017, s.67). Ved implementering av *gamification* vil det være fordelaktig om kunden holder seg i system 1 gjennom kjøpsprosessen for å minimere tid til å reflektere over selve innholdet i budskapet.

Ifølge en studie av Hamari et al. (2014) kan bruk av system 1 i *gamification* bidra til økt brukerengasjement ettersom systemet spiller på menneskers naturlige instinkter. Bruk av spill-elementer appellerer til vår intuitive og følelsesmessige atferd, og kan dirigere forbrukernes atferd i ønsket retning. Med bakgrunn i dette er det avgjørende å holde forbrukeres mentale prosessering i system 1 for å oppnå optimal effekt av *gamification*.

## 2.6 Motivasjonsteori

### 2.6.1 Indre motivasjon

*Indre motivasjon* blir definert som “interessen for selve handlingen, og denne er belønning nok i seg selv” (Fagerstrøm et al., 2022, s. 92). Vi antar at indre motivasjon fremtrer når menneskelig atferd drives av indre følelser. For noen vil det å leve i harmoni med bærekraftige prinsipper skape en positiv holdning til bærekraft og en indre motivasjon for å handle bærekraftig, mens for andre kan assosiasjonene til bærekraft være negative. For å kartlegge holdning knyttet til bærekraft blant forbrukere, er det avgjørende for aktører å studere relasjonen mellom de kognitive, affektive og konative komponentene i *trekomponentmodellen* (Fagerstrøm et al., 2022, s. 126).

Den *kognitive komponenten* omfatter forbrukeres kunnskap, oppmerksomhet og antakelser om et produkts egenskaper (Fagerstrøm et.al., 2022, s. 126). Det kan antas at kunder med sterk positiv holdning til bærekraft vil ha utbredte meninger om produktets verdiskapingsprosess, samt gjøre grundigere vurderinger av miljøegenskaper i en eventuell kjøpsprosess. I en studie gjort av Skard et al. (2019, s. 125) fremkommer det at produkter av miljøvennlig tilhørighet ofte assosieres med en svekket funksjonell kvalitet. Resultatet fra studien ble likevel at deltakere med høy grønn profil hadde sterkere preferanser for grønne produkter, uavhengig om produktkvaliteten ble oppfattet som negativ (Skard et al., 2019, s. 125). Vi kan anta at personer med negativ holdning til bærekraft i større grad prioriterer andre egenskaper enn bærekraft i en kjøpsammenheng.

Den *affektive komponenten* er basert på hvilke følelser og emosjoner en forbruker har til et produkt (Fagerstrøm et.al., 2022, s.126). Slike assosiasjoner kan både være positive og negative med hensyn til bærekraft. Brosch & Steg (2021) forklarer at forventningene rundt en følelsesmessig respons kan være driveren bak en bestemt atferd. De affektive reaksjonene som mennesker opplever, eller forventer å oppleve som en konsekvens av egen miljøatferd, fungerer som en viktig driver for å foreta bærekraftige handlinger (Brosch & Steg, 2021).

Den *konative komponenten* er basert på forbrukerens faktiske atferd i situasjoner som omfatter bærekraftige valg, hvor intensjonen bygger på kognitive- og

affektive komponenter (Fagerstrøm et.al., 2022, s. 126). Vi antar at forbrukere med positiv holdning til bærekraft opptrer i samsvar med sin indre drivkraft, samt velger bærekraftige alternativer uavhengig av spill-elementer. Implementering av *gamification* kan her fungere som et insentiv for kunder med større behov for ytre stimuli. Når forbrukerne føler de har noe å vinne på å handle bærekraftig, antar vi at motivasjonen til å endre atferd blir sterkere.

### 2.6.2 Ytre motivasjon

*Ytre motivasjon* blir definert som “noe en forbruker gjør for å oppnå en belønning eller et mål utenfor selve handlingen” (Fagerstrøm et al., 2022, s. 92). I vår oppgave skal vi fokusere på egeninteresse og subjektiv norm som to faktorer for ytre motivasjon.

#### 2.6.2.1 Egeninteresse

Teorien om *egeninteresse* omhandler menneskers natur til å handle ut ifra egne interesser og ønsker (Smith, 2000, s. 29). Teorien kan benyttes i utforming av spill-elementer i kjøpsprosesser. Ved å utnytte antakelser fra teorien kan det skapes insentiver som bidrar til økt grad av ytre motivasjon til å utføre en ønsket handling. Fremheving av fordeler som appellerer til individuelle ønsker, behov og nytteverdi kan trigge egeninteressen til en forbruker, og *dulte* hen i ønsket retning. Dette kan blant annet gjøres ved å skape en arena for konkurranse gjennom rangeringer som gir brukere vinnermuligheter. Belønningssystemer kan også brukes som et insentiv som gir brukeren større nytteverdi ved å gjennomføre en handling, enn ved å ikke gjennomføre.

I følge Thaler og Sunstein (2008, s. 51) vil mennesker bli dobbelt så nedfor av å tape noe som de blir glade over å vinne, og menneskers atferd styres derfor i stor grad av tapsaversjon. Egeninteressen sammen med tapsaversjon kan derfor påvirke forbrukerens vilje til å ofre noe. Tapsaversjon fungerer på denne måten som en form for kognitiv dult som presser mennesker til å *ikke* gjøre atferdsendringer, selv når de har stor fordel av disse endringene (Thaler & Sunstein, 2008, s. 51). Det er med bakgrunn i dette viktig å ta hensyn til hvordan egeninteressen og tapsaversjon kan påvirke forbrukere til å velge en annen rute i kjøpsprosessen enn det som var tiltenkt, basert på frykt for å tape.



### 2.6.2.2 *Subjektiv norm*

Smith sin teori om egeninteresse har blitt kritisert for å undervurdere betydningen av sosiale og moralske faktorer i menneskelig atferd (Lamb, 1974, s.672). Ifølge Fishbein et al. (1980) blir menneskelig atferd påvirket av flere ulike faktorer, slik som ønsker, behov, sosiale normer, moral, kultur og miljø. *Subjektive normer*, herunder eksisterende uskrevne regler og forventninger i samfunnet, blir beskrevet som en sterk påvirkningskraft for kjøpsbeslutninger (Fishbein et al., 1980). Dette kan vise seg som innflytelse eller opplevd press fra omgangskretser som gir ytre motivasjon til å handle i tråd med disse forventningene.

*Teorien om overveid handling* (TRA) argumenterer for at en persons atferdsmessige intensjon avhenger av holdning til atferden, og de subjektive normene personen opplever rundt atferden (Fishbein et al., 1980). Holdninger er nærmere bestemt de overbevisningene man har om en bestemt atferd eller handling. Summen av eksisterende holdninger og subjektive normer kan påvirke den atferdsmessige intensjonen, og være en god predikator på fremtidig atferd (Fishbein et al., 1980). Om forbrukere har en omgangskrets som er opptatt av bærekraft, kan det i henhold til teorien påvirke forbrukerens intensjon til å handle bærekraftig. TRA modellen kan her benyttes for å utvikle *gamification* strategier som øker sannsynligheten for at forbruker vil gjennomføre ønsket handling. Den vil også fungere som et nyttig verktøy for å tilpasse spill-elementer etter individuelle preferanser og behov for å oppnå maksimal effekt.

I forskningen til Hummel & Maedche (2019) viste sosial referanse seg som mest effektivt for å dulte forbrukere i en mer bærekraftig retning. Eksempelvis viser en casestudie betydningen av påvirkningskraft, der et nabolags gjenvinningsgrad økte parallelt med synligheten av om du gjenvinner eller ikke (John et al., 2011, s. 43-44). Dette synliggjør effekten av gruppepåvirkning, og viser at evnen til å dulte gjennom sosial referanse kan være betydelig. Dultetiltak basert på subjektiv norm kan dermed øke sannsynligheten for ønsket bærekraftig atferd.

## 2.7 **Lojalitet og omdømme**

*Lojalitet* kan defineres som en forbrukers kontinuerlige kjøp fra et merke, samt intensjon om gjenkjøp i fremtiden (Huang, 2017, s. 917). Videre blir lojalitet

forklart som kundens grad av engasjement, og holdning til merkevaren (Huang, 2017, s.917). Det har i nyere tid blitt observert en økende betydning av *kundeopplevelser* i sammenheng med lojalitet. Gentile et al. (2007) definerer kundeopplevelser som et sett av interaksjoner mellom en forbruker og tjenester, produkter, selskaper eller deler av organisasjoner. Mange produkter og tjenester er designet for å skape minneverdige opplevelser for kundene. Slike opplevelser kan være subjektive og interne forbrukerresponser, som fremkalles av merkerelatert stimuli, herunder merkevarens design, identitet, innpakning, kommunikasjon og miljø (Huang, 2017, s.916).

Forskning av Kocak et al. (2016) viser at en forbrukerevaluering av tjenesteopplevelsen kan påvirke lojalitet og omdømme, direkte og indirekte, gjennom både negative og positive emosjonelle opplevelser. Studien viser til at underholdningskomponenter i tjeneste- og brukeropplevelsen er en av de sterkeste driverne for lojalitet. Dette gjelder særlig de komponentene som tar forbrukere ut av sine normale og ensformige rutiner. Slike brukeropplevelser blir svært aktuelt å fremheve i vår studie, ettersom implementering av spill-elementer påvirker brukeropplevelsen for kundene.

Forskningen til Huang (2017) viser at merkeopplevelse og erfaring, samt kundens tillit til merkevaren, er viktige faktorer for langsiktig merkeloyalitet. Implementering av spill-elementer som poengsamling, styrker lojaliteten til bedrifter og bidrar til økt salg ettersom kunden kan anvende disse ved senere kjøp. Tilrettelegging av *gamification* kan skape en følelse av spenning og prestasjon, som igjen oppmuntrer kunder til å opprettholde sin interaksjon med merke over tid. På bakgrunn av forskningen til Huang (2017) vil en økt brukeropplevelse med spill-elementer bidra til å styrke omdømme til bedriften og skaper økt lojalitet.

Abou-Shouk & Soliman (2021) har gjennomført en studie om effekten av *gamification*-adopsjon på merkevarebevissthet og lojalitet i turisme. Forskningen viser at engasjement kan formidle forholdet mellom adopsjon av *gamification*, merkebevissthet og lojalitet (Abou-Shouk & Soliman, 2021). Heskett et al. (1997, s.29) argumenterer på bakgrunn av *Service Profit Chain* modellen at høy kundetilfredshet medfører sterk kundeloyalitet for bedriften, som videre kan føre

til økt lønnsomhet og økonomisk vekst. I kombinasjon med *gamification* som bærekraftig tiltak vil dermed hensikten være å oppnå en tredelt resultatlinje for bedriften.

