

FORORD

En solskinnsdag høsten 2012, møttes to spente studenter til første skoledag på Markedshøyskolen. Siden den gang har vi skrevet utallige oppgaver, øvd til mange eksamener og drukket alt for mye kaffe. Vi har også latt oss inspirere av de mange kunnskapsrike forelesere og foredragsholdere vi har møtt. Med nye bekjenskaper, venner for livet og mange erfaringer rikere er vi takknemlige for årene som student. Alt dette har resultert i denne oppgaven, som er en avsluttende del av en treårig bachelorgrad i markedsføring på Markedshøyskolen i Oslo.

Inspirasjonen bak oppgaven og problemstillingen ble til da vi i april 2014 så nettserien ”Sweatshop”, regissert og produsert av Aftenposten TV. Nettserien, som viste lite tilfredsstillende arbeidsvilkår for tekstilarbeiderne i Kambodsja, skapte debatt i ulike mediekkanaler i Norge. Slik som deltakerne i serien, ble vi overrasket over hvordan arbeidsvilkårene faktisk var. Dette skapte nysgjerrighet hos oss, på hvordan arbeidsvilkår i fabrikker kan påvirke unge forbrukeres holdning til kleskjeder.

Forskningen har vært tidkrevende, men også svært lærerik for oss. Vi ønsker gjennom oppgaven å reflektere kunnskap vi har tilegnet oss i emner vi har hatt i løpet av vår bachelorgrad. Markedsføring og påvirkning i mediekkanaler, forbrukeratferd, med dets psykologi det innebærer, samt bedrifters samfunnsansvar er noe vi interesserer oss for. Det var derfor et naturlig valg å fordype oss nærmere i disse temaene.

Vi vil gjerne takke vår veileder Cecilie Staude for å ha inspirert oss med sin kunnskap innenfor blogg og sosiale medier. Samtidig vil vi takke førsteamanuensis Rune Bjerke, professor Tore Mysen og førstelektor Elin Ørjasæter for lån av tid og studenter til spørreundersøkelsen. Uten de hjelpsomme respondentene ville ikke oppgaven blitt realisert. I tillegg vil vi rette en stor takk til professor Lars Erling Olsen for at vi kunne dukke opp på kontoret når som helst, og få god hjelp med metode når vi stod fast. Studentassistent Anette Smauget har også vært til stor hjelp på dette området. Vi vil helt til slutt takke familie, kjæreste, venner og studiekollegaer for støtten og tålmodigheten gjennom hele bachelorutdanningen vår.

God lesing!

Oslo 20.05.15, 983701 & 983746.

SAMMENDRAG

Denne bacheloroppgaven handler om hvordan en opinionsleder kan påvirke forbrukere gjennom sosiale medier, og andre medier de kan fremme sin mening. Som tema har vi valgt å fordype oss innen samfunnsansvar i klesindustrien, fordi det gjennom en lengre periode av vår bachelorutdannelse har vært et aktuelt tema. Vi har selv observert en økende interesse fra forbrukernes side angående produktinformasjon; man vil vite mer hvor varene kommer fra og under hvilke forhold de er produsert. Men hvordan påvirker produksjonsforhold kleskjedenes omdømme? Og hva skjer hvis en opinionsleder snakker negativt om disse forholdene?

Vi benytter oss av oppmerksomheten rundt APTV-serien ”Sweatshop”, som viste til svært dårlige arbeidsvilkår i enkelte fabrikker klesindustrien samarbeider med. Med bakgrunn i denne serien undersøker vi hvordan en av deltakerne kan ha påvirket og forandret forbrukeres holdning til de store kleskjedene.

Det er tidligere forsket mye på virksomhetenes rolle innen samfunnsansvar, derav mindre om hvor mye arbeidsvilkår betyr for forbrukerne. Vi har derfor valgt å rette fokus mot forbrukerne og deres holdning til kleskjedenes samfunnsansvar. Dermed kom vi frem til følgende problemstilling: Hvordan kan arbeidsvilkår i tekstilfabrikkene påvirke unge forbrukeres holdning til kleskjeder?

Forskningen vår er basert på kvantitativ metode og eksperimentell undersøkelse. Vi undersøkte hvordan de fire uavhengige variablene: opinionsleder (manipulert faktor), arbeidsvilkår, pris og sosiale medier påvirket den avhengige variabelen holdning. Etter å ha gjennomført en eksperimentell undersøkelse og samlet inn data, gjorde vi en analyse. Det viste seg å være en signifikant forskjell på gruppen som ble utsatt for stimuli og kontrollgruppen. Dermed fikk vi bekreftet hypotesen om at forbrukere lar seg påvirke av negativ omtale fra opinionsledere.

Det er noen som må betale prisen for at forbrukere kan kjøpe billige klær. Denne oppgaven går derfor i all hovedsak ut på å undersøke om forbrukere lar seg påvirke av omtale rundt det Sweatshop kaller ”dødsbillig mote”.

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN	1
1.2 FORMÅLET MED STUDIET	2
1.3 PROBLEMSTILLING	2
1.4 HYPOTESER	3
1.5 AVGRENSNINGER	4
1.6 BEGREPSAVKLARING	4
1.6.1 Unge forbrukere	4
1.6.2 Holdning.....	5
1.6.3 Arbeidsvilkår	5
1.6.4 Pris.....	5
1.6.6 Sosiale medier	5
1.6.7 Opinionsleder	6
1.7 FORSKNINGSSPØRSMÅL	6
1.8 OPPGAVENS STRUKTUR	7
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	9
2.1 SAMFUNNSANSVAR	9
2.1.1 Samfunnsansvar i historien	10
2.1.2 Samfunnsansvar – med arbeidsvilkår i fokus.....	10
2.1.3 Stormberg som forbilde.....	11
2.2 NAVIGASJONSHJULET	11
2.2.1 Outsourcing – en arbeidsdeling.....	12
2.2.2 Er det i samsvar med verdiene våre?.....	13
2.2.3 Lar det seg begrunne?.....	14
2.2.4 Beholder vi troverdigheten vår?	15
2.2.5 Hva bør H&M gjøre?	16
2.3 SOSIALE MEDIER KAN BIDRA TIL MOBILISERING	18
2.4 BLOGGERE SOM OPINIONSLEDERE	19
2.4.1 Tostegshypotesen	19
2.4.2 Nettverkseffekter	20
2.4.3 Opinionsledere kan drive propaganda.....	20
2.5 FACEBOOK	21

2.6 SWEATSHOP	21
2.6.1 Retoriske virkemidler	22
2.6.2 Etisk dimensjon ved Sweatshop	22
2.7 HOLDNINGSTEORI	23
2.7.1 Pris påvirker holdning	24
2.8 OPPSUMMERING	24
<u>3.0 METODE</u>	25
3.1 VALG AV METODE	25
3.1.2 Kvalitativ eller kvantitativ metode?	25
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	25
3.2.1 Intensivt eller ekstensivt forskningsdesign?	25
3.2.2 Induktiv eller deduktiv datainnsamling?	26
3.2.3 Eksperimentelt design	26
3.3 UNDERSØKELSESENHETER	27
3.3.1 Populasjon og utvalg	27
3.3.2 Utvalgsstrategi.....	28
3.4 DATAINNSAMLING	29
3.4.1 Utarbeidelse av spørreskjema.....	30
3.4.2 Test av spørreskjemaet	31
3.4.3 Datainnsamlingsmetode og gjennomføring.....	31
3.3.3 Krav til kausalitet	32
<u>4.0 RESULTAT</u>	33
4.1 FAKTORANALYSE	33
4.1.1 Arbeidsvilkår	33
4.1.2 Pris.....	35
4.1.3 Sosiale medier	36
4.1.4 Holdning.....	36
4.2 DESKRIPTIV STATISTIKK	36
4.3 T-TEST	38
4.4 FUNN	40
<u>5.0 TOLKNING</u>	41
5.1 TOLKNING AV VARIABLENE	41
5.1.1 Opinionsleder og holdning	41

5.1.2 Arbeidsvilkår	42
5.1.3 Pris.....	42
5.1.4 Sosiale medier	42
5.2 FEILKILDER.....	42
5.2.1 Tidsfeilslutning.....	42
5.2.2 Placeboeffekt.....	43
5.2.3 Kausalitetsfeilslutning.....	43
5.3 SVAKHETER.....	44
6.0 KONKLUSJON.....	46
6.1 VIDERE FORSKNING	47
7.0 LITTERATURLISTE.....	48

Vedlegg:

- Vedlegg I: Spørreundersøkelse
- Vedlegg II: Faktoranalyse

1.0 INNLEDNING

Dette er det innledende kapittelet i vår oppgave. Vi vil i denne delen fremstille bakgrunnen for vårt valg av tema, formålet med studiet, problemstilling og hypotesene som knyttes til problemstillingen. Videre vil vi vise til hvordan vi har avgrenset vårt studie, etterfulgt av begrepsavklaringer. Det er viktig for oss å klarlegge vår hensikt med oppgaven gjennom begrepsavklaringene, da de sier noe om hva vi skal fokusere på i resten av studiet. Vi vil i tillegg presentere tidligere forskning, som gir grunnlaget for at vårt studie er hensiktsmessig og nødvendig å gjennomføre. Til sist vil vi presentere oppgavens struktur, for at leseren lettere skal forstå studiets oppbygging og sammensetning.

1.1 BAKGRUNN

Den grunnleggende motivasjonen for denne oppgaven startet da Aftenposten i 2014 utga en nettserie kalt "Sweatshop". Denne serien viste dårlige arbeidsforhold i fabrikker i Kambodsja, og førte med seg diskusjoner i sosiale medier, på nyhetssendinger og i aviser. Bloggeren Anniken Englund Jørgensen, kjent bak bloggen Annijor, var en av deltakerne i nettserien. Hun sto frem i media og fremstilte Hennes & Mauritz som en av verstingene. Heretter i oppgaven vil vi omtale kleskjeden som H&M.

Det skal sies at nettserien i seg selv ikke har fremstilt H&M som en versting i Kambodsja. Men oppmerksomheten den fikk, medvirket til at bloggeren Anniken Englund Jørgensen mottok mange henvendelser både nasjonalt og internasjonalt. Det bidro til en snøballeffekt, hvor hun deretter valgte å uttale seg og peke ut H&M som en av de med verst arbeidsvilkår i fabrikker i Kambodsja. Videre ble H&M stilt til veggs for dette. I startfasen av arbeidet med oppgaven, tidlig i 2015, ble serien omtalt i USA. Ashton Kutcher la ut serien på sin Facebook-side, og den har i tillegg blitt tekstat på spansk og engelsk. I tillegg ble Sweatshop nominert til Gullruten i mars, som første nettserie noen gang. Denne Gullruteprisen vant i kategorien "beste reality". Dette har vist oss at vår bacheloroppgave har et aktuelt tema, som gjorde det ekstra spennende å følge vårt studies utvikling.

Samtidig fikk vi med oss at Framtiden i våre hender kåret kleskjeden Hennes & Mauritz til årets etikkversting i 2012, på bakgrunn av deres bruk av billig arbeidskraft i Asia. Det kom frem av begrunnelsen for kåringen at selskapet ikke gjør det de kan for å sikre tekstilarbeiderne en levelønn. Lønnen gir dem derfor ikke mulighet til å tilfredsstille helt grunnleggende behov og "sette av litt ekstra til uforutsette utgifter" (Stang 2013). I

innledningen til boken “Se Gorillaen - etikk i arbeid”, skriver Øyvind Kvalnes at de aktiviteter en bedrift utfører bør tåle å se dagens lys (2008, 15). Dette er en påstand som har bidratt til at vi med nysgjerrighet har sett nærmere på Hennes & Mauritz’ omdømme innenfor CSR, da de inntil 2013 holdt leverandørfabrikkene sine skjult.

Til sist har vår interesse for markedsføringsfaget vært styrende for denne oppgaven. Vi synes det er interessant å se hvordan et omdømme kan påvirke forbrukernes kjøpsatferd. I tillegg finner vi påvirkningen fra sosiale medier, og medier generelt, interessant. Sosiale medier er blitt en større arena for unges informasjonsinnhenting innen samfunn og politikk (Enjolras m.fl. 2013, 116). Dette bidrar til at opinionsledere lettere på kort tid kan nå ut til langt flere personer med deres budskap om temaer innenfor dette.

1.2 FORMÅLET MED STUDIET

Formålet med oppgaven er å finne ut om omtale i medier, spesielt av opinionsledere, av kleskjeders arbeidsvilkår i fabrikker kan påvirke unge forbrukeres holdning. Vi er ute etter å analysere dette på en objektiv måte. Formålet med denne oppgaven er ikke å henge ut Hennes & Mauritz som den store synderen. Likevel er det denne kleskjeden som fikk mest oppmerksomhet i media på dette området, spesielt i perioden etter at Sweatshop-serien hadde blitt vist. Samtidig har kjeden også blitt pekt ut i det svenske dokumentarprogrammet “Kalla fakta”, som en av verstingene. Dermed vil det være naturlig for oss å analysere om denne typen oppmerksomhet vil påvirke kjøpsatferden ovenfor akkurat denne klesgiganten.

Metodeundersøkelsens formål vil være å bekrefte eller avkrefte hypotesene våre og dermed vise til hvordan problemstillingen vår fungerer i praksis. Resultatene vi får kan vise til hvordan forbrukeres holdninger lar seg påvirke, og da også hvilke konsekvenser dette har for kleskjedene. Forbrukernes holdning til kleskjedene, og omdømmet, kan ha mye å si for hvor populære kleskjedene er. Vi mener derfor resultatene i denne oppgaven og metodeundersøkelsen kan være til inspirasjon for kleskjedene. De kan se hvordan, og i hvilken grad, forbrukerne lar seg påvirke.

1.3 PROBLEMSTILLING

Jacobsen viser til at utgangspunktet for empiriske undersøkelser er et spørsmål (2010, 68). Vi har derfor valgt å lage en problemstilling som lyder følgende:

“Hvordan kan arbeidsvilkår i tekstilfabrikkene påvirke unge forbrukeres holdning til kleskjeder?”

Videre viser Jacobsen til at spørsmål som regel vil etterfølges av hypoteser, disse vil vi diskutere i avsnittet under.

1.4 HYPOTESER

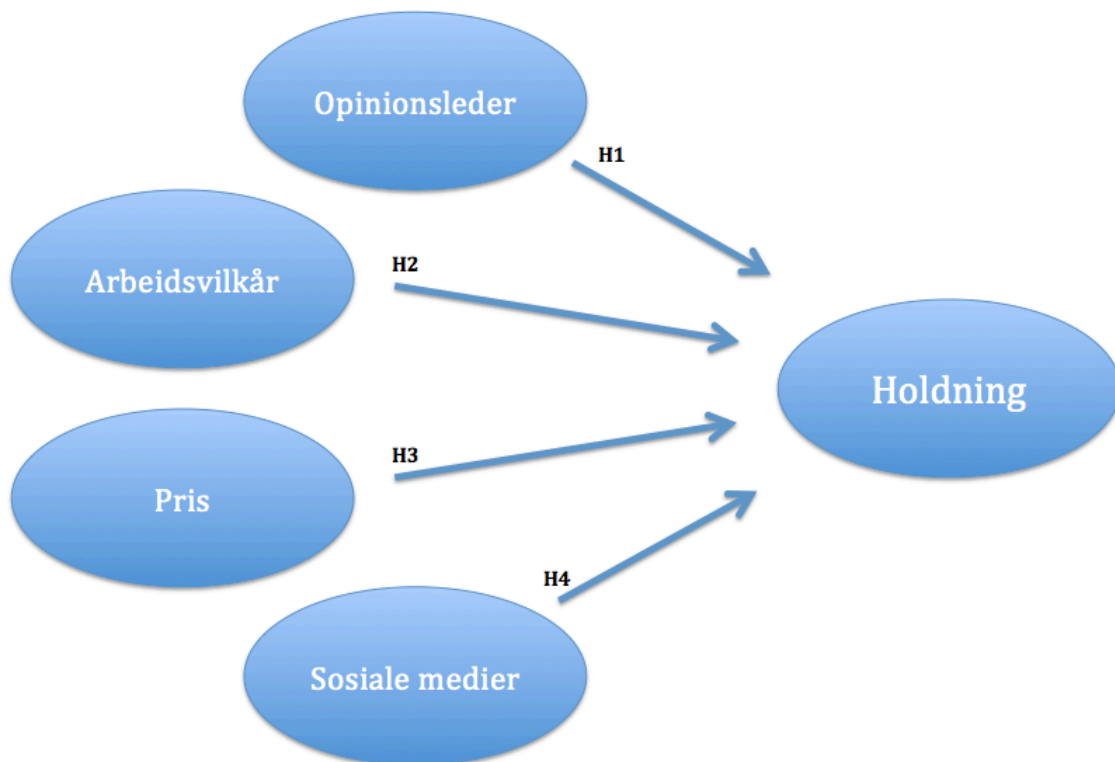
“En hypotese kan defineres som en påstand om hvordan et forhold faktisk er” (Jacobsen 2010, 68). Dette er likevel noe som kun er antatt og foreløpig, som vi skal etterprøve empirisk. De følgende hypotesene er de vi vil ta utgangspunkt i for denne oppgaven.

H1: Negativ omtale fra opinionsleder antas å ha en negativ effekt på holdning.

H2: Arbeidsvilkår i bedriften antas å ha en negativ effekt på holdning.

H3: Pris på varene antas å ha en negativ effekt på holdning.

H4: Negativ omtale i sosiale medier antas å ha en negativ effekt på holdning.



(Figur I: Forskningsmodell)

1.5 AVGRENSNINGER

Temaet vårt for denne oppgaven vil være i hvilken grad holdningen til forbrukerne blir påvirket av de fire variablene arbeidsvilkår, pris, sosiale medier og opinionsleder.

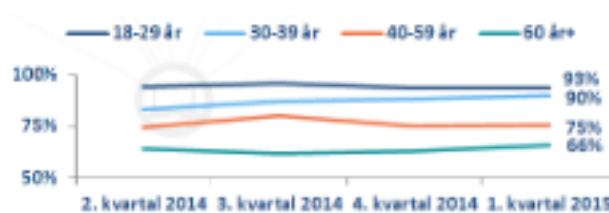
Undersøkelsesenheterne våre er unge forbrukere, men er likevel avgrenset til studenter. Vi vil definere dette nærmere i neste avsnitt. Grunnen til at vi har valgt unge forbrukere er at vi opplever unge som lettere mottakelig for påvirkning gjennom medier, herav spesielt sosiale medier. Dette kommer av at de er de mest aktive, noe vi vil komme tilbake til. Vi vil derfor tro at hvis noen forbrukere faktisk blir påvirket, så vil det være de unge.

Vi har valgt Østlandet, og herunder Oslo som demografisk område for selve undersøkelsen. Dette kommer av at vi ville avgrense oppgaven med tanke på lavere kostnader knyttet til studiet. Samtidig vil vi anta at studie av én høyskole i Oslo kan vise seg å være representativt for høyskoler på Østlandet generelt.

1.6 BEGREPSAVKLARING

1.6.1 Unge forbrukere

En forbruker er definert som en person som handler varer og tjenester til eget bruk eller som en gave (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 3). Det betyr at sluttbrukeren er et individ. Med unge forbrukere mener vi mennesker mellom 18-29 år. Vi mener dette er hensiktsmessig fordi dette er mennesker som bruker mye tid på sosiale medier. Av figuren nedenfor ser vi at det er nettopp denne aldersgruppen som er mest aktive på Facebook. Samtidig er aldersgruppen de mest aktive på andre medier, som Instagram, Snapchat og Twitter. Dette kan bidra til at de oftere blir utsatt for påvirkning av opinionsledere i sosiale medier enn andre aldersgrupper. Å undersøke unge forbrukere er i seg selv svært omfattende. På grunn av tids- og kostnadsbegrensninger har vi derfor valgt å undersøke en bestemt gruppe innenfor unge forbrukere, nemlig studenter.



(Figur II: Ipsos MMIs tracker om sosiale medier)

1.6.2 Holdning

“En holdning er en persons varige positive eller negative vurderinger, emosjonelle følelser og handlingstilbøyeligheter overfor et objekt” (Kotler 2011, 162). Dette medfører at en person tillegger et objekt fordelaktige eller ufordelaktige bedømmelser. Varigheten av vurderingen er ikke hva vi skal undersøke i denne oppgaven. Derimot skal vi se i hvilken grad forbrukernes holdning faktisk blir påvirket, til å tillegge H&M en negativ og ufordelaktig vurdering gjennom påvirkning av en opinionsleder.

1.6.3 Arbeidsvilkår

Med arbeidsvilkår mener vi de fysiske og psykiske forholdene i fabrikkene hvor klærne til en kleskjede blir produsert. I denne oppgaven vil vi i hovedsak ta for oss arbeidsvilkårene i fabrikkene i Kambodsja. H&M har ikke direkte ansvar for disse fabrikkene, men har likevel et visst ansvar gjennom underleverandører. De internasjonale kjedene som kjøper klærne som produseres i fabrikkene, har en direkte påvirkning på arbeidsvilkårene (Yasmin 2014, 58). Det økonomiske, etiske og moralske perspektivet av dette skal vi diskutere senere i oppgaven.

1.6.4 Pris

Pris representerer en av de fire P-ene, som er et tilgjengelig markedsføringsverktøy for å påvirke forbrukerne (Kotler 2011, 18). Av vår hypotese kommer det frem at vi antar at jo billigere pris, jo mer positiv blir holdningen. Generelt har Hennes & Mauritz lav pris i forhold til andre tilsvarende kjeder. De uttaler selv på sine hjemmesider at de “tilbyr mote og kvalitet til beste pris”. Likevel viser Dagens Næringsliv til at H&M hadde størst omsetning blant kleskjedene i 2013 (2014). Dermed antar vi at det betyr at forbrukere velger å handle billige klær.

1.6.6 Sosiale medier

En definisjon på sosiale medier er at det er plattformer på internett som åpner for sosial interaksjon (Enjolras m. fl. 2013, 11). En annen definisjon, av Kaplan og Haenlein, sier at sosiale medier er en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på de ideologiske og teknologiske fundamentene av web 2.0, og at det tillater etablering og utveksling av bruker-generert innhold (2010) Web 2.0 er et samlebegrep for verktøyene som gjør de sosiale mediene mulig (Jackson 2010, 35) Andreassen og Olsen forklarer at sosiale medier er basert på en rekke applikasjoner (2011, 26) som for eksempel Facebook, Twitter, blogger, YouTube osv. Et bruker-generert innhold vil si at applikasjonene benyttes av sluttbrukere som kommuniserer

med andre interaktivt, eller i form av å produsere innhold til andres nytte som for eksempel blogginnlegg (Andreassen og Olsen 2011, 26).

Det er blitt vanskelig å finne kun en riktig definisjon på sosiale medier. Dette fordi det i dag finnes så utrolig mange forskjellige plattformer, applikasjoner og måter å bruke de sosiale mediene på. Men som bloggeren Ida Jackson definerer, er sosiale medier så mye brukt i menneskers hverdag, at det er blitt til et begrep for hvordan de nye kommunikasjonsmåtene former livene våre (2010, 35)

1.6.7 Opinionsleder

”Opinion leaders are actors in a society who are able to affect the behavior of other members of the society called followers”. Det er slik Brink, Rusinowska og Steffen beskriver opinionsledere (2011, 161). På bakgrunn av denne definisjonen kan vi kalle Anniken Englund Jørgensen en opinionsleder. Det er derimot ikke Watts and Dodds enig i, da de baserer sine studier på at en opinionsleder er en som kan utøve mellommenneskelig innflytelse (2007, 447). De uttrykker at personer i medier ikke inkluderes i definisjonen av hva en opinionsleder er. Likevel diskuterer Donatelle Campus i ”Political discussin, opinion leadership and trust” denne påstanden og kommer frem til at bloggere som opinionsledere går utover definisjonen, men at de likevel kan anses som en inkarnasjon av den tradisjonelle opinionslederen. Ut fra dette vil vi ta utgangspunkt i at Englund Jørgensen er, og fungerer som, en opinionsleder. Det vi skal undersøke, er om hun gjennom sin rolle som opinionsleder kan påvirke forbrukernes holdning.

1.7 FORSKNINGSSPØRSMÅL

Mye av den tidligere forskningen på samfunnsansvar beskriver bedriftens ansvar i henhold til natur og miljø, og de økonomiske gevinstene som kan følge med dette. Blant annet har Høgevoid og Svensson skrevet om de positive økonomiske sidene for en bedrift som tar samfunnsansvar (2012). I tillegg blir det skrevet mye om etiske dilemmaer internt i organisasjonen, og det er skrevet om sweatshops som fenomen. Neu, Rahaman og Everett har skrevet om lavkostland og arbeidsvilkårene for fabrikkarbeidere (2014).

Det har også tidligere blitt forsket på forbrukernes oppfattelse av samfunnsansvar (Öberseder m.fl. 2014). Skard og Thorbjørnsen har skrevet om omdømmets rolle i formidlingen av

samfunnsansvar (2013). Det er derimot skrevet mindre om det etiske ansvaret ovenfor underleverandørers ansatte, og hvordan det kan påvirke forbrukerne om det blir fremstilt negativt i media.

Fassin og Van Rossem har skrevet om hvordan opinionsledere kan påvirke selskapsstyring, CSR og bedriftsetikken (2009). Disse opinionslederne var ledende direktører i Belgia, og studiet dreide seg i hovedsak om hvordan de kunne påvirke bedriften internt. Vi kan derimot ikke finne et direkte studie om hvordan det påvirker forbrukerens holdning, dersom opinionsledere uttrykker seg negativt om en bedrifts samfunnsansvar og praksis. Vi mener derfor at vi med denne oppgaven kan bidra med verdifull informasjon til både forbrukere og selskaper, gjennom relevant teori og egen forskning.

Hvis hypotesene våre blir bekreftet, kan denne studien benyttes til å sette lys på hvordan opinionsledere kan påvirke unge forbrukeres holdning til kjente og veletablerte kleskjeder. Dette er informasjon og kunnskap kleskjedene kan ta nytte av for videre arbeid med samfunnsansvar. Hvis hypotesene derimot blir avkreftet, kan det tilsi at kleskjedene ikke trenger å frykte opinionsledere. Opinionsledere som uttaler seg om arbeidsvilkår i fabrikker, vil dermed ikke påvirke forbrukernes forhold til kleskjeden. På den annen side, kan dette vise at forbrukeres holdning til kleskjeder ikke vil bli mer positiv hvis en opinionsleder taler positivt om kleskjedens tekstilfabrikker heller.

1.8 OPPGAVENS STRUKTUR

Det første kapitlet, som vi nå har vært gjennom, er innledningen av vår oppgave. Her har vi forklart problemstillingen vår og de enkelte variablene vi ønsker å undersøke. Resten av oppgaven er strukturert slik modellen er vist nedenfor.



(Figur III: Oppgavestruktur)

Det andre kapitlet er dermed starten av hoveddelen, hvor vi tar for oss relevant teori og tidligere forskning som er sentral for vår oppgave. I det tredje kapitlet viser vi til metoden vi har valgt å benytte for egen forskning, mens i kapittel fire diskuterer vi resultatene etter

gjennomført undersøkelse. Deretter tolker vi resultatene i kapittel fem, samt diskuterer feilkilder og svakheter med oppgaven. Vi trekker til slutt konklusjon i sjette og siste kapittel.

2.0 TEORETISK RAMMEVERK

Dette kapittelet er teoridelen av vår oppgave. Vi vil begynne med teori om samfunnsansvar, og vise til Stormberg som forbilde for samfunnsansvarlig drift. Dette leder oss videre til å presentere teori om navigasjonshjulet, og dermed det etiske aspektet av samfunnsansvar. Dette vil vurderes i sammenheng med de arbeidsvilkår som eksisterer i H&Ms fabrikker i Kambodsja. Videre vil vi forklare hvordan sosiale medier, bloggere som opinionsledere, Facebook og Sweatshop som nettserie fungerer som påvirkning på forbrukeres holdninger. Dette vil vi gjøre gjennom å benytte teori om tostegshypotesen, nettverkseffekter og mediatization. Det er, som presisert i oppgaven, bloggere som opinionsledere vi vil se effekten av. Likevel ser vi at det vil være relevant å ta med teori som sier noe om andre sosiale medier, fordi slik påvirkning også i stor grad kan bidra til å styre holdningen i virkeligheten.

2.1 SAMFUNNSANSVAR

Samfunnsansvar kan beskrives på mange ulike måter og det er liten enighet om hvordan begrepet skal defineres (Ihlen 2011, 26) En overordnet definisjon vil være at samfunnsansvar er hvordan en bedrift forvalter sin rolle i forhold til samfunnet (2011, 21) For å beskrive forholdet mellom bedrift og samfunn vil vi trekke inn John Elkingtons teori om uttrykket ”The triple bottom line” (The Economist 2008) Teorien viser til hvordan bedrifter skal drive drift med hensyn til de tre bunnlinjene: profitt, mennesker og miljø. I vår oppgave vil bunnlinjen ”mennesket” være sentral, det er også her bedriftens sosiale ansvar ovenfor samfunnet kommer frem. Det sosiale ansvaret går mye ut på hvordan bedriften skal ivareta menneske- og arbeidstakerrettigheter (IEH). Under viser vi til Regjeringen og EU sin definisjon av samfunnsansvar.

Regjeringen definerer samfunnsansvar slik: ”bedrifter som tar sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer” (Regjeringen 2013).

Det engelske begrepet for samfunnsansvar er CSR (Corporate Social Responsibility). EU definerer i likhet med Regjeringen, at samfunnsansvar er bedriftenes frivillige og bærekraftige arbeid utover lover og regler. På egne hjemmesider oppfordrer EU bedriftene til å praktisere rettfærdige vilkår for de ansatte etter menneskerettighetene. EU understreker at dette er

spesielt viktig for bedrifter som har produksjon utenfor Europa. Dette vil være svært sentralt for vår oppgave, da arbeidsvilkår er den delen av samfunnsansvar vi ønsker å studere.

Vi vil heretter benytte begrepet samfunnsansvar. Men siden CSR definerer samme område, kommer vi også til å benytte teori om CSR. At det engelske begrepet CSR benyttes så mye i norsk språk sier noe om hvor samfunnsaktuelt tema er, også internasjonalt.

2.1.1 Samfunnsansvar i historien

Grunnen til at det finnes mange bedrifter i dag som har fokus på samfunnsansvar, kan sees i et historisk perspektiv. Marks skriver om Cadbury som eksperimenterte med sosialt ansvarlig og verdibaserte former for business (2007, 82), men også om at det på 1950-tallet ble mer sentralt med en forbrukermakt. Dermed ble selskapene interesserte i de sosiale og menneskelige sidene ved sine markeder. På 1960- og 70-tallet ble det en fremvekst av civil rights-bevegelsen, som ga fokus på forbrukersamfunnet. Dette førte også til forventninger fra forbrukerne om en stadig mer internasjonalisert bedrift. Ihlen forklarer i tillegg at globaliseringen har endret måten verden gjør business på. Det har ført til økt miljøbevissthet, som gjør diskusjonen rundt samfunnsansvar svært aktuell (Ihlen 2011, 19).

2.1.2 Samfunnsansvar – med arbeidsvilkår i fokus

I følge Ihlen handler samfunnsansvar om tre forventninger bedriften må innfri ovenfor samfunnet. Disse tre punktene er basert på en teori av Schwartz og Carroll i 2003, hvor bedriften må innfri både økonomiske, juridiske og etiske forventninger i samfunnet (2011, 27-28). Denne teorien samsvarer også til John Elkingtons teori om ”The triple bottom line”. Profitten, som angår det økonomiske, vil vi diskutere senere i oppgaven. Likeså vil vi komme tilbake til det etiske perspektivet.

Under det juridiske punktet finnes det mange lover og regler for produksjon hos bedrifter. Da samfunnsansvar er hensyn som går utover eksisterende lover og regler, har den internasjonale standardiseringsorganisasjonen ISO (International Organization for Standardization) opprettet NS-ISO 26000. Den består av retningslinjer for samfunnsansvar med syv kjerneområder: organisasjonsstyring, menneskerettigheter, arbeidsforhold, miljøet, hederlig virksomhet, forbrukerspørsmål, lokalsamfunnsengasjement og –utvikling (Standard Norge 2010)

Med ”Sweatshop”-nettserien ble det satt lys på Hennes & Mauritz sitt samfunnsansvar og hvordan de sviktet under kjerneområdene menneskerettigheter og arbeidsforhold i egne

benyttede produksjonsfabrikker. Nettserien bidro derfor til å sette fokus på arbeidsvilkårene i klesfabrikkindustrien.

2.1.3 Stormberg som forbilde

Blant de femti mest synlige virksomhetene i Norge ble klesprodusenten Stormberg kåret til beste omdømme tredje året på rad i 2014 (Apeland 2014) Stormberg har lenge jobbet aktivt på mange ulike områder innen samfunnsansvar, og spesielt for å bedre arbeidsvilkår i fabrikker i østen. Gründer i Stormberg, Steinar J. Olsen har som visjon for Stormberg at de skal tjene penger på en måte som er positiv for samfunnet og at de skal gjøre verden til et bedre sted (2011, 75).

På området arbeidsvilkår mener Olsen det er fullt mulig for klesprodusentene å tjene gode penger uten å drive rovdrift på de som jobber i produksjonsfabrikkene i fjerne Østen (2011, 62). Derimot konstaterer Olsen at det er en vanskelig oppgave å gjennomføre da det er myndighetene i hvert enkelt land som er ansvarlige for at menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og miljøhensyn blir ivaretatt (2011, 105). Når ikke alle land er flinke til å ivareta disse rettighetene, kan næringslivet utnytte dette og det blir derfor viktig at hver enkelt virksomhet bidrar til å skape etisk handel.

Stormberg har blant annet lyktes i å ta samfunnsansvar innen arbeidsvilkår ved å bli medlem av IEH (Initiativ for etisk handel). De har offentliggjort lister med informasjon over alle fabrikker de samarbeider med i Kina, oppfordret fabrikkarbeiderne til å danne fagforeninger, og har uanmeldte kontroller på fabrikkene sine. Samtidig har Stormberg viderefremmet det aktive samfunnsansvarlige arbeidet sitt til forbrukerne via sosiale medier. Olsen mener sosiale medier er en unik mulighet til å engasjere forbrukerne og skape tett dialog med dem (2011, 55) Dette var også noe av grunnen til at Stormberg vant beste omdømmepris. Analysesjef i Apeland, Bjørg Kari Paulsen, beskrev: ”Etikk og samfunnsansvar blir stadig viktigere for forbrukerne. Stormberg har et tydelig og sosialt engasjement som de er flinke til å kommunisere, og som forbrukerne setter pris på”. Dette viser oss at forbrukerne ønsker å vite hvor klærne de kjøper kommer fra og at de blir produsert på en etisk riktig måte.

2.2 NAVIGASJONSHJULET

Øyvind Kvalnes presenterer navigasjonshjulet, som gir veiledning for etisk analyse (2008, 54). Nyttene ved å bruke hjulet er at bedrifter som Hennes & Mauritz kan reflektere over de

ulike etiske, moralske og økonomiske aspektene ved bedriften. Modellen kan derfor brukes som et hjelpemiddel for å vurdere om praksisen som utføres er det beste alternativet, eller om bedriften kan forbedres.



(Figur IV: Navigasjonshjulet av Øyvind Kvalnes)

2.2.1 Outsourcing – en arbeidsdeling

Å outsource produksjon er hva mange kleskjeder gjør i dag. Det finnes mange teorier på hva outsourcing er, men i hovedsak beskriver Magdolna og Martina outsourcing som en prosess som involverer ”subcontracting the activities to a third party” (2011, 1599). Lonsdale og Cox mener at outsourcing i hovedsak bunnar i økonomiske årsaker (2000, 446).

Den historiske utviklingen av outsourcing satte fart under den industrielle revolusjonen. Her skjedde det en teknologisk utvikling, som bidro til raskere fremkomstmidler. Dette la til rette for at det kunne skje en arbeidsdeling, hvor de utviklede landene i hovedsak står for produksjon. Centeno og Cohen viser til at det har oppstått et globalt handelssystem, hvor de fattige land er hierarkisk plassert nederst (2010, 53). Samtidig kalles de fattigere samfunnene arbeidskraftsnettverk, på bakgrunn av at det er arbeidskraft de fattige land faktisk har å tilby.

Historien viser at det er lovlig å operere slik H&M gjør. Likevel dukker det opp enkelttilfeller i fabrikkene, som kan vise seg å ikke være lovlig. Human Rights Watch kom i mars 2015 med en rapport, hvor blant annet fabrikkene til H&M hadde blitt undersøkt. Det viste seg at barn under femten år jobbet på disse fabrikkene, noe som ikke er lovlig i Kambodsja.

Bærekraftigansvarlig for H&M i Norge, Benedicte Brinchmann Eie, sier til MinMote at de tar rapporten alvorlig og har nulltoleranse for slikt arbeid (2015). Likevel kan hun ikke garantere at forbrukerne kan være sikre på at de ikke støtter en ulovlig praksis ved å handle hos kleskjeden.

Thomas Hobbes teori kan si noe om hvorfor H&M har valgt å outsource produksjon og ikke kreve at underleverandørene gir høyere lønninger for fabrikkarbeiderne. Kvalnes siterer Hobbes teori om at vi mennesker er ”homo economicus”, som betyr at vi er laget for å tilfredsstille egne behov (2008, 172). Hans teori kan antas å gjelde når mennesker tar avgjørelser på vegne av en organisasjon. Dette kommer av at mennesker er selektive i informasjonsinnhenting og ikke alltid klarer å se den etiske dimensjonen, slik som Nordhaug og Olsen siterer Pedersen i ”Etikk, ledelse og samfunnsansvar” (2010, 13). Nyeng viser til Max Webers teori, som også viser til at det i moderne tid har skjedd en økonomisk rasjonalisering (2002, 182). Handlingene til en bedrift vil derfor antageligvis styres av det som er mest økonomisk gunstig for bedriften, fordi rasjonaliseringen bidrar til å ville effektivisere arbeid.

2.2.2 Er det i samsvar med verdiene våre?

Selv om praksisen H&M utfører når det gjelder outsourcing av produksjon antagelig skjer av økonomiske grunner, bør det stemme overens med verdiene. En bedrift skal være unik og kunne beskrive seg selv ut fra ideologi, og hvordan ting gjøres (Nyeng 2002, 30).

”Vår visjon er at hele driften vår skal gjøres på en måte som er økonomisk, sosialt og miljømessig bærekraftig”, står det på Hennes & Mauritz hjemmesider. Vi har tidligere nevnt at kleskjeden ikke er direkte ansvarlig for produksjonen, da de kun kjøper klær av underleverandørene. Likevel kan det virke som om de tar på seg et ansvar for fabrikkarbeiderne gjennom å understreke at *hele* driften skal ivaretas på en bærekraftig måte. Markedsøkonomiens moralfilosofiske grunnlag sier at det skal være størst mulig lykke for størst mulig antall (Nordhaug og Olsen 2010, 30). Likevel viser Framtiden i våre hender til at tekstilarbeiderne i Kambodsja ikke har en levelønn som kan tilfredsstille grunnleggende

behov og sette av litt til uforutsette utgifter (2013). Dette viser at Anniken og Aftenposten, gjennom nettserien, har gått inn i en moralsk konfliktzone.

Hennes & Mauritz uttrykker på deres hjemmesider at det alltid har vært deres visjon at tekstilarbeiderne skal ha mulighet til å leve av sine lønninger. Dette forteller at den faktiske virkeligheten ikke stemmer overens med de verdier de ønsker å bli identifisert med. Moralene kan derfor tilsi at H&Ms verdier ikke er i samsvar med virkeligheten. Det kan likevel være nødvendig å sette seg inn i hva etikkdelen av navigasjonshjulet og stille spørsmålet om det kan la seg begrunne.

2.2.3 Lar det seg begrunne?

Etikk betyr skikk på gresk, og krever tenkning og refleksjon (Nordhaug og Olsen 2010, 17). Vi baserer derfor vurderingen på at forholdene som er i tekstilfabrikkene er et etisk dilemma. Dette er på grunn av Nordhaug og Olsens utgangspunkt, om at enhver sak, prosess og beslutning har en etisk dimensjon (2010, 17).

Flere kjente økonomer og filosofer viser at etikk og økonomi går i hverandre. John Stuart Mill mener ”den gyldne regel” er grunnlaget for all økonomisk aktivitet, og Adam Smith ga ut bok om etikk og moral før utgivelsen av den kjente ”Wealth of Nations”. Nordhaug og Olsen beskriver dette som at etikken er økonomiens opprinnelse (2010, 113). Likevel må vi klare å se saken fra begge sider, både hos fabrikkarbeiderne og H&M som selskap. Her kommer plikt- og konsekvensetikk av Kant og Machiavelli inn.

Kvalnes skriver om Kants idé om pliktetikken, som dreier seg om at vi må rette oss etter hvordan verden *burde* være (2008, 111). Dette medfører at medmennesker skal behandle hverandre med respekt. Machiavelli beskrives som motpolen til denne tankegangen, med en mening om at mennesker bør forholde seg til virkeligheten (Kvalnes 2008, 103).

Konsekvensetikken er hva Machiavelli presenterer, og han mener at det vil være naivt å ikke handle etter hvordan verden faktisk er. En tankegang om den gyldne middelvei er kanskje hva som ligger midt mellom disse etiske aspektene. Uttrykket har sin opprinnelse i Aristoteles, og er et middelpunkt som kan gi balanse (Christensen 1963, 49). Likevel kan det oppstå noe som kalles etisk blindhet. Både Kvalnes og Nordhaug og Olsen skriver om dette som et fenomen som kan komme av at vi mennesker er selektive. Det er ikke alltid mennesker klarer å se det etiske problemet (Nordhaug og Olsen 2010, 13).

Framtiden i våre hender skriver at Hennes & Mauritz kommer med unnskyldninger når de kommenterer lønnsnivået til tekstilarbeiderne (2013). Det fremkommer av artikkelen om H&M som etikkversting, at klesgiganten sier det er et komplekst system å endre lønnsnivået, og at ansvaret ligger på myndighetene i Kambodsja. Likevel uttrykker representanter fra kleskjeden i intervju med Aftenposten og to av deltakerne fra Sweatshop at de mener arbeidsgiverne og fagforeningene i Kambodsja har ansvaret. De bruker, i følge deres egne leverandørlistene, over 90 tekstil- og produksjonsfabrikker i Kambodsja. Det er ingen tvil om at klesgiganten gir arbeid til mange fabrikkarbeidere. H&M viser i noen tilfeller til pliktetikken og noen tilfeller til konsekvensetikken, gjennom de ulike utsagnene de kommer med. Det kan oppfattes som tvetydig og motstridende.

Forskjellen på hva en bedrift faktisk gjør og hva de sier at de gjør kan kalles grønnvasking (Coombes og Holladay 2012, 74). Det vil oppstå som et gap mellom tale og handling. Waddock og Googins kommer med et annet uttrykk for dette gapet, kalt ”corporate hypocrisy” (2011, 25). Dette gapet kan blant annet oppstå gjennom hva de kommuniserer til forbrukerne ved å ha en egen Conscious Collection. Denne kolleksjonen skriver de selv at dreier seg om å selge klær som gjør godt for folk og samfunnet. Det kan gi et inntrykk til forbrukerne om at de tar vare på alle ledd i sin bedrift. Mosli skriver i masteroppgaven ”Snakke seg til samfunnsansvar”, at noen former for kommunikasjon kan skape en slags forpliktelse. På H&M egne hjemmesider skriver de også om bærekraftighet, og uttrykker selv at deres visjon er at tekstilarbeiderne de benytter seg av skal kunne leve av sin lønn. På den måten forplikter de seg til å måtte følge visjonen i praksis.

2.2.4 Beholder vi troverdigheten vår?

Av det vi har kommet frem til hittil, kan det tyde på tvetydige budskap av H&M i sosiale medier og egne kommunikasjonskanaler. På den ene siden legger de ansvaret over på myndighetene og fagforeningene i Kambodsja, mens på den annen side vil de selv ta ansvar og hjelpe til. I enkelte intervjuer og artikler kan det virke som om de vender det blinde øyet til, eller lukker seg helt. De valgte for eksempel å ikke stille til intervju med Forbrukerinspektørene i April 2013. Anledningen var en mediestorm rundt åpenhet om deres produksjonslister, som resulterte i at de faktisk publiserte listene. Høyskolelektor Cecilie Staude sier i det samme programmet at deres fravær kan vitne om at ”de kanskje ikke har rent mel i posen likevel”.

Som vi tidligere har skrevet, kan åpenhet være viktig. Spørsmålet er om det påvirker forbrukerne. Allmenmoralen kan bidra til å påvirke omdømmet, fordi den er en del av evalueringsgrunnlaget til forbrukeren, skriver Nordhaug og Olsen (2010, 98). Dette gir grunnlag for å vurdere om selskapet beholder sin troverdighet. ”A CSR-based challenge creates a reputational risk that can escalate into a crisis if it is not handled effectively by the organization”, skriver Coombs og Holladay (2015, 145). Dette viser at omdømmet kan stå i fare hvis de kommer opp i en utfordring knyttet til samfunnsansvar. Samtidig må bedriften håndtere utfordringer på best mulig måte. Likevel kan et godt omdømme i utgangspunktet bidra til at de kan håndtere en eventuell krise (Brønn og Ihlen 2009, 16).

Årets omdømmemåling fra Apeland kom ut mot slutten av april og viste at H&M var den aktøren hvis omdømme sank mest. En risiko ved dårlig omdømme kan være at det gir større fare for å ikke nå de mål bedriften har satt seg, da det kan svekke tiltroen gjennom negative oppfatninger (Brønn og Ihlen 2009, 19). Det kommer frem av artikkelen om omdømmemålingen, i Dagens Næringsliv, at førstelektor Karl Fredrik Tangen mener det ikke er nødvendig av kleskjeder å utvikle strategier for etisk arbeid. ”En aktør som ikke gir mye tilbake på samfunnet i utgangspunktet, kan like gjerne miste troverdighet av å prøve”, sier Tangen. Det er likevel ikke denne problemstillingen vi skal undersøke, men om forbrukernes faktiske holdning blir påvirket av opinionsledere. Vi ser likevel at negativ omtale fra opinionsledere også kan påvirke omdømmet til et merke, fordi det kan svekke tilliten.

2.2.5 Hva bør H&M gjøre?

Med utgangspunkt i navigasjonshjulet vil vi vurdere hva H&M bør og kan gjøre. Som tidligere nevnt, er Stormberg en kleskjede som har gått aktivt inn for samfunnsansvarlig arbeid i produksjonsfabrikkene de benytter. Arbeidet har vist seg å styrke Stormberg sitt omdømme som bedrift, da det alltid har vært synlig for forbrukerne hva de virkelig gjør og bidrar med. Mediestormen etter ”Sweatshop”-serien hadde negativ virkning på H&M siden de ble utpekt som synderen for forbrukerne. Negativ omtale i media og fra opinionsledere kan skade bedriftens omdømme kraftig, da omtalen når ut til mange. Vi vil derfor se på ulike tiltak H&M bør gjøre for å heller snu samfunnsansvar til noe positivt for sitt omdømme.

H&M ble i all hovedsak kritisert for lite åpenhet om produksjonsfabrikkene, og at de med det første ikke ønsket å svare på kritikken i media da de ble konfrontert angående fabrikkforhold.

Mangelen av åpenhet gjorde at det så ut til at H&M hadde noe å skjule. I forbindelse med en annen mediestorm hvor norske Freia fikk mye negativ omtale i media, uttalte kommunikasjonsrådgiver og sosiale medier-ekspert Hans-Petter Nygård-Hansen til VG at bedriftene bør legge seg flate på en troverdig måte (Ekehaug, 2015). Nygård-Hansen mener også at en ”fullstendig fraværende” oppførsel vil skade forholdet til forbrukerne betraktelig. Dette viser oss viktigheten av å ha en åpen dialog og lytte til forbrukerne. Dermed bør H&M bli mer åpne om forholdene i fabrikkene de benytter. Dette kan de for eksempel vise forbrukerne gjennom å være aktive i sosiale medier.

H&M signerte også en avtale med ILO (International Labour Organization) i september 2014. Denne avtalen går ut på å styrke arbeidsgiverne og arbeidernes organisasjoner i den globale klesindustrien. ILO skrev, i pressemeldingen om samarbeidet med H&M, at de ville fokusere på lønn, opplæring og kompetanseutvikling i klesfabrikkene H&M eier (ILO, 2014). Stormberg som er ledende innen samfunnsansvar ble på sin side medlem av IEH, dermed ser vi at en slik avtale er ett skritt i riktig retning og at denne avtalen vil kunne sette fart på H&M sitt samfunnsansvarsarbeid. Avtalen kan tenkes å ha kommet i stand på bakgrunn av mediestormen etter Sweatshop, i fjor sommer.

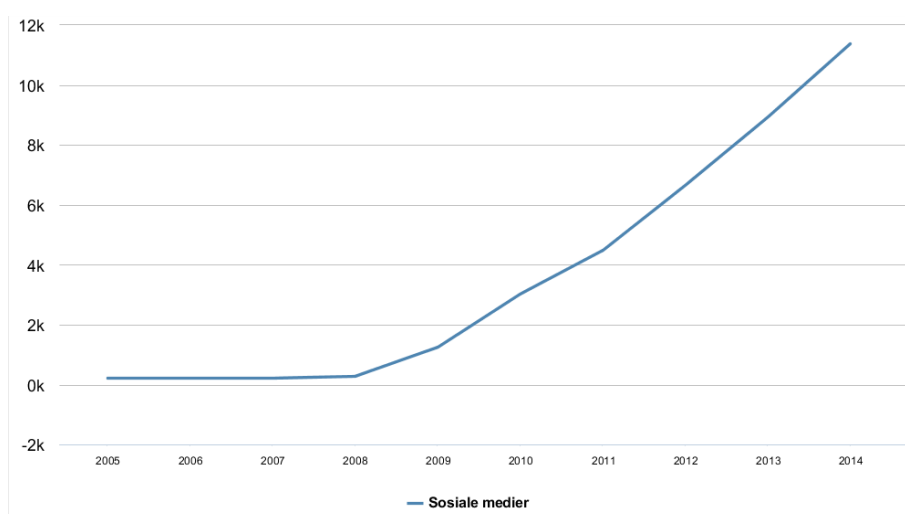
Lykkes H&M i sitt samarbeid med ILO samtidig som de viser fremgangen via sosiale medier vil det kunne påvirke omdømmet godt. Dette fordi forbrukerne får ett innblikk i hvor klærne blir produsert og hvordan de som produserer dem har det. Opinionsledere som engasjerer seg innenfor område, vil også kunne omtale bedrifter som jobber aktivt innen samfunnsansvar positivt i sosiale medier og spre budskapet til forbrukerne. Hvis H&M har produksjonsforhold de med stolthet kan vise frem, er det antageligvis ønskelig for dem å være mer åpne om dette. Som nevnt tidligere er det blitt viktig for forbrukerne nettopp å ha kunnskap om varene de kjøper. Kunnskap kommer gjennom åpenhet og via åpenhet vil H&M kunne styrke og få et mye sterkere bånd med sine forbrukere.

Alle tiltakene nevnt ovenfor kan være starten på et godt samfunnsansvar. Men som gründeren i Stormberg uttalte er det viktigste ”...å gå fra ord til handling, for samfunnsansvar dreier seg først og fremst om praktisk handling. Det handler om kontinuerlig arbeid for å få til forbedringer” (Olsen 2011, 8) Altså er det ikke et fasitsvar på hva H&M bør gjøre, men at de starter tiltak og gjennomfører dem vil føre dem mye nærmere et positivt oppfattet samfunnsansvar.

Menneskerettighetene kan anses som universelle prinsipper og normer, som er akseptert i alle kulturer. Godt medborgerskap, respekt for menneskelig verdighet, rettferdighet og respekt for de grunnleggende menneskerettighetene er assosiasjoner som kan knyttes til disse. Hvis H&M klarer å basere sine verdier og sin praksis på disse normene, kan de tre frem som et godt forbilde for resten av kleskjedene i verden. Dette kan bidra til at forbrukeren vil kunne knytte positive assosiasjoner til merket.

2.3 SOSIALE MEDIER KAN BIDRA TIL MOBILISERING

Av figuren under, som er laget i Atekst, ser vi at bruken av sosiale medier som begrep har økt i norske medier. Vi ser også at det er et ganske nytt fenomen, da det var nevnt under 500 ganger i 2005. Utbredelse og bruk av internett og sosiale medier er høyt i Norge, sammenlignet med andre vestlige land (Enjolras m.fl. 2013, 12). Det har derfor blitt en viktig del av livet til mange.



(Figur V: Sosiale medier brukt som begrep i norske medier, i Atekst)

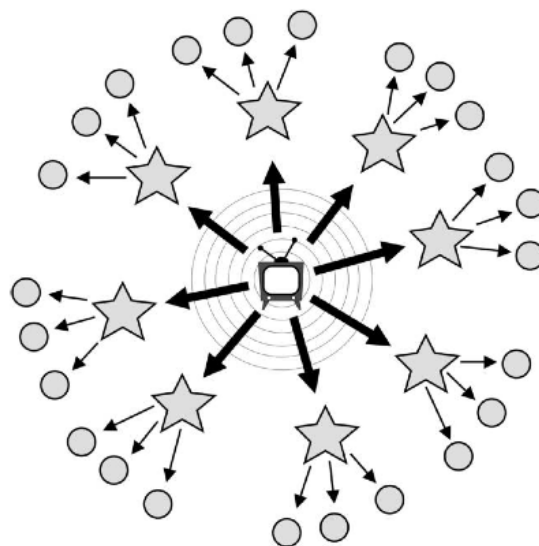
Sosiale medier muliggjør det å samle mange forbrukere uten en organisasjon i ryggen, fordi mediene gir mulighet til å bygge nettverk. Enjolras m.fl. beskriver det som enklere å opprettholde, og samtidig administrere, store nettverk av svake bånd gjennom sosiale medier (2013, 26). Spredningen skjer blant annet gjennom nettverkseffekter, som vi vil komme tilbake til senere i dette kapittelet. Samtidig kan individuelle handlinger lettere bidra til

kollektive handlinger. Dette kommer av at sosiale medier tilrettelegger for mobilisering, fordi den økonomiske og tidsbaserte barrieren blir redusert på nettet. Vi vil videre i dette kapittelet diskutere blogg og facebook som en kanal for dette.

2.4 BLOGGERE SOM OPINIONSLEDERE

2.4.1 Tostegshypotesen

Massemedia er i dag tilstedeværende i stor grad, og er en viktig kommunikasjonskanal. Enjolras m.fl. beskriver blogg som den kanalen gjennomsnittsbefolkningen bruker minst tid på i løpet av en dag (2013, 45). Likevel har bloggere som opinionsledere mulighet til å påvirke gjennom en prosess kalt tostegshypotesen. Hvordan dette fungerer vises visuelt i figuren nedenfor (Watts og Doods 2007, 441). Selv om figuren viser bilde av en TV, er det likevel samme hypotese for alle medier. Denne hypotesen går ut på at det politiske system og sivilsystemet får et koblingspunkt når en opinionsleder knytter seg til dette nettverket (Enjolras m.fl. 2013, 34). Anniken Englund Jørgensen kan derfor anses som en opinionsleder, gjennom at et mediebudskap filtreres gjennom henne og hennes blogg. Hennes publikum kan derfor bli påvirket til å se politiske saker fra en annen side. Samtidig kan de tillegge den en annen mening, enn hva de ellers ville gjort.



(Figur VI: Skjematisk fremstilling av tostegshypotesen)

Englund Jørgensen er en vanlig person, og hun ligner på det publikummet hun treffer. Det er en av grunnene til at de lar seg påvirke (Enjolras m.fl. 2013, 159). Likevel viser Campus til at det er svake bånd mellom en blogger og sitt publikum, og at politiske diskusjoner egentlig

krever sterke bånd mellom mennesker (2012, 46-50). Derimot presenterer Campus også Haythornwaites forskning, som viser at svake bånd kan være en fordel for å introdusere nye idéer og få mennesker til å tenke annerledes enn de har gjort (2012, 50).

2.4.2 Nettverkseffekter

Enjolras m.fl. skriver om Watts studie av nettverkseffekter (2013, 26). En av disse kalles liten-verden-effekt. Ved at en blogger uttrykker sin mening, kan de som leser og ser det velge å imitere handlingen. Dette skjer gjennom det som kalles informasjonskaskader. Når en person uttrykker sine meninger og beslutninger slik at andre kan se det, kan det påvirke andres beslutninger, og dermed atferd (Enjolras m.fl. 2013, 28). Dette er en prosess som kan være årsaken til mange sosiale fenomener. Slik *kan* forbrukeres holdninger endres, gjennom en opinionsleder som Englund Jørgensen. Furu skriver at bloggere som meningsbærere ikke bare blir hørt, men også påvirker (2011, 170). Vi skal likevel komme tilbake til holdningsteori senere i dette kapittelet.

Undersøkelsen Enjolras m.fl. gjennomførte viste at engasjement i sosiale medier har en virkning gjennom at det gir økt oppmerksomhet (2013, 176). Den viser også at ungdom, mellom 16 og 24 år, får en mer sentral rolle i samfunnspolitiske prosesser gjennom sosiale medier. En diskursendring er en konsekvens av dette, som innebærer at vi får mulighet til å gå fra å være passive til aktive produsenter innenfor blant annet politikk og samfunn (Enjolras m.fl. 2013, 184).

2.4.3 Opinionsledere kan drive propaganda

I boken "Sosial kommunikasjon" av Cecilie Staude og Svein Tore Marthinsen kommer det frem at politikere bruker nettkommunikasjon for å drive propaganda (2013, 78). Slik kan de fremme egne meninger, uten å måtte forholde seg til krevende journalister. Bloggere som skriver og deler politiske meninger, kan derfor anses som å kunne drive propaganda på lik linje. I tillegg kan unge bloggere, som Englund Jørgensen, treffe publikum bedre fordi kommunikasjonsformen deres ofte er rausere og de kan i tillegg by mer på seg selv (Staude og Marthinsen 2013, 83). Dette gjør de like så vel på TV eller radio, og det kan derfor påvirke unge forbrukeres holdning gjennom tostegshypotesen og nettverkseffekter.

2.5 FACEBOOK

Facebook anses som en sosial nettverksside, som 75 prosent av den norske befolkningen bruker (Enjolras m.fl. 2013, 47). Hovedandelen av disse er ungdom, og den vesentlige grunnen til at folk bruker Facebook er for å orientere seg på hva som skjer blant venner. Likevel er det den største enkeltarenaen for å diskutere politiske saker i Norge (Enjolras m.fl. 2013, 48). Det kan dermed virke som om terskelen for å kommentere politiske saker er lavere på Facebook, noe som kan hjelpe med å spre budskap.

Dette skjedde i tilfellet da Ashton Kutcher i slutten av januar i 2015 delte en link på facebooksidene sin, hvor leserne kunne se alle Sweatshop-episodene. Aftenposten skriver selv at dette bidro til at den engelstekstede versjonen av serien, ble sett over fire hundre tusen ganger (Aldridge 2015). I skrivende stund, i mars 2015, er hans anbefaling delt nesten seks tusen ganger, likt av over tjueen tusen mennesker og har utallige kommentarer. Dermed viser det at dette sosiale mediet fungerer som et samfunnspolitisk verktøy.

Nettverkseffekten kan også oppstå på Facebook som sosial plattform. Påvirkning på forbrukerne kan skje basert på et fenomen kalt mediatization, i tillegg til tostegshypotesen. Dette innebærer at media blir mer integrert i andre institusjoner, som for eksempel politikk (Enjolras m.fl. 2013, 42). Dette muliggjør at det kan oppstå en diskusjon på Facebook om arbeidsvilkår i Kambodsja. Halvparten av den norske befolkningen, som har Facebook, sjekker den flere ganger daglig (Enjolras m.fl. 2013, 47). Dette betyr at muligheten for å eksponere et budskap, og dermed en anledning til å påvirke, er stor.

Vi har tidligere nevnt at nettverkseffekter bidrar til å kunne samle mange forbrukere uten en organisasjon i ryggen. Alle har en mulighet til å ytre seg, og det gjør at terskelen for å delta i samfunnsdebatt er lav på nettet (Enjolras m.fl. 2013, 111). Facebook kan derfor være godt egnet til å brukes som et supplement til andre kanaler, for å lettere spre et budskap.

2.6 SWEATSHOP

Sweatshop som nettserie er ikke en form for sosiale medier, da den eksakte siden hvor serien sendes ikke åpner for at mennesker kan kommunisere og diskutere. Likevel kan de gjøre dette både på bloggen til Englund Jørgensen, på facebooksidene til Aftenposten, Framtiden i våre hender, etc. At serien sendes på Aftenpostens nettsider gjør at det kan nå svært mange

publikummere, og de nevnte sosiale mediene kan fungere som en forlengende arm for serien å nå ut til publikum.

2.6.1 Retoriske virkemidler

Bill Nichols skriver i introduksjonen til "Introduction to documentary", at dokumentarer er avhengig av å formidle troverdighet (2010). Et av de retoriske virkemidlene som benyttes i *Sweatshop* er ethos, som handler om det inntrykket taleren gir gjennom menneskelig karakter (Gripsrud 2011, 172). Da *Aftenposten* har valgt å bruke tre vanlige ungdommer for å fortelle om deres opplevelser i Kambodsja, er det mange unge norske som kan kjenne seg igjen i deres tanker og handlingsmønstre. Dette kan derfor virke som et følelsesmessig overtalelsesmiddel. Alle ungdommene presenteres i serien som uvitende om tekstilindustrien. Når de i løpet av serien er skuffet, lei seg, sint og gråter når de skal fortelle om det de har opplevd, kan de derfor genuint oppfattes som troverdig. Nichols beskriver at denne måten å vise et autentisk bilde av virkeligheten, kan være kraftig (2010).

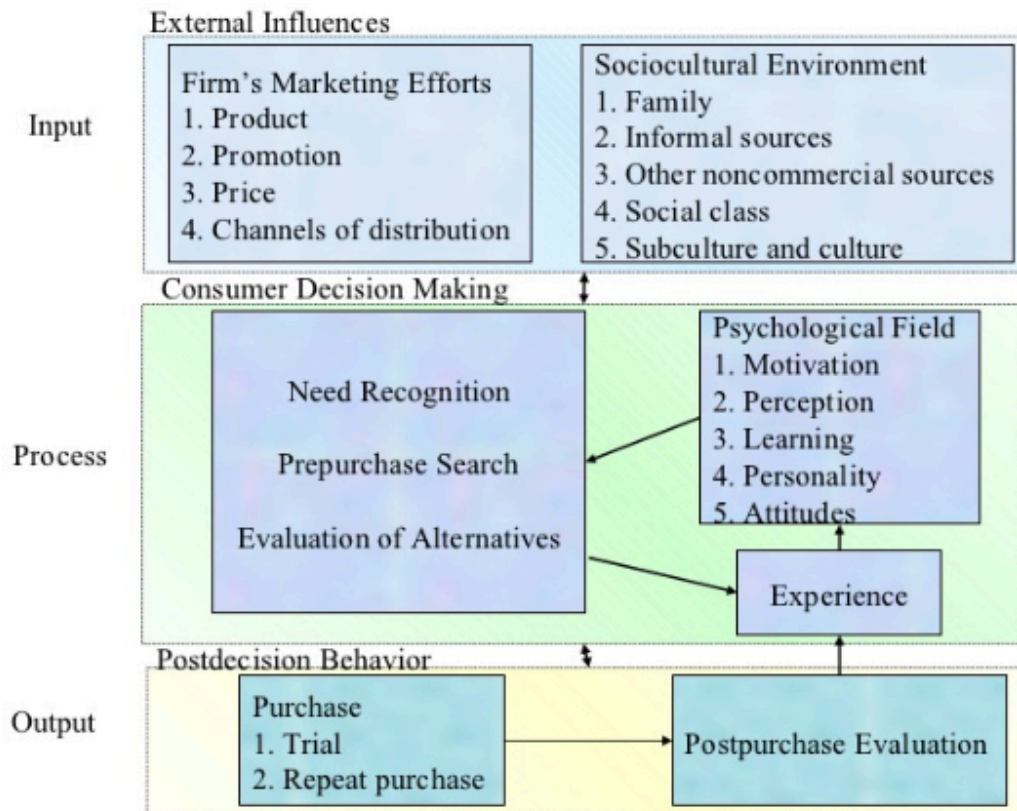
Å bruke retoriske virkemidler fungerer kraftig fordi det ikke er mulig å filme ordene sorg eller fattigdom i seg selv. Likevel kan man ved bruk av slike virkemidler fremheve hva som kjennetegner konseptene i de ulike situasjonene (Nichols 2010, 99). Dette bidrar videre til å kunne aktivere følelser gjennom de bilder og lyd som blir fremvist av serien.

2.6.2 Etisk dimensjon ved *Sweatshop*

"When we believe that what we see bears witness to the way the world is, it can form the basis for our orientation to our action within the world" (Nichols 2010, XV). Måten en nettseriedokumentar kan påvirke forbrukerne, er dermed gjennom troverdigheten i at det er slik verden faktisk er. Det kan engasjere publikummet som mottar budskapet i dokumentaren. Nichols mener at dette likevel er en etisk problemstilling ved dokumentarer, da en kan tenke seg at verden blir presentert på samme måte som en advokat ville fremmet sin klients sak (2010, 43). Det må derfor påpekes, igjen, at *Aftenposten* ikke var i Kambodsja for å se spesifikt på H&Ms fabrikker. Likevel har Englund Jørgensen som opinionsleder kunnet sette denne kleskjedens arbeidsvilkår på dagsordenen. Hun er dermed det vi ser på som den forlengende armen for påvirkning rettet mot holdningen til Hennes & Mauritz.

2.7 HOLDNINGSTEORI

Schiffman og Hansen presenterer en modell for ”consumer decision-making” (vist i figuren nedenfor), som viser at en forbrukers holdning påvirkes av ulike tilførsler – også kalt ”inputs” (2012, 69). De forklarer at påvirkning fra sosiokulturelt miljø, øverst til høyre i modellen, har en stor effekt. Slik påvirkning er ikke markedsføring fra bedriften selv, og kan derfor oppfattes mer troverdig fordi den ikke nødvendigvis er ment for å selge noe.



(Figur VII: En enkel modell for ”consumer decision-making”)

Vår kjøpsbeslutning er styrt av vårt forhold til andre mennesker (Sætrang 1991, 46). Dette kan dermed medføre at vår holdning til et produkt påvirkes av opinionsledere. Dette kommer av at produkter blir vurdert i en helhetlig kontekst, som inneholder en objektiv og en subjektiv side. Den objektive siden dreier seg blant annet om pris og kvalitet ved produktet, med andre ord de konkrete egenskapene. Likevel tillegger vi produkter en mening ut fra den sosiokulturelle påvirkningen, som da er en del av den subjektive siden. Her kan emosjoner styre våre motiver og drifter (Sætrang 1991, 51). Dette viser at Sweatshops retoriske virkemidler, med bloggeren Englund Jørgensen som opinionsleder, kan bidra til å være en drivkraft for forbrukernes

atferd. Hun fungerer dermed som en påvirker, som kan bidra med vurderinger som har innflytelse på valg av produkt (Nørgaard og Olsen 2007, 53).

2.7.1 Pris påvirker holdning

Vi ser også av modellen at pris kan påvirke holdningen og kjøpsatferden. Av Schiffman og Hansens modell kommer det frem at pris er en del av påvirkningsfaktorene for valg. Dette skjer spesielt hvis forbrukeren anser noen merker og alternativer som relativt like, da han ofte vil velge det billigste (Hoyer og MacInnis 2010, 260). Denne vurderingen tas ut fra referansepriser, altså prisene forbrukeren kan sammenligne et alternativ med (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 178).

H&M er en av de billigste kleskjedene i Norge, noe de også påstår på sine hjemmesider ved å skrive at de har ”beste pris”. Det kan være grunnlaget for at forbrukere vil velge å kjøpe klær hos H&M uten å tenke på arbeidsvilkårene i tekstilfabrikkene, eller andre lignende faktorer. Som nevnt, det er våre billige klær som koster andre dyrt.

2.8 OPPSUMMERING

Det er den gjennomgåtte teorien for holdning vi legger til grunn for å kunne gjennomføre undersøkelsen i neste kapittel. Vi antar at Englund Jørgensen kan tilføre stimuli til forbrukerens holdning. Dette muliggjøres gjennom tostegshypotesen og mediatization som prosesser, hvor media blir integrert i politikk og samfunn. Vi ser likevel at det kan være forskjell mellom teori og hva som faktisk skjer i praksis. Det er en del av grunnen til at man bør gjennomføre analyser for å kartlegge virkeligheten. I neste kapittel vil derfor fokuset vårt være på om forbrukerens holdning kan påvirkes av Englund Jørgensen som opinionsleder.

3.0 METODE

I dette kapittelet vil vi gjøre rede for hvilken metode vi velger å benytte oss av. Videre vil vi forklare hvilken type undersøkelsesdesign vi ønsker å bruke, etterfulgt av utvalgsstrategi. Datainnsamlingsmetode, teknikker og undersøkelsens gjennomføring vil deretter bli forklart.

3.1 VALG AV METODE

3.1.2 Kvalitativ eller kvantitativ metode?

Ved valg av metode skilles det mellom to ulike; kvalitativ eller kvantitativ metode. Begge metoder dreier seg om å tolke data. Formålet med en kvantitativ metode er å kartlegge utbredelse og fenomener (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 31). Kvalitativ metode vil derimot søke etter en mening ved fenomenet som studeres. Dermed er forskjellen mellom dem at kvalitativ metode vil bearbeide tekst, mens kvantitativ vil telle data.

For vår problemstilling finner vi det mer hensiktsmessig å benytte kvantitativ metode. Dette kommer av at problemstillingen uttrykker at vi vil finne i hvilken grad det kan finnes sammenhenger mellom ulike forhold. Dette vil si at vi tester omfanget av et fenomen. Å samle data fra mange undersøkelsesenheter vil derfor være relevant for oppgaven.

Det kan tenkes at en fordel med denne type metode er at undersøkelsesenheter får distanse til oss som forskere. De som deltar, respondentene, kan svare mer ærlig. Dette kommer av at de ikke trenger å forsvare det de svarer, fordi alle svarene blir behandlet anonymt og ikke kan spores tilbake til det enkelte individ. En ulempe ved metoden er derimot at vi ikke vet hva som ligger bak den enkeltes svar. Likevel er dette ikke formålet med undersøkelsen, da vi vil undersøke bredden av et fenomen, ikke dybden av det.

3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN

Valg av forskningsdesign omhandler alt som har med utformingen og utførelsen av undersøkelsen å gjøre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 73). Basert på problemstillingen vil vi prøve å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet for det vi ønsker å finne ut av.

3.2.1 Intensivt eller ekstensivt forskningsdesign?

Et ekstensivt undersøkelsesopplegg vil være grunnlaget for undersøkelsen vår. Fordelen med dette vil være at vi kan få mulighet til å generalisere funnene våre fra utvalg til populasjon

(Jacobsen 2015, 96). Derimot innebærer det at vi ikke får like detaljerte og nyanserte funn som ved et intensivt design (Jacobsen 2010, 97). Samtidig kan det faktum at vi selv velger variablene som blir inkludert i undersøkelsen føre til at vi får overfladiske svar. Likevel kan denne type design bidra til at vi får en god beskrivelse av omfang, hyppighet og utstrekning av fenomenet vi undersøker. Dermed er det hensiktsmessig for vår oppgave, fordi vi ønsker å anslå størrelsen på fenomenet og muliggjøre generalisering til unge forbrukere.

3.2.2 Induktiv eller deduktiv datainnsamling?

I denne oppgaven vil vi velge å benytte deduktiv datainnsamling. Dette betyr at vi antar noe om hvordan virkeligheten ser ut, deretter samler vi inn empiri for å finne ut om disse stemmer overens med virkeligheten (Jacobsen 2010, 28). Dette kan innebære at vi kun finner avgrenset informasjon, noe en deduktiv metode har blitt kritisert for. Likevel vil denne typen forskningsdesign passe for oppgaven, fordi vi bevisst har et forhåndsdefinert fenomen vi vil undersøke. Samtidig krever den motsatte metoden, induktiv metode, at vi fortolker den informasjonen undersøkelsesenheterne har gitt. Dette er det ikke rom for i vår oppgave, fordi vi er ute etter å generalisere.

3.2.3 Eksperimentelt design

I denne oppgaven velger vi å benytte oss av eksperiment som metode. Dette er hensiktsmessig for vår oppgave fordi vi ønsker å undersøke effekten av et spesielt tiltak (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 77). Da vi ikke hadde mulighet for å tilfredsstille kravet til randomisering for å oppnå det ideelle eksperimentelle design, så vi oss nødt til å velge kvasi-eksperiment. Dette betyr at det er likt som et ekte eksperiment, men mangler randomisering (Jacobsen 2010, 116).

Det er et krav til eksperimentet at vi bevisst manipulerer et forhold (Jacobsen 2010, 112). Derfor vil vi utsette én gruppe for et stimuli, en manipulasjon av den uavhengige variabelen ”opinionsleder”. Eksperimentgruppen ble vist en video, hvor bloggeren Anniken Englund Jørgensen forteller i NRKs morgennytt og på radio om sin opplevelse av arbeidsvilkårene i fabrikkene Kambodsja. I samme video forteller hun også at H&M er en av klesgigantene som har fabrikk der og at hun ikke har handlet i butikken deres siden denne turen. Gjennom dette vil vi undersøke effekten en slik ytring av en opinionsleder kan ha på holdningen til Hennes & Mauritz.

For å sjekke manipulasjonens virkning måtte vi ha en kontrollgruppe som ikke ble utsatt for stimuliet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 78). Det eksperimentelle idealet krever at vi kan gjøre en sammenligning (Jacobsen 2010, 11). Begge gruppene fikk derfor utdelt en spørreundersøkelse. Gruppen som ble utsatt for stimuliet svarte på undersøkelsen i etterkant av manipulasjonen. Slik kan vi sammenligne eventuelle forskjeller i eksperimentgruppen.

3.3 UNDERSØKELSESENHETER

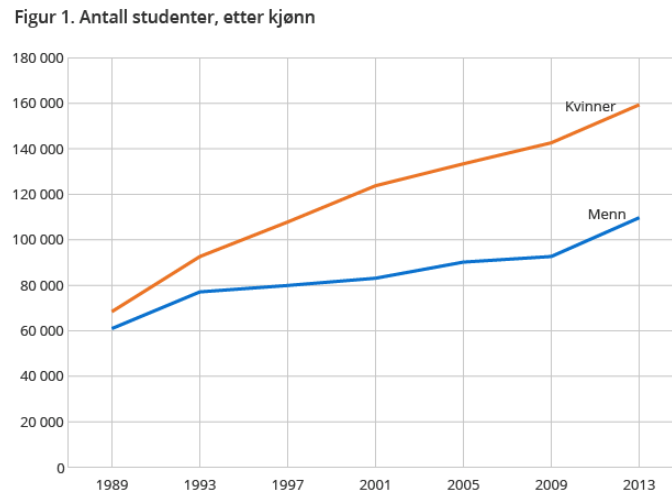
Vi har hittil valgt kvantitativ metode med et ekstensivt design. Det vil si at vi trenger et ganske stort antall enheter for å gjennomføre undersøkelsen vår. Jacobsen forklarer er det rent praktisk umulig å spørre alle enheter, og vi må derfor gjøre et utvalg (2010, 276). Vi vil derfor gjennomgå prosessen fra målgruppe til populasjon, og utvalg.

3.3.1 Populasjon og utvalg

Utvalgsproblematikken dreier seg om å få et utvalg som er representativt for den teoretiske populasjonen, altså alle vi er interessert i å kunne si noe om (Jacobsen 2010, 276).

Målgruppen har vi avgrenset til studenter i aldersgruppen atten til tjue år. Gjennom å undersøke et utvalg av den teoretiske populasjonen, viser Johannessen, Tufte og Christoffersen til at sammensetningen i utvalget bør inneha egenskaper som kan representere hele utvalget (2011, 241). For å ta for oss et utvalg måtte vi derfor se på karakteristikker ved studenter.

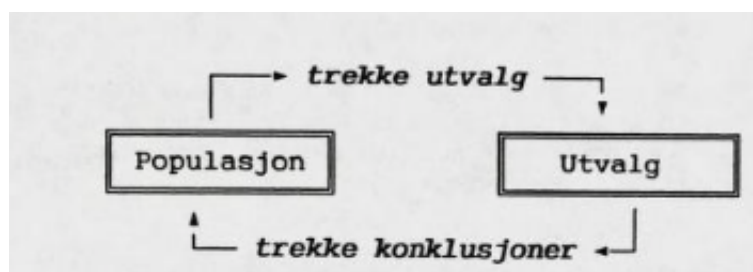
Det er en større andel kvinner enn menn som tar høyere utdanning, som vist i figuren nedenfor. Her kan vi se at ca 60 % av de som studerer høyere utdanning er kvinner. Dette gjorde at vårt utvalg burde være representert med flere kvinner enn menn. Av Markedshøyskolens hjemmesider kommer det frem at det er en større andel kvinner enn menn som går på de ulike studiene på skolen. Dette bidro til at vi antok at utvalget ved denne skolen kunne være karakteristisk for studenter generelt.



(Figur VIII: SSB 2013).

3.3.2 Utvalgsstrategi

De som svarer på undersøkelsen er kalt respondenter (Østbye 1990, 37). Respondentene skal brukes til å kunne generalisere de funnene vi får. Av figuren nedenfor ser vi prosedyren for hvordan utvalgsstrategien skal bidra til å kunne si noe om populasjonen.



(Figur IX: Østbye 1990, 66)

For å få et utvalg som kunne reflektere populasjonen, valgte vi å se på de klassene som hadde en tilnærmet lik inndeling av kvinner og menn, som studenter generelt. Av disse klassene trakk vi tilfeldig ut to, hvorav én ble kontrollgruppe (gruppe 1) og eksperimentgruppe (gruppe 2). Dette er likevel ikke et randomisert, altså tilfeldig, utvalg. Denne formen for strategi kalles skjønnsmessig utvalg, og er et ikke-sannsynlighetsutvalg (Jacobsen 2010, 293).

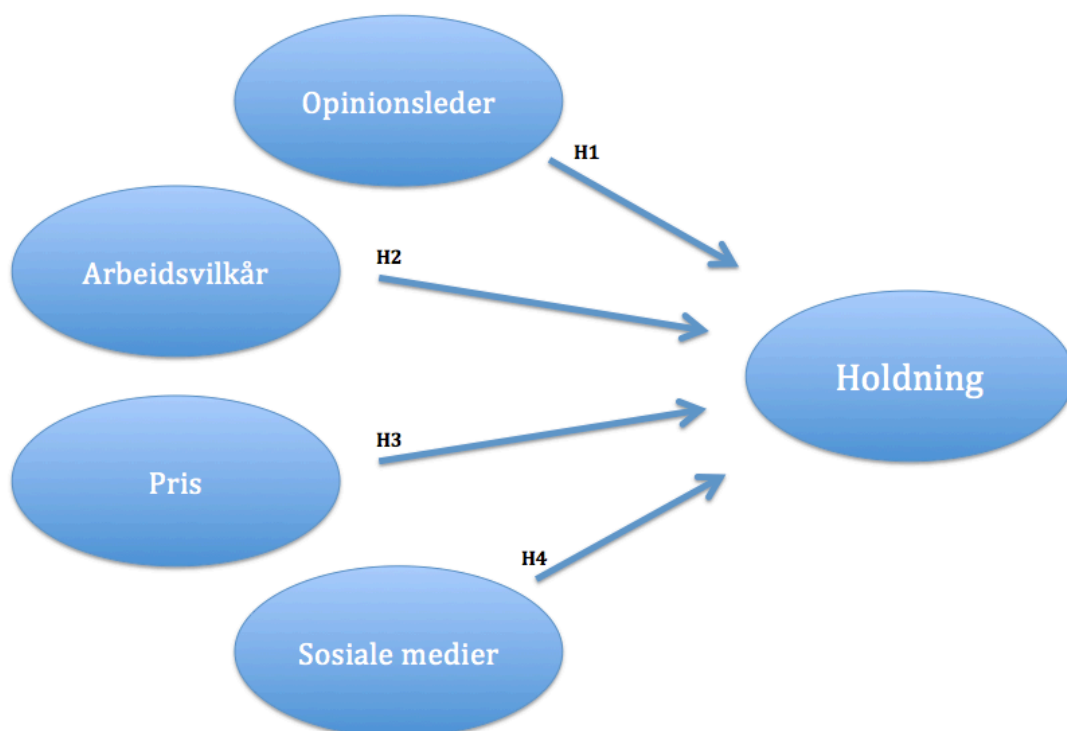
Utvalgsstrategien innebærer at vi som forskere forsøker å velge respondenter vi anser som representative for vår populasjon. Vårt valg er gjort på bakgrunn av kjønnsfordelingen blant studenter. Faren ved denne metoden å velge utvalg på, er at vi går glipp av en viktig gruppe

uten at vi merker det selv. Det er en risiko vi er nødt til å ta, da randomiseringskriteriet blir svært tid- og ressurskrevende for oss å gjennomføre i praksis.

3.4 DATAINNSAMLING

For å samle inn data valgte vi å utarbeide et spørreskjema (se vedlegg x). Spørreskjemaet måtte utarbeides på bakgrunn av forskningsmodellen, i figuren nedenfor. Dette inneholdt derfor spørsmål om de tre uavhengige variablene arbeidsvilkår, pris og sosiale medier. Som tidligere skrevet ble den siste uavhengige variabelen, opinionsleder, manipulert. Vi ville se virkningen av denne manipulasjonen på den avhengige variabelen, holdning, som også ble inkludert i undersøkelsen.

Bakgrunnen for at vi har valgt å ta med flere uavhengige variabler, selv om dette er et eksperiment, er at vi ville se om det finnes forskjeller blant gruppene i de andre svarene også. Vi antar at forbrukerne kan bli mer bevisst på at pris er med på å styre hvor unge forbrukere kjøper klær, som vil kunne vise utslag i høyere score på prisbegrepet i eksperimentgruppen om det stemmer. Samtidig vil vi anta at eksperimentgruppen vil score lavere på spørsmålene om arbeidsvilkår. Dette kommer av at forbrukerne kanskje vil bli mer klar over at vi ikke tenker over arbeidsvilkår når vi kjøper klær.



(Figur X: forskningsmodell)

3.4.1 Utarbeidelse av spørreskjema

Den dominerende utformingen av et spørreskjema i kvantitativ metode er lukkede svaralternativer (Jacobsen 2010, 235). Vi har variert retningen på spørsmålene slik at vi har positivt og negativt ladede spørsmål. Jacobsen skriver at dette kan gjøre at respondentene reflekterer over det de svarer, og ikke automatisk krysser av likt (2010, 260).

I undersøkelsen inkluderte vi både atferdsspørsmål og holdningsspørsmål for å måle fenomenet. Dette gjorde vi for å fange opp det vi var på jakt etter (Østbye 1990, 44).

Respondentene skulle svare gjennom å krysse av i den ruten som passer dem best, på en skala fra en til fem. Dette kalles Likert-skala (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 271). Det gir nyanserte svaralternativer å benytte denne. Samtidig vil respondentene ha en mulighet for å svare nøytralt midt på skalaen.

Det er ikke gitt at en midtkategori kalt ”vet ikke” skal inkluderes i alle spørreskjemaer (Jacobsen 2010, 256). Likevel velger vi å inkludere dette fordi vi har holdningsspørsmål og spørsmål som kanskje ikke alle har et forutinntatt standpunkt til. Derimot kan det bidra til at noen respondenter krysser av i denne kategorien fordi de slipper å tenke over vanskelige spørsmål. Likevel vil vi gi de som ikke har noen sterk mening mulighet til å svare i en slik kategori.

Spørreskjemaet begynner med det Jacobsen kaller ”ufarlige spørsmål” (2010, 257). Det var naturlig å begynne med slike nøytrale spørsmål på de to første sidene, slik at respondentene ikke skal gjennomføre undersøkelsen med kritiske øyne fra start. En fare ved at vi begynner spørreskjemaet med spørsmål om kjønn, alder, sivilstatus og hjemsted er at respondentene ikke ser formålet med spørreskjemaet (Jacobsen 2010, 257). Likevel ville vi inkludere disse i tilfelle vi kunne trenge kontrollvariabler i vår analyse av dataene.

I hovedsak besto undersøkelsen av spørsmål basert på tredjepersonsteknikk. Her måtte respondenten ta stilling til påstander som han måtte si seg enig eller uenig i, på en skala fra en til fem. Dette gjorde vi fordi vi antok at spørsmålene kunne gi mer ærlige svar, fordi respondenten kan føle at han beskriver verden rundt seg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 159). For eksempel kunne spørsmålene om evaluering og hensyn til arbeidsvilkår gi svar som stiller respondenten i et bedre lys, om denne teknikken ikke hadde blitt brukt. Samtidig kunne det hende at flere av respondentene ikke hadde nok selvinnsikt til å kunne vurdere selv om de for eksempel blir påvirket av sosiale medier ved innkjøp av klær,

eller vil fornekte om de faktisk blir det. De vil likevel ta utgangspunkt i deres egen erfaring ved svar på spørsmålene. Derimot vil teknikken bidra til at de kanskje ser situasjonen i et større perspektiv.

Undersøkelsen inkluderte også spørsmål om holdningen til H&M. Her valgte vi å ikke bruke tredjeperson som teknikk, da vi ville at respondenten skulle svare ut fra hva de følte der og da. Dette gjaldt spesielt for den gruppen som ble utsatt for manipulasjon.

3.4.2 Test av spørreskjemaet

For å finne ut om spørreskjemaet vårt var enkelt å forstå, og om det eventuelt kunne oppstå misforståelser, valgte vi å gjennomføre en pretest. Dette foregikk ved at vi sendte ut spørreskjemaet til ti medstudenter, som skulle svare på undersøkelsen og komme med eventuelle kommentarer. Vi antok at medstudenter på vår alder lettere kunne sette seg inn i påstandene om ”unge forbrukere”. Tilbakemeldingene bidro til at et par av påstandene ble eliminert, og noen ble skrevet om til enklere setninger.

3.4.3 Datainnsamlingsmetode og gjennomføring

Det som var med på å bestemme hva slags innsamlingsmetode vi skulle bruke var forskningsdesign, kostnader, hurtighet, svarprosent, utvalget, intervjuereffekt, spørreskjemaet og opplevd anonymitet (Jacobsen 2010, 261-267).

Spørreundersøkelsen ble gjennomført i klasserom på Markedshøyskolen i mars 2015. Beliggenheten bidro til lave reise- og tidskostnader. Selv om vi ville ha lave kostnader knyttet til eksperimentet, valgte vi å ha spørreundersøkelsen på papir og ikke nett. Vi antok at det kunne bidra til høyere svarprosent og hurtig gjennomføring, da respondentene bare skulle krysse av på ark som ble utdelt.

Utvalget, unge forbrukere, var mulig å få tak i på Markedshøyskolen. På bakgrunn av at vi har utviklet en enkel spørreundersøkelse, som vi i tillegg har pretestet, antok vi at vi ikke trengte personlige intervjuer for å avklare misforståelser. Derimot var vi til stede under gjennomføringen av spørreundersøkelsen. Dette kan ha bidratt til en intervjuereffekt, som betyr at det fysiske nærværet vårt kan gjøre at respondentene opptrer annerledes (Jacobsen 2010, 144). Likevel ble det kun fortalt til respondentene at dette var en undersøkelse til gjennomføring av bachelor. Vi antok derfor at det var liten sannsynlighet for at tilstedeværelsen vår kunne påvirke de faktiske svarene.

En fare ved at undersøkelsen bestod av flere sider med spørsmål var at flere kunne bli lite motiverte til å gjennomføre. Likevel hadde vi fysisk kontroll gjennom å være tilstede i klasserommet, og det førte til at alle fullførte undersøkelsen. I eksperimentgruppen fikk vi 44 svar og kontrollgruppen ga 42 svar.

3.3.3 Krav til kausalitet

For at vi skal kunne stole på svarene vi får setter Jacobsen noen krav til kausalitet.

Eksperiment er ofte det designet man forbinder med kausalt design (Jacobsen 2010, 111).

Kausalitet forutsetter tre ting; rekkefølge, isolasjon og samvariasjon. Samvariasjonen krever at det skal være en sammenheng mellom avhengig og uavhengig variabel. Dette blir ivaretatt i vårt eksperiment, gjennom at vi har en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Isolasjonen innebærer at det ikke skal være noen maskerte eller spuriøse effekter. I vårt eksperiment vil vi kontrollere for dette gjennom et tilfeldig utvalg og vi vil sjekke for systematisk ulikhet.

Gjennom bruk av stimuli til den ene gruppen før responsen faktisk måles, vil kravet til rekkefølge bevares. Kravet til isolasjon i eksperiment er meget god. Samvariasjonen er derimot svakere. Likevel vil vi teste om gruppene er ulike i utgangspunktet, og derfor ivareta dette kravet.

4.0 RESULTAT

I dette kapittelet skal vi bruke de svarene vi har fått fra respondentene, i de to ulike gruppene, til å gjennomføre ulike analyser for å teste manipulasjonen. Dataene legges inn i SPSS, for deretter å hente ut den aktuelle informasjonen vi trenger. Dette gjør vi gjennom å kode svaralternativene, slik at vi kan behandle svarene statistisk (Jacobsen 2010, 304). Først skal vi gjennomføre en faktoranalyse for å teste begrepsvaliditeten for alle variablene. Deretter skal vi indeksere variablene, slik at spørsmålene til den enkelte variabel måler ett begrep. Videre må vi gjennomføre en manipulasjonssjekk gjennom å benytte oss av independent sample T-test.

4.1 FAKTORANALYSE

Det første steget i metoden er å gjennomføre faktoranalyser for hvert begrep. Dette gjør vi for å teste begrepsvaliditeten og om spørsmålene vi har laget faktisk måler det vi tenkte at de skulle. Vi vil i denne oppgaven gjennomføre en konvergent faktoranalyse, for å se om spørsmålene måler og samler seg på samme faktor (Pallant 2013, 190). Dette må gjøres før vi kan indeksere spørsmålene, slik at vi kan gjennomføre de resterende nødvendige analyser. For den første faktoren, arbeidsvilkår, vil vi vise til tabellene løpende i teksten. For de resterende variablene vil vi ikke vise tabeller løpende i oppgaven. De nødvendige analyser er likevel gjennomført, og vi viser til vedlegg x for tabeller fra faktoranalysen.

4.1.1 Arbeidsvilkår

Det første vi gjør i faktoranalysen er å sjekke om den er egnet for en slik type analyse. KMO bør helst være over .6 og signifikans må være under .05 (Pallant 2010, 192). I figuren under ser vi at KMO for arbeidsvilkår er .721 som viser oss at komponenten tilfredsstillende kravet. Bartlett's Test er også signifikant ved .000. Begge komponentene oppfyller derfor kravene til faktoranalysen. Det forteller oss at faktoranalyse kan være hensiktsmessig for denne faktoren.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	105.624
	df	3
	Sig.	.000

I Correlation Matrix (se figur under), er kravet til korrelasjon oppfylt da alle komponentene er over .3. Dette gjør at vi blir enda sikrere på at faktoranalyse er velegnet.

Correlation Matrix

	Unge forbrukere evaluerer produksjonsbakgrunn før de velger klesbutikk å handle i	Unge forbrukere er opptatt av arbeidsvilkår i klesbutikkens fabrikker	Unge forbrukere unngår å handle i klesbutikker med dårlige arbeidsvilkår i fabrikker
Correlation Unge forbrukere evaluerer produksjonsbakgrunn før de velger klesbutikk å handle i	1.000	.621	.607
Unge forbrukere er opptatt av arbeidsvilkår i klesbutikkens fabrikker	.621	1.000	.698
Unge forbrukere unngår å handle i klesbutikker med dårlige arbeidsvilkår i fabrikker	.607	.698	1.000

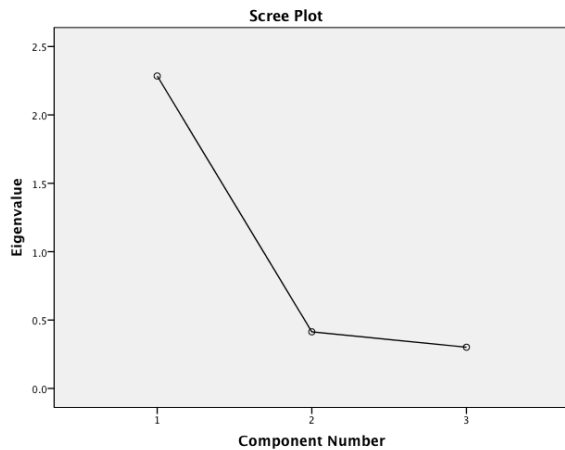
Figuren under viser til varians. Den første komponenten er den eneste som oppfyller kravene til en verdi over 1 og forklarer 76 % av variansen.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.285	76.154	76.154	2.285	76.154	76.154
2	.414	13.794	89.948			
3	.302	10.052	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Figuren under til venstre viser kurven til begrepet arbeidsvilkår. Kurven gjør et skift og den største endringen skjer mellom komponent en og to. Dette styrker det vi fant i forrige figur der variansen til komponent én var hele 76 %. Det er i følge Pallant de komponentene som viser mest varians som er verd å beholde i analysen og vi må derfor vurdere å fjerne komponent to og tre (2010, 192). Likevel kan vi av figuren til høyre se at det er sterk samvarians mellom spørsmålene, og vi kan derfor anta at de lader på den samme underliggende variabelen. Siden de måler samme begrep har faktoren en sterk forklaring, samtidig som relasjonene mellom spørsmålene er sterke (Selnes 1999, 312).



	Component
	1
Unge forbrukere er opptatt av arbeidsvilkår i klesbutikkens fabrikker	.888
Unge forbrukere unngår å handle i klesbutikker med dårlige arbeidsvilkår i fabrikker	.883
Unge forbrukere evaluerer produksjonsbakgrunn før de velger klesbutikk å handle i	.846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

4.1.2 Pris

For pris ligger KMO rett under grensen. Likevel kan vi med 95% sikkerhet si at Bartlett's Test er signifikant, fordi $p < .05$, og vi vil derfor anta at det er hensiktsmessig å gjennomføre en faktoranalyse. Pallant viser til at tallene i correlation matrix bør være over .3. Kun en av komponentene har denne verdien. Derfor må vi se av videre tabeller om det vil være nødvendig å gjennomføre en reliabilitetsanalyse i tillegg.

Variansen i spørsmålene kan fortelle oss mer om dette. Disse bør ha en verdi på 1 eller mer, noe vi ser at bare det ene spørsmålet oppfyller. Denne komponenten forklarer 52,561 prosent av variansen. Likevel er det andre spørsmålet rett under grensen. Vi blir nødt til å vurdere senere i oppgaven om vi må ekskludere det andre og tredje spørsmålet som måler begrepet om pris. Det vil også være nødvendig å se på scree plot. Kurven vil vise oss om det finnes noen endringer. Vi ser at det skjer en endring ved den andre komponenten. Dette styrker vår tidligere bemerkning om å måtte vurdere spørsmål to og tre som måler begrepet pris. Pallant skriver at man kun bør inkludere de komponenter som er over endringen i kurven (2010, 192).

Til sist vil vi se på component matrix, som sier oss noe om ladningen til hver av komponentene. Våre spørsmål lader på samme underliggende faktor, og viser stor grad av samvariasjon. Dette kommer av at tallene er relativt like. Det siste spørsmålet lader noe lavere. Derimot er det ikke en stor forskjell, og vi vil derfor konkludere med at de måler samme variabel.

4.1.3 Sosiale medier

Vi må også vurdere om en faktoranalyse er passende for å måle begrepet om påvirkning fra sosiale medier. Variabelen sosiale medier oppfyller kravet til KMO, og Bertlett's test er signifikant. Vi vil derfor fortsette med faktoranalysen. Korrelasjon viser at kravet er oppfylt, da alle er over .3. Dette viser at en faktoranalyse kan være egnet for å måle variabelen (Pallant 2010, 192).

Det første spørsmålet er det eneste som oppfyller kravet over 1 for den totale variansen, og er på 1.870. Denne komponenten forklarer 62,345 prosent av variansen. Scree plot viser oss at det skjer en endring ved den andre komponenten. Likevel viser analysen oss at alle komponentene lader under samme faktor. De har alle sterke ladninger, og viser at det er stor grad av samvariasjon. Dette betyr at variablene forklarer det samme begrepet.

4.1.4 Holdning

Faktoranalyse kan være passende for å måle holdningen også. Dette kommer av at KMO tilfredsstillende kravet, og er på .671. Samtidig kan vi med 95 % sikkerhet si at Bartlett's Test er signifikant, da $p < .05$. Gjennom å se på korrelasjonen ser vi at alle tilfredsstillende kravet på å være over .3. Den totale variansen viser oss at det første spørsmålet tilfredsstillende kravet, og forklarer 72,36 %.

Scree plot forteller oss at det skjer en endring ved den andre komponenten. Dette gir oss grunn til å undersøke nærmere om vi må ekskludere spørsmål to og tre som måler variabelen. Derimot kan vi se nærmere på "component matrix", for å undersøke om de lader under samme faktor. Spørsmålene har stor grad av samvariasjon, og vi kan derfor si at de måler det de skal gjøre. Det er derfor ikke nødvendig å fjerne noen av spørsmålene.

4.2 DESKRIPTIV STATISTIKK

Etter at vi har funnet ut at det ikke er noen store feil i datasettet, må vi fortsette analysen med deskriptiv statistikk (Pallant 2010, 53). Det er viktig at dette gjøres før vi sjekker manipulasjonen med en T-test, fordi det gir oss oversikt og kjennskap til hvordan respondentene har svart. Bedre forklart, vil vi kunne sile ut de uinteressante opplysningene fra de som faktisk er nødvendige og interessante (Jacobsen 2010, 310).

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Holdning	87	1.00	5.00	3.1111	.97205	-.333	.258	-.099	.511
Pris	87	1.00	5.00	3.4751	.66982	-.561	.258	1.351	.511
Arbeidsvilkår	87	1.00	5.00	2.0958	.92609	.777	.258	.035	.511
Sosialemedier	87	1.33	5.00	3.6475	.73375	-.662	.258	1.141	.511
Jeg leser blogg regelmessig	87	1.00	5.00	2.7471	1.71328	.220	.258	-1.714	.511
Jeg deltar i samfunnsrelaterte debatter på Facebook eller andre sosiale medier	87	1.00	5.00	2.0690	1.30110	.907	.258	-.499	.511
Kjønn	87	1.00	2.00	1.4253	.49725	.308	.258	-1.951	.511
Alder	87	1.00	4.00	1.9655	.81338	.727	.258	.343	.511
Hjemsted	87	1.00	5.00	4.3103	1.26040	-1.752	.258	1.750	.511
Valid N (listwise)	87								

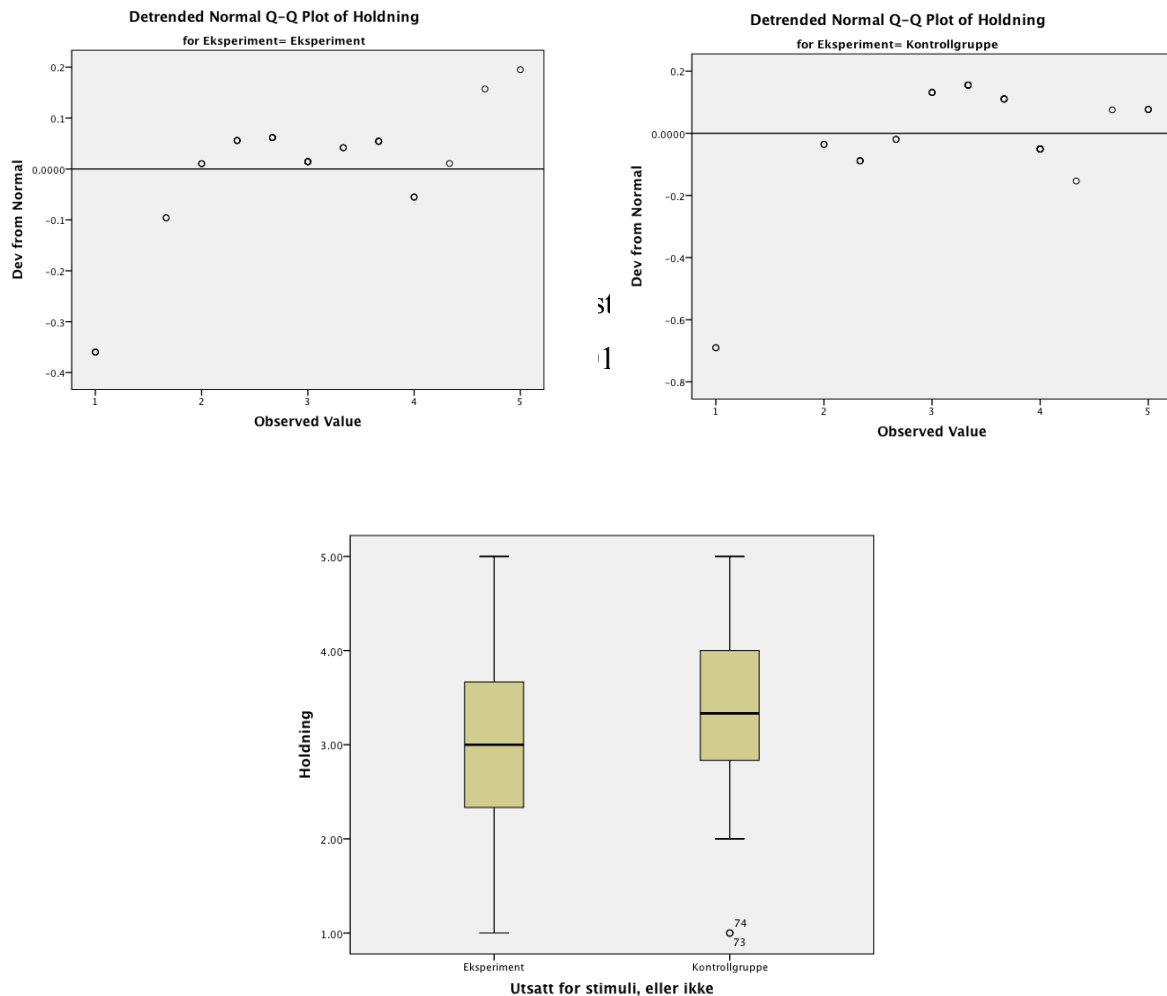
Minimum og maximum sier noe om henholdsvis minste verdi og høyeste verdi svart.

Nærmere bestemt sier den noe om variasjonen i svarene (Jacobsen 2010, 319). Det viser oss at respondentene har brukt både laveste og høyeste verdi av skalaen i vår undersøkelse, altså 1 til 5 der det er mulig.

Mean, altså gjennomsnittet, er det vanligste målet å bruke (Jacobsen 2010, 317). Det viser oss blant annet at gjennomsnittet på alderen er ganske lavt, da tallet er 1.96. Det betyr antageligvis at de fleste tilhører aldersgruppen 18-21. Hva dette kan ha å si for svarene, vil vi drøfte i kapittelet om tolkning av variablene.

Kurtosis og skewness, til høyre i tabellen, sier noe om fordelingsegenskapene for svarene. Disse verdiene kan vi henholdsvis kalle spissitet og skjevhet. Siden vi har en Likertskala vil positiv skjevhet tilsi at svarene er gruppert under midtpunktet, mens det er motsatt for negativ skjevhet.

Vi ser av verdiene at vi ikke har noen problemer med unormal skjevhet. Dette kommer av at kravet til 1%-nivået er innfridd, da ingen av variablene er høyere enn 2,52 (Sannes 2004, 6). Kurtosis viser derimot til spissiteten. Vi ser at vi har noen positive variabler, som indikerer at de fleste har svart i midten av skalaen, og færre respondenter har svart i ytterpunktene av skalaen (Pallant 2010, 57). Dette gir en noe spiss kurve, med tynne haler. Vi ser at for variablene holdning, bloggspørsmålet, samfunnsdebattspørsmålet og kjønn er spissiteten under 0. Dette indikerer en flat kurve for disse variablene (Pallant 2010, 57).



Av figuren over ser vi at den tykke streken i de to ulike boksene viser gjennomsnittssvarene til de to ulike gruppene (Pallant 2010, 63). Det kommer frem at eksperimentgruppen gjennomsnittlig svarer lavere på skalaen i sin holdning til Hennes & Mauritz. Om svarene er signifikante eller ikke ser vi ikke av disse figurene. Derimot vil det komme frem av T-testen vi skal gjennomføre. Vi ser av den deskriptive statistikken at ingen av variablene er spesielt høye eller lave, og at vi derfor kan fortsette analysen med en T-Test.

4.3 T-TEST

Vi har nå kommet til den statistiske delen av analysen. Vi gjennomfører i denne delen en t-test, nærmere bestemt en independent sample t-test. Dette kommer av at vi har to forskjellige og uavhengige grupper, som vi er interessert i å sammenligne forskjeller ved (Pallant 2010, 105).

T-Test

[DataSet1] /Users/AnnHarriet/Documents/Skole/BACHELOR/SPSS med variabler begg

Group Statistics

	Utsatt for stimuli, eller ikke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pris	Eksperiment	44	3.6136	.64276	.09690
	Kontrollgruppe	43	3.3333	.67456	.10287
Holdning	Eksperiment	44	2.8788	.96205	.14503
	Kontrollgruppe	43	3.3488	.93422	.14247
Arbeidsvilkår	Eksperiment	44	1.7955	.89274	.13459
	Kontrollgruppe	43	2.4031	.86544	.13198
Sosiale medier	Eksperiment	44	3.7727	.64609	.09740
	Kontrollgruppe	43	3.5194	.80113	.12217

Vi ser av diagrammet ovenfor at variablene holdning og arbeidsvilkår har større forskjeller mellom gruppene enn for de to resterende variablene. For holdning er gjennomsnittsscoren lavere i eksperimentgruppen enn kontrollgruppen. Eksperimentgruppen svarer i gjennomsnitt en verdi på 2.88, mens kontrollgruppen svarer i gjennomsnitt 3.35. For arbeidsvilkår svarer eksperimentgruppen 1.80, mens kontrollgruppen svarer verdi på 2.4. Gjennomsnittsscoren er derimot høyere for pris og sosiale medier i eksperimentgruppe enn kontrollgruppe. På spørsmålene om sosiale medier svarer eksperimentgruppen i gjennomsnitt 3.78, og kontrollgruppen svarer 3.5. Spørsmålene om pris viser at eksperimentgruppen svarer 3.6 i gjennomsnittsverdi, og kontrollgruppen svarer 3.3 i gjennomsnitt.

For å se om T-testen viser oss er signifikante forskjeller, benytter vi oss av tabellen nedenfor. T-test for Equality of Means, til høyre i diagrammet, viser oss de gjennomsnittlige svarene i de to ulike gruppene. Vi ser at forskjellen mellom gruppene er signifikant, både for holdning og for arbeidsvilkår. Dette kommer av at Sig. 2-tailed er mindre enn .050 (Pallant 2010, 242). Dette er et 95 prosenters konfidensintervall, som gir et signifikansnivå på .050 (Ringdal 2013, 374). Av tabellen ser vi at det for pris ligger akkurat på .050. Vi vil derfor si at det er signifikant forskjell mellom de to gruppene for denne variabelen også.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Pris	Equal variances assumed	1.417	.237	1.985	85	.050	.28030	.14124
	Equal variances not assumed			1.983	84.568	.051	.28030	.14132
Holdning	Equal variances assumed	.099	.753	-2.311	85	.023	-.47005	.20337
	Equal variances not assumed			-2.312	84.997	.023	-.47005	.20330
Arbeidsvilkår	Equal variances assumed	.357	.552	-3.222	85	.002	-.60765	.18857
	Equal variances not assumed			-3.224	84.995	.002	-.60765	.18850
Sosiale medier	Equal variances assumed	1.261	.265	1.625	85	.108	.25335	.15586
	Equal variances not assumed			1.621	80.567	.109	.25335	.15625

Den manipulerede variabelen opinionsleder kan derfor ha bidratt til å gi en signifikant forskjell mellom gruppene på holdningen til Hennes & Mauritz. Dette funnet bidrar til å styrke vår hypotese om at opinionsledere kan påvirke holdningen. På grunn av signifikansnivået vi fikk er det akseptabelt å beholde hypotesen. Likevel må vi se om gruppene ikke er systematisk ulike, og at dette er grunnen til at vi får en signifikant forskjell. Av F-testen til venstre i diagrammet ovenfor kan vi fastslå dette (Cristophersen 2009, 70). Vi ser at ingen av F-verdiene er under .05, som betyr at variansen til gruppene ikke er forskjellige, og vi kan med 95% sikkerhet si at de ikke er systematisk ulike. Derfor vil vi ikke forkaste det vi har funnet til nå.

4.4 FUNN

Vi ser etter gjennomførte faktoranalyser at spørsmål tre som måler begrepet om pris er noe misvisende. Den måler i større grad viktigheten av billig pris enn hva den måler viktigheten av pris i seg selv. Komponenten ble likevel godkjent for samvariasjon, og vi velger å ta det med videre i vår oppgave. Samme utfordringen oppsto for spørsmål to og tre til variablene sosiale medier og holdning. Likevel velger vi å ta alle spørsmålene med videre, fordi de viser stor grad av samvariasjon.

Vi gjennomførte en T-test for å i hovedsak se om det foreligger forskjeller mellom de to gruppene på holdningen til H&M. Vi ser at det er signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Eksperimentgruppen svarer gjennomsnittlig lavere score på holdningen til Hennes & Mauritz. Samtidig svarer de gjennomsnittlig lavere for variabelen arbeidsvilkår. Vi sjekket utvalget for systematisk ulikhet. Dette gjorde vi for å se at gruppene ikke var ulike i utgangspunktet. Av tabellene vi fikk i T-testen viste det at gruppene ikke var systematisk ulike, og vi kan derfor i større grad stole på de funn vi har fått.

5.0 TOLKNING

I dette kapittelet skal vi sammenligne funnene til hver enkelt variabel mot hva vi har forventet av teorien. Kapittelet vil også inneholde kritikk til egen oppgave. Både muligheter for feil og hvilken nytte oppgaven kan ha vil bli diskutert.

5.1 TOLKNING AV VARIABLENE

Vi vil i denne delen foreta en tolkning av de fire uavhengige variablene; opinionsleder, arbeidsvilkår, pris og sosiale medier. Vi vil her se om resultatene av undersøkelsen samsvarer med hypotesene vi tilegnet hver variabel i starten av oppgaven.

5.1.1 Opinionsleder og holdning

Av teorien vi har presentert hadde vi forventet at hypotesen vår om at negativ omtale fra opinionslederen ville ha en negativ effekt på holdning. Etter gjennomført faktoranalyse, deskriptiv statistikk og T-test vil vi konkludere med at vi fant støtte for hypotesen.

Teorien vi presenterte om tostegshypotesen viste oss at det kunne oppstå et koblingspunkt når en opinionsleder uttaler seg om en sak. Vi antar at ikke alle i utvalget kjente til saken fra før, og at respondentene hadde svake bånd til opinionslederen. Det kan ha muliggjort at manipulasjonen vi gjennomførte faktisk fungerte, da Campus viste til teori om at svake bånd kan bidra til at mennesker lettere vil tenke annerledes. Likevel kom det frem av Campus at politiske diskusjoner egentlig krever sterke bånd mellom mennesker. I og med at respondentene ikke trengte å diskutere rundt det de hadde sett og blitt fortalt gjennom filmen, kun reflektere, kan de likevel ha blitt påvirket på grunn av at det nettopp var svake bånd til opinionslederen.

Påvirkningen ble også muliggjort gjennom teorien om nettverkseffekter vi presenterte. Respondentene i eksperimentgruppen ble utsatt for informasjonskaskader, og kan ha blitt påvirket til å få en negativ holdning også på grunn av dette. Opinionslederen kan oppfattes som troverdig, da hun ligner på det publikumet hun treffer. Englund Jørgensen kan derfor anses som en opinionsleder respondentene stoler på at gir et autentisk bilde av virkeligheten.

5.1.2 Arbeidsvilkår

Som tidligere nevnt, fant vi også en signifikant forskjell for spørsmålene om arbeidsvilkår. Grunnen til dette kan være at eksperimentgruppen ble utsatt for en manipulasjon hvor dårlige arbeidsvilkår ble nevnt. Det kan ha skjedd at respondentene i denne gruppen ble klar over at dette er noe en gjennomsnittlig ung forbruker ikke tenker over. Dette er muliggjort gjennom interaksjonseffekten og svake bånd til opinionslederen, da de kan ha blitt påvirket til å tenke nytt.

5.1.3 Pris

Den samme tankegangen vi har diskutert i avsnittet over, antar vi kan gjelde for prislefaktoren. Det kommer av at det er en signifikant forskjell mellom hva eksperiment- og kontrollgruppen gjennomsnittlig svarer på spørsmålene. Eksperimentgruppen svarer høyere på skalaen for prislefaktoren. Respondentene blir påvirket til å tenke annerledes gjennom manipulasjonen, og vi vil dermed anta at dette også gjelder for pris. Billig pris på klærne går på bekostning av arbeidere, slik det blir snakket om i filmen som var brukt som manipulasjon. Diskusjonen rundt dette kan ha bidratt til at respondentene blir mer klar over at pris er en viktig faktor når unge forbrukere kjøper klær.

5.1.4 Sosiale medier

Da vi hadde gjennomført undersøkelsene, så vi at sosiale medier som faktor ikke hadde en hensikt å ta med likevel. Dette kom av at vi kun undersøker hvordan opinionsleder kan påvirke gjennom å uttrykke seg gjennom sosiale medier, ikke hvilken effekt kun sosiale medier i seg selv har. Denne konklusjonen om sosiale medier fattet vi etter gjennomførte analyser, og derfor er faktoren med i analysene. Vi ser derimot i ettertid at den ikke er nødvendig for å besvare problemstillingen vår. Den gir oss heller ikke noe interessant informasjon.

5.2 FEILKILDER

5.2.1 Tidsfeilslutning

Den viktigste feilkilden vi vil kommentere kalles tidsfeilslutning. Gjennom forskningen fant vi støtte om at publikums holdning blir påvirket av opinionsledere, altså at holdningen ble endret. Vårt undersøkelsesopplegg sier derimot ingenting om endring over tid, som derfor kan gi en tidsfeilslutning (Jacobsen 2010, 382). Jacobsen forklarer at denne feilslutningen kan

oppstå for tverrsnittdesign. Vi har ikke hatt mulighet til å ivareta kravet om tidsseriestudie, som det eksperimentelle idealet stiller (Jacobsen 2010, 111).

Tidsfeilslutning kan være en svakhet ved oppgaven fordi holdningen kan påvirkes øyeblikkelig etter manipulasjonen, men det betyr ikke at denne holdningsendringen er varig. Det ideelle ville vært å ha en undersøkelse før og etter manipulasjon. Hvis forbrukeren ikke blir påminnet om hvorfor holdningsendringen fant sted, kan det også tenkes at endringen vil bli svakere over tid. På grunn av tidsbegrensninger hadde vi likevel ikke mulighet til å undersøke dette. Likevel er det ut fra ulikhetene mellom gruppene vi ser om påvirkningen har gitt en endring. Siden vi fant at gruppene ikke var systematisk ulike, kan vi anta at de var relativt like i utgangspunktet. Det er derfor rimelig å anta at det har skjedd en endring.

5.2.2 Placeboeffekt

I et eksperiment manipulerer man bevisst en variabel for å sjekke effekten. Gjennom en slik manipulasjon *kan* vi ha skapt en placeboeffekt (Jacobsen 2010, 120). Som vi tidligere har nevnt, har eksperiment blitt kritisert for å fremprovosere det forskeren faktisk leter etter. I tillegg kan undersøkelsesopplegget påvirke de svarene man får (Jacobsen 2010, 87). Denne placeboeffekten kan også ha oppstått fordi respondentene ikke frivillig hadde meldt seg på for å svare på undersøkelsen. Da undersøkelsen i eksperimentgruppen ble gjennomført på slutten av en forelesning kan de ha svart hurtig, og tenkt på hva vi ønsket at de skulle svare etter å ha sett denne filmen.

5.2.3 Kausalitetsfeilslutning

Gjennomsnitt er følsomt for ekstremvariabler (Jacobsen 2010, 318). Respondenter som svarer på ytterpunktene av skalaen er det som kan karakterisere slike variabler. Ekstremvariabler kan være et problem, da vi uttaler oss om forskjell mellom gruppene basert på gjennomsnittsverdiene. En feilslutning som oppstår på grunn av dette kalles kausalitetsfeilslutning (Jacobsen 2010, 384). Det kommer av at vi uttaler oss om at noe har en kausal sammenheng, mens variablene derimot samvarierer. To variabler kan se ut som de henger sammen, men i virkeligheten varierer de kun med hverandre.

Ekstremvariablene kan ha påvirket svarene, og bidratt til at vi har fått et svar vi ellers ikke ville fått. Tidligere i oppgaven har vi funnet at normalfordelingens spisshet viser at det er få

som har svart i ytterpunktene av skalaen. De få som har svart i ytterpunktene vil derimot kunne påvirke svarene hvis de er ekstreme. Grunnen til at det oppstår ekstremvariabler kan komme av at noen har forutinntatte holdninger, som enten er veldig negative eller veldig positive på skalaen. Som vi har nevnt tidligere i oppgaven, klarer vi til en viss grad å oppfylle de tre kravene til kausalitet, noe som reduserer risikoen for en kausalfeilslutning.

5.3 SVAKHETER

Utvalget av enheter er en svakhet ved oppgaven. Det kunne ha vært relevant å sjekket for eventuelle forskjeller mellom privatskoler og høyskoler. På grunn av tids- og kostnadsbegrensninger hadde dette derimot ikke vært mulig for oss å gjennomføre. En annen svakhet kan være at det var overrepresentasjon av forbrukere i aldersgruppen 18-21. Dette kan ha gitt noe skjevhet i utvalget. Utvalgsstrategien vår kan også ha bidratt til å gi oppgaven en svakhet. Vi kan ha gått glipp av en viktig og interessant gruppe av studenter på Markedshøyskolen, som vi ikke selv klarte å oppfatte, fordi vi valgte å segmentere på bakgrunn av kjønnsfordeling og et skjønnsmessig utvalg. Det optimale hadde vært å tilfredsstillte det eksperimentelle idealets krav til tilfeldig utvalg. Likevel var det dessverre ikke mulig for oss å gjennomføre grunnet tids-, kostnads- og ressursbegrensninger.

I spørreundersøkelsen ble respondentene bedt om å forholde seg til begrepet ”unge forbrukere”. En svakhet ved undersøkelsen var derfor at vi ikke valgte å skrive i spørreundersøkelsen hva som mentes med dette begrepet. Likevel antok vi i utgangspunktet at respondentene kunne kjenne seg igjen i begrepet. for å unngå eventuelle misforståelser. Derimot kunne det hende at noen av respondentene ikke familierte seg med begrepet. Vi var tilstede når undersøkelsene ble gjennomført, dermed kunne respondentene spurt hvis det var noe som var uklart. Likevel er ikke dette noe vi kan si med sikkerhet, og det kan ha påvirket svarene hvis respondentene følte at begrepet var uklart.

En annen svakhet ved oppgaven er at vi etter hvert oppdaget at det ene spørsmålet for pris i undersøkelsen, var vinklet slik at det spurte om noe annet enn de to andre spørsmålene. Den begrepsmessige gyldigheten var derfor noe svekket for prislefaktoren. Dette kan ha skapt forvirring hos respondentene, og påvirket svarene. Likevel viste spørsmålene stor grad av samvariasjon, slik vi har presentert tidligere, og vi antar derfor at respondentene anså spørsmålene som relativt like.

For å styrke den eksterne gyldigheten kunne vi gjerne hatt flere respondenter (Jacobsen 2010, 387). Vi hadde ikke store grupper med respondenter, og det medfører at vi i en mindre grad kan generalisere funnene vi har fått. Likevel knytter også dette seg til tids- og kostnadsbegrensninger. Et annet problem med respondentene var at flertallet var i den nedre delen av aldersskalaen. Dette kan ha gjort at vi har gått glipp av noen verdifulle respondenter. Likevel var det forventet, da vi antok at det var flest av de yngre studentene på Markedshøyskolen.

Ved bruk av eksperiment risikerer man en undersøkelseeffekt. Som vi har nevnt tidligere i oppgaven, blir eksperimentet kritisert for å ha en aktiv manipulasjon. Eksperimentets gjennomføring bidrar til at vi kun spør om begrenset informasjon, som vi har bestemt oss for å se etter. Jacobsen viser til at undersøkelseeffekt likevel kan oppstå for hvilken som helst undersøkelse og opplegg (2010, 18).

Etter gjennomføring av undersøkelsen og innføring av data i SPSS, så vi at spørsmålene om sosiale medier ikke var hensiktsmessig å ha med for oppgaven vår likevel. Vi innså at denne faktoren ikke målte noe som var relevant for problemstillingen. Hvis vi hadde ekskludert dette spørsmålet før gjennomføring av undersøkelsen, hadde vi fått en kortere spørreundersøkelse. Dette kunne vært positivt, fordi spørreundersøkelsens lengde kan påvirke hvordan respondentene svarer. Hvis det er for langt, så risikerer man at respondentene er lite motiverte til å svare (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 273). Det kan tenkes at det bidrar til at de ikke setter seg grundig nok inn i hvert spørsmål, men svarer tilfeldig på grunn av dette. I tillegg hadde eksperimentgruppen vært bidragsytere til flere undersøkelser, og det kan tenkes at de ikke var motiverte til å svare på flere sider med spørsmål.

6.0 KONKLUSJON

Formålet med oppgaven var å undersøke om omtale i medier av opinionsledere kunne påvirke unge forbrukeres holdning. Den manipulererte variabelen opinionsleder ble benyttet for å teste hypotesen om negativ omtale fra en opinionsleder kunne påvirke holdningen negativt. Vi benyttet H&Ms tekstilfabrikker som tema, og viste en video av Englund Jørgensen som snakker negativt om arbeidsvilkårene der.

Gjennom bruk av eksperiment fant vi at det var signifikant forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppens holdning til kleskjeden. En signifikant forskjell viste seg også for variablene arbeidsvilkår og pris. Sosiale medier som faktor i spørreundersøkelsen viste seg å ikke ha noe nytte for vår oppgave likevel, noe vi i utgangspunktet hadde trodd at den gjorde.

Sosiale medier kan bidra til mobilisering, samtidig som en opinionsleder kan påvirke forbrukere til en holdningsendring. Dette skjer gjennom tostegshypotesen, som dreier seg om at en opinionsleder kan filtrere et politisk budskap til sitt publikum. Samtidig kan teorien om nettverkseffekter føre til at publikum imiterer opinionslederens handling, fordi informasjonskaskader blir formidlet. Kommunikasjonsformen Englund Jørgensen har, kan bidra til at hun lettere kan drive propaganda, da hun kan klare å treffe publikum. Sweatshop som serie kan i tillegg deles på Facebook, og har blitt gjort det av Ashton Kutcher. Dermed kan nettverkseffekter også oppstå her.

Sweatshop bruker deltakerne som retoriske virkemidler. De kan formidle et spekter av følelser på en troverdig måte. Spesielt unge vil kunne føle seg truffet, da deltakerne har menneskelig karakter de kan kjenne seg igjen i. Dette kan også tenkes å være grunnen til at unge forbrukere lar seg påvirke av Englund Jørgensen via blogg og andre mediekanaler.

Alle disse prosessene kan ha bidratt til at vår manipulasjon fungerte. Basert på vår forskning kan vi anta at opinionsledere kan påvirke unge forbrukeres holdning til kleskjeden. H&M kan bruke navigasjonshjulet for å forhindre at slik påvirkning kan virke i fremtiden. Åpenhet rundt sine produksjonsvilkår, og aktiv kommunikasjon med forbrukerne er våre forslag til suksess. Stormberg er et godt forbilde på dette området, og de har vunnet beste omdømme i Norge tre

år på rad. Hvis H&M ikke er åpne for diskusjon og kommunikasjon vil det være lett for opinionsledere, som Englund Jørgensen, å kunne drive propaganda mot kjeden.

6.1 VIDERE FORSKNING

Som vi har nevnt, har vi ikke undersøkt om holdningsendringen vi fikk støtte for, er en varig holdning eller ikke. Vår undersøkelse samlet inn data på ett tidspunkt, og sa derfor ingenting om endringer over tid. Det kan tenkes at serien gir en kortvarig effekt, og at forbrukeren ikke engang tenker på arbeidsvilkår når de faktisk er ute og shopper. Varigheten av påvirkning fra opinionsleder kan derfor være mulig videre forskning.

7.0 LITTERATURLISTE

Aftenposten. <http://www.aftenposten.no/webtv/#!/video/18778/sliter-med-tanken-paa-at-ingenting-er-forandret>.

Aftenposten. 2013. *Her sys våre billigklær*. Lesedato 3.februar 2015:
<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Her-sys-vare-billigklar-7217315.html>

Aldrigde, Øystein. 2015. ” «Sweatshop» tar helt av etter at Ashton Kutcher anbefalte den på Facebook”. *Aftenposten*. 4. februar. Lesedato: 14. mars 2015.

Andreassen, Tor W. og Line Lervik Olsen. 2011. ”*Sosiale medier. Mye brukt, men lite likt!*” *Magma*, årg. 14, nr. 4, s. 26-32. Lesedato 13.mars 2015:
http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/93368/Magma%201104%20Olsen_Andreassen.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Apeland. 2014. *Stormberg har best omdømme i Norge*. Lesedato: 13. mai 2015:
<http://www.apeland.no/stormberg-har-best-omdomme-norge/>.

Brink, René Van den, Agnieszka Rusinowska og Frank Steffen. 2011. ”Measuring Power and Satisfaction in Societies with Opinion Leaders: Dictator and Opinion Leader Properties. *Homo Oeconomicus*, Accedo Verlag, 28: 161-185. Lesedato 4. februar:
<https://hal.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/633881/filename/Following-qualified-majority-revision-October2010.pdf?frbrVersion=2>.

Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvent – omdømmebygging*. 1. utgave, 2. opplag. Gyldendal Norsk Forlag AS.

Campus, Donatelle. 2012. ” Political discussion, opinion leadership and trust”. *European Journal of Communication*, 27(1): 46–55. Lesedato 14. februar 2015:
<http://ejc.sagepub.com/content/27/1/46.full.pdf>.

Centeno, Miguel A. og Joseph N. Cohen. 2010. *Global capitalism: a sociological perspective*. Cambridge: Polity Press.

Christensen, Johnny. 1963. *Aristoteles*. Oslo: H. Aschehoug & Co.

Coombs, Timothy og Sherry Holladay. 2015. "CSR as crisis risk: expanding how we conceptualize the relationship". *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (2):144-162. Business Source Complete: 101948856.

Coombs, Timothy og Sherry Holladay. 2012. *Managing corporate social responsibility: a communication approach*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Ekehaug, Cathrine. 2015. VG. 23.mars. Lesedato 26.mars 2015:
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/sosiale-medier/ekspert-om-freia-en-kraftig-omdoemme-smell/a/23420069/>

Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk. 2013. *Liker – liker ikke*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Fassin, Yves og Annick Van Rossem. 2009. "Corporate Governance in the Debate on CSR and Ethics: Sensemaking of Social Issues in Management by Authorities and CEOs." *Corporate Governance : An International Review*, 17(5): 573-593. Lesedato 15. Februar 2015: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8683.2009.00738.x/abstract?deniedAccessCustomisedMessage=&userIsAuthenticated=false>.

Forbrukerinspektørene. Sesong 2013, episode 7.

<http://tv.nrk.no/serie/forbrukerinspektoerene/MDHP11001713/24-04-2013#t=14m45s>.

Furu, Nina. 2011. *Fra triggerord til hashtag*. Høyskoleforlaget, Kristiansand.

Gripsrud, Jostein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4 utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Hoyer, Wayne D. og Deborah J. MacInnis. 2010. *Consumer Behavior*. 5. utg. Cengage Learning.

Human Rights Watch. Rapport.

http://features.hrw.org/features/HRW_2015_reports/Cambodia_Garment_Workers/index.html

Høgevold, Nils og Gøran Svensson. 2012. A business sustainability model: a European case study. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

IEH. *Om Initiativ for etisk handel (IEH)*. Lesedato 13.januar 2015:

http://etiskhandel.no/Om_IEH/index.html

Ihlen, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på norsk – Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

ILO. 2014. ILO and H&M sign unique agreement on sustainable global supply chains in the garment industry. Lesedato 29.januar 2015: [http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/media-centre/press-releases/WCMS_306151/lang--en/index.htm?shared_from=media-mail](http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/media-centre/press-releases/WCMS_306151/lang-en/index.htm?shared_from=media-mail).

ISO, International Organization for Standardization. *Samfunnsansvar – ISO 26000*.

Lesedato 13.januar 2015:

<https://www.standard.no/fagomrader/miljo-og-barekraft/samfunnsansvar---iso-26000/>

Jackson, Ida. 2010. *Sosiale medier. Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: H.Aschehoug & Co.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2010. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg., 2. opplag. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

———. 2013. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. Utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

——— 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. *Samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave 2. opplag 2011. Abstrakt forlag AS.

Kaplan, M. Andreas og Michael Haenlein. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1):59-68. Business Source Premier (45641953)

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Kvalnes, Øyvind. 2012. *Etikk og samfunnsansvar*. Universitetsforlaget.

Lonsdale, Chris og Andrew Cox, (2000) "The historical development of outsourcing: the latest fad?", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100 Iss: 9, pp.444 – 450. Business Source Complete: 5518018.

Laudal, Thomas. "An Attempt to Determine the CSR Potential of the International Clothing Business." Business Source Complete: 53480783.

Magdolna, Sass og Fifekova Martina. 2011. "Offshoring and Outsourcing Business Services to Central and Eastern Europe: Some Empirical and Conceptual Considerations". *European Planning Studies*, 19 (9):1593-1609. Business Source Complete: 66139969.

Marks, Robert B. 2007. *Den moderne verdens opprinnelse: En global og økologisk beretning fra det femtende til det tjuende århundre*. Oslo: Pax forlag.

MinMote. Ny rapport: Barn produserer klær for H&M i Kambodsja.

<http://www.minmote.no/#!/artikkel/23413267/ny-rapport-barn-produserer-klaer-for-h-m-i-kambodsja>.

Mosli, Kjersti "Snakke seg til samfunnsansvar – en undersøkelse av det performative potensialet i kommunikasjon om samfunnsansvar" (Masteroppgave, 2014) : <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/41328/Mosli-Master.pdf?sequence=7>.

Nichols, Bill. 2010. *Introduction to Documentary, second edition.* Google E-bok. Indiana University Press.

Nørgaard, Per E. og Bengt E. Olsen. 2007. *Markedsføring og ledelse 1.* J.W. Oslo: Cappelen Forlag AS.

Nørgaard, Per E. og Bengt E. Olsen. 2007. *Markedsføring og ledelse 1.* J.W. Oslo: Cappelen Forlag AS.

NRK. 2013. *Forbrukerinspektørