

BCR 3100

Corporate Social Responsibility

Et eksperiment av CSRs effekt på holdning, kjøpsintensjon og merkekonsepter.

Markedshøyskolen

Våren 2013

Kandidatnummer: 980231 og 980371

Publisert 5. Juni 2013

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Høsten 2012 var det flere medieoppslag rundt H&M og dårlige arbeidsforhold på tekstilfabrikkene i blant annet Kambodsja og Bangladesh. Påstandene hevdet at arbeiderne jobbet for langt under minstelønn og under dårlige forhold som gjorde dem syke både på kort og lang sikt. I tillegg ble det hevdet at det ble brukt barn i deler av produksjonen. Reaksjonene lot vente på seg og mote-Norge fikk kritikk for å la være å kommentere saken. H&M selv valgte ikke å uttale seg.

Personlig reagerte vi negativt og snakket om at vi ikke ville handle klær på H&M før de bedret situasjonen. Vi mente at en internasjonal kjede var nødt til å ta hensyn til anklagene for ikke å miste kunder. Forbrukerne i dag er både opplyst og opptatt av å handle riktig, i ordets rette forstand, noe vi mente ville skade H&M. H&M valgte etter lang tid å kommentere saken, men på det tidspunktet hadde saken dødd ut og H&Ms uttalelser gikk derfor upåaktet hen. Det negative fokuset var ikke lenger tilstede slik det var bare noen måneder tidligere og folk handlet i butikkene deres på lik linje som før. Vi innrømmet også for oss selv at vi ved flere anledninger hadde vært inne på en H&M butikk og sett/handlet klær, uten å la viten om hvordan produksjonen gikk utover helsen til arbeiderne påvirke vår kjøpsintensjon.

Denne saken ble utgangspunkt for vår bacheloroppgave fordi vi selv handlet på en måte vi ikke forventet. Hvorfor gikk vi, som alle andre, tilbake til H&M når vi var klare over forholdene arbeiderne deres jobbet under? Hvorfor hadde ikke denne kunnskapen en effekt på vår holdning til kjeden?

Etter veiledning og vurdering valgte vi å undersøke og lære mer om Corporate Social Responsibility om effekt av denne tilnærmingen på holdning og kjøpsintensjon, samt om merkekonsept har en innvirkning eller ikke. Vi undersøkte funksjonelle og symbolske merker.

Eirik Haus har vært til stor hjelp gjennom denne prosessen og gitt oss verdifull veiledning, i tillegg til å roe oss ned i situasjoner hvor vi har vært stresset og ikke klart å se lyset i enden av tunnelen. Haus har hjulpet oss til å se muligheten og finne problemene ved denne oppgaven og bidratt til orden i hodene til to, til tider, utålmodige og frustrerte studiner.

Til slutt vil vi takke hverandre for tre fine år på Markedshøyskolen. I løpet av studietiden har vi vokst og utviklet oss til å bli gode samarbeidspartnere og venner for livet. Etter mange timer på skolebenken og et semester på Hawaii har vi en utdanning vi er fornøyde med og mange gode minner vi ikke ville vært foruten.

Markedshøyskolen, Oslo

03.06.13

Nina Agnete Kambestad

Camilla Olsen Preststulen

Sammendrag

Corporate Social Responsibility, samfunnsansvar på norsk, er aktiviteter en bedrift påtar seg utover faktisk grunn til eksistens. Bidragene er frivillig fra bedriftens side, de kommer i tillegg til aktiviteter fastsatt av loven og begrenses kun av bedriftens økonomi og ledelse. Corporate Social Responsibility benyttes for å nå langsiktige mål samt bidra til positiv utvikling i samfunnet. Feltet opplever økt interesse innen forskning og teorien diskuterer graden av lønnsomhet ved implementering.

Oppgaven er basert på overraskelsen over egen holdning og adferd i forbindelse med negative oppslag om H&M og deres produksjon av klær i utlandet. Den tar for seg Corporate Social Responsibility og stiller spørsmål om det er en klar effekt ved bruk av fenomenet og om ulike merkekonsepter er utslagsgivende. Det blir i tillegg stilt spørsmål om effekten utarter seg forskjellig ved måling av holdning og kjøpsintensjon. For å svare på spørsmålene ble det gjennomført et eksperiment i to deler. Del 1 avdekker om Corporate Social Responsibility har en effekt eller ikke. Del 2 tester forskjellen mellom funksjonelle og symbolske produkter i forhold til Corporate Social Responsibility for å avdekke hvorvidt merkekonsepter er en avgjørende faktor for effekt. Spørsmålene som ble brukt i spørreskjemaene ble valgt for indirekte å teste holdning og kjøpsintensjon uten at respondentene var klar over det. Det ble underveis forkastet ett spørsmål. Eksperimentet viser at Corporate Social Responsibility har en effekt og at denne effekten er sterkere på holdning enn på kjøpsintensjon, i tillegg til å gi et bedre resultat for funksjonelle produkter enn på symbolske produkter.

Respondentene utgjør et tilfeldighetsutvalg og svarene ble registrert og analysert ved hjelp av SPSS. Test av H1 og pretest til H2 ga valide og predikerte resultater, test av H2 ga mindre valide resultater som mest sannsynlig skyldes for få respondenter.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 Introduksjon

| | |
|-----------------------------|---|
| 1.1 Bakgrunn..... | 1 |
| 1.2 Problemstilling..... | 4 |
| 1.3 Forskningsspørsmål..... | 5 |
| 1.4 Struktur..... | 6 |

Kapittel 2 Teori

| | |
|--------------------------------|----|
| 2.1 Hva er CSR?..... | 7 |
| 2.2 CSR på konsumentnivå..... | 8 |
| 2.3 CSR og kjøpsintensjon..... | 10 |
| 2.4 CSR og merkekonsepter..... | 12 |

Kapittel 3 Hypoteser og fremgangsmåte

| | |
|-----------------------|----|
| 3.1 Hypoteser..... | 14 |
| 3.2 Oppsummering..... | 15 |

Kapittel 4 Metode og forskningsprosess

| | |
|---|----|
| 4.1 Målutvikling..... | 16 |
| 4.1.2 Holdning..... | 16 |
| 4.1.3 Kjøpsintensjon..... | 16 |
| 4.2 Målvalidering..... | 17 |
| 4.3 Forskningsdesign og kausalitet..... | 17 |
| 4.3.1 Eksperiment..... | 17 |

| | |
|---------------------------|----|
| 4.3.2 Kausalitet..... | 18 |
| 4.3.2.1 Isolasjon..... | 18 |
| 4.3.2.2 Samvariasjon..... | 18 |
| 4.3.2.3 Temporaritet..... | 19 |
| 4.4 Studie 1..... | 19 |
| 4.5 Pretest..... | 25 |
| 4.6 Studie 2..... | 26 |

Kapittel 5 Dataanalyse

| | |
|-----------------------------------|----|
| 5.1 Validitet..... | 32 |
| 5.2 Kontroll av reliabilitet..... | 32 |
| 5.4 Randomisering..... | 33 |

Kapittel 6 Resultater og funn

| | |
|---|----|
| 6.1 Resultat..... | 34 |
| 6.2 Suksessfaktorer..... | 34 |
| 6.3 Fallgruver..... | 35 |
| 6.5 Refleksjoner og videre forskning..... | 37 |

Kapittel 7 Diskusjon og konklusjon

| | |
|---------------------|----|
| 7.1 Diskusjon..... | 39 |
| 7.3 Konklusjon..... | 42 |

Figur

Figur 1. CSR + holdning = kjøpsintensjon

Figur 2. Konvergent faktoranalyse – holdning

Figur 3. Konvergent faktoranalyse – kjøpsintensjon. Uønsket resultat.

Figur 4. Konvergent faktoranalyse – kjøpsintensjon. Ønsket resultat.

Figur 5. Reliabilitetsanalyse – holdning og kjøpsintensjon.

Figur 6. Multikorrelasjon – holdning og kjøpsintensjon.

Figur 7. Deskriptiv analyse – pretest.

Figur 8. Konvergent faktoranalyse Studie 2 – holdning.

Figur 9. Konvergent faktoranalyse Studie 2 – kjøpsintensjon.

Figur 10. Reliabilitetsanalyse Studie 2 – holdning og kjøpsintensjon.

Figur 11. Multikorrelasjon Studie 2 – holdning og kjøpsintensjon.

Figur 12. One-way ANOVA – holdning og kjøpsintensjon på ulike merkekonsepter.

Figur 13. ANOVA – holdning og kjøpsintensjon.

Grafer

Graf 1 & 2

Graf 3 & 4

Vedlegg

1.0 CSR pyramiden

2.0 Schwartz' theory of human values – circular graph

3.0 Spørreskjema H1

4.0 Spørreskjema pretest

5.0 Spørreskjema H2

6.0 Litteratormatrise

Kapittel 1

Introduksjon

1.1 Bakgrunn

Bedrifter er og har vært en grunnleggende faktor i utviklingen av den globale verden slik vi kjenner den i dag (Miles og Munilla, 2004). Med denne makten følger et uskrevet krav fra samfunnet om ansvarlig og human drift for å opprettholde retten til kommersiell drift, både ovenfor seg selv og andre samfunnsaktører. Corporate social responsibility, eller samfunnsansvar, har blitt et viktig fokusområde blant bedrifter, og ledere investerer enorme summer i håp om å oppnå positive og langvarige markeds- og kundeverdier (Torelli, Monga og Kaikati, 2012). Adam Smith var den første til å identifisere dette fenomenet i sitt verk *The Wealth of Nations* med metaforen ”den usynlige hånd” som en beskrivelse av markedets totalitære makt (Smith, 1776).

Corporate social responsibility, heretter CSR, er et omdiskutert felt med flere ulike definisjoner. Brown og Dacin (1997) definerer CSR som følger;

“CSR activities are broadly conceptualized as the company’s status and activities with respect to its perceived societal obligations”

Grunig (1979) definerer CSR som ”assosiasjoner basert på oppfatning av bedrifters adferd og beslutninger om spørsmål knyttet til økologi og miljøkvalitet, forbruk, samfunnets behov, kontakt med myndighetene, minoriteter og vanskeligstilte mennesker, samt nasjonalt ansvar”. Det settes i tillegg spørsmålsteget ved effekten av disse assosiasjonene og hvordan de påvirker forbrukeren i kjøps situasjonen. Tillmann et.al (2009) definerer CSR som “a company’s

obligation to exert a positive impact and minimize its negative impact on society” som fokuserer på bedriftens ansvar ovenfor samfunnet den operer i ved å påvirke til positiv utvikling og minimere negativ utvikling. The European Commission definerer CSR som “a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”. Denne definisjonen, som de andre, belyser CSR i forhold til bedriften, men sier ingenting om CSR i forhold til forbrukeren (Oberseder et. al., 2011).

Definisjonene presiserer at CSR er et bredt konsept som inkluderer intern og ekstern drift spesifikt rettet mot forbedring av samfunnet. Engasjementet er etter definisjon frivillig og er noe bedriften velger, ikke noe den er lovpålagt å gjøre. Det diskuteres allikevel hvorvidt CSR fremdeles kan regnes som et frivillig tiltak, ettersom bedrifter er maktthavere og derfor naturlig ansvarlig for utviklingen av den sosiale velstand, og på den måte forplikter til å arbeide for samfunnets beste (Frederic, 1978). Helhetlig fokuserer CSR-litteraturen på hvordan forbrukere bevisst forbinder konkrete aspekter av bedriften og produktene deres, med CSR-aktiviteter for å danne seg en mening og ta en avgjørelse (e.g., Du et al. 2007; Simmons and Becker-Olsen 2006; Yoon et al. 2006).

Hvorvidt implementering av CSR brukes på en altruistisk eller kynisk måte er av interesse. Bedrifters innflytelse på samfunnet er ikke nødvendigvis ensbetydende med godhet. Ifølge Våland et al. (2008) handler CSR like mye om bedrifters eventuelt negative sider, som er vanskelige å kontrollere, som de positive. CSR skal med andre ord verne samfunnet og sikre at bedriften ikke jobber mot et felles gode som de selv er avhengig av. Videre er CSR og lønnsomhet av interesse. Friedman (1970) mener bedriftens viktigste samfunnsansvar er å være lønnsom, og mener det handler om hvordan bedriften tjener pengene sine, ikke om

hvordan de bruker dem. En av hans mest kjente sitater er “There is one and only one social responsibility of business — to use its resources and engage in activities designed to increase its profits.” I følge Smith og Stodghill (1994) brukte amerikanske bedrifter over 1 billion dollar på cause-related markedsføringskampanjer i 1993 alene, en økning på 150% i løpet av 1990 tallet. Bedrifter over hele verden investerer i CSR-relaterte engasjementer i håp om å øke det endelige overskuddet. Synliggjøring av en bedrifts CSR-aktiviteter forbedrer, i følge Brown og Dacin (1997), forbrukernes holdning til bedriften, men har ingen direkte innvirkning på oppfatning av produktattributter og grad av service fordi CSR ikke handler om hva bedriften tilbyr og har nettopp derfor ingen innvirkning på lønnsomheten. EUs konkurranserapport fra 2007 hevder det motsatte, og konkluderer med at samfunnsansvar er lønnsomt (Innovasjon Norge, 2009). Den litterære motparten støtter opp under sistnevnte påstand med Parker og Eibert (1975) i spissen som hevder at utgiftene i forbindelse med samfunnsansvar er små og fordelene store. Balabanis et al. (1998) mener samfunnsansvar gagnar bedrifters prestasjoner og omdømme mens Gafnney og Evans (2010) mener beviset for at samfunnsansvar har en betydelig positiv effekt på ytelse ligger i den totale litteraturen til tross for mangel på håndfaste bevis. CSR er ikke kun en etisk eller ideologisk nødvendighet, men også en økonomisk, sådan (Smith, 2000).

Bedrifters implementering av samfunnsansvar må tilrettelegges avhengig av hvilket merkekonsept produktet de produserer tilhører. Der et produkt i self-enhancement kategorien (dominans over mennesker og resurser) vil påvirkes negativt av CSR-tiltak i evalueringprosessen, vil derimot produkter under merkekonseptene openness (utadvent, free spirit) og conservation (tradisjon) nyte godt av CSR (Torelli, Monga og Kaikati, 2012). Videre kan CSR lede til en mer positiv respons på andre aktiviteter bedriften engasjerer seg i

(Lichtenstein, Drumwright, and Braig 2004), øke lojalitet (Du, Bhattacharya, and Sen 2007), og minske negativ respons på dårlig PR (Klein and Dawar 2004).

Basert på påstandene listet opp over, kommer det tydelig frem at bedrifters samfunnsansvar er et bredt felt som bygger på gode intensjoner og holdninger. Engasjementet skal forbedre bedriften internt og eksternt, samt resultere i gode kunderelasjoner og økt lønnsomhet. Bedrifter som proaktivt bidrar til samfunnets beste skal med andre ord vinne på lang sikt over bedrifter som ignorerer denne uoffisielt pålagte plikten.

1.2 Problemstilling

Basert på områdene innen CSR nevnt over, vil videre fokus i oppgaven ta for seg CSR generelt og effekten av fenomenet på henholdsvis holdning og kjøpsintensjon. I litteraturen finnes det flere eksempler på at CSR har en effekt på holdning til bedriften, men at det ikke påvirker kjøpsintensjon i betydelig grad. Sistnevnte har ikke generert til funn av høy signifikans, effekten av CSR på forbrukere i en B2C-relasjon er derfor av interesse.

Ytterligere vil oppgaven undersøke bruk av CSR på to ulike merkekonsepter for bedre å kartlegge en eventuell effekt.

Problemstillingen er utarbeidet for å besvare våre spørsmål og interesseområder, samt være generell nok til å være av interesse og spesifikk nok til å kunne bli besvart i et eksperiment (Cobb, 1998).

Problemstilling:

Fra markedsføreres ståsted;

- Har CSR en effekt på holdning og kjøpsintensjon og blir effekten den samme ved bruk av ulike merkekonsepter?

1.3 Forsknings spørsmål

Formålet med forsknings spørsmål er å bryte opp problemstillingen for å belyse tema og fokusområde.

- Har CSR ulik effekt på funksjonelle og symbolske produkter?
- Har holdning en betydning i CSRs effekt på kjøpsintensjon?

1.4 Struktur



Kapittel 2

Teori

2.1 Hva er CSR?

CSR er et komplekst tema med mange aspekter. Carroll's (1996) CSR-pyramide er et godt hjelpemiddel i forståelsen av feltet, se vedlegg 1.0. Som grunnleggende ledd er økonomisk ansvarlighet et krav for all videre virksomhet bedriften måtte ønske å foreta seg. Videre er juridisk ansvarlighet en lovpålagt opptreden i samfunnet med koder på rett og galt som fungerende spilleregler en bedrift plikter å følge for å bli godkjent som seriøs aktør i markedet. Etisk ansvarlighet omhandler moralsk og ansvarlig opptreden, samt forpliktelse til å handle rett, riktig og rettferdig ovenfor seg selv og andre. Det øverste leddet, filantropisk ansvarlighet, er nivået som tydeligst reflekterer aktiviteter forbundet med CSR med fordringer om å opptre som god samfunnsborger og bidra med ressurser til samfunnet og et felles gode.

I følge Brown og Dacin (1997) er det økende oppmerksomhet rundt implementeringsstrategier knyttet til CSR, og over 2300 bedrifter fra over 80 nasjoner er registrert i FNs Global Compact (Cetindamar og Husøy, 2007). Eksempler er bedrifters fokus på miljøvennlighet, involvering i nærmiljø, sponing av kulturelle aktiviteter, intern filantropi og varierende ansettelse- og forfremmelsesmetoder. Andre bedrifter øker sin synlighet ved å støtte samfunnet gjennom cause-related markedsføring (Varadarajan og Menon, 1988). Implementering av CSR signaliserer altruistiske holdninger som, hvis gjort riktig, skaper fordeler for bedriften, noe som kan være en forklarende faktor for at mer enn 80% av bedriftene på Fortune-500 listen engasjerer seg i samfunnsansvar (Sen og Bhattacharya, 2001).

John Elkingtons (1998) tre bunnlinjer supplerer Carroll's (1996) CSR-pyramide i forståelsen

av samfunnsansvar. De tre bunnlinjene baseres på bærekraftig utvikling og har senere blitt videreutviklet til en 3P formulering "Profit, people og planet" (van Dongen, 2006). Teorien vurderer bedrifter basert på det sosiale, økonomiske og miljømessige hvor de to siste handler om bedriftens samfunnsansvar. Elkington (2001) mener bedrifter må fokusere ytterligere på bærekraftig utvikling og fremme samfunnsansvar og sier "successful companies will have to focus growing attention on the business ecosystem of which they are a part". Den økonomiske bunnlinjen er den mest brukte og den enkleste å måle, men vil ikke være et heldig valg alene ettersom fokus må fordeles på mer enn kun profitt.

2.2 CSR på konsumentnivå

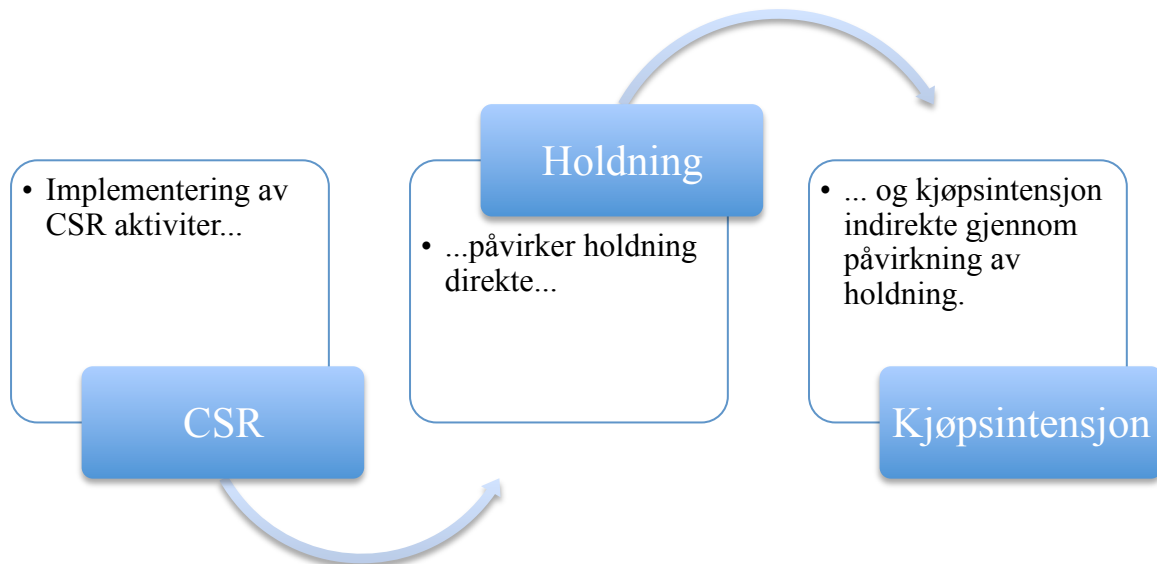
Forskning viser at CSR gir en positiv effekt på forbrukernes holdning til bedriften og dens produkter (Creyer og Ross, 1997). Det mangler likevel signifikante funn på eksakt effekt av CSR på forbrukere, og det er uklart hvordan, når og på hvem spesifikke tiltak virker (Sen og Bhattacharya, 2001). Den underliggende tonen i litteraturen er at god oppførsel over tid vil resultere i gode resultater (Miller og Sturdivant, 1977). Flere studier viser til resultater hvor forbrukere bevisst overveier CSR når de evaluerer bedrifter og produkter, og i begge tilfeller tyder det på at negativ CSR-informasjon har en sterkere effekt på beslutningsprosessen enn positiv informasjon (Biehal and Sheinin 2007; Brown and Dacin 1997; Marin and Ruiz 2007; Sen and Bhattacharya 2001).

I hvor stor grad en forbruker definerer en bedrift spiller en avgjørende rolle i evalueringen av den gitte bedriften og dens produkter. Desto sterkere det følte båndet er, jo mer positiv er forbrukeren til bedriften og all dens virksomhet, ergo vil produktevalueringen være mer positiv enn i motsatt tilfelle (Oberseder, 2011). En bedrifts CSR-posisjon påvirker

forbrukernes syn på bedriften, noe som igjen kan resultere i en mer positiv evaluering av bedriften og dens virksomhet (Sen og Bhattacharya, 2001).

Lutz (1991) definerer holdning som ”a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object”. Assosiasjoner koblet til Corporate Ability (CA) er også en viktig faktor i forståelsen av forbrukeres evalueringsprosess. Brown og Dacin (1997) definerer CA som assosiasjoner relatert til bedriftens ekspertise i sin produksjon og levering av varer, og disse skiller seg ofte fra assosiasjoner knyttet til CSR som ikke direkte relaterer seg til bedriftens evne til å produsere varer og tjenester. Assosiasjoner til CSR alene har liten effekt på oppfatning av produktattributter, men forsterker holdning og troverdighet til bedriften (Aaker, 1996). Flere studier har undersøkt påvirkningen både CA og CSR-assosiasjoner har på forbrukernes holdning til produkter (Brown, 1998). Berens et. al. (2005), Keller og Aaker (1998) og Madrigal (2000) støtter oppfatningen av at CSR-assosiasjoner påvirker forbrukernes holdning til produkter utelukkende gjennom påvirkning av holdning til bedriften som helhet. Aaker (1996) påpeker også samhörighet, der CSR-assosiasjoner danner bedriftens image vil positive assosiasjoner til bedriften forsterke produktevalueringen og negative assosiasjoner til bedriften vil skade evalueringen. Gürhan-Canli og Batra (2004) viser i sin avhandling at et produkt med antatt høy risiko øker effekten av CA, men ikke CSR. Madrigal (2000) hevder videre at en positiv oppfattet korrelasjon mellom produktet og bedriften forsterker effekten av både CA og CSR i en ytterligere positiv grad. Forbrukere med positiv holdning til et produkt eller en bedrift kan altså videreføre denne positiviteten til kjøpsintensjon. (Kotler & Blom, 1992; Mahajan, Muller & Kerin, 1984).

Dette forsterker oppfatningen av holdninger påvirker kjøpsintensjonen, og belyser ytterligere bakgrunnen for problemstilling og tematikk i undersøkelsen som demonstreres i figuren under.



Figur 1. CSR + holdning = kjøpsintensjon

2.3 CSR og kjøpsintensjon

Lehmann og Pan (1994) definerer kjøpsintensjon som en prosess hvor forbrukeren aksepterer, vurderer og velger et gitt merke. Prosessen kan ikke observeres og antakelsen er at forbrukeren går gjennom en beslutningsstrategi før endelig valg blir tatt. Litteraturen viser til ulike funn på CSRs effekt på kjøpsintensjon. Forbrukere krever stadig mer CSR-informasjon fra bedrifter til tross for at forskning viser et betydelig gap mellom krav til informasjon og den avgjørende rollen CSR har i kjøpsituasjonen. En rekke undersøkelser viser derimot at det økende fokuset på CSR har en betydelig effekt på forbrukernes kjøpsintensjon (e.g., Brown and Dacin 1997; Mohr and Webb 2005; Sen and Bhattacharya 2001).

Produkter/tjenester vurderes basert på primære og sekundære attributter (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2007). De primære attributtene utgjør eksempelvis kvalitet på produktet, pris og funksjon. De sekundære består primært av image (Hansen og Sallis, 2011). CSR er per definisjon en sekundær attributt ettersom det ikke er direkte relatert til produktet/tjenesten (Hansen og Sallis, 2011) og vil aldri kunne endre et produkt eller en tjeneste, men vil påvirke forbrukeren i kjøpsituasjonen hvor de primære attributtene ikke er tilstrekkelige (Hansen og Sallis, 2011). Altså er CSR en sekundær attributt som først og fremst påvirker forbrukernes holdning til bedriften som igjen kan påvirke kjøpsintensjonen. Sen & Bhattacharya (2001) og Luo & Bhattacharya (2006) mener det finnes en forbindelse mellom markedsverdi, kundetilfredshet og CSR. Forbrukernes evaluering av CSR-tiltaket i seg selv er avgjørende for om holdningen til bedriften utarter seg positivt, som igjen påvirker kjøpsintensjonen (Green og Peloza, 2011). Med andre ord er individets oppfatning av hva som er et fordelaktig CSR-tiltak avgjørende for resten av evalueringsprosessen.

Mohr et. al. (2001) hevder CSR spiller en liten rolle for kjøpsintensjon tross forbrukernes tilsynelatende store interesse for feltet, Oberseder et. al. (2011) støtter opp under påstanden med følgende;

“Possible explanations point to two shortcomings in this stream of research. First, the experimental setting of many studies induces artificial awareness for CSR. Thus, while such studies offer some useful insights, the effect of CSR on actual consumer behavior may not be fully captured. Second, most of these studies tend to suffer from a social desirability bias: When being asked, consumers declare their willingness and motivation to consider CSR, but when it comes to real consumption, only very few take account of CSR (Auger and Devinney 2007; Devinney et al. 2010). The discrepancy between reported intentions and actual behavior calls for a better understanding of the limited role CSR plays in purchase decisions”.

(Oberseder et. al., 2011)

Sen og Bhattacharya (2001) hevder at type CSR-initiativ og hvilke fordeler bedriften oppnår, spiller en avgjørende rolle for forbrukernes reaksjon. Videre understreker de at kjøpsintensjonen utspeiler seg indirekte eller direkte. Effekten er indirekte når kjøpsintensjonen bunner i forholdet til bedriften og kunden allerede er kjent med CSR-aktivitetene. Effekten er direkte når produktene ansees som attraktive på grunnlag av forbrukernes personlige oppfatning av at CSR-aktivitetene er habile og troverdige, og på den måten påvirker kjøpsintensjonen positivt (Sen and Bhattacharya 2001). Forbrukerne tilegner seg CSR-informasjon på bakgrunn av allerede etablerte assosiasjoner med det gitte merket. Merker er igjen assosiert med konsepter som plasserer merket på en bestemt plass i hodet til forbrukeren (Torelli, Monga og Kaikati, 2012). Neste avsnitt tar for seg CSR og ulike merkekonsepter.

2.4 CSR og ulike merkekonsepter

Merkekonsepter defineres som “unike, abstrakte meninger” forbundet med et merke (Park et al. 1991). Merkekonsept posisjonerer seg best i hodene til forbrukerne når det kommuniseres på en fordelaktig måte (Park, Milberg & Lawson, 1991), og skiller merkeproduktene fra hverandre innen samme produktkategori. Merkekonsept benyttes flittig for å bygge opp merkeverdi.

Eksempler på ulike merkekonsepter er sofistikerte, åpne, selvrealiserende, symbolske og funksjonelle. Merkets/produktets personlighetstrekk bestemmer hvilke assosiasjoner forbrukere oftest tillegger seg, og man kan stille spørsmål om noen merkekonsepter er mer egnet til bruk av CSR enn andre. Og hvordan påvirker interaksjonen mellom merkekonsepter og CSR evalueringsprosessen? (Torelli, Monga og Kaikati, 2012). Som indikert skaper dette rom for kombinasjoner på tvers av feltene og det er naturlig å anta at enkelte kombinasjoner

vil gi bedre resultater enn andre. Torelli, Monga og Kaikati (2012) demonstrerer en tenkt kombinasjon;

”...we suggest that communicating the CSR actions of a luxury brand associated with a self-enhancement concept causes a motivational conflict, triggered by the simultaneous activation of self-enhancement and self-transcendence values, and an accompanying subjective experience of disfluency. As a result, brand evaluations of a luxury (self-enhancement) brand decline in the presence (vs. absence) of CSR information. This effect would not emerge for brands with openness or conservation concepts that do not have a motivational conflict with CSR.” (Torelli, Monga og Kaikati, 2012)

Som nevnt i avsnitt 2.3 tilegner forbrukere seg CSR-informasjon på bakgrunn av allerede etablerte assosiasjoner med det gitte merket. Merker er igjen assosiert med konsepter som plasserer merket på en bestemt plass i hodet til forbrukeren (Torelli, Monga og Kaikati, 2012). Parker et. al. (1986, 1991) bruker Lexus og Rolex som eksempler på henholdsvis streben etter perfektjon og luksus av ytterste klasse, underbevisst vil disse konseptene automatisk aktivere motivasjon relatert til disse merkene. Basert på Schwartz’ (1992) teori om menneskelige verdier kan det antas at assosiasjoner ofte sett i selvrealiserende merkekonsepter ikke utgjør en god kombinasjon med assosiasjoner til CSR. Et kakediagram, se vedlegg 2.0, grupperer Schwartz’ 10 verdier som reflekterer menneskers sluttønsker (makt etc.) hvor compatible verdier er plassert ved siden av hverandre og totalt motstridende verdier er plassert ovenfor hverandre (Schwartz, 1992).

Kapittel 3

Hypoteser og fremgangsmåte

3.1 Hypoteser

Forskning viser at effekten av CSR gir ulike resultater. For å forsikre oss om at eksperimentet var verdt å gjennomføre ville vi erklære at CSR har en effekt, samt finne ut om den antatte effekten utspeilet seg ulikt for holdning, kjøpsintensjon og funksjonelle og symbolske produkter.

På bakgrunn av litteraturgjennomgangen i kapittel 2 ville vi stadfeste at CSR har en effekt. I tillegg ser vi H1 som en nødvendighet for å kunne gå videre til H2.

H1: CSR har en effekt.

Det mangler signifikante funn på eksakt effekt av CSR på forbrukere og det er uklart hvordan, når og på hvem spesifikke tiltak virker (Sen og Bhattacharya, 2001). H2 er undersøkelsens hovedhypotese og er utarbeidet for å finne svar på hvorvidt CSR har en effekt på holdning og kjøpsintensjon, samt finne ut om ulike merkekonsepter påvirker den antatte effekten.

H2: CSR har effekt på holdning og kjøpsintensjon, dog høyere signifikans på holdning på ulike merkekonsepter (funksjonell/symbolsk).

På bakgrunn av hypotesene ble det i denne kvantitative undersøkelsen gjennomført et eksperiment for å avdekke forskjellen mellom to grupper. For å kunne isolere underliggende grunn for handling og sikre intern validitet ved å fastslå at en faktor gir et gitt resultat

(Mitchell og Jolly, 2004), ble eksperiment et naturlig valg. Eksperiment er det eneste forskningsdesignet som oppfyller kausalitetskravet som indikerer at en variabel er en direkte eller indirekte årsak til endring i den andre (Mitchell og Jolley, 2004).

3.2 Oppsummering

Så langt har vi forstått av forskning at CSR handler om å være en god samfunnsborger samt bidra til et felles gode. Tolkning og forskning av feltet er dog varierende, for eksempel er CSR sin effekt på holdning relativt konsis og konkluderer med høy grad av signifikans (Aaker, 1996). Derimot er effekten på kjøpsintensjon varierende ettersom noen mener den ikke påvirkes i det hele tatt, og andre mener den effekten kan måles indirekte gjennom forhold til den gitte bedriften (Madrigal, 2000).

Kapittel 4

Metode og forskningsprosess

4.1 Målutvikling

I denne delen av oppgaven skal vi utvikle mål for begrepene holdning og kjøpsintensjon. Mål er nødvendig for å danne et klarere bilde av begreper som ikke er observerbare.

4.1.2 Holdning

Holdning defineres som "a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object" (Lutz, 1991).

I denne oppgaven innebærer dette hvorvidt CSR har en positiv eller negativ effekt på konsumenters oppfatning av et fiktivt produkt.

Operasjonell definisjon: måles ved observasjon av konsumentens endring ovenfor en gitt vare etter eksponering av CSR (positiv eller negativ).

4.1.3 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon defineres av Lehmann og Pan (1994) som en prosess hvor forbrukeren aksepterer, vurderer og velger et gitt merke.

I denne oppgaven innebærer det hvorvidt konsumenten ønsker å gå til anskaffelse av et fiktivt produkt basert på et fiktivt stimuli inklusive CSR.

Operasjonell definisjon: måles ved observasjon av konsumentens antydning til ønske om kjøp

eller ikke kjøp av en gitt vare.

4.2 Målvalidering

Målvalidering gjøres for å sikre at variablene vi bruker måler det vi vil måle. Validitet kan aldri med fullstendig sikkerhet fastslås, men vi kan finne sterk støtte for det. Begrepsvaliditet, innholdsvaliditet, intern validitet og konvergent/divergent validitet er de mest kjente og brukte formene for måling av validitet (Bollen, 1989). I denne delen av oppgaven utførte vi en konvergent validitetsanalyse i form av konvergent faktoranalyse.

4.3 Forskningsdesign og kausalitet

4.3.1 Eksperiment

Eksperiment er manipulerende og tester en variabel for deretter å se om den har en effekt på en annen variabel (Mitchell og Jolley, 2004). Forskeren har kontroll over årsaksvariabelen, slik at enhetenes verdi på denne variabelen kan bestemmes ved hjelp av en tilfeldighetsmekanisme (Hellevik, 2009). For å kunne isolere underliggende grunn for handling og sikre intern validitet ved å fastslå at en faktor gir et gitt resultat (Mitchell og Jolly, 2004), ble eksperiment et naturlig valg. Temporaritet ble ivaretatt ved at gruppene ble eksponert for stimuli før respons måles, således er det i seg selv sekvensielt. Kvantitativ metode gir klare svar og høy grad av replisering. Alle analyser ble utarbeidet i statistikkprogrammet SPSS.

Spørreskjemaene ble utviklet for å sikre valide resultater, med dette menes at det kun ble brukt spørsmål som på forhånd var testet for begrepsvaliditet i en univariat faktoranalyse for hver variabel og uten forkastede spørsmål. Produktene og produktstimuliene bestod av totalt 4 produkter/merker som ikke finnes på det norske markedet. Hensikten var å sikre at

respondentene ikke hadde et allerede etablert forhold til produktene og dermed unngå svar basert på holdninger formet over tid. Spørsmålene for test av H1 og H2 var de samme (et ble forkastet underveis) og målte holdning og kjøpsintensjon. Spørsmålene til pretesten målte grad av oppfattet funksjonalitet og kjøpsvillighet for å finne det mest funksjonelle og det mest symbolske produktet.

4.3.2 Kausalitet

Eksperiment er det eneste forskningsdesignet som oppfyller kausalitetskravet som indikerer at en variabel er en direkte eller indirekte årsak til endring i den andre (Mitchell og Jolley, 2004). Kausalitetsbegrepet er elementært innen forskning (Troye, 1985). For å fastsette kausalitet må tre krav være innfridd; isolasjon, samvariasjon og temporalitet (Bollen, 1989, Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996 og Hunt 1991).

4.3.2.1 Isolasjon

Isolasjon innebærer at X og Y er fullstendig isolert fra annen påvirkning og styrker den interne validiteten, som igjen indikerer kausalitet (Mitchell, 1985). Isolasjon blir ivaretatt ved randomisering, kontroll med alternative årsaksvariabler og homogenitet. På basis av randomisering i denne undersøkelsen kan vi fastslå isolasjon av de avhengige variablene.

4.3.2.2 Samvariasjon

Samvariasjon betyr at det må være korrelasjon mellom det vi går ut fra er årsaken, og det vi går ut fra er virkningen. Med andre ord må korrelasjonen mellom variablene være forskjellig fra 0, dette er viktig for studiets statistiske konklusjonsvaliditet (Mitchell, 1985).

Korrelasjonsanalysen bekrefter signifikante resultater for begge variablene, ergo det er samvariasjon mellom holdning og kjøpsintensjon.

4.3.2.3 Temporaritet

Temporaritet vil si at en bestemt handling kommer før endring i adferd (Mitchell og Jolley, 2004). For å møte temporaritetskravet kreves det i dette tilfellet signifikant dokumentasjon på CSRs direkte effekt på holdning og kjøpsintensjon, eller den indirekte effekten på kjøpsintensjon gjennom direkte påvirkning av holdning. Sagt på en annen måte; eksperimentgruppen må eksponeres for CSR før vi kan registrere og analysere svarene. Antagelig differensierer disse seg fra svarene avgitt av kontrollgruppen som ikke ble eksponert for CSR i forkant.

4.4 Studie 1

Studie 1 ble gjennomført på Markedshøyskolens bibliotek med tilfeldig tilstedeværende elever. Gruppene ble valgt ved independent random assignment, altså hadde alle respondentene like stor sjanse til å havne i begge gruppene før eksperimentet startet. Undersøkelsen representerer et tilfeldig utvalg som derfor karakteriseres som randomisert (Mitchell og Jolly, 2004). Den ene gruppen ble eksponert for stimuli inklusiv CSR og den andre gruppen, kontrollgruppen, ble eksponert for stimuli uten CSR for å demonstrere effekten av CSR. Inndeling av gruppene skjedde ved utdeling av spørreskjemaer som på forhånd var lagt annenhver (CSR stimuli/ikke-CSR stimuli) for å sikre total randomisering, altså kontroll for bakenforliggende variabler gjennom tilfeldig fordeling av enheter på grupper som gis ulik verdi på årsaksvariabelen (Hellevik, 2009).

Spørreskjemaet bestod av produktstimuli for BLK, se vedlegg 3.0, hvor halvparten av respondentene fikk tilleggsopplysninger om bærekraftig produksjon og at 10% av overskuddet gikk til et samfunnsnyttig formål (CSR-stimuli), den andre halvparten fikk ikke

disse opplysningene og utgjorde derfor kontrollgruppen. Spørreskjemaet bestod av 17 spørsmål hvorav 6 målte holdning og 11 målte kjøpsintensjon. Spørsmålene ble besvart på en 7-punkts skala. Det ble delt ut 30 eksemplarer til hver gruppe, altså 60 respondenter totalt. Spørreskjemaene var i papirform og bestod av forside med produktstimuli og 2 sider med spørsmål. Besvarelsen tok ca. 10 minutter. Innsamling av besvarte spørreskjemaer ble gjort fortløpende etter hvert som respondentene ble ferdig.

Studie 1 er konstruert som et faktorialt design (Mitchell og Jolley, 2004) og analysen ble gjennomført ved en parametriske T-test som er mest ideell å bruke for å måle forskjellen mellom to grupper (Pallant, 2010). Først ble det gjort en konvergent faktoranalyse for å fastsette variablenes begrepsvaliditet, altså om de måler det vi ønsker å måle (Mitchell og Jolley, 2004). En faktoranalyse er en dimensjonsanalyse for variabler med høyt målenivå og er enten bekreftende eller eksplorerende (Hellevik, 2009). I denne undersøkelsen ble det gjort en bekreftende faktoranalyse som tester om undersøkelsen har en konvergent validitet. Konvergent validitet måler om to mål med samme begreper er korrelert (Hair et. al., 2005).

Spørsmålene for variabelen holdning var valide med et utfall på over .4 i Factor Matrix som også viser at alle spørsmålene måler det samme, som vist under i figur 2.

| Konvergent Faktoranalyse – Holdning | Factor |
|--|---------------|
| Factor Matrix (a) | 1 |
| Sp.1 holdning 1 | 0.808 |
| Sp.2 holdning 2 | 0.812 |
| Sp.3 holdning 3 | 0.719 |
| Sp.4 holdning 4 | 0.827 |
| Sp.5 holdning 5 | 0.788 |
| Sp.6 holdning 6 | 0.805 |

Figur 2. Konvergent faktoranalyse – holdning

For å sikre strengest vanskelighetsgrad ble Maximum likelihood valgt for å sikre flest mulig rotasjoner, altså hvor mange ganger man ser på datamaterialet i forhold til hverandre (Sværi, 2011). Spørsmålene for variabelen kjøpsintensjon ladet på to faktorer i Factor Matrix, som indikerer måling av mer enn kun et begrep. Vi forkastet derfor spørsmål nr. 2(8) som hadde størst differanse i de to kolonnene og som indikerer lavest grad av signifikans, og beholdt 10 spørsmål med ønsket verdi.

| Konvergent Faktoranalyse – kjøpsintensjon | Factor | |
|---|--------|--------|
| | 1 | 2 |
| Factor Matrix (a) | | |
| Sp. 7 kjøpsintensjon 1 | 0.60 | 0.123 |
| Sp. 8 kjøpsintensjon 2 | 0.679 | 0.373 |
| Sp. 9 kjøpsintensjon 3 | 0.715 | 0.446 |
| Sp.10 kjøpsintensjon 4 | 0.812 | 0.393 |
| Sp.11 kjøpsintensjon 5 | 0.833 | 0.255 |
| Sp.12 kjøpsintensjon 6 | 0.798 | 0.213 |
| Sp.13 kjøpsintensjon 7 | 0.631 | |
| Sp.14 kjøpsintensjon 8 | 0.757 | -0.165 |
| Sp.15 kjøpsintensjon 9 | 0.846 | -0.133 |
| Sp.16 kjøpsintensjon 10 | 0.86 | -0.283 |
| Sp.17 kjøpsintensjon 11 | 0.831 | -0.434 |

Figur 3. Konvergent faktoranalyse – kjøpsintensjon. Faktorladninger over 2 faktorer, ikke ønskelig.

Ny faktoranalyse viser at variabelen nå måler det vi vil måle, med ønsket faktorladning.

| Konvergent Faktoranalyse – kjøpsintensjon | Factor |
|---|--------|
| | 1 |
| Factor Matrix (a) | |
| Sp. 7 kjøpsintensjon 1 | 0.663 |
| Sp. 9 kjøpsintensjon 3 | 0.715 |
| Sp.10 kjøpsintensjon 4 | 0.803 |
| Sp.11 kjøpsintensjon 5 | 0.851 |
| Sp.12 kjøpsintensjon 6 | 0.828 |
| Sp.13 kjøpsintensjon 7 | 0.633 |
| Sp.14 kjøpsintensjon 8 | 0.768 |
| Sp.15 kjøpsintensjon 9 | 0.85 |
| Sp.16 kjøpsintensjon 10 | 0.824 |
| Sp.17 kjøpsintensjon 11 | 0.778 |

Figur 4. Konvergent faktoranalyse – kjøpsintensjon. Ønsket resultat.

Videre ble det gjennomført en univariat faktoranalyse som innebærer at de avhengige variablene (holdning og kjøpsintensjon) ble målt hver for seg for å finne prosentvis svarandel per spørsmål. Resultatene ble vurdert på bakgrunn av valide spørsmål. Svarene viser klar forskjell mellom gruppene i favør av gruppen med CSR-stimuli.

Reliabilitetsanalyse informerer om grad av nøyaktighet, altså fravær av tilfeldige målefeil (Hellevik, 2009). Videre forteller den oss hvorvidt de samme resultatene ville oppstått igjen ved en re-test og indikere tilfelle(r) av random error (Mitchell og Jolley, 2004). Resultatene i denne undersøkelsen ga reliable resultater med Chronbach's Alpha verdier på .91 og .935 for henholdsvis holdning og kjøpsintensjon. Chronbach's Alpha over .7 er meget bra, svarene indikerer at analysen er signifikant, men de svært høye resultatene kan tyde på ekstern påvirkning og vi må derfor stille spørsmålstegn ved analysens validitet (Mitchell og Jolley, 2004). En måling kan være valid uten å være reliable.

| | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------|
| Reabilitet – holdning | | |
| Reliability Statistics | Chronbach's Alpha | N of items |
| | 0.91 | 6 |
| Reabilitet – kjøpsintensjon | | |
| Reability Statistics | Chronbach's Alpha | N of items |
| | 0.935 | 10 |

Figur5. Reliabilitetsanalyse – holdning og kjøpsintensjon.

Samvariasjon/korrelasjonsanalyse måler forholdet mellom variabler og behandler de symmetrisk. En beregner et mål for statistisk avhengighet som ikke forutsetter at en variabel betraktes som avhengig og den andre som uavhengig (Hellevik, 2009). Tallenes fortegn (+/-) forteller oss om variablene måler det samme eller ikke, forholdet er positivt dersom fortegnene er like og negativt hvis de er ulike (Mitchell og Jolley, 2004). Resultater under .8 og så nært 1 som mulig er ønskelig. I dette tilfellet viser Figur 6 at fortegnene er like og at

variabelen holdning er mest optimal. Diskriminant validitet ble sikret ved bruk av Pearsons r som ga resultatene 1 og .790 som indikerer en positiv lineær korrelasjon (Ringdal, 2007). Dette betyr at variablene beveger seg i samme retning, som ønsket, og at koeffisienten .790 for kjøpsintensjon indikerer lavere korrelasjon enn holdning. Dette kan skyldes et høyere antall spørsmål eller mer unøyaktige spørsmål for variabelen kjøpsintensjon i spørreskjemaet. Svaralternativene i spørreskjemaet er rangordnede på en 7-punkts skala der 1 representerte svært uenig og 7 representerte svært enig, som er en forutsetning for måling av korrelasjon mellom to spørsmål.

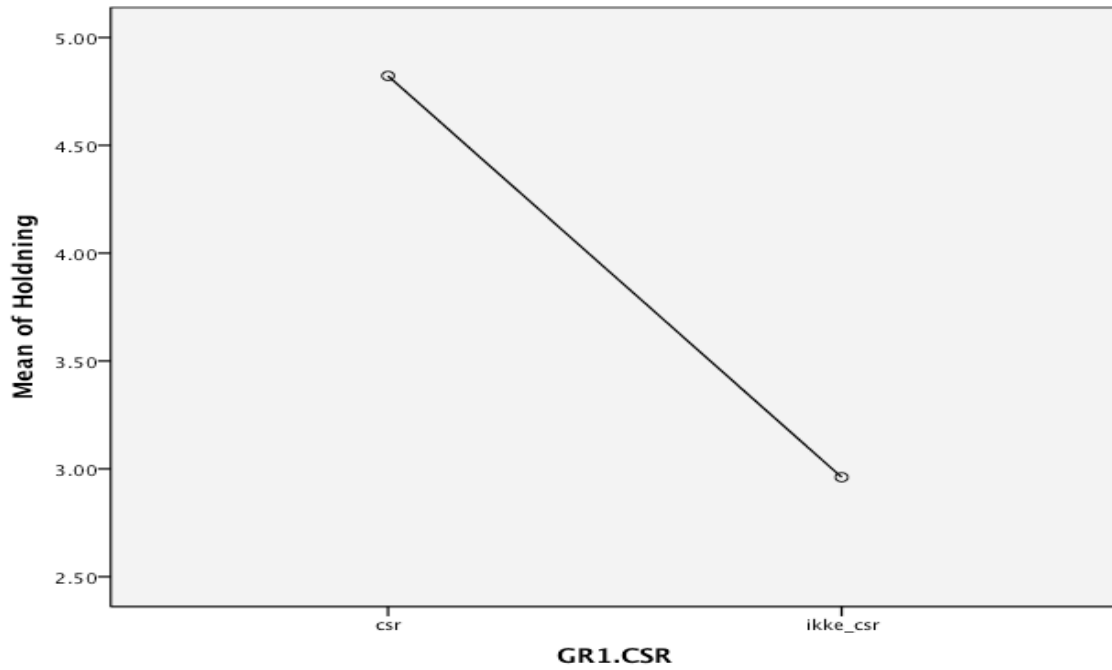
| Multikorrelasjon | | | |
|-------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
| Correlations | | | |
| | | Holdning | Kjøpsintensjon |
| Holdning | Pearson Correlation | 1 | .790** |
| | Sig. (2-tailed) | | |
| | N | 60 | 60 |
| Kjøpsintensjon | Pearson Correlation | .790** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| | N | 60 | 60 |

Figur 6. Multikorrelasjon – holdning og kjøpsintensjon.

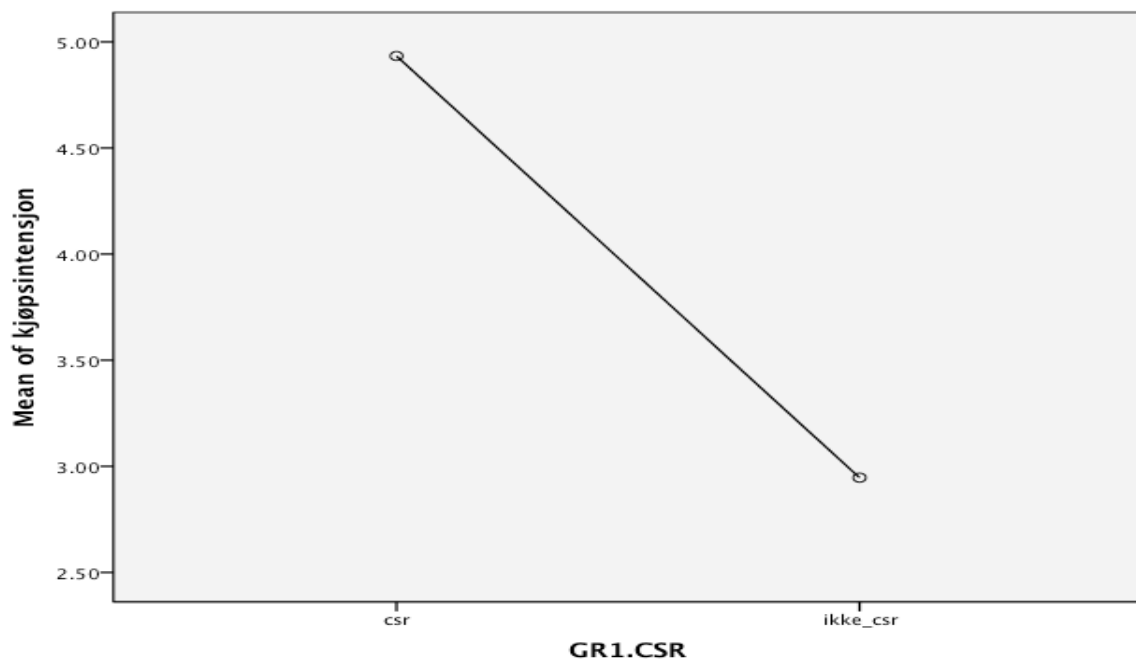
Samtlige analyser av Studie 1 viser at H1 er signifikant.

Grafisk fremstilling av analyseresultatene for holdning og kjøpsintensjon, viser at CSR har en effekt.

Graf 1:



Graf 2:



4.5 Pretest

Pretesten til H2 ble utført i en forbrukersosiologiklasse bestående av førsteklassestudenter som gikk bachelor i markedsføring. Gruppene ble delt ved random assignment, altså hadde alle like stor sjanse til å havne i begge gruppene før undersøkelsen startet (Mitchell og Jolley, 2004). Inndeling av gruppene skjedde ved utdeling av spørreskjemaer som på forhånd var lagt annenhver (CSR-stimuli/ikke CSR-stimuli) for å sikre total randomisering.

Pretesten bestod 4 produkter med hvert sitt fiktive stimuli og 6 spørsmål som undersøkte grad av oppfattet funksjonalitet og kjøpsintensjon, se vedlegg 0.4. Produktene og produktstimulene var fiktive for å utelukke allerede etablerte holdninger respondentene eventuelt hadde hatt til kjente merker/produkter. Spørsmålene ble besvart på en 7-punkts skala der 1 representerte svært uenig og 7 representerte svært enig. Den ene gruppen ble utsatt for alle 4 produktene med CSR-stimuli, den andre uten CSR-stimuli. 60 elever deltok i besvarelsen som tok ca 10 minutter. Hensikten med pretesten var å finne det mest funksjonelle og det mest symbolske produktet til bruk i Studie 2.

Analyse av innhentet data ble gjennomført i form av en deskriptiv analyse som målte gjennomsnitt. Alle 6 spørsmålene ble lagt inn i SPSS og målt opp mot de 4 merkene.

| | Merke | | | |
|--|-------|-----------------|-------|------------------|
| | BLK | Citrus Squeezer | UDown | Sensorielle Olje |
| Spørsmål | Mean | Mean | Mean | Mean |
| Jeg oppfatter produktet som en statusvare. | 4,5 | 2,63 | 3,53 | 4,83 |
| Jeg oppfatter produktet som å være et produkt som gir ”value for money”. | 3,93 | 3,77 | 2,77 | 4,2 |
| Jeg oppfatter produktet som å være et praktisk produkt. | 3,67 | 5,3 | 2,8 | 4,37 |
| Jeg oppfatter produktet som å være et anerkjent luksusmerke | 3,57 | 2,23 | 3,03 | 4,53 |
| Jeg oppfatter produktet som å være et prestisjetungt merkenavn. | 3,4 | 2,27 | 2,67 | 4,03 |
| Jeg oppfatter produktet som et funksjonelt produkt | 3,6 | 5,03 | 3,27 | 4,47 |

Figur 7. Deskriptiv analyse – pretest.

Resultatene viser at *mean* er høyest for merkene UDown og Citrus Squeezer, ergo de mest symbolske og funksjonelle produktene av de 4. Basert på dette resultatet ble UDown og Citrus Squeezer produktene som ble brukt i test av H2.

4.6 Studie 2

Test av H2 er oppgavens hovedtest og har som mål å finne ut om effekten av CSR utspeiler seg forskjellig hos ulike merkekonsepter, i dette tilfellet testes funksjonelle og symbolske produkter. Undersøkelsen bestod av et endelig konfigurert spørreskjema basert på resultater og analyser av de to foregående analysene, se vedlegg 0.5. Analyse av Studie 2 er tilnærmet identisk med analyse av Studie 1 på basis av spørsmål og analytiske steg. Gjennomføringen gikk dog uten problemer ettersom forkastede spørsmål naturligvis ikke var med.

Undersøkelsen ble av metodisk betraktning gjennomført i en førsteklasse på en annen studieretning for å unngå at samme respondentene som svarte på Studie 1 og pretesten, svarte

igjen. Klasse og tidspunkt ble tilfeldig valgt. Gruppene ble nok en gang fordelt ved at spørreskjemaene lå annenhver CSR-stimuli/ikke CSR-stimuli ved utdeling slik at alle hadde like stor sjanse til å havne i begge gruppene før undersøkelsen startet og på den måten sikre total randomisering (Mitchell og Jolly, 2004).

Datainnsamlingen ble gjennomført ved bruk av spørreskjema med 7-punkts skala der 1 representerte svært uenig og 7 representerte svært enig. Side 1 bestod av forside med instruksjoner til respondenten, side 2 var produktstimuli av det mest funksjonelle produktet (Citrus Squeezer) samt spørsmål om holdning (6) og kjøpsintensjon (10). Side 3 var produktstimuli av det mest symbolske produktet (UDown) med tilsvarende spørsmål, og på siste side takket vi respondentene for deltakelse. 80 elever deltok i besvarelsen som tok ca. 10 minutter. Innsamling skjedde fortløpende etter hvert som elevene ble ferdig med besvarelsen. Vi takket klassen og foreleseren for deltakelsen og forlot rommet.

Konvergent faktoranalyse viser at spørsmålene for de avhengige variablene, holdning og kjøpsintensjon, har tilfredsstillende faktorladninger på over .4, altså er begrepsvaliditeten signifikant og vi måler det vi vil måle (Mitchell og Jolley, 2004). Resultatet var forventet å være valide ettersom vi brukte de samme spørsmålene som i Studie 1, med unntak av det vi forkastet.

| Konvergent Faktoranalyse – Holdning | Factor |
|--|---------------|
| Factor Matrix (a) | 1 |
| Sp.1 holdning 1 | 0.75 |
| Sp.2 holdning 2 | 0.678 |
| Sp.3 holdning 3 | 0.677 |
| Sp.4 holdning 4 | 0.833 |
| Sp.5 holdning 5 | 0.875 |
| Sp.6 holdning 6 | 0.844 |

Figur 8. Konvergent faktoranalyse Studie 2 – holdning.

| Konvergent Faktoranalyse – kjøpsintensjon | Factor |
|---|----------|
| Factor Matrix (a) | 1 |
| Sp. 7 kjøpsintensjon 1 | 0.728 |
| Sp. 9 kjøpsintensjon 3 | 0.81 |
| Sp.10 kjøpsintensjon 4 | 0.932 |
| Sp.11 kjøpsintensjon 5 | 0.813 |
| Sp.12 kjøpsintensjon 6 | 0.905 |
| Sp.13 kjøpsintensjon 7 | 0.844 |
| Sp.14 kjøpsintensjon 8 | 0.92 |
| Sp.15 kjøpsintensjon 9 | 0.825 |
| Sp.16 kjøpsintensjon 10 | 0.832 |
| Sp.17 kjøpsintensjon 11 | 0.872 |

Figur 9. Konvergent faktoranalyse Studie 2 – kjøpsintensjon.

Reliabilitetsanalysen resulterte denne gang i Chronbach's Alpha verdier på .904 og .962, for henholdsvis holdning og kjøpsintensjon.

| | | |
|------------------------------------|--------------------------|------------|
| Reabilitet – holdning | | |
| Reliability Statistics | Chronbach's Alpha | N of items |
| | 0.904 | 6 |
| Reabilitet – kjøpsintensjon | | |
| Reability Statistics | Chronbach's Alpha | N of items |
| | 0.962 | 10 |

Figur 10. Reliabilitetsanalyse Studie 2 – holdning og kjøpsintensjon.

Verdier over .7 er som nevnt i Studie 1 ønskelig, våre svært gode resultater kan derfor tyde på påvirkning fra en feilkilde. For få respondenter kan i dette tilfellet vært utslagsgivende, flere (enn 80) respondenter kunne påvirket svarene positivt og jevnet ut verdiene og økt troverdigheten fordi et større utvalg er mer representativt enn et lite. Resultatene er valide, men tvilsomt reliable.

I samvariasjon/korrelasjonsanalysen benyttet vi igjen Pearsons r og resultatene viste 1 og .742 som indikerer en positiv lineær korrelasjon mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen

(Ringdal, 2007).

| Multikorrelasjon | | | |
|-------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
| Correlations | | | |
| | | Holdning | Kjøpsintensjon |
| Holdning | Pearson Correlation | 1 | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | | |
| | N | 80 | 80 |
| Kjøpsintensjon | Pearson Correlation | .742** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 |
| | N | 80 | 80 |

Figur 11. Multikorrelasjon Studie 2 – holdning og kjøpsintensjon.

Avslutningsvis gjorde vi en one-way ANOVA-analyse for å teste alle gruppene simultant mot hverandre. Denne analysen sikrer diskriminant validitet og er mer rigid ved at det er vanskeligere å få signifikante funn, funnene mer robuste og sikrer statistisk konklusjonsvaliditet (Field, 2005). Studiet har mer enn 1 uavhengig variabel og antall respondenter (80) var likt for begge gruppene, som ivaretar et av minstekravene for analysen (Pallant, 2010).

| One-Way ANOVA | | | |
|---|-------------|----------|-------------|
| Descriptives | | | |
| 95% Confidence Interval for Mean | | | |
| | | N | Mean |
| Holdning | CS_ikke_csr | 20 | 3.225 |
| | CS_csr | 20 | 4.0083 |
| | UD_ikke_csr | 20 | 3.275 |
| | UD_csr | 20 | 3.5333 |
| | Total | 80 | 3.5104 |
| Kjøpsintensjon | CS_ikke_csr | 20 | 2.5 |
| | CS_csr | 20 | 3.655 |
| | UD_ikke_csr | 20 | 2.465 |
| | UD_csr | 20 | 3.255 |
| | Total | 80 | 2.9687 |

Figur 12. One-way ANOVA – holdning og kjøpsintensjon på ulike merkekonsepter.

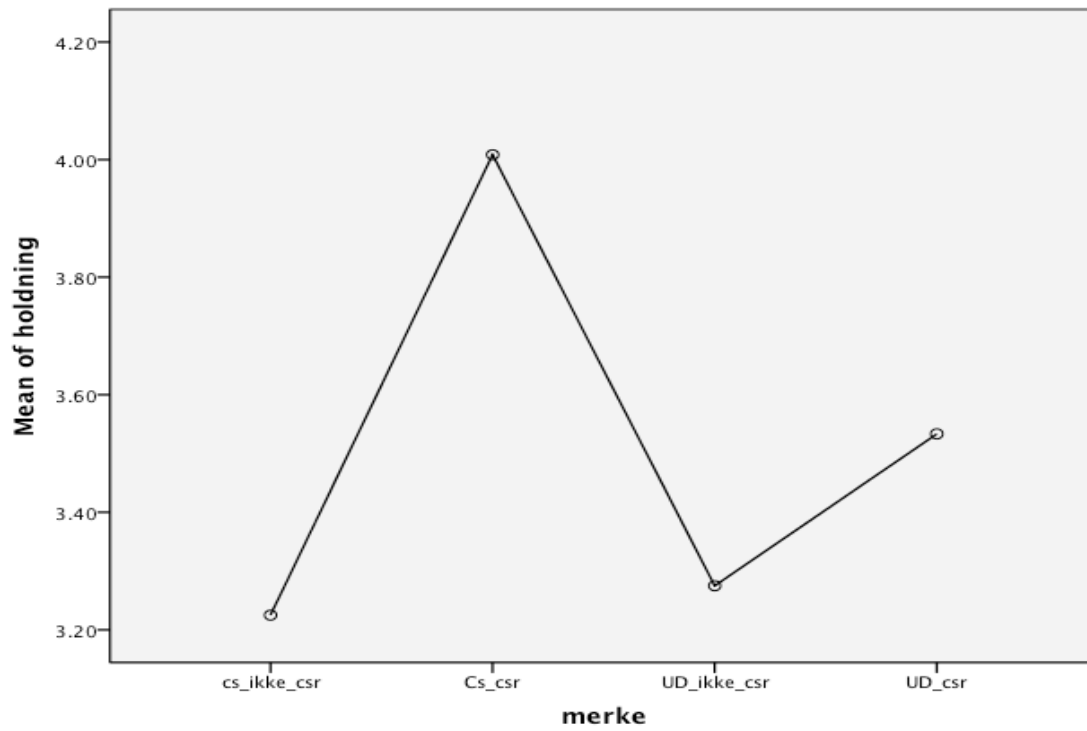
Figur 12 viser høyere tall for begge produkter inkludert CSR-stimuli i kolonnen *mean*. Som konkludert i Studie 1 har CSR en statistisk effekt. Figuren viser i tillegg at begge variablene har høyere verdier når kombinert med CSR for det funksjonelle produktet, enn for det symbolske produktet. Vi kan konkludere med at CSR har bedre effekt på funksjonelle produkter, enn på symbolske produkter.

ANOVA sammenligner varians mellom gruppene med varians innad i hver gruppe. F ratioen representerer varians mellom gruppene delt på varians innad i gruppene. En høy F ratio indikerer at det er mer variabilitet mellom gruppene (forårsaket av den uavhengige variabelen) enn innad i hver gruppe (Pallant, 2010). En signifikant effekt vil indikeres av et høyere tall i kolonnen "between groups" enn i kolonnen "within groups" (Mitchell og Jolley, 2004). *Mean of square* i Figur 13 viser at det er tilfellet i dette studiet med 2.569 over 1.131 for holdning og 6.842 over 1.575 for kjøpsintensjon. H2 er signifikant.

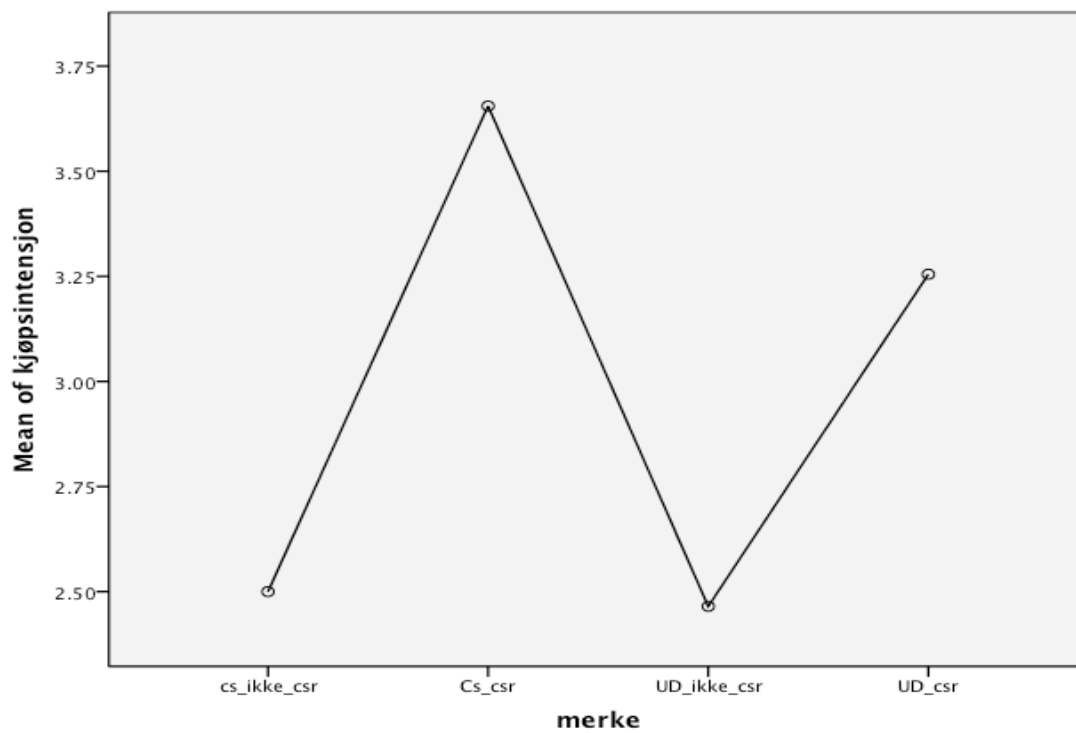
| ANOVA | | | | | | |
|-----------------------|----------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| | | Sum of squares | df | Mean square | F | Sig. |
| Holdning | Between groups | 7.707 | 3 | 2.569 | 2.272 | 0.087 |
| | Within groups | 85.924 | 76 | 1.131 | | |
| | Total | 93.63 | 79 | | | |
| Kjøpsintensjon | Between groups | 20.527 | 3 | 6.842 | 4.345 | 0.007 |
| | Within groups | 119.685 | 76 | 1.575 | | |
| | Total | 140.212 | 79 | | | |

Figur 13. ANOVA – holdning og kjøpsintensjon.

Graf 3 viser at CSR har en positiv effekt på holdning for det funksjonelle produktet (CS) og det symbolske produktet (UD).



Graf 4 viser at CSR har en positiv effekt på det funksjonelle merket (CS) og det symbolske merket (UD), dog er effekten svakere for sistnevnte.



Kapittel 5

Dataanalyse

5.1 Validitet

Definisjonen av validitet går ut på om man virkelig måler det man tror man måler (Reve, 1985). Dersom eksperimentet mangler validitet vil resultatene være upålitelige og føre til konklusjoner uten rot i virkeligheten. I gjennomgang av innhentet data fokuseres det på begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet blir definert av Reve (1985) som samsvar mellom teoretiske begrep og operasjonelt mål, som er uunnværlig dersom resultatene skal gi mening.

Undersøkelsen viser at CSR har en effekt fordi eksponering av CSR fører til en gitt adferdsendring som demonstrerer intern validitet (Mitchell og Jolley, 2004). I eksperimentelle studier er intern validitet mest sentralt og trumfer alltid ekstern validitet (som indikerer generalisering av studiets funn). Intern validitetskrav oppfylles ved bruk av kontrollvariabler for å utelukke andre kilder til påvirkning og bidrar samtidig med å avgjøre om det finnes et kausalitetsforhold eller ikke (Mitchell og Jolley, 2004). Intern validitet styrker kravet til isolasjon.

5.2 Kontroll av reliabilitet

Et studies reliabilitet går under kategorien begrepsvaliditet. Reliabilitet defineres som dataenes pålitelighet, stabilitet og grad av replisering (Reve, 1985). Reliabilitet anvendes for å vurdere om flere mål for samme begrep har en sammenheng. Her blir det brukt Cronbach's Alpha. Dersom Chronbachs Alpha verdiene ligger på .7 er datamaterialet reliable. Resultatene av H1 og H2 er henholdsvis .91/.935 og .904/.962 som indikerer reliabilitet. Som nevnt tidligere kan disse svært gode resultatene skyldes en feilkilde.

5.3 Randomisering

Randomisering er flittig brukt i eksperiment og innebærer tilfeldig gruppering av respondentene, for eksempel ved myntkast. I et enkelt eksperiment, som i dette tilfellet, resulterer det i at den ene gruppen blir eksponert for stimuli inklusive CSR og den andre gruppen eksklusivt CSR (Mitchell og Jolley, 2004). Vi randomiserer respondentene gjennom isolasjon, kravet til isolasjon blir ivaretatt ved randomisering og styrker den interne validiteten. Dette krever kontroll av alternative årsaksvariabler og homogenitet. Alternativ årsaksvariabel i denne undersøkelsen var kjønn grunnet antakelse om at flere jenter enn gutter studerer ved Markedshøyskolen. Denne variabelen forkastet vi underveis ettersom vi registrerte anslagsvis likt antall av begge kjønn ved hver undersøkelse. I tillegg kan produktene som ble brukt i spørreskjemaet kategoriseres som kjønnsnøytrale og appellerer derfor ikke mer til det ene kjønn.

Kapittel 6

Resultater, funn og diskusjon

6.1 Resultater

Som predikert er H1 signifikant med tilfredsstillende faktorladninger (etter å ha forkastet et spørsmål), signifikante resultater i reabilitetsanalysen, korrelasjonsanalysen og ANOVA.

Hvorvidt resultatene er pålitelige stiller vi spørsmålstegn ved ettersom Chronbachs Alpha indikerer unormalt gode resultater. Feilkilder eller mangel på kontrollvariabler kan ha vært utslagsgivende.

H2 er signifikant. Effekten av CSR er sterkere for holdning enn for kjøpsintensjon hos både funksjonelle og symbolske produkter, men sterkest hos funksjonelle.

6.2 Suksessfaktorer

Eksperiment regnes som den mest vitenskapelige metoden og er den eneste metoden som sier noe om årsak-virkning sammenheng.

Valg av forskningsdesign har gjennomgående vist seg å være gull verdt, sett bort i fra teoretisk krav til design grunnet valgt interesseområde, har eksperimentet generert mer nysgjerrighet enn vi forutså. Undersøkelsene ble utarbeidet for å være enkle å svare på, ryddige og ikke tidkrevende. Dette informerte vi om før utdeling noe som kan ha spart respondentene fra å miste tålmodighet og motivasjon til å svare. For å unngå demand artifacts valgte vi med hensikt førsteklassestudenter som ikke kjenner til CSR og derfor hadde mindre sjans til å gjennomskue hva vi målte (CSR er en del av andreklasse pensum ved Markedshøyskolen). Til tross for undersøkelsens klare instruksjoner kan små og

tilsynelatende ubetydelige komponenter påvirke respondenten i stor grad, både bevisst og ubevisst (Sawyer, 1975). Vi følte derfor førsteklassestudenter var det beste valget for å minske denne typen påvirkning.

Letthetsgraden på datainnsamlingen var høy og ga oss data umiddelbart. Å utføre undersøkelse(r) i klasserom er effektivt, tidsbesparende (i forhold til online-undersøkelser) og motiverende ettersom praktisk utførelse gir en annen form for motivasjon og mestringsfølelse. Innhenting av data etter denne metoden ga oss også mulighet til registrere og analysere svarene i SPSS samme dag.

En klar suksessfaktor er at vi får støtte for H1 og H2. Dette i samsvar med valg av forskningsdesign (eksperiment oppfyller kausalitetskravet) styrker oppgavens konklusjonsvaliditet.

6.3 Fallgruver

En klar svakhet i undersøkelsen er fokuset på CSR som et konsist fenomen, når det i virkeligheten er et komplekst område med mange ulike tilnærminger. Ulik fremtoning av CSR vil påvirke forbrukere på mange forskjellige måter og fra mange forskjellige hold, dette er det ikke tatt videre hensyn til. Videre forskning er nødvendig for å avdekke de ulike sidene ved fenomenet og hvordan ulik bruk av CSR krever skreddersydd tilnærming ovenfor forbrukeren basert på hvilket marked bedriften opererer i, hvem målgruppen er og hvilke produktattributter som har størst påvirkning i evalueringsprosessen.

Tolkningsproblemer grunnet manglende definisjonsmessig validitet er en reell fallgruve i denne undersøkelsen. Innsamlet data om CSR, som er definert i teorikapittelet, ble utviklet til

en operasjonell definisjon av de målbare egenskapene (Hellevik, 2009). Arbeid har altså blitt gjort på både det teoretiske og det empiriske plan, ulike tester kan gi en pekepinn om den operasjonelle variabelen faktisk måler den teoretiske egenskapen, mangel på en slik test kan derfor i denne undersøkelsen ha påvirket dataanalysen. Til tross for tilfredsstillende resultat for begrepsvaliditet garanteres ikke definisjonsmessig validitet, spesielt gjelder dette måling av latente (ikke observerbare) egenskaper ved individer (Hellevik, 2009). Holdning og kjøpsintensjon er slike latente egenskaper.

At respondentene utgjør et bekvemmelighetsutvalg kan ha påvirket eksperimentet negativt grunnet lite variasjon i utvalget, men grunnet randomisering innad i gruppene ser vi bort ifra utvalgsfeil. Intern validitet styrker kravet til grad av isolasjon (Mitchell og Jolley, 2004). Mangel på kontrollvariabler kan også ha påvirket resultatene i en mer positiv retning ettersom dette er variabler som brukes til å dele enhetene inn i to eller flere kontrollgrupper, som sammenhengen mellom to andre variabler undersøkes under (Hellevik, 2009).

En metodisk svakhet innen eksperimentelt design er samvariasjon som utgjør det svakeste leddet i kausalitetsprinsippet. Til tross for at dette er en svakhet for dette forskningsdesignet ga korrelasjonsanalysen for holdning og kjøpsintensjon ønskede resultater og påvirker derfor ikke undersøkelsens validitet totalt sett.

En annen metodisk svakhet er mangel på manipulasjonssjekk i etterkant av undersøkelsen. En slik analyse måler om betingelser knyttet til de uavhengige variablene faktisk er forskjellige og ville således bevist begrepsvaliditeten til de uavhengige variablene, holdning og kjøpsintensjon.

Resultatene kan være påvirket av elevenes interesse og årvåkenhet for faget ettersom de selv studerer markedsføring. Sannsynligheten for at de forsto hva vi testet er liten, men sjansen er større enn om eksperimentet ble utført på elever ved en helt annen studieretning. Her kunne vi i stedet oppsøkt flere ulike klasser for å sikre høyere grad av variasjon. Produktstimuliene og spørsmålene i undersøkelsene kan ha vært avslørende og mulig gjort det enkelt for noen å forstå hensikten med målingen. Test av H1 kunne med fordel også vært utført i klasserom for å unngå forstyrrelser fra medelever på biblioteket, samt øke fokus rundt bakenforliggende hensikt.

6.4 Refleksjoner og videre forskning

Etter å ha gjennomgått prosessen med å skrive denne bacheloroppgaven har vi opplevd en stigende læringskurve og tilegnet oss ny og nyttig kunnskap. Gjennom studiets løp har ikke arbeid med markedsundersøkelser utpekt seg som en favoritt, men praktisk arbeid med fagområdet har gitt mersmak. Arbeidet med å sette sammen et spørreskjema lærte oss viktigheten av å tolke definisjoner og velge ut riktige spørsmål. I etterkant kan det tenkes at bedre spørsmål for måling av kjøpsintensjon kunne vært utarbeidet for å danne et klarere bilde av hvilke sider ved CSR som eventuelt påvirker, eller ikke påvirker, variabelen.

SPSS oppleves av mange som svært frustrerende ved første møte og til tross for kjennskap til systemet fra metodekurset i andreklasse, bød det på utfordringer denne gangen også. Lesing, undersøkelser, MHs instruksjonsvideoer på You Tube og veiledning har bidratt til bedre forståelse og aksept av statistisk arbeid. Forholdet til ord og uttrykk, og betydningen av disse, har utviklet seg fra gjenkjennelse til forståelse.

Funnene dette eksperimentet resulterte i viser at videre forskning er nødvendig for å kartlegge mer pålitelige resultater. Ettersom våre resultater viser at CSR har en effekt på holdning og kjøpsintensjon kan det tenkes at dette leder til økt forbruk, som igjen øker bedrifters lønnsomhet. Videre forskning på CSRs effekt på lønnsomhet er derfor et spennende tema. Videre kan det være av interesse å gjøre et kvalitativt studie for å finne ut hvorfor forbrukere lar seg påvirket av CSR-tiltak, og på den måten tegne et bredere og mer konsist bilde av fenomenet.

Kapittel 7

Diskusjon og konklusjon

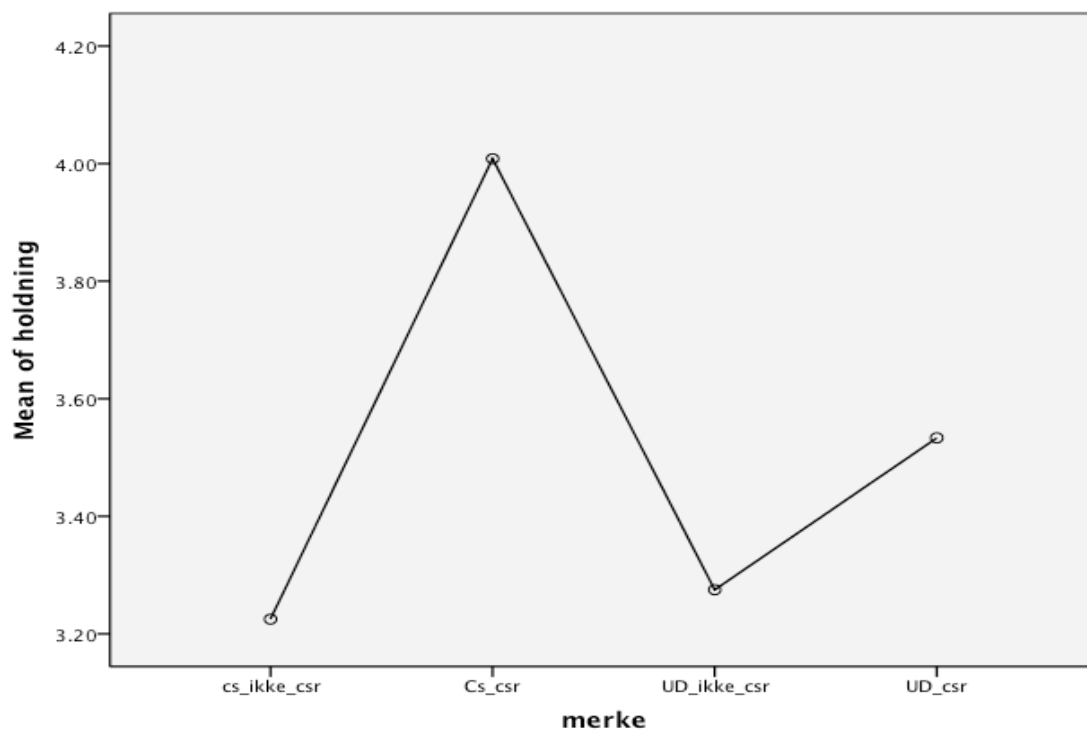
7.1 Diskusjon

CSR er et komplekst og interessant felt, med mange tilnærminger og former for eksponering. På bakgrunn av tidligere forskning kunne vi med høy sikkerhet fastslå at CSR har en effekt før undersøkelsen startet. Studie 1 ble allikevel gjennomført for fastslå at CSR har en effekt for å gi skjønn til undersøkelsen, samt sikre logisk og hensiktsmessig overgang til Studie 2. Videre kunne vi anta en effekt på holdning og kjøpsintensjon, dog en mer usikker effekt på sistnevnte. Siste antakelse var at type merkekonsept ville ha en innvirkning på resultatene, da med formodning om at funksjonelle produkter var mer mottagelig for påvirkning av CSR enn symbolske produkter.

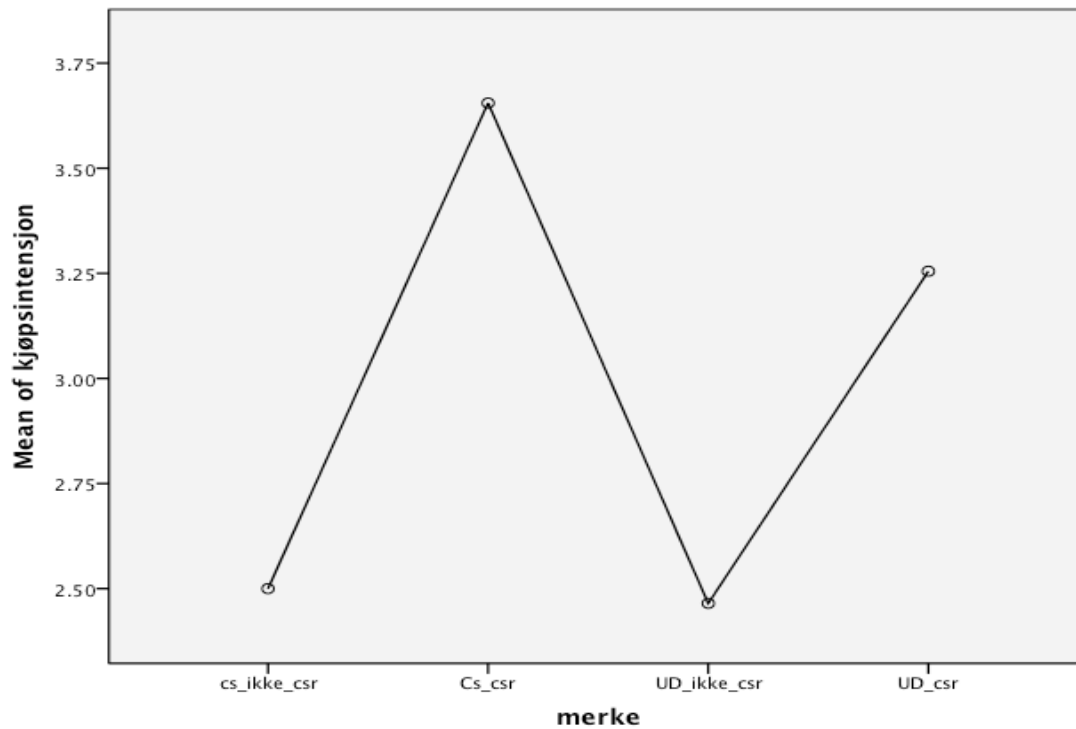
Som nevnt tidligere vil man i teorien finne eksempler på at CSR har en positiv effekt på forbrukerens holdning, men det diskuteres høylydt hvorvidt effekt også gjelder for kjøpsintensjon. Kan det være at holdning og kjøpsintensjon i skyggen av CSR er kodepente, og at holdning er en uavhengig variabel som må være tilstedet for å påvirke kjøpsintensjonens avhengighet slik enkelte undersøkelser hevder? Og kan det antas at en bedrifts samfunnsansvarlige engasjement vil forsterke forbrukeres holdning og kjøpsintensjoner? Vår oppfatning er at det til enhver tid må være en holdning til grunn før en beslutning tas. Og som nevnt i avsnitt 2.4 viser enkelte undersøkelser at det økende fokuset på CSR har en betydelig effekt på forbrukernes kjøpsintensjon (e.g., Brown and Dacin 1997; Mohr and Webb 2005; Sen and Bhattacharya 2001). Basert på egne resultater, samt tidligere forskning, tyder det på at effekten av CSR er synligst på holdning og videre forskning kreves derfor først og fremst for kjøpsintensjon.

Som nevnt i avsnitt 2.4 er CSR en sekundær attributt og vil aldri kunne endre et produkt/tjeneste men vil påvirke forbrukeren i kjøpsituasjonen hvor de primære attributtene ikke er tilstrekkelige. Altså er CSR en attributt som først og fremst påvirker forbrukeres holdning til bedriften som igjen kan påvirker kjøpsintensjonen (Hansen og Sallis, 2011). Studie 2, som var eksperimentets hovedtest, støtter opp under denne teorien. Dette illustreres i graf 3 og 4, som vist nedenfor. Grafene viser også at CSR har en betydelig større effekt på funksjonelle produkter enn på symbolske produkter.

Graf 3:



Graf 4:



I avsnitt 2.5 stilte vi spørsmål ved hvorvidt noen merkekonsepter er mer egnet til bruk av CSR enn andre. Resultatene av denne undersøkelsen tyder på at dette stemmer ettersom funksjonelle merker i alle tilfeller er mer mottakelige for CSR-stimuli enn symbolske merker. Dette kan skyldes at produktene vi valgte var ukjente for respondentene og at det derfor ble lettere å forholde seg til de funksjonelle produktene enn de symbolske ettersom et funksjonelt produkt løser et praktisk problem og det symbolske produkt sender et budskap (i dette tilfellet) basert på egen personlighet ettersom det gjaldt et klesmerke. Som nevnt i avsnitt 2.5 bestemmer merket/produktets personlighetstrekk hvilke assosiasjoner forbrukere oftest tillegger seg det, som tydelig vises her.

Gjennom oppgaven er effekt av CSR på holdning og kjøpsintensjon målt og analysert i nettopp den retningen. Slutninger om årsaksrelasjoner er vanskelig å gjøre seg opp en mening om uten å se på alternativer, muligheten for omvendt årsaksretning må drøftes nærmere (Hellevik, 2009). Kan det være at allerede etablerte holdninger påvirker kjøpsintensjonen og

således forfordeler produkter relatert til CSR? Kan det videre tolkes dit hen at samfunnet og dagens normer og levesett utgjør en spuriøs faktor som påvirker forholdet mellom CSR, holdning og kjøpsintensjon? Kan det tenkes at fokus på miljø og etisk korrekt levemåte utgjør en felles bakenforliggende årsak for effekten påvist i denne, og lignende, undersøkelser? Uten å fastslå noe kan dette virke som en logisk vinkling, men nye undersøkelser er nødvendig for å kartlegge svar på disse spørsmålene.

7.2 Konklusjon

Grunnet undersøkelsens beskjedne omfang kan vi ikke generalisere funnene til å gjelde en populasjon. Til dette kreves en større og grundigere undersøkelse med en mangedobling av antall respondenter. Vi kan derimot forsikre teoretisk generalisering med feltets litterære tyngde i ryggen.

Resultatene av Studie 1 viser at H1 er signifikant, som antatt har CSR en effekt. Pretesten til H2 hjalp oss å finne det mest funksjonelle og det mest symbolske produktet. Citrus Squeezer og Sensorielle representerte de funksjonelle produktene og BLK og UDown representerte de symbolske. Av de fire ble Citrus Squeezer og UDown produktene som scoret høyest og ble med videre til Studie 2 som henholdsvis det mest funksjonelle og symbolske produktet.

Analyseresultatene av datamaterialet til studie 2 viser at CSR har en større effekt på holdning enn kjøpsintensjon på både funksjonelle og symbolske produkter, og størst effekt på funksjonelle produkter.

Kilder

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Auger, P., Devinney, T.. 2007. *Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions*. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. Som sitert av: Oberseder et. al. 2011.

Archie B. Carroll, *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, 3rd edition. Ohio: South-western College Publishing. 1996, p. 9.

Balabanis, G., Phillips, H., Lyall, J.. 1998. *Corporate social responsibility and economic performance in the Top British Companies: Are they linked?* *European Business Review*, 98 (1), 25–44.

Berens, G., van Riel, C. B. M., van Bruggen G., H.. 2005. *Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance*. *Journal of Marketing*, vol.69 (35-48)

Biehal, G. J., Sheinin, D. A.. 2007. *The influence of corporate messages on the product portfolio*. *Journal of Marketing*, 71(2), 12–25.

Bollen, K. A.. 1989. *Structural Equations with latent variables*. Wiley, Kapittel 3 og 6.

Brown, Tom J.. 1998. *Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences*. *Corporate Reputation Review*, 1 (3), 215–33.

Brown, T., J., Dacin, P., A. .1997. *The company and the product; corporate associations and consumer product responses*. *Journal of Marketing*, 61.

Cetindamar, D., Husøy, K.. 2007. *Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behavior: The Case of the United National Global Compact*. *Journal of Business Ethics* 76(2), 163–176.

Creyer, E., H., Ross, W., T.. 1997. *The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?* *Journal of Consumer Marketing*. 14 (6), 421–32.

Du, Shuili, C. B. Bhattacharya, Sen S.. 2007. *Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning*. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 224–41.

European, C. (2001). *Corporate social responsibility*. 2009, funnet 24.04.13: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm.

Field, A.. 2005. *Discovering statistics using SPSS*, 2nd edition. Sage Publication Ltd.

Frankfort, Nachmais, Chava, Nachmais D.. 1996. *Research methods in the social science*. London: Arnold.

Frederick, W. C..1994. *From CSRI to CSR2. The Maturing of Business and Society Thought. Business and Society*, 33(2), 150 -164.

Friedman, M.. 1970. *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits*. New York Times Magazine 33(September 13), 122–126.

Footea, J., Gaffney, N., Evans, J.. 2010. *Corporate social responsibility: Implications for performance excellence*. Total Quality Management & Business Excellence, 21(8), 799-812.

Green T., Peloza J.. 2011. *How does corporate social responsibility create value for consumers?* Journal of Consumer Marketing, 28/1 (2011) 48-56.

Gürhan-Canli, Zeynep, Batra R.. 2004. *When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk*. Journal of Marketing Research, 41 (May), 197–205.

Gruning, James. E.. 1979. *A new measure of public opinions on corporate social responsibility*. Academy of Management Journal, 22(4), 738-764.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tutham, R. L.. 2005. *Multivariate data analysis*. 6. utgave. New Jersey: pearson prentice hall.

Hellevik, O.. 2009. *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, 7 utg, 4 oppl. Universitetsforlaget AS.

Hunt, S. D, Lawrence, B. C., Wood, V. R.. 1985. *The pretest in survey research: Issues and preliminary Findings*. Journal of Marketing Research, vol 19: 269-273.

Innovasjon Norge. 2009. *Samfunnsansvar er god butikk*. Hentet 16.04.2013 fra <http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Internasjonalisering/CIP-----konkurranssevne--og---innovasjon---/Nyhetsbrev---/CIPcom---2009/Januar---2009/Ny---rapport---om---samfunnsansvar---og---konkurranse/>

Keller, K. L., Aaker, D., A.. 1998. *The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions*. Corporate Reputation Review, 1 (4), 356–78.

Klein, J., Dawar, N.. 2004. *Corporate Social Responsibility and Consumers Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis*. International Journal of Research in Marketing, 21 (3), 203–17.

Lehmann, D. R., Pan. Y.. 1994. *Context effects, New brand entry, and consideration sets*. Journal of Marketing Research, vol. 31(3), pp. 364-374.

Lichtenstein, D., R., Drumwright, M., E., Braig, B., M.. 2004. *The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Non- profits*. Journal of Marketing, 68 (4), 16–32.

Lutz, R. J.. 1991. *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian, T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (pp. 317-339). New Jersey, Prentice Hall International.

- Madrigal, R.. 2000. *The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation*, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, Hoch, S., J., Meyer, R., J., eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 80–86.
- Marin, L., Ruiz, S. 2007. “*I need you too!*” *Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245–260.
- Miles, M. P., Munilla, L. S.. 2004. *The Potential Impact of Social Accountability Certification on Marketing: A Short Note*. *Journal of Business Ethics*, 50, 1-11.
- Miller, K., E., Sturdivant, F., D.. 1977. *Consumer responses to socially questionable behaviour: an empirical test*. *Journal of Consumer Research*, 4.
- Mitchell, M., L., Jolly, J., M.. 2004. *Research Design Explained*, Fifth Edition.
- Mitchell, T. R.. 1985. *An evaluation of the validity of correlation research conducted in organizations*. *Academy of Management review*, 10, 192-205.
- Mohr, L. A., Webb, D. J.. 2005. *The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses*. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Oberseder, M., Schlegelmilch, M. M., Gruber, V.. 2011. *Why Don't Consumers Care About CSR?: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions*. *Journal of Business Ethics*, 104 (449-460).
- Park, C., W., Milberg, S., J., Lawson, R.. 1991. *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency*. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185–93.
- Parke, R., Eibert, H.. 1975. *Social responsibility: The underlying factors*. *Business Horizons*, 18, 5 10.
- Ringdal, K. 2007. *Enhet og Mangfold*, 2.utgave. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode.
- Sawyer, A., G.. 1975. *Demand artifacts in laboratory experiments in consumer research*. *Journal of consumer research*, vol.1.
- Schwartz, S., H.. 1992. *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, ed. Mark P. Zanna, San Diego, CA: Academic Press, 1–65.
- Sen, S., Bhattacharya, C., B.. 2001. *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. *Journal of marketing research*, 225-243.
- Simmons, C., J., Becker-Olsen, K., J.. 2006. *Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships*. *Journal of Marketing*, 70 (4), 154–69.
- Smith, A. (1776), *The Wealth of Nations*.

Smith, G.. 1994. *Life Won't Be Just a Bowl of Cherry Garcia*. Business Week, 42, Stodghill, R., II (1994), *Are Good Causes Good Marketing?* Business Week, 64, 66.

Smith, N. C.. 2000. *Changes in Corporate Practices in Response to Public Interest Advocacy and Actions: The Role of Consumer Boycotts and Socially Responsible Corporate Social Responsibility*. Working Paper, London Business School, Centre for Marketing, London.

Sværi, S.. 2011. *Faktoranalyse I*. MH Biblioteket. Funnet 18.05.13:
<http://www.youtube.com/watch?v=ysrSmYuZyGY>

Tillmann W., Lutz R. J., Weitz B. A.. 2009. *Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions*, Journal of Marketing.

Torelli, C., J., Monga, A., B., Kaikati, A., M.. 2012. *Doing poorly by doing good; corporate social responsibility and brand concepts*. Journal of Consumer research.

Troye, S. V.. 1994. *Teori og forskningsevaluering*. Oslo: Tano.

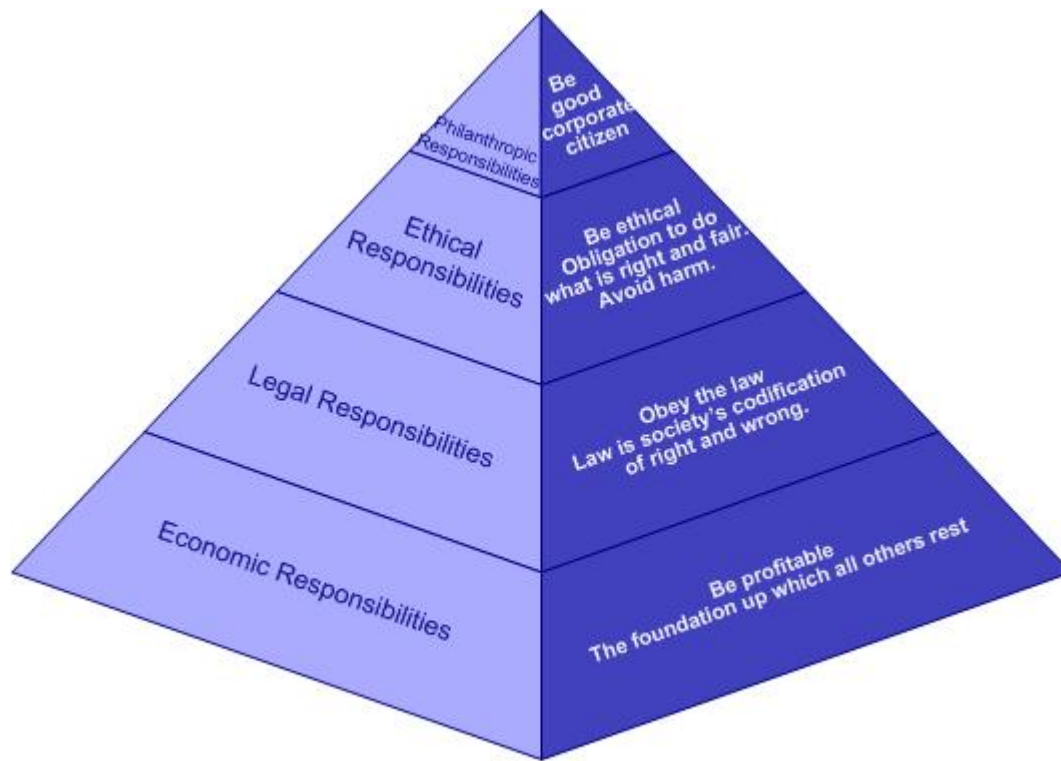
Rajan, V. P., Menon, A.. 1988. *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*. Journal of Marketing, 52, 58-74.

Våland, T. I., Heide, M., Grønhaug, K.. 2008. *Corporate Social Responsibility: Investigating theory and research in the marketing context*. European Journal of Marketing, 42(9/10), 927-953.

Yeosun, Y., Gurhan-Canli, Z., Schwarz, N.. 2006. *The Effect of Corporate Social Responsibility (Csr) Activities on Companies with Bad Reputations*. Journal of Consumer Psychology, 16 (4), 377–90.

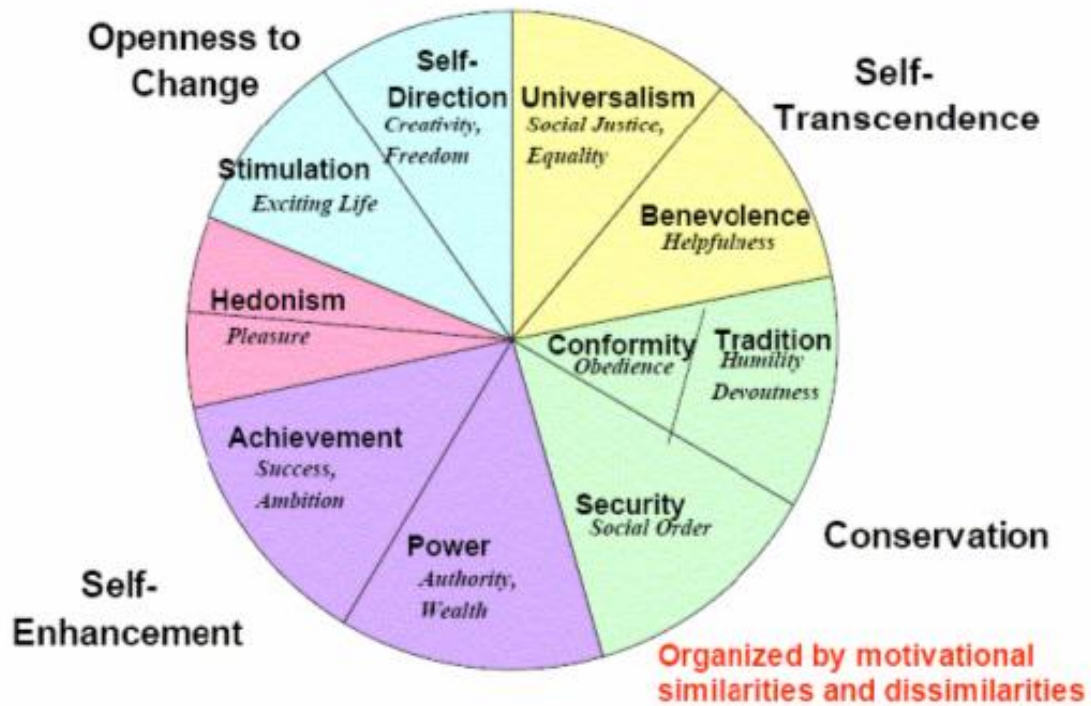
Vedlegg

1.0 Carroll's CSR pyramide



Carroll's CSR Pyramid

2.0 Schwartz's theory of human values – circular graph



3.0 Spørreskjema H1



blk.(bee • el • kay) n.

blk is the first ever fulvic-enhanced all-natural mineral water. blk is what happens when fulvic trace minerals are added to pure water. blk is powerful electrolytes and a high pH. blk is serious hydration. blk is a delicious beverage without any sugar, carbs or calories. blk is here and it will defy your expectations.

- What's not in blk is just as important as what's in it. That means 0 calories, 0 carbs, 0 sugar.
- Electrolytes: blk contains all-important electrolytes, which help you stay hydrated and refreshed.
- 60+ trace minerals: blk gets its color from fulvic trace minerals and it contains 60 other trace minerals.
- Pure refreshment: blk is crisp, clean and delicious. All it takes is one sip to defy your expectations.
- **Sustainable: our product is produced in an environmentally sustainable manner to make sure our planet gets the treatment it deserves.**
- **The bottle is made of recycable material and 10% of the earnings goes to save the rainforest in Amazonas.**

Vi ber deg nå svare på spørsmålene nedenfor. Om du ønsker kan du gå tilbake til produktet på forrige side og se på det en gang til.

| | Svært uenig | | | | | Svært enig | |
|---|--------------------|---|---|---|---|-------------------|---|
| Hvor tiltrekkende er blk? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor gunstig er blk? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor tilfredsstillende er blk? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor gunstig er produktkategorien til blk? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Er blk i en tiltrekkende produktkategori? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor tilfredsstillende er produktkategorien til blk? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ville du prøvd blk? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ville du kjøpt dette produktet dersom du så det i butikken? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ville du spesifikt lett etter dette produktet i butikken? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt dette produktet? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hva er sannsynligheten for at du ville vurdert å kjøpe dette produktet? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg er villig til å kjøpe dette produktet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Dersom jeg skulle kjøpt en leskedrikk ville sannsynligheten for at jeg valgte blk vært: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg ville kjøpt dette produktet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor sannsynlig er det at du hadde kjøpt dette produktet basert på informasjonen du har fått? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg er interessert i å prøve dette produktet basert på denne informasjonen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Det er sannsynlig at jeg vil prøve
dette produktet når det blir tilgjengelig. 1 2 3 4 5 6 7

Takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen til bacheloroppgaven vår 😊

4.0 Spørreskjema pretest



blk.(bee • el • kay) n.

blk is the first ever fulvic-enhanced all-natural mineral water. blk is what happens when fulvic trace minerals are added to pure water. blk is powerful electrolytes and a high pH. blk is serious hydration. blk is a delicious beverage without any sugar, carbs or calories. blk is here and it will defy your expectations.

- What's not in blk is just as important as what's in it. That means 0 calories, 0 carbs, 0 sugar.
- Electrolytes: blk contains all-important electrolytes, which help you stay hydrated and refreshed.
- 60+ trace minerals: blk gets its color from fulvic trace minerals and it contains 60 other trace minerals.
- Pure refreshment: blk is crisp, clean and delicious. All it takes is one sip to defy your expectations.
- Sustainable: our product is produced in an environmentally sustainable manner to make sure our planet gets the treatment it deserves.

Vi ber deg nå svare på spørsmålene nedenfor.

| | Svært uenig | | | | | Svært enig | |
|---|--------------------|---|---|---|---|-------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1) Jeg oppfatter blk som en status vare. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2) Jeg oppfatter blk å være et produkt som gir "value for money". | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3) Jeg oppfatter blk som et praktisk produkt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4) Jeg oppfatter blk å være et annerkjent luksusmerke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5) Jeg oppfatter blk å være et prestisjetungt merkenavn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6) Jeg oppfatter blk som et funksjonelt produkt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

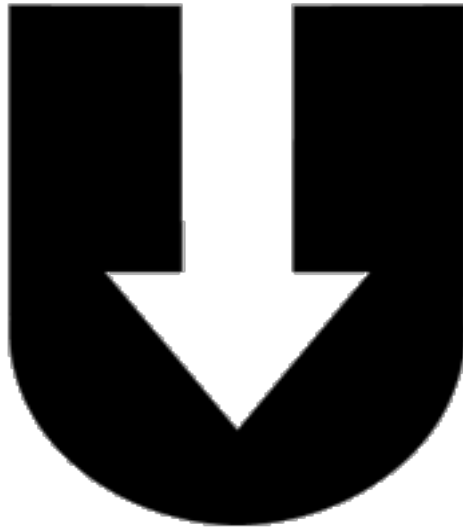
Citrus Squeezer er den mest geniale dingsen jeg har prøvd på lenge!

- Anna, 24 år. Oslo.

Skru Citrus Squeezer inn i hvilken som helst sitrusfrukt og klem lett på frukten for å få ferskpresset juice ferdig til bruk. Det er easy squeezy og den er til og med laget av miljøvennlig materiale!



| | Svært uenig | | | | | Svært enig | |
|---|--------------------|---|---|---|---|-------------------|---|
| 1) Jeg oppfatter Citrus Squeezer som en status vare. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2) Jeg oppfatter Citrus Squeezer å være et produkt som gir "value for money". | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3) Jeg oppfatter Citrus Squeezer som et praktisk produkt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4) Jeg oppfatter Citrus Squeezer å være et anerkjent luksusmerke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5) Jeg oppfatter Citrus Squeezer å være et prestisjetungt merkenavn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6) Jeg oppfatter Citrus Squeezer som et funksjonelt produkt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |



UDOWN is a video/clothing/state of Mind Company. It was started in 1991 in Hawaii on the foundation of filming crazy antics and stunts wherever and whenever possible.

We just released our new clothing line.

Please do us all a favor and support UDOWN because you like it not because your favorite movie star or athlete was spotted with it. We don't care much about that B.S and we think you shouldn't either.

Oh and by the way all our clothes are made of sustainable fabrics to keep our planet green.



| | Svært uenig | | | | Svært enig | | |
|---|--------------------|---|---|---|-------------------|---|---|
| 1) Jeg oppfatter UDOWN som en status vare. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2) Jeg oppfatter UDOWN til å være et produkt som gir "value for money". | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3) Jeg oppfatter UDOWN som et praktisk produkt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4) Jeg oppfatter UDOWN som å være et annerkjent luksusmerke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5) Jeg oppfatter UDOWN som å være et prestisjetungt merkenavn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6) Jeg oppfatter UDOWN som et funksjonelt produkt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |



Sensorielle multi-use oil for Face, Body & Hair

Denne luksuriøse polysensory oljen gir en 24 timers hydrering og kan brukes på hår, kropp og til og med i ansiktet. Den gir næring samtidig som den mykgjør hud og hår med en kombinasjon av jasmin, camellia, gardenia og fire dyrebare botaniske oljer; argan, hasselnøtt, mandel og druekjerneolje.

| | Svært uenig | | | | | Svært enig | |
|---|--------------------|---|---|---|---|-------------------|---|
| 1) Jeg oppfatter Sensorielle multi-use oil som å være en status vare. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2) Jeg oppfatter Sensorielle multi-use oil til å være et produkt som gir "value for money". | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3) Jeg oppfatter Sensorielle multi-use oil som et praktisk produkt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4) Jeg oppfatter Sensorielle multi-use oil å være et anerkjent luksusmerke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5) Jeg oppfatter Sensorielle multi-use oil å være et prestisjetungt merkenavn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6) Jeg oppfatter Sensorielle multi-use oil som et funksjonelt produkt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen til bacheloroppgaven vår 😊

5.0 Spørreskjema H2



- Dette er et individuelt spørreskjema som skal besvares alene.
- Kryss av ønsket tall på scalarangeringen og svar så ærlig som mulig.
- Før du svarer på undersøkelsen må du lese all tekst nøye.
- Det er ikke lov å bla tilbake.

Dette spørreskjemaet gjennomføres som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen i Oslo.

Citrus Squeezer er den mest geniale dingsen jeg har prøvd på lenge!

- Anna, 24 år. Oslo.

Skru Citrus Squeezer inn i hvilken som helst sitrusfrukt og klem lett på frukten for å få ferskpresset juice ferdig til bruk. Det er easy squeezy og **den er til og med laget av miljøvennlig materiale!**



| | Svært uenig | | | | | Svært enig | |
|---|--------------------|---|---|---|---|-------------------|---|
| Hvor tiltrekkende er Citrus Squeezer? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor gunstig er CS? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor tilfredsstillende er CS? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor gunstig er produktkategorien til CS? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Er CS i en tiltrekkende produktkategori? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor tilfredsstillende er produktkategorien til CS? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ville du prøvd CS? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ville du spesifikt lett etter dette produktet i butikken? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt dette produktet? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hva er sannsynligheten for at du ville vurdert å kjøpe dette produktet? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg er villig til å kjøpe dette produktet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Dersom jeg skulle kjøpt en juicer ville sannsynligheten for at jeg valgte CS vært: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg ville kjøpt dette produktet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor sannsynlig er det at du hadde kjøpt dette produktet basert på informasjonen du har fått? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg er interessert i å prøve dette produktet basert på denne informasjonen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Det er sannsynlig at jeg vil prøve dette produktet når det blir tilgjengelig. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Helt til slutt, er du..

Gutt

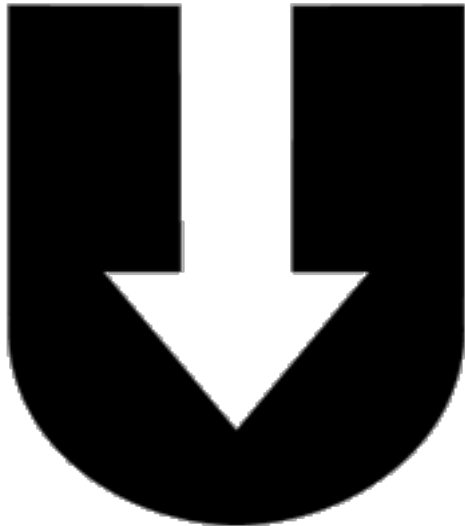
Jente

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen som er en del av vår bacheloroppgave ved Markedshøyskolen våren 2013 😊



- Dette er et individuelt spørreskjema som skal besvares alene.
- Kryss av ønsket tall på scalarangeringen og svar så ærlig som mulig.
- Før du svarer på undersøkelsen må du lese all tekst nøye.
- Det er ikke lov å bla tilbake.

Dette spørreskjemaet gjennomføres som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen i Oslo.



UDOWN ble etablert på Hawaii i 1991 og er et konsept basert på filming av gale stunts hvor som helst og når som helst. Vi har akkurat lansert vår nye kleskolleksjon og støtt oss fordi du liker oss og ikke fordi kjendiser og idrettsutøvere kler seg i market vårt. **Alle klærne våre er forresten laget av miljøvennlig materiale for å bevare jorden vår.**

We don't care much about that B.S and we think you shouldn't either.



| | Svært uenig | | | | | Svært enig | |
|---|--------------------|---|---|---|---|-------------------|---|
| Hvor tiltrekkende er UDOWN? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor gunstig er UDOWN? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor tilfredsstillende er UDOWN? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor gunstig er produktkategorien til UDOWN? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Er UDOWN i en tiltrekkende produktkategori? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor tilfredsstillende er produktkategorien til UDOWN? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ville du prøvd UDOWN? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ville du spesifikt lett etter dette produktet i butikken? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hva er sannsynligheten for at du ville kjøpt dette produktet? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hva er sannsynligheten for at du ville vurdert å kjøpe dette produktet? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg er villig til å kjøpe dette produktet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Dersom jeg skulle kjøpt klær ville sannsynligheten for at jeg valgte UDOWN vært: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg ville kjøpt dette produktet. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Hvor sannsynlig er det at du hadde kjøpt dette produktet basert på informasjonen du har fått? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg er interessert i å prøve dette produktet basert på denne informasjonen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Det er sannsynlig at jeg vil prøve dette produktet når det blir tilgjengelig. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Helt til slutt, er du..

Gutt

Jente

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på denne undersøkelsen som er en del av vår bacheloroppgave ved Markedshøyskolen våren 2013 ☺