## 2.8 Etikk

Ved bruk av initiativer for å påvirke forbrukere i ønsket retning, vil det oppstå etiske spørsmål som er avgjørende å vurdere og ta hensyn til. Disse problemstillingene blir stadig viktigere ettersom den teknologiske utviklingen muliggjør utvikling av mer avanserte digitale elementer som har mulighet til å påvirke forbrukere i enda større grad enn tidligere (Thorpe & Roper, 2017).

Thorpe & Roper (2017) argumenterer for at *gamification* reiser forskjellige etiske spørsmål ut ifra hvilken grad det er i stand til å engasjere forbrukere, og de distinkte metodene som brukes for å fremkalle engasjement. *Gamification* stimulerer kompleks, konsentrert og repeterende interaksjon for kjøp, som er målrettet utformet i systemer for å manipulere engasjement (Thorpe & Roper, 2017). Det innebærer betydelig skjulte aktiviteter og intensjoner, som gjør at forbrukerne er uvitende om at opplevelsen er designet for å stimulere til en bestemt atferd. Bruk av belønningssystemer kan herved føre til at brukerne utvikler en avhengighet som utnyttes av aktørene, noe som kan oppleves som uetisk ettersom det utnytter forbrukeres sårbarheter. Kim & Werbach (2016) diskuterer herunder hvordan *gamification* kan krenke autonomien til forbrukere, ettersom det svekker graden av egenrådighet til å handle uten ytre påvirkninger.

Kvalnes (2020, s.130) argumenterer for at utnyttelse av forbrukeres system 1 prosessering fungerer som en effektiv påvirkningsteknikk ettersom den forhindrer kognitiv refleksjon i en kjøpsbeslutning. Det kan argumenteres for at det finnes elementer av manipulasjon i anvendelse av denne teknikken, og at det å utnytte menneskers kognitive svakhet er en uetisk måte å drive markedsføring på. Det blir derfor avgjørende i vår studie å kartlegge måter å ta i bruk virkemidler som skaper endring, i en konstruktiv setting. Det blir her viktig å ta hensyn til etiske dilemmaer knyttet til implementering av *gamification*, samtidig som de positive effektene på samfunnet som helhet må vurderes.

## 3.0 Metode

### 3.1 Forskningsprosess

Teoriforankringen har belyst relevant teori og forskning knyttet til valgt tema, samt vektlagt faktorer som bør inkluderes i den metodiske analysen. Det skal videre benyttes en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode for å besvare problemstillingen. Studien avdekker et *problem* bedrifter opplever, herunder manglende kjøp av bærekraftige alternativer i bedriftens produktportefølje. Videre kartlegges *muligheter* bedrifter kan oppleve ved å implementere spill-elementer som attraktiviserer bærekraftige alternativer, og øker intensjon for å fortsette samhandlingen med bedriften på lang sikt. Studien har en pragmatisk tilnærming, som følge av at vi benytter en kombinasjon av positivistisk og konstruktivistisk tilnærming i datainnsamlingen, med mål om å undersøke samvariasjon mellom målbare faktorer, og gjennom samtaler forstå videre sammenhenger (Silkose et al., 2021, s.37).

#### 3.1.1 Målgruppe

I henhold til problemstillingen tar oppgaven for seg forbrukeres kjøpsbeslutninger knyttet til bærekraftige produkter. Med hensyn til en bærekraftig utvikling, bærer den yngre generasjonen et stort ansvar knyttet til fremtidig forbruk og produksjon. Vi har derfor valgt å avgrense målgruppen til unge forbrukere i alderen 18-29 år. Ettersom dette er en gruppe med mange undersøkelsesenheter vil det være for ressurskrevende å sende ut en undersøkelse til samtlige, og vi har derfor konstruert et utvalg basert på populasjonen.

#### 3.1.2 Forskningsdesign

*Gamification* er et område hvor det ikke finnes en klar oppfatning av eksisterende sammenhenger. Derfor vil det være hensiktsmessig å benytte et eksplorerende forskningsdesign, med mål om å forstå, tolke og samle inn data om fenomenet gjennom fokusgruppe (Silkose et al., 2021, s. 118). Vi vil her benytte et casesdesign gjennom instrinsic case studies, som kjennetegnes ved innhenting av informasjon fra få enheter, eller cases, i en gruppe bestående av individer med bestemte kjennetegn (Askheim & Grennes, 2014, s 70). Sekundært vil vi benytte et deskriptivt design i form av en spørreskjemaundersøkelse, for å beskrive

situasjonen ytterligere, og identifisere relasjoner mellom variablene (Silkose et al., 2021, s. 118).

### 3.1.3 Personvern

For å ivareta respondentenes personvern er det viktig å sikre at innsamlede data behandles riktig, og at respondentene får tilstrekkelig informasjon i forkant av undersøkelsen (Silkose et al., 2021, s. 204). Med hensyn til dette konstruerte vi en informasjonsside i begynnelsen av spørreskjemaundersøkelsen. Her informeres respondentene om datainnsamlingens formål og bruk, og de må samtidig samtykke før de kan starte undersøkelsen. For å sikre anonymitet vil svarene til respondentene ikke kunne knyttes opp mot hverandre på en slik måte at identiteten kan avsløres, og vi vil heller ikke logge IP-adresser. Informasjonen fra fokusgruppe subjektene er heller ikke identifiserbare, og det ble ikke gjort opptak av diskusjonen. Det er videre personens atferd som er i fokus, og personlige opplysninger blir ikke samlet inn. Transkriberingen av fokusgruppen vil bli slettet etter at oppgaven er levert.

## 3.2 Kvalitativ metode

### 3.2.1 Fokusgruppe

Vi valgte å utføre en fokusgruppe med eksplorerende tilnærming, for å utforske forbrukeres holdninger og atferd knyttet til bærekraft i klesbransjen. Formålet var at dette skulle gi oss bedre innsikt i problemområdet, samt bidra til utforming av hypoteser som videre skal testes i den kvantitative delen. Fokusgruppen ble utført i et klasserom på BI, og diskusjonen varte i omtrent 60 minutter. Varigheten på intervjuet var relevant med tanke på gruppedynamikken, ettersom subjekter gjerne trenger litt tid for å føle seg komfortable med å redegjøre for synspunktene sine (Silkose et al., 2021, s. 132). Vi hadde selv ulike roller i gjennomførelsen. *Moderatoren* fungerte som leder av samtalen med hovedoppgave å sikre at temaene i studieguiden ble tilfredsstillende diskutert og gjennomgått. Videre hadde vi en *observatør* som var ansvarlig for å avlese kroppsspråket og dynamikken i gruppen, samt bistå moderatoren med oppfølgingsspørsmål. Til slutt hadde vi en *transkribent* med ansvar for å notere det som ble sagt i gruppen. De fysiske rammene rundt utvalget var også gjennomtenkt med tanke på gruppedynamikken (Silkose et al., 2021, s. 133). Vi plasserte stolene slik at alle

respondentene lett kunne se både hverandre og moderatoren. Gruppen ble belønnet med pizza og saft etter endt intervju.

### 3.2.2 Utvalg

Utvalget bestod av åtte studenter i aldersgruppen 21 til 27 år, der halvparten var jenter og andre halvparten gutter. Representantene fikk tilsendt invitasjon tre uker i forveien, med en frist på 5 dager til å takke ja. Gruppen var satt sammen av studenter på tvers av universiteter og høyskoler innenfor ulike studieretninger, med hensikt å få bred innsikt i temaet fra ulike ståsted. Rekruttering av respondenter foregikk i vårt eget miljø, noe som gjør utvalget til et bekvemmelighetsutvalg. Utvalget er med bakgrunn i dette ikke representativt for hele målgruppen, men gir oss likevel verdifull innsikt i temaet.

### 3.2.3 Utarbeidelse av studieguide

Det ble utarbeidet en studieguide i forkant av fokusgruppen, bestående av relevante temaer og spørsmål som skulle behandles i diskusjonen (se vedlegg). Målet var at studieguiden skulle fungere som et rammeverk for diskusjonen, og et hjelpemiddel med hensyn til å sikre at temaene ble tilfredsstillende omtalt (Silkose et al., 2021, 131). Likevel var målet at respondentene i stor grad skulle føre diskusjonen selv, og unngå å lede dem i den retning vi ønsket. Ledende spørsmål kunne svekke validiteten i resultatet og formålet med intervjuet.

Vi valgte å starte med å diskutere deltakernes holdninger rundt klesbransjen generelt, før vi gikk inn på bærekraft. Dette fordi vi ønsket å avdekke hvilke attributter subjektene verdsatte høyest i en kjøpsbeslutning, uten å lede dem inn på bærekraft. Videre utarbeidet vi spørsmål med formål å avdekke holdninger til bærekraft i klesbransjen, samt atferd med bakgrunn i indre eller ytre motivasjon. Til slutt utformet vi spørsmål indirekte knyttet til mottakelighet for spill-insentiver som fremmer bærekraftig atferdsendring. For å sikre reliabilitet i den kvalitative metoden kontrollerte vi at vi oppfattet subjektene riktig ved å spørre om ordlyden var oppfattet korrekt. I kvalitativ metode er det på denne måten subjektene som utfører kontroll av påliteligheten (Askheim & Grennes, 2014, s 23).

### 3.2.4 Analyse

I analysen av de kvalitative dataene har vi tolket utsagnene som kom frem i diskusjonen gjennom å sortere og kategorisere materialet, og gjort en direkte evaluering. I diskusjonen rundt holdninger til bærekraft i klesbransjen kom det frem flere sentrale argumenter rundt hva respondentene vektlegger ved kjøp av klær. Disse er oppsummert i ordskyen under.



Det ble observert en generelt negativ holdning til begrepet “bærekraft” i gruppen. Flertallet uttrykte at begrepet ga assosiasjoner til dårlig kvalitet. Flere av deltakerne uttrykte videre en misnøye rundt tilgjengeligheten av informasjon om bærekraftige produkter, eksempelvis hva som gjør produktet bærekraftig, og hva ulike klimakompensasjoner tilsier i eksakte målbare tall.

Respondentene uttrykte også en form for benektelse av miljøkrisen, til tross for mye kunnskap rundt temaet. Flere synes det var vanskelig å se realiteten av krisen, ettersom mange av de konkrete virkningene kommer til uttrykk i andre land. Denne benektelsen påvirker også interessen i å handle bærekraftig. Ettersom flere uttrykte vansker med å prosessere innholdet i informasjonen om bærekraftige alternativer, daler også interessen for å endre kjøpsatferd. Som følge av bredden av temaet bærekraft ønsker flertallet heller ikke å gjøre egne undersøkelser, da dette er tidkrevende og komplisert.

Pris viste seg som den avgjørende variabelen for om deltakerne er villig til å velge et produkt fremfor et annet. Dette kan antas å ha en sammenheng med økonomien til respondentene, da alle er studenter. Flere av respondentene uttrykte et sterkt behov for fordeler dersom de skulle være villig til å betale mer for bærekraftige

produkter. De var svært opptatt av å tjene noe eller få noe tilbake, om de skulle velge å betale Co2 avgift på frakt. Dermed viser egeninteressen og egobehovet seg som større enn viljen til å donere til bærekraftige formål.

Gjenbruk er heller ikke noe respondentene er særlig opptatt av. Noen av deltakerne brukte gjenbruksplattformer som blant annet Tise til å selge og kjøpe produkter, men dette av hensyn til pris, og ikke bærekraft. De vektla i stor grad hygiene og kvalitet som grunner til at de ikke ville benytte seg av gjenbruksplattformer. Trender ble observert som en viktig faktor som styrer mye av kjøpsprosessen til respondentene. De uttrykte vilje for å handle bærekraftig dersom det aktuelle plagget var «trendy», med hensyn til å passe inn i en gruppe. Flere var villig til å endre sin atferd om en vennegjeng uttrykte viktigheten av bærekraftig handel, eller om deres kjøp var særlig synlig for andre.

Alle subjektene hadde kunnskap rundt etiske forhold i klesindustrien, men villigheten til å vektlegge disse er svak. Noen var villig til å slutte å handle fra et merke på bakgrunn av etiske brudd, men dette var mer basert på “hva alle andre syns” om man bærer merket. Flere var også enige om at brudd på etiske forhold forekommer hos de fleste merker, uavhengig av prisklasse, og at det derfor var liten hensikt i å velge merke ut fra etikk. Alle respondentene synes grønnvasking bidro til et negativt omdømme av en bedrift. De uttrykte en opplevelse av at mange bedrifter misbruker bærekraftige tiltak for egen fortjeneste, og kommuniserer det fordi det er en trend, og ikke fordi de tar et bærekraftig ansvar. Flere understreket at de følte det var en kamp mellom bedrifter, og ikke en felles kamp for å bekjempe klimakrisen.

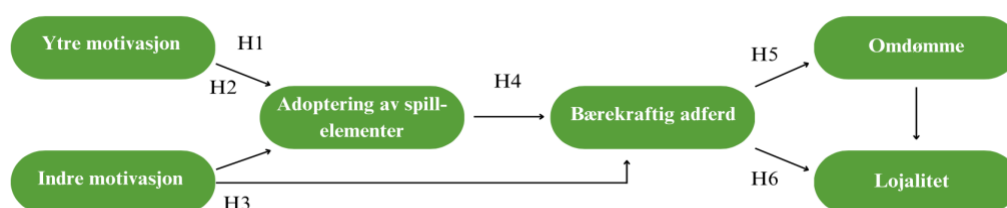
### **3.3 Kvantitativ metode**

#### **3.3.1 Hypoteser**

Med utgangspunkt i forskningsmodellen til Abou-Shouk & Soliman (2021) om effekten av *gamification*-adopsjon på merkevarebevissthet og lojalitet, samt egne funn i teoridelen og fokusgruppen, har vi utviklet en egen forskningsmodell basert på problemstillingen i oppgaven. Vi har her illustrert hvordan indre motivasjon og ytre motivasjon kan føre til adopsjon av spill-elementer, og videre bærekraftig atferd. Vi antar basert på studien til Abou-Shouk & Soliman at denne adopsjonen



kan bidra til bedriftens positive omdømme, og stimulere forbrukeres lojalitet. Modellen (figur 1) vil fungere som et rammeverk for hele oppgaven, og legger grunnlaget for hypotesene vi har kommet frem til.



Figur 1: Forskningsmodell

**H1:** Forbrukere er mer sannsynlig å akseptere bærekraftige spill-elementer dersom de opplever at de får noe igjen for det (egeninteresse).

**H2:** Forbrukere er mer sannsynlig å akseptere bærekraftige spill-elementer basert på normative forventninger (subjektiv norm).

**H3:** Aksept av spill-elementer påvirkes av forbrukeres holdning til bærekraft.

**H4:** Gamification stimulerer bærekraftige kjøpsbeslutninger.

**H5:** Det er en korrelasjon mellom aksept av spill-elementer knyttet til bærekraft og omdømmet til bedriften.

**H6:** Det er en korrelasjon mellom aksept av spill-elementer knyttet til bærekraft og lojalitet til bedriften.

### 3.3.2 Utforming av spørreskjema

Vi benyttet Qualtrics for å utvikle spørreskjema. Undersøkelsen består av fire deler. Den første delen kartlegger nødvendige bakgrunnsvariabler hos respondenten; dette inkluderer alder, kjønn, arbeidsstatus, gjennomsnittsinntekt og geografisk plassering. Den neste delen kartlegger respondentenes bærekraftige holdning og atferd, med mål å identifisere om brukeren handler ut ifra ytre eller indre motivasjon. Videre presenteres tre ulike case der respondentene eksponeres for ulike spill-elementer som skal stimulere til bærekraftige kjøpsbeslutninger (se vedlegg). Alle caseoppgavene tar utgangspunkt i en fiktiv kjøpsituasjon som omhandler valg av et bærekraftig alternativ. Spill-elementene blir fremlagt som et

insentiv som måler hvorvidt respondentene endrer mening når de blir eksponert for ulike varianter av spill-elementer, herunder poengsamling, merkesymboler og konkurranser. Til slutt kartlegges sannsynligheten for bedriftens økte lojalitet og omdømme som følge av implementering av spill-elementer. Alle respondentene får de samme spørsmålene, og det er obligatorisk å svare på alle for å gå videre til neste del. Dette er gjort med hensyn til å unngå missing values.

Nominalnivå er variabler som bare gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier (Silkose et al., 2021, s. 156). Kjønn, bosted og arbeidsstatus blir dermed målt på dette nivået. Ordinalnivå er variabler hvor det gir mening å rangere verdiene variablene har, men ikke hvor mye større en verdi er sammenlignet med en annen (Silkose et al., 2021, s. 156). Respondentenes holdninger og tidligere kjøpsatferd blir her målt på ordinalnivå ved hjelp av en fem-punkts likert-skala, hvor de blir bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enige eller uenige i ulike utsagn. På forholdstallsnivå har variablene et naturlig nullpunkt, og intervallet mellom variablene er kjent (Silkose et al., 2021, s. 158). Variablene alder og inntekt blir derfor målt på dette nivået.

### 3.3.3 Begrepsanalyse og operasjonalisering

Validitet handler om hvorvidt undersøkelsen representerer gyldige mål for de teoretiske variablene vi har til hensikt å måle (Silkose et al., 2021, s.152). For å finne svar på undersøkelsesspørsmålene våre ved hjelp av en spørreundersøkelse har vi operasjonalisert de teoretiske begrepene til empiriske mål. Dette med hensyn til at vi ønsker å måle latente begreper, i form av holdninger og atferd, som ikke kan observeres direkte eller gjennom et enkelt spørsmål (Bowen & Guo, 2012). For å sikre begrepsvaliditet har vi benyttet tidligere forskning som måler begrepene, samt tatt utgangspunkt i hva respondentene i fokusgruppen vektla innenfor de forskjellige variablene. Spørsmålene er videre tilpasset våre respondenter, og supplert med egenutviklede spørsmål der tidligere forskning ikke var tilstrekkelig dekkende for å måle begrepene.

For å operasjonalisere og måle respondentenes *bærekraftige holdning* har vi brukt en kombinasjon av tidligere forskning, samt konstruert spørsmål ut ifra funnene i den kvalitative analysen. Pelosa, White og Shang (2013) definerer bærekraftig

holdning som “I hvor stor grad en person bryr seg om å ta vare på miljøet, samt tror på å ta bærekraftige valg.” Bærekraftig holdning blir her målt gjennom tre spørsmål: BH4, BH6 og BH8. Ettersom holdning er en svært kompleks variabel, så vi det som relevant å supplere med spørsmål fra flere forskningsartikler som har til hensikt å måle det samme; BH5, BH7 og BH9 er tatt fra en forskningsartikkel av Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (1995), og BH1 har tatt utgangspunkt i en artikkel av Mori & Tasaki fra 2019. Videre konstruerte vi BH2 og BH3 ut fra vår egen kvalitative analyse. For å måle respondentenes *holdning til bærekraftige produkter* har vi tatt utgangspunkt i en studie av Chang (2011), som undersøker en forbruker sin tro på de positive effektene grønne produkter har på miljøet. Begrepet valideres gjennom 3 utsagn, herunder BP1-BP3.

Videre har vi konstruert KB1-KB3 ut fra funnene i fokusgruppen. Disse har til hensikt å måle respondentenes *kjennskap til miljøutfordringene i klesbransjen*. For å måle respondentenes tidligere *bærekraftige kjøpsatferd* har vi konstruert åtte påstander (BK1-BK8) ut fra vår egen kvalitative analyse. SN1-SN4 måler i hvor stor grad *subjektive normer* påvirker respondentenes kjøpsatferd knyttet til bærekraftige produkter. Disse påstandene er konstruert ut fra forskningsartikkelen til Mori & Tasaki (2019), og funnene i fokusgruppen.

For å måle *lojalitet* har vi tatt utgangspunkt i en artikkel av Rundle-Thiele (2005). Her blir lojalitet definert som “En kunde sin holdning eller følelse av tilknytning og trofasthet til et merke eller en forhandler” (Rundle-Thiele, 2005). Begrepet måles gjennom fire påstander som er tilpasset vår egen problemstilling, herunder L1- L4. Til slutt har vi konstruert tre påstander (O1-O3) som har til hensikt å måle effekten implementering av spill-elementer har på *omdømmet* til en bedrift.

#### 3.3.4 Reliabilitet

Kvaliteten av undersøkelsen baseres på grad av reliabilitet og validitet. Reliabilitet handler om hvor konsistent en undersøkelse evner å gi det samme resultatet ved gjentatte forsøk, og en undersøkelse er mer reliabel dess mindre tilfeldige feil den innehar (Silkose et al., 2021, s. 154). Med hensyn til å unngå feil knyttet til spørreskjemaet, utførte vi en pretest med 10 tilfeldige respondenter i alderen 19 til 29 år, som alle hadde ulik bakgrunn. Målet var her å identifisere hvorvidt

ordlyden i spørsmålene var tilstrekkelig forståelige for hele målgruppen, samt identifisere feil. Deretter gjorde vi nødvendige justeringer i formulering ut fra responsen.

### 3.3.5 Utvalg

Det fremkom i resultatene fra fokusgruppen at mange studenter har dårlig råd, og velger det billigste alternativet uavhengig av bærekraft. Vi så det dermed som nødvendig å utvide utvalget i spørreundersøkelsene til å gjelde alle unge voksne mellom 18-29 år, for å øke reliabiliteten av undersøkelsen. Utvalget er et bekvemmelighetsutvalg, som følge av undersøkelsen ble delt på våre egne sosiale medier, herunder Facebook, Instagram, Snapchat og LinkedIn, med hensyn til tid og ressurser. Utvalget er med andre ord ikke representativt for hele populasjonen, ettersom det er en skjevhet i sammensetningen av utvalget i forhold til hva som gjelder populasjonen (Silkose et al., 2021, s. 193). Dette med bakgrunn i at vi har flest bekjentskap i vår egen aldersgruppe, og fra området i Norge der vi selv er bosatt.

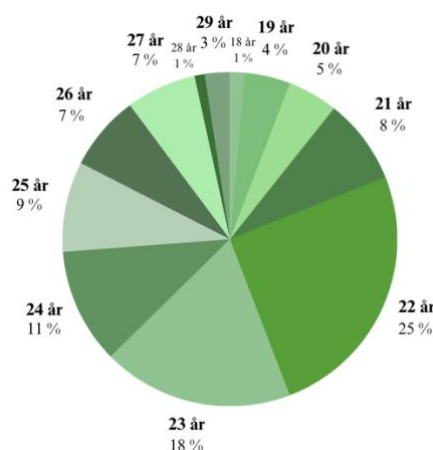
### 3.3.6 Datarensing

Vi fikk totalt 303 respondenter på spørreundersøkelsen. Etter å ha eksportert datasettet til analyseverktøyet JMP, fjernet vi respondenter under 18 år og over 29 år, ettersom disse er utenfor utvalget. Videre rensset vi dataene for respondenter med manglende observasjoner. Vi beholdt alle besvarelsene med *missing values* under 10%, altså de som hadde besvart 92% eller mer av undersøkelsen. Dette fordi det var avgjørende at respondentene hadde besvart hele case-delen. Med de fem resterende respondentene med under 100% besvarelse, gjorde vi en *parwise deletion* der vi bare utelot respondentene fra de aktuelle variablene med manglende observasjoner, og beholdt dem for de andre variablene som analyseres. På denne måten kunne vi beholde litt mer av dataene. Etter datarensing endte vi opp med 207 respondenter.

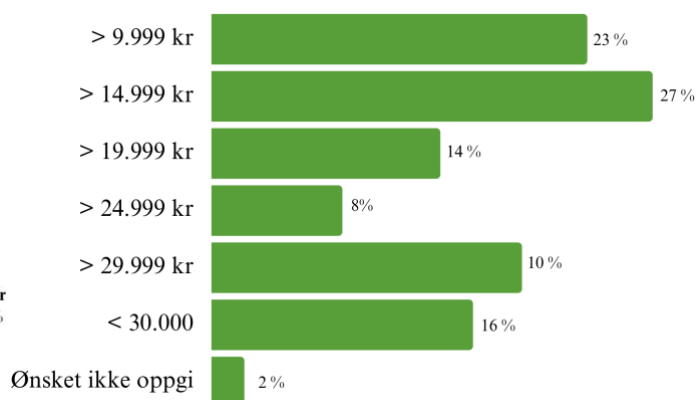
## 4.0 Kvantitativ analyse

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Den deskriptive statistikken gir en oversikt over datamaterialet vårt. Datasettet består av 207 respondenter, hvorav 71% er kvinner og 29% er menn. Selv om vi fikk respondenter innenfor hele aldersgruppen, ser vi en betydelig skjevfordeling ettersom 44% er 22-23 år. Denne skjevfordelingen i alder og kjønn kommer av at vi benyttet et bekvemmelighetsutvalg.

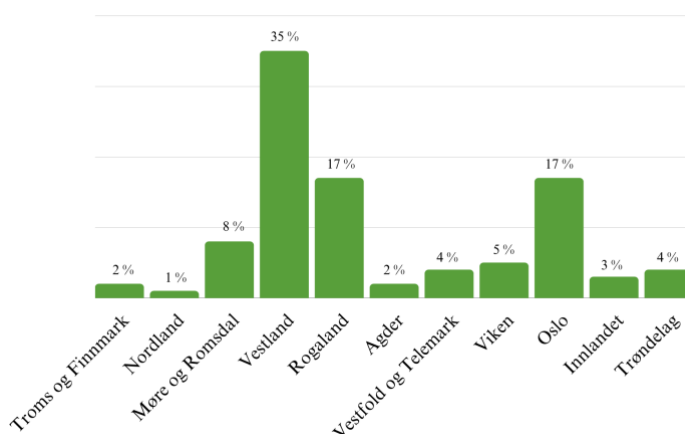


Figur 2: Aldersfordeling



Figur 3: Inntekt

Et flertall av respondentene er studenter; 41% er studenter med deltidsjobb og 25% studenter uten deltidsjobb. Samtidig er 31% av respondentene i fulltidsjobb, mens bare 2% av respondentene er arbeidsledige. Videre er det en skjevfordeling i bosted, da 35% av respondentene bor i Vestland, 17% i Rogaland og 17% i Oslo. De resterende 31% er ulikt fordelt blant de andre fylkene. Et flertall av respondentene oppgir at de har en gjennomsnittlig inntekt på under 15.000 i måneden; 27% har mellom 10.000 og 14.999 i måneden, mens 23% har under 9.999kr i måneden. Dette kan forklares av at store deler av utvalget er studenter med stipend fra Lånekassen. De resterende 50% er nokså jevnt fordelt på de andre inntektsgruppene (8%-16%).



Figur 4: Bosted

## 4.2 Måling av validitet og reliabilitet - Faktoranalyse og cronbachs alfa

Faktoranalysemodeller tester hvor godt et sett observerte variabler i et eksisterende datasett måler latente begreper (Bowen & Guo, 2012). For å teste validiteten i datasettet anvendte vi en structural equation model, og valgte de estimatene som var passende for hvert begrep.

RMSEA er et mål på hvor nær den impliserte matrisen er den observerte varians-kovariansmatrisen (Bowen & Guo, 2012, s.144). Dette estimatet bør ideelt sett være  $\leq 0,05$ , men verdier mellom 0,05 og 0,08 kan indikere en tilstrekkelig tilnærming (Browne & Cudeck, 1993, s. 239). I vår analyse fremkommer det en RMSEA på 0,0777, noe som er en tilstrekkelig verdi. Det må i tillegg erkjennes at RMSEA er en prøvestatistikk, og at det kan forekomme prøvetakingsfeil (Bowen & Guo, 2012, s.145). Browne & Cudecks (1993, s. 239) erkjenner en passform for konfidensintervall, hvor verdien ideelt sett bør bære 0,08 eller lavere for å være innenfor rimelighetens grense. Vår øvre intervallgrense (90%) har en verdi på 0,08 og er tilstrekkelig for analysen. Vi kan konkludere med at modellen oppfyller de forhånds etablerte tilpasningskriteriene.

Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs Alfa	Faktor
BH1	1,0	0,8681	Bærekraftig holdning
BH4	1,4677		
BH5	1,5749		
BH6	1,9531		
BH7	1,7374		
BH8	1,8705		
BH9	1,1007		
BH10	2,0221		
KB1	1,0	0,7043	Klesbransjen
KB2	1,7291		
KB3	1,8657		
BK1	1,0		
BK2	1,0210		
BK3	1,1232		

BK4	0,8283	0,7794	Bærekraftig kjøpsatferd
BK5	1,1698		
BK7	0,6636		
BK8	0,9463		
S1	1,0	0,8599	Sosial norm
S2	1,0300		
S3	0,9968		
S4	1,0444		
C1-3	1,0	0,7695	Egeninteresse
C2-3	1,3286		
C2-4	1,6343		
C3-2	1,2192		
L1	1,0	0,8113	Lojalitet
L2	1,4925		
L3	1,5364		
L4	0,8587		

Tabell 1: Faktoranalyse

Alle faktorene skal ha en variabel med faktorladning på 1.0, og ikke mindre enn tre variabler som måler en faktor (Bowen & Guo, 2012, s.137). En mye brukt regel i forskning er at alle faktorladninger skal være større enn 0,3 (Dillon, 1984). Bowen & Guo (2012, s.147) argumenterer derimot for at man bør ta bort alle statistisk signifikante faktorladninger under 0,40, samt ladninger som er dramatisk lavere enn de andre ladningene på samme faktor. Med hensyn til denne forskningen fjerner vi BP1- BP3 fra analysen, ettersom BP3 har en faktorladning på under 0,4 og det kun gjenstod to variabler knyttet til faktoren. Variablene BH2, BH3, BP2, BK6 hadde ikke tilstrekkelig korrelasjon med gitt faktor og ble derfor fjernet fra analysen. Det var videre ikke tilstrekkelig korrelasjon mellom spørsmålene som måler omdømme (O1-O3), til at de kunne fungere som en faktor. Vi vil på bakgrunn av dette bruke spørsmålene som selvstendige variabler i de videre analysene.

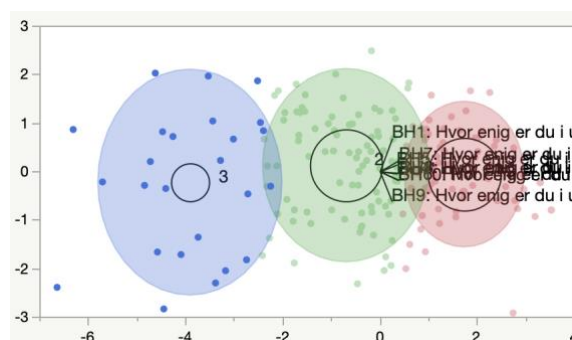
Ved måling av begrepet egeninteresse og aksept av spill-element oppstod det kryssladninger, som følge av at de måles av noen av de samme variablene. Vi valgte dermed å beholde egeninteresse som en egen faktor, samt konstruere en variabel for aksept av spill-elementer basert på alle case-spørsmål der spill-element er implementert (C1-3, C2-2, C2-3, C2-4 og C3-2).

Videre har vi målt den interne konsistensen i faktorene ved hjelp av Cronbachs alfa. Cronbachs alfa måler reliabiliteten i datasettet ved å analysere den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom de spørsmålene som har til hensikt å måle samme begrep (Carmines & Zeller, 1979). Silkoset et al. (2021) argumenterer for at cronbachs alfa bør være større enn 0,7, men ikke for nær 0. Dette er med hensyn til at dersom resultatet er under 0,7 har spørsmålene lite til felles og måler ikke samme begrep, mens dersom resultatet er veldig nær 1 betyr det at vi ikke fanger opp hele begrepet (Silkoset et. al., 2021, s. 259). Testen ga en alfa på over 0,7 for alle faktorene, noe som tyder på en god intern konsistens og gir grunnlag for å beholde variablene. Vi gjorde også en egen måling av reliabiliteten til «aksept av spill-elementer» variabelen, noe som ga en cronbachs alfa på 0,8027 og dermed en tilfredsstillende reliabilitet.

Med bakgrunn i dette har vi konstruert nye variabler basert på faktoranalysen; herunder *bærekraftig holdning*, *klesbransjen*, *bærekraftig kjøpsatferd*, *sosial norm*, *egeninteresse* og *lojalitet*, for å kunne bruke de latente begrepene i den videre analysen. De nevnte variablene blir videre viktige for å teste *aksept av spill-elementer*.

### 4.3 Cluster-analyse

Vi gjennomførte en ikke-hierarkisk K-means clustering basert på faktoren bærekraftig holdning. Spørsmålene inkluderte variabler om klima, bærekraftig kjøpsatferd, samt tanker og bekymringer rundt miljøet. Målet med clusteranalysen



Figur 5: Cluster



var å identifisere grupperinger av respondenter på bakgrunn av deres holdning til bærekraft, for å oppnå operasjonell kunnskap (Silkaset et. al., 2021, s. 419).

Cluster 1 "De bærekraftige"	Cluster 2 "De nøytrale"	Cluster 3 "De ikke-bærekraftige"
Antall: 92	Antall: 90	Antall: 25
Positiv holdning	Likegyldig holdning	Negativ holdning
Scorer generelt mellom 4-5 på likert skalaen	Scorer generelt 3 på likert skalaen	Scorer generelt mellom 1-2 på likert skalaen
Største cluster	Mellomste cluster	Minste cluster

Tabell 2: Clusteranalyse

*Cluster 1* viser betydelig høye målinger i oppfatning av klimakrisens alvorlighetsgrad, og bryr seg i stor grad om å ta vare på miljøet. De verdsetter å ta bærekraftige kjøpsbeslutninger, og føler at handlingene deres påvirker miljøet. Clusteren er bekymret for miljøet, men stiller seg likegyldig til hvorvidt miljøutfordringene har konsekvenser på deres livskvalitet. Når det gjelder villighet til å ofre noe for å beskytte miljøet, er det denne gruppen som scorer høyest. Et naturlig oppfølgingsspørsmål vil da være om gruppen vil bli påvirket av spill-elementer, eller ta bærekraftige valg uavhengig av stimuli. Ved å sammenligne clusteren med de demografiske bakgrunnsvariablene, kan vi se at cluster 1 er svært kvinnedominert, med 76 kvinner mot 16 menn. Vi ser også at 38% arbeider fulltid, noe som er mer enn i de andre clusterene.

*Cluster 2* stiller seg noe likegyldig til selve omfanget av klimakrisen, noe som er årsaken til at vi har valgt å kalle clusteren "de nøytrale". De har en høy score på oppfatning av hvor alvorlig klimakrisen er, men er derimot den gruppen som synes den kan være overveldende og vanskelig å forstå. Når det gjelder bekymringer rundt miljøet og konsekvenser av krisen, har de relativt nøytrale målinger. De stiller seg også likegyldig til hvorvidt de er villig til å ofre noe for miljøet, samt verdsetter bærekraftige kjøpsbeslutninger. I denne clusteren er både kjønn, bosted og inntekt nokså jevnt fordelt.

*Cluster 3* viser totalt sett en negativ holdning til bærekraft, og vi har derfor valgt å kalle dem “de ikke-bærekraftige”. De viser noe likegyldighet til selve omfanget av klimakrisen, samt krisens alvorlighetsgrad. De scorer derimot lavt på spørsmål om hvorvidt de bryr seg om å ta vare på miljøet, samt på følelsen av at handlinger de gjør har innvirkninger på miljøet. Clusteren scorer også svært lavt på bekymringer rundt klimakrisen, og verdsetter ikke å ta bærekraftige kjøpsbeslutninger. De er heller ikke villig til å ofre noe for å beskytte miljøet. Flertallet i clusteren er menn, i motsetning til de andre clusterene. Her er også gjennomsnittlig inntekt lavest, noe som kan påvirke deres betalingsvillighet til bærekraftige produkter, ettersom disse ofte er dyrere.

#### 4.4 Regresjon

Regresjonsanalyse er en statistisk metode som vil være hensiktsmessig for å evaluere driverne bak aksept av spill-elementer. Slik det fremkommer i forskningsmodellen vår (figur 1), antar vi at aksept av spill-elementer kan forklares av forbrukerens indre og ytre motivasjon. Den avhengige variabelen blir da *aksept av spill-elementer*, som videre testes opp mot tre uavhengige variabler, herunder *egeninteresse*, *subjektiv norm* og *bærekraftig holdning*. Formålet med analysen er å avdekke hva som påvirker aksept av spill-elementer.

**H1:** *Forbrukere er mer sannsynlig å akseptere bærekraftig spill-element dersom de opplever at de får noe igjen for det (egeninteresse)*

Variabelen *egeninteresse* vurderer hvorvidt forbrukerne er villig til å akseptere spill-elementer om det resulterer i egen gevinst. Den standardiserte regresjonsparameteren er på 0,92, med p-verdi på  $< 0,01$ , noe som støtter hypotesen. Ut ifra den standardiserte regresjonsparameteren kan vi se at variabelen *egeninteresse* er den med sterkest påvirkning, i en positiv grad, ettersom denne er høyere enn ved de andre variablene. Konfidensintervallet er fra 0,87 til 0,94, noe som er et lite intervall og indikerer at det er liten grad av usikkerhet rundt resultatene med presise parameterestimer (Silkose et. al., 2021). *Egeninteressen* er den variabelen som forklarer aksept av spill-elementer i størst grad.

**H2:** Forbrukere er mer sannsynlig å akseptere bærekraftig spill-element basert på normative forventninger (subjektiv norm)

Variabelen *sosial norm* påstår at ytre motivasjon, herunder andres meninger og oppfatninger, påvirker forbrukeren til å akseptere spill-elementer dersom det blir synlig for andre at man handler bærekraftig. Den standardiserte regresjonsparameteren er på 0,11, med p-verdi på  $< 0,01$ . Hypotesen får dermed signifikant støtte.

**H3:** Aksept av spill-elementer påvirkes av forbrukeres holdning til bærekraft.

Den siste variabelen tester hvordan aksept av spill-elementer i kjøpsprosessen varierer med grad av *bærekraftig holdning*. I begynnelsen av undersøkelsen ble respondentene møtt med en rekke spørsmål som bidro til å kartlegge deres nåværende holdninger til bærekraft. Den standardiserte regresjonsparameteren er på -0,01, og har ingen signifikant p-verdi. Hypotesen får ikke støtte og avdekker at bærekraftig holdning ikke har hatt en medvirkning på aksept av spill-elementer.

Uavhengige variabler	Aksept av spill-elementer				
	Ustandardisert regresjons-parametre	95% konfidensintervall		Standardisert regresjons-parametre	P-verdi
		Nedre grense	Øvre grense		
Egeninteresse	0,91	0,87	0,94	0,92	$< 0,01$
Sosial norm	0,10	0,07	0,14	0,11	$< 0,01$
Bærekraftig holdning	-0,02	-0,05	0,02	-0,01	NS

Tabell 3: Regresjonsanalyse

Forklaringskraften R Square sier noe om hvor signifikant modellen er (Silkaset et al., 2021, s. 365). Basert på en  $R^2$  på 95,4% vil aksept av spill-elementer stor grad kunne forklares ved hjelp av de tre nevnte variablene. Egeninteresse og sosial norm, herunder ytre motivasjon, vil ha størst effekt på aksept av spill-elementer.

#### 4.5 T-test av caseoppgaver

Hensikten med caseoppgavene var å teste om *gamification* kan ha en innvirkning på kjøpsbeslutninger knyttet til bærekraft, samt hvilke former for spill-elementer som effektivt kan stimulere til slik endring. For å teste dette gjennomførte vi en ensidig t-test på hver av problemstillingene i caseoppgavene. Vi tok utgangspunkt i et spørsmål uten spill-elementer og senere med, for å se om respondentens sannsynlighet for kjøp økte. Dette tester to relaterte populasjoner opp mot hverandre, samt redegjør forskjellene mellom dem (Silkose et. al., 2021). Analysen tester om respondentene gir ulike svar basert på om spill-elementet er implementert eller ikke. Analysen skal besvare følgende hypotese;

**H4:** *Gamification stimulerer bærekraftige kjøpsbeslutninger.*

CASE	Gjennomsnittlig score	Gjennomsnittlig økt forskjell	P-verdi
<b>Poengsamling (10p)</b>			
C1-1 (uten spill-element)	3,07	1,01	< 0,01
C1-3 (med spill-element)	4,09		
<b>Symbol</b>			
C2-1 (uten spill-element)	2,19	0,48	< 0,01
C2-2 (med spill-element)	2,67		
<b>Poengsamling (20p)</b>			
C2-1 (uten spill-element)	2,19	1,51	< 0,01
C2-3 (med spill-element)	3,70		
<b>Konkurranse</b>			
C2-1 (uten spill-element)	2,19	1,38	< 0,01
C2-4 (med spill-element)	3,57		
<b>Lykkehjul</b>			
C3-1 (uten spill-element)	3,24	0,38	< 0,05
C3-2 (med spill-element)	3,62		

Tabell 4: T-test

Variasjonen mellom de ulike variablene er signifikante på alle de ulike casene.

Variasjonen var derimot høyest der det ble brukt spill-elementer i form av

poengsamling på 20 poeng. Her var gjennomsnittlig verdi uten spill-element på 2,19, og med spill-element på 3,70. Forskjellen viser en verdi på 1,52 med en positiv økning i antall respondenter som velger et bærekraftig alternativ etter ytre stimuli. Vi kan også se en økning i gjennomsnittlig forskjell fra situasjonen hvor det ble tilbudt 10 poeng og 20 poeng. Konkurransen har en sterk variasjon fra kjøp med og uten spill-elementer, noe som indikerer at insentivet øker lysten til å kjøpe produktet ved deltakelse. Selv om dette kan være på bakgrunn av ulikt utgangspunkt i casene, ser vi fortsatt en reell forskjell fra de andre testene. Spill-elementer som symbol og lykkeshjul blir ikke like verdsatt av respondentene, men er likevel signifikante. Lykkeshjul er på 95% og har en litt lavere signifikans enn de nærliggende variablene. Hypotesen som helhet får signifikant støtte.

#### 4.6 Korrelasjonstest

Med utgangspunkt i forskningsmodellen vår ønsker vi å teste hvorvidt det eksisterer en sammenheng mellom forbrukerens aksept av spillelementer og lojalitet, samt omdømme til bedriften, ved hjelp av en korrelasjonstest. Ved bruk av Pearson-korrelasjon, måler vi samvariasjon mellom to kontinuerlige variabler på forholdstallsnivå ved å beregne testobservatoren og teste denne mot kritisk verdi (Silkose et. al., 2021). For å utføre testen benytter vi de konstruerte variablene *aksept av spill-elementer* og *lojalitet*, samt spørsmål O3; "Hvor sannsynlig er det at du tenker mer positivt om en nettbutikk som har bærekraftige tiltak?"

**H5:** *Det er en korrelasjon mellom aksept av spill-elementer knyttet til bærekraft og omdømmet til bedriften.*

Analysene viser at det er en positiv korrelasjon på 0,51 mellom aksept av spille-elementer og omdømme (tabell 5). P-verdien er  $< 0,01$  og vi kan dermed med 99% sikkerhet konkludere med at det er samvariasjon mellom de to variablene. Hypotesen får signifikant støtte.

**H6:** *Det er en korrelasjon mellom aksept av spill-elementer knyttet til bærekraft og lojalitet til bedriften.*

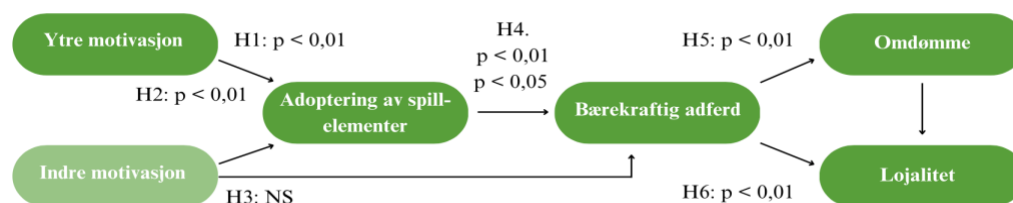
Analysene viser at det er en positiv korrelasjon på 0,69 mellom lojalitet og aksept av spill-elementer (tabell 5). Resultatet er signifikant på 0,01 nivået, og støtter H6. Det er sterkest korrelasjon mellom disse to variablene. Videre observerer vi en positiv korrelasjon på 0,53 mellom omdømme og lojalitet (tabell 5). Resultatet er signifikant på 0,01 nivået, og gir dermed støtte til forskningsmodellen vår som tilsier at positivt omdømme kan føre til lojalitet.

	Korrelasjon	P-verdi
Lojalitet x Aksept av spill-element	0,69	< 0,01
Omdømme x Aksept av spill-element	0,51	< 0,01
Omdømme x Lojalitet	0,53	< 0,01

Tabell 5: Korrelasjon

#### 4.7 Hypoteseresultat

Konklusjonen er at det er statistisk signifikant støtte til å beholde alle hypotesene, med unntak av H3. Analysen viser dermed at egeninteresse og subjektiv norm har påvirkning på aksept av spill-elementer. Holdning til bærekraft har derimot ingen signifikant effekt på aksept av spill-elementer. Adoptering av spill-elementer vil også medføre endringer i kjøpsbeslutning til fordel for bærekraft. Videre er det en positiv korrelasjon mellom aksept av bærekraftige insentiver og bedriftens omdømme og lojalitet.



Figur 6: Hypoteseresultat

#### 5.0 Drøftelse

Denne delen av oppgaven skal ved hjelp av undersøkelsesspørsmålene besvare problemstillingen “Hvor effektivt er *gamification* for å stimulere til bærekraftig kjøpsbeslutning i klesbransjen”. Vi vil her diskutere resultatene fra den kvantitative analysen, i sammenheng med analysen av de kvalitative dataene og teoriforankringen.

## 5.1 Undersøkelsesspørsmål 1

### *Hvilken rolle spiller ytre motivasjon i adopsjon av gamification?*

I henhold til forskningsmodellen vår antar vi at ytre motivasjon vil spille en sentral rolle i hvorvidt forbrukere velger å benytte seg av spill-elementene som blir presentert i en kjøpsituasjon. Ytre motivasjon kan herunder vise seg i form av egeninteresse og subjektive normer.

Smith (1776) sin teori om egeninteresse handler om at mennesker i stor grad handler ut ifra egne interesser og ønsker. Dette samsvarer med funnene i den kvalitative analysen, hvor flere av respondentene uttrykte et krav om fordeler dersom de skulle være villige til å betale mer for bærekraftige produkter. H1 antok med bakgrunn i dette at forbrukere er mer sannsynlig å akseptere bærekraftig insentiv dersom de opplever at de får noe igjen for det, altså med bakgrunn i egeninteresse. Hypotesen ble målt i en regresjonsanalyse, der egeninteresse, subjektiv norm og bærekraftig holdning ble testet mot aksept av spill-elementer. Hypotesen fikk signifikant støtte, og egeninteresse viste seg som variabelen som forklarer aksept av spill-elementer i størst grad. Dette kan forklares ved at spill-elementer gir forbrukeren opplevde fordeler ved å handle bærekraftig, noe som trigger egeninteressen gjennom å appellere til individuelle ønsker og gir høyere opplevd nytteverdi. Dette tyder på at egeninteressen og egobehov for mange forbrukere er sterkere enn viljen til å ta bærekraftige valg. Spill-elementer som appellerer til egeninteressen til forbrukeren, vil dermed føre til at man velger et bærekraftig alternativ der man ellers ikke ville gjort det.

H2 antok videre at forbrukere er mer sannsynlig å akseptere bærekraftige insentiver basert på opplevde normative forventninger. Hypotesen fikk tilstrekkelig signifikant støtte, men subjektive normer viste seg likevel ikke som mest effektivt for å dulte i en bærekraftig retning slik det fremkom i forskningen til Institute of Information Systems and Marketing (Hummel, 2019). Selv om subjektive normer har en viss påvirkningskraft i henhold til vår kvantitative analyse, viser det seg ikke som en like viktig driver som egeninteressen. Dette kan forklares ved at vi har tatt utgangspunkt i netthandel, hvor bærekraftige valg generelt gjerne er mindre synlige for andre enn i en fysisk butikk. Dette samsvarer med resultatene fra fokusgruppen, der det fremkom at trender og påvirkning fra

omgangskrets fungerte som en driver bak bærekraftig kjøpsatferd, bare dersom det var synlig for andre. Det kan dermed argumenteres for at kjøp på nett ikke gir nok bærekraftig synlighet, til at det fungerer som den viktigste driveren for bærekraftig atferd. Spill-elementer som bygger på subjektiv synlighet av bærekraftig forbruk, vil likevel føre til bærekraftig atferd i noen grad. Det vil her ansees som relevant å finne spill-elementer som i større grad gir synlighet av bærekraftig handling, enn det vårt spill-element gjorde.

## 5.2 Undersøkelsesspørsmål 2

### *Hvilken rolle spiller indre motivasjon i adopsjon av gamification?*

Vi antar i forskningsmodellen at indre motivasjon har en direkte korrelasjon med bærekraftig atferd, basert på holdningen til forbrukeren. Som det ble belyst i teoriforankringen vil holdninger til bærekraft være basert på hvorvidt forbrukeren verdsetter å utføre bærekraftige handlinger eller ikke.

En studie av Skard et al. (2019, s. 125) indikerte at personer med en positiv holdning til bærekraft har sterkere preferanser for grønne produkter i en kjøpsprosess. H3 antok med bakgrunn i dette at mennesker med en positiv holdning til bærekraft vil handle miljøvennlig etter egne prinsipper, og uavhengig av *gamification*, herunder være sterkt mottakelig for bærekraftige insentiv fra klesaktører. På dette grunnlaget antok vi at “de bærekraftige” respondentene ville velge det bærekraftige alternativet uavhengig av spill-element. For å undersøke påstanden, testet vi faktoren i samvariasjon med de ytre faktorene, med formål å kartlegge driverne bak de aksepterte spill-elementene. Analysen gav ikke nok signifikant støtte til å påstå at en positiv holdning til bærekraft har en effekt på aksept av spill-elementer, og vi måtte derfor forkaste H3.

Utfallet er noe oppsiktsvekkende ettersom Brosch & Steg (2021) argumenterte for at forbrukere med en sterk følelsesmessig respons til et element, herunder bærekraft, ville ha en sterkere drivkraft for å gjennomføre handlinger som representerte dette. Den kvantitative analysen var motstridene med våre opprinnelige antagelser ettersom bærekraftig holdning ikke fungerte som en forklaringsvariabel for aksept av spill-elementer. På grunnlag av dette ble det ikke hensiktsmessig å teste de videre hypotesene opp mot clustrene.



Vi kan anta at årsaken til at H3 ikke fikk tilstrekkelig støtte er fordi store deler av respondentene var i segmentet “de bærekraftige”, slik det fremkom i clusteranalysen. Ifølge Olsen & Peretz (2017) er det fordelaktig at forbrukere gjennomfører en kjøpsprosess i system 1, noe vi også antar øker mottakeligheten for påvirkning av spill-elementer. Ettersom segmentet har en bærekraftig holdning vil det være naturlig å anta at de tar kjøpsbeslutninger i system 2, og dermed gjennomfører grundigere tankeprosesser ved vurdering av bærekraftige alternativer. Som et resultat av en reflektert informasjonsprosessering kan forbrukere bli mer oppmerksomme på tiltak som kan fremstå som grønnvasking. Diskusjonen i fokusgruppen illustrerte at forbrukere er kritiske til klesaktørers bærekraftstrategi, ettersom de er skeptiske til troverdigheten av budskapet. Vi kan derfor anta at “de bærekraftige” bruker mer tid til å reflektere over spill-elementene og kan oppleve tiltakene som manipulerende.

### 5.3 Undersøkelsesspørsmål 3

#### *Hvilke spill-elementer er mest effektive for å stimulere bærekraftig atferd i klesbransjen?*

Det fremkom i teoriforankringen at ulik prosessering av informasjon kan ha en innvirkning på effektiviteten av *gamification*. Det ble videre forklart hvordan aktører kan utnytte denne forståelsen med hensyn til å påvirke kjøpsprosessen, og øke brukerinteraksjoner. Hypotese 4 ble konstruert med mål om å teste hvilke spill-elementer som er mest effektive for å oppnå ønsket bærekraftig atferd. For å teste hypotesen utførte vi en t-test på hver av caseoppgavene. Som det kommer frem i analysen fungerer *alle* virkemidlene for *gamification*, da alle hadde en positiv variasjon. Dette viser at forbrukere er mer villige til å ta en bærekraftig kjøpsbeslutning ved bruk av spill-elementer, enn uten. Dette kan begrunnes ved system 1 og 2. Thaler og Sunstein (2008) argumenterte for at mentale prosesser kan utnyttes fordelaktig i en kjøpsprosess gjennom dulting og *gamification*, spesielt der menneskelig kognitiv kapasitet ikke er i bruk. Det er med bakgrunn i denne teorien avgjørende å holde forbrukere i system 1, med liten kognitiv refleksjon, for å dulte forbrukere i ønsket retning. Basert på analysen vår antar vi at forbrukerne er i system 1 når de blir utsatt for spill-elementet, slik at de blir ledet til å ta en bærekraftig kjøpsbeslutning uten selv å være oppmerksomme på

påvirkningen. En slik påvirkning legger grunnlaget for en økning i kjøp av bærekraftige produkter, og stimulerer engasjement til en grønnere atferd.

Resultater fra analysen viser poengsamling og konkurranser som de mest effektive formene for ytre stimuli til bærekraftig kjøp. Slik det fremkommer i teori om *gamification* fungerer denne formen for stimuli fordi mennesker har et iboende konkurranseinstinkt og et behov for å kjenne på mestringsfølelse. Dette kan være en forklaring på hvorfor poengsamling og konkurranser fungerer godt som virkemiddel. Ettersom poengsamling som spill-element er testet i to ulike kjøpsituasjoner (Case 1 og 2), vil også resultatet være mer reliabelt.

Den minst effektive formen for spill-elementer er lykkehjul, til tross for at dette er virkemiddelet med størst visuell effekt, da den både er underholdende for forbrukere og vekker deres iboende instinkt. Dette kan komme av at forbrukere ikke vet hva slags gevinst de får, samt er usikre på om nytteverdien kan overskride kostnaden ved kjøpet. Dette samsvarer med teori om egeninteresse, ettersom antatt nytteverdi må være størst for å skape interesse. Lykkehjulet har bare 50% vinningsjans, noe vi kan anta resulterer i forbrukerens følelse av tapsaversjon. Spill-elementet kan dermed for noen fungere som en omvendt dult, der forbrukeren ikke gjennomfører endringer i frykt for å tape (Thaler & Sunstein, 2008). Videre må det tas hensyn til at lykkehjulet ble fremlagt i case 3, som tok utgangspunkt i brukte klær som det bærekraftige kjøpsalternativet. I fokusgruppen fremkom det at flere anså brukte klær som mindre attraktivt, som følge av hygiene faktorer og kvalitet. Dette kan være en årsaksforklaring for hvorfor lykkehjul er mindre effektivt, da noen respondenter ikke velger å gjennomføre kjøpsbeslutningen ettersom de i utgangspunktet har en negativ holdning til brukte klær.

Symbolmerking hadde i likhet med lykkehjul mindre effekt enn poengsamling og konkurranse. Som det fremkommer i teoriforankringen, er *gamification* gjennom dulting svært situasjonsavhengig (Hummel & Maedche, 2019). Et symbolsk merke som appellerer til bærekraftig synlighet kan herunder være subjektivt, der økt synlighet av egen atferd kan være mindre attraktivt for noen. Dette kan for eksempel avhenge av grad av bærekraftig holdning i omgangskretsen til

forbrukeren. Man kan også anta at det for noen forbrukere kan være vanskelig å se for seg fordelene ved et digitalt symbol, noe som påvirker deres kjøpsbeslutning.

#### 5.4 Undersøkelsesspørsmål 4

##### ***Kan gamification føre til høyere grad av lojalitet og positivt omdømme i klesbransjen?***

Oppgaven har som hensikt å undersøke hvorvidt implementering av *gamification* som et virkemiddel for nettaktører i klesbransjen, kan fungere effektivt for å stimulere bærekraftig kjøpsatferd blant forbrukere. Vi antok i forskningsmodellen vår at aksept av spill-elementer kan fungere som et viktig virkemiddel for aktører i klesbransjen med henhold til å øke lojaliteten og omdømmet til bedriften, og derfor være fordelaktig for bedriften.

I henhold til dette utviklet vi H5 og H6. H5 antok at det er en korrelasjon mellom aksept av spill-elementer og omdømmet til bedriften. Dette ble testet i en korrelasjonstest, der hypotesen fikk signifikant støtte. Dette kan begrunnes i undersøkelsen fra Kantar (2019) som viste at 78% av befolkningen forventer at næringslivet tar en aktiv rolle for å begrense klimagassutslipp. Spill-elementer fungerer her som insentiv som ikke bare stimulerer forbrukerne til å ta bærekraftige kjøpsbeslutninger, men samtidig synliggjør bedriftens bærekraftige ansvar, noe som fører til en positiv holdning til bedriften og et bedre omdømme. Vi fant også en korrelasjon mellom omdømme og lojalitet i korrelasjonstesten, noe som støtter forskningsmodellen vår der vi antar at et godt omdømme kan stimulere lojalitet, med bakgrunn i forskningen til Huang (2017). Det er likevel viktig å ta hensyn til etiske vurderinger i anvendelse av *gamification*. Thorpe & Roper (2017) diskuterer effektene av *gamification* i et etisk lys, der bruk av spill-elementer med skjulte intensjoner kan oppleves manipulerende. Dersom forbrukere blir oppmerksom på og opplever spill-elementene som en form for manipulasjon kan dette svekke bedriftens omdømme.

Videre antok H6 at det er en direkte korrelasjon mellom aksept av spill-elementer knyttet til bærekraft og kundens lojalitet til bedriften. Korrelasjonstesten viste en sterk korrelasjon mellom disse to variablene, og hypotesen fikk dermed også signifikant støtte. Dette samsvarer med studien til Kocak et al. (2016) som påsto

underholdningskomponenter i brukeropplevelsen som en av de sterkeste driverne for lojalitet. Videre kan man med bakgrunn i teorien til Huang argumentere for at synliggjøring av bærekraftig ansvar gir en tillit til bedriften, og fungerer som en driver for lojalitet. Spill-elementene i seg selv vil også drive lojalitet, som følge av de fører til en høyere grad av engasjement i stimulering av konkurranseinstinktet til forbrukeren, og etterlater et inntrykk som kan gi en «top of mind»-posisjon hos kunden (Sandorf, 2021). En slik kundetilfredshet kan ifølge Hecket et. al. (1997, s. 29) medføre en sterk lojalitet for aktørene. Implementering av spill-elementer i form av oppsamling av poeng som kan brukes ved senere kjøp vil også kunne stimulere til fremtidig kjøpsatferd, og på denne måten gi lojalitet på kort og lang sikt - og bidra til økonomisk vekst.

### 5.5 Oppgavekritikk

Underveis i oppgaveskrivingen har vi opplevd noen utfordringer. Oppgaven har som formål å kartlegge atferden til forbrukere, noe som har vist seg som komplisert. Dette med bakgrunn i at respondenter i en spørreundersøkelse og fokusgruppe kan svare annerledes om egen atferd enn det som faktisk er reelt. Med tanke på problemstillingen i oppgaven ville dermed et eksperiment vært optimalt, men dette ble for omfattende å gjennomføre med hensyn til tid og ressurser. Vi prøvde likevel å avdekke atferd gjennom caseoppgaver i spørreundersøkelsen, noe vi antar gir et mer reelt resultat enn hva direkte spørsmål ville gjort.

Vi innser i etterkant av analysene at vi burde konstruert flere spørsmål om egeninteressen. En konsekvens av få variabler utenom case, førte til at det ble vanskelig å skille egeninteresse og aksept av spill-elementer som egne variabler ettersom resultatene fikk kryssladninger i faktoranalysen. Vi innser også at resultatene fra målingen av effektiviteten til ulike spill-elementer kan ha en sammenheng med utgangspunktet i casene. Spørsmål om sannsynligheten for å velge brukte plagg ble blant annet spurt om med en redusert pris (C3), noe som kan forklare en svakere effekt av spill-elementet "lykkehjul". Dette med hensyn til at flere respondenter kan bli påvirket av ordet "redusert pris", og velge "svært sannsynlig" på spørsmål i caset uten spill-element, fremfor spørsmålet med elementet lykkehjul. Det må også vurderes at selv om variabelen aksept av spill-

element drives av faktorene egeninteresse og subjektiv norm, kan det være eksterne faktorer som pris, som påvirker kjøpsbeslutningen. Det er videre vanskelig å si noe om måling av omdømme er reliabelt ettersom O1-O3 ikke korrelerte i faktoranalysen, og spørsmålet vi anvendte i analysen dermed ikke måler hele begrepet.

Av hensyn til tid og ressurser utførte vi kun et fokusgruppeintervju. Det ville vært hensiktsmessig å utføre flere fokusgruppeintervju for å identifisere flere holdninger til bærekraft. Det hadde også vært ønskelig med flere respondenter på undersøkelsen med hensyn til reliabiliteten i oppgaven. Vi innser i ettertid at spørreundersøkelsen var lengre enn nødvendig, ettersom noen av spørsmålene var overflødige og ikke nødvendige for analysen. Det at spørreundersøkelsen var såpass lang, gjorde også at vi måtte fjerne mange respondenter som ikke hadde svart på hele undersøkelsen, noe som var uheldig.

## 6.0 Konklusjon

Med hensyn til problemstillingen, utformet vi en forskningsmodell som skulle belyse sammenhengen mellom viktige elementer fra teoriforankring, og hvordan disse påvirker hverandre. Som en avslutning på denne oppgaven skal vi konkludere med hvorvidt *gamification* effektivt kan stimulere til bærekraftige kjøpsbeslutninger i klesbransjen.

Første ledd i forskningsmodellen beskriver driverne bak aksept av spill-elementer, herunder ytre og indre motivasjon. Basert på tidligere forskning ble subjektiv norm, egeninteresse og bærekraftig holdning sentrale elementer å undersøke. I fokusgruppen kom det frem at flere av subjektene ble sterkt påvirket av ytre stimuli fra omgangskretsen og verdsatte andres meninger og oppfatninger i egen kjøpsituasjon. Pris og kvalitet var faktorer som ble høyt prioritert, mens bærekraft ofte ble nedprioritert. Den kvalitative studien identifiserte egeninteresse som en særlig viktig påvirkningsvariabel i kjøpsbeslutninger, ettersom utvalget i fokusgruppen var mer villig til å gjennomføre bærekraftig kjøp dersom de opplevde at de fikk noe igjen for det. Subjektiv norm og egeninteresse viste seg i videre analyser å være svært forklarende faktorer for aksept av spill-elementer, hvor egeninteressen var fremtredende. Basert på forankring i teori var vi

overbevist om at bærekraftig holdning ville være en viktig driver for indre motivasjon, og at dette ville øke villigheten til å akseptere spill-elementer. Dette ble derimot motstridende i vår kvantitative analyse, noe som basert på antagelser kan ha en årsakssammenheng med inntrykk av grønnvasking.

Andre ledd i forskningsmodellen beskriver hvilke spill-elementer som leder mest effektivt til bærekraftig adferd. Spill-elementer utformet basert på egeninteressen i form av poengsamling, viste seg som det mest effektive virkemiddelet for å stimulere til bærekraftig atferd. Dette med bakgrunn i at flere valgte det bærekraftige alternativet etter å ha blitt utsatt for *gamification*. Basert på den kvantitative analysen kan vi med stor sikkerhet anta at *gamification*, i form av både poengsamling, symboler og konkurranser bidrar til økt kjøpsvillighet. Ved implementering av *gamification* kan aktørene dermed dulte forbrukerne til å gjennomføre grønnere kjøp, et insentiv som reflekterer bedrifter som mer bærekraftig.

Tredje ledd i forskningsmodellen er basert på hvordan bærekraftige insentiver kan føre til bedre omdømme og lojalitet for bedriftene. Påstanden er basert på en rekke tidligere studier som ga grunnlag til å hevde at *gamification* som engasjerende virkemiddel kan stimulere brukere til å gjøre bærekraftig kjøp mer underholdende, noe som på sikt kan føre til sterk tilknytning til aktørene. Dette fremkommer tydelig i våre analyser, hvor omdømme og lojalitet ble testet i etterkant av aksept av spill-elementer. Slike bærekraftige spill-elementer kan dermed være viktige for klesaktørers bærekraftige utvikling, herunder en tredelt resultatlinje, og bidra til å nå FN's bærekraftsmål.

Basert på vår komponerte forskningsmodell kan vi med rimelig grunnlag argumentere for at *gamification* vil stimulere forbrukere til å ta mer bærekraftige kjøpsbeslutninger i klesbransjen. Effektiviteten er derimot avhengig av utarbeidelsen av riktige virkemidler som stimulerer menneskers motivasjon.

## 6.1 Fremtidig forskning

*Gamification* er et fagfelt forankret i en gammel tenkemåte og mange av prosessene har eksistert i lang tid. Til tross for dette er implementering og

overføring av spill-elementer til forbrukermarkedet lite forsket på. Det kan derfor være interessant å observere denne implementeringen over tid, med hensyn til å kartlegge ytterligere resultater og virkninger. Her kunne det vært interessant å benytte en lengre forskningsprosess der man følger forbrukere i etterkant av studiet for å identifisere atferdsendring. Det vil også være hensiktsmessig å gjøre en lignende studie som et eksperiment. Det kan eksempelvis testes gjennom en eksisterende nettbutikk for å øke reliabiliteten av studien. Dette vil gi en dypere forståelse av hvordan *gamification* kan fungere, og gi reelle måltall på hvorvidt virkemiddelet bidrar til å nå ønskede mål i både et bedrifts- og samfunnsperspektiv.

Funnene våre viser at ytre stimuli, særlig egeninteresse og subjektive normer, er effektive drivere for adoptering av *gamification*. Det kan derfor være interessant å utforske om andre psykologiske eller demografiske faktorer kan skape like sterke, om ikke enda bedre resultater i fremtiden. Demografiske variabler kan testes ytterligere ved å inkludere flere aldersgrupper i en studie. Det vil blant annet være interessant å undersøke hvilke aldersgrupper som er mest påvirkelige for spill-elementer. Det vil også være hensiktsmessig å videre teste årsaken til at indre motivasjonsfaktorer ikke ga signifikant støtte.

## 7.0 Litteraturliste

- Abou-Shouk, M. & Soliman, M. (2021). The Impact of Gamification Adoption Intention on Brand Awareness and Loyalty in Tourism: The Mediating Effect of Customer Engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, Artikkel 100559.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Askheim, O.G. & Grennes, T. (2014). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Universitetsforlaget.
- BI (2023). *Norsk Bærekraftsbarometer*.  
<https://www.bi.no/forskning/norsk-barekraftbarometer/>
- Bowen, N. & Guo, S. (2012). *Structural Equation Modeling*. Oxford University Press.
- Brandslet, S. (2020, 6. desember). Bedrifter kan tjene på bærekraftig omlegging. *Forskning*. <https://forskning.no/bedriftsokonomi-baerekraft-innovasjon/bedrifter-kan-tjene-pa-baerekraftig-omlegging/1778469>
- Brosch, T. & Steg, L. (2021). *Leveraging Emotion for Sustainable Action*. *One Earth*, 4(12), 1693-1703 <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.11.006>
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods and Research*, 21(2), 230-258.  
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1177/0049124192021002005>
- Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage Publications.
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green: Implications for Green Advertising Processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-31.  
<https://www.jstor.org/stable/23208833>



- Dillon, W. R. & Goldstein, M. (1984). *Multivariate Analysis: Methods and Applications*. John Wiley & Sons.
- Ditlev-Simonsen, C. D. (2017). Dulting – endringer i bærekraftig retning med god endringsledelse. *Magma*, 20(17), 61-69.  
<http://hdl.handle.net/11250/2469819>
- Fagerstrøm, A., Eg, R., Johannessen, M. & Vogt, N. (2022). *Forbrukeratferd* (2.utgave). Gyldendal.
- Farbrot, A. (2019, 21. Juni). Vi snakker varmt om bærekraft, men lommebok og nytteverdi avgjør hva vi kjøper. *Forskning*.  
<https://forskning.no/forbruk-handelshoyskolen-bi-partner/vi-snakker-varmt-om-baerekraft-men-lommebok-og-nytteverdi-avgjor-hva-vi-kjoper/1348797>
- Fishbein, M., Jaccard, J., Davidson, A.R., Ajzen, I. & Loken, B. (1980). *Predicting and Understanding Family Planning Behaviors*. Prentice Hall.
- FN (2021, 28. Oktober). *Bærekraftig utvikling*.  
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- FN (2023, 4. April). *FNs bærekraftsmål*.  
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value With the Customer. *ScienceDirect*, 25(5), 395-410.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grewal, D. & Roggeveen, A.L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*. 96(1), 3-8.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>

- Hamari, J., Koivisto, J. & Sarsa, H. (2014, 10. Mars). *Does Gamification Work? – A literature Review of Empirical Studies on Gamification*. 47th Hawaii International Conference on System Sciences.  
<https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Heskett, J.L., Sasser JR., W.E., Schlesinger, L.A. (1997). *The Service Profit Chain*. The Free Press.
- Huang, C.C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decisions*. 55(5), 915-934. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hummel, D. & Maedche, A. (2019). How Effective is Nudging? A Quantitative Review on the Effect Sizes and Limits of Empirical Nudging Studies. *ScienceDirect*, 80(1), 47-58. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.005>
- John, P., Cotterill, S., Moseley, A., Richardson, L., Smith, G., Stoker, G., & Wales, C. (2011). *Nugde, Nudge, Think, Think: Experimenting With Ways to Change Civic Behaviour*. Bloomsbury.
- Kahle, L. R. & Gurel-Atay, E. (2014). *Communicating Sustainability for the Green Economy*. New York: M.E. Sharpe
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Ferrar, Straus and Giroux.
- Kantar (2019). *Kantar Klimabarometer 2019* [Statistikk].  
[https://kantar.no/globalassets/fra-webnodes/ekspertiseomrader/politikk-og-samfunn/klimabarometer/2019/19100765-kantar-klimabarometer\\_presentasjon\\_for-publisering.pdf](https://kantar.no/globalassets/fra-webnodes/ekspertiseomrader/politikk-og-samfunn/klimabarometer/2019/19100765-kantar-klimabarometer_presentasjon_for-publisering.pdf)
- Kim, T. W. & Werbach, K. (2016). More than just a game: ethical issues of gamification. *Ethics and information technology*. 18 (2), 157-173.  
<https://doi.org/10.1007/s10676-016-9401-5>

- Kocak, A.A., Kabadayi, E.T., Yilmaz, C. (2015) Cognitive and Affective Constituents of the Consumption Experience in Retail Service Settings: Effects on Store Loyalty. *Springer Link*, 10(4), 715-735.  
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/s11628-015-0288-8>
- Kotler, P. (1992). *Markedsføringsledelse* (S. Blom, Overs). Universitetsforlaget. (Opprinnelig utgitt 1991)
- Kvalnes, Ø. (2020). *Etikk og bærekraft* (2 utg.) Universitetsforlaget.
- Lamb, R. B. (1974). Adam Smiths System: Sympathy not Self-Interest. *University of Pennsylvania press*, 35(4), 671-682. <https://doi.org/10.2307/2709093>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.  
<https://www.jstor.org/stable/41228571>
- Luchs, M., & Kumar, M. (2017). ‘Yes, but this Other One Looks Better/Works Better’: How do Consumers Respond to Trade-offs Between Sustainability and Other Valued Attributes? *Journal of Business Ethics*, 140(3), 567–584. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/s10551-015-2695-0>
- Mori, T & Tasaki, T. (2019). Factors Influencing Pro-Environmental Collaborative Collective Behaviors Toward Sustainability Transition – A Case of Renewable Energy. *Environmental Education Research*, 25(4), 566-584. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1080/13504622.2018.1545155>
- NHO Service og Handel (2022, 15. August). *Netthandel på retur* [Statistikk].  
<https://www.nhosh.no/bransjer/handel2/statistikk/statistikk-nyheter/netthandel-pa-retur/>
- Nygaard, A. (2019). Grønn markedsføringsledelse. *Fagbokforlaget*.

- Olsen, L.E. & Peretz, A. (2017). *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget.
- Owen, P. (2013). *How Gamification Can Help Your Business Engage in Sustainability*. Taylor and Francis Group.
- Pancer, E., McShane, L. & Noseworthy, T. J. (2015). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 153, 159-177.  
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/s10551-015-2764-4>
- Peloza, J., White, K. & Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.  
<https://www.jstor.org/stable/41714532>
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey-Based Loyalty Measures. *The Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 492-500.  
<https://doi.org/10.1108/08876040510625990>
- Sandorf, M. (2021, 10. Mars). Gamification – Hvorfor har det så god effect? *Semway*. <https://semway.no/blogg/gamification-hvorfor-har-det-sa-god-effekt/>
- Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45-54. <https://www.jstor.org/stable/4188971>
- Smith, A. (2000). *The Wealth of Nations: Bd. 1. The Productive Powers of Labour*. Electric book company.  
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.library.bi.no/lib/bilibrary/reader.action?docID=3008435>
- Skard, S., Jørgensen, S., Pedersen, L.J.T. (2021). When is Sustainability a

Liability, and When Is It an Asset? Quality Inferences for Core and Peripheral Attributes. *Journal of Business Ethics*, 173, 109-132.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04415-1>

Statista. (2022). *Sustainable fashion worldwide* [Statistikk].  
<https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/study/111665/sustainable-fashion-worldwide/>

Thaler, R.H & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

The World Bank (2019, 23. September). *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?*  
<https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>

Thorpe, A. S. & Roper, S. (2017). The Ethics of Gamification in a Marketing Context. *Journal of Business Ethics*, 155, 597-609. <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/s10551-017-3501-y>

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (1987). *Vår felles fremtid* (O. Dahl, F. Hansen, B. Helle, B. Herstad, O. Odland & K. Røe, Overs). Tiden Norsk Forlag. (Opprinnelig utgitt 1987).

Zhang, B., Zhang, Y. & Zhou, P. (2021). Consumer Attitude Towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability*, 13(4), Artikkel 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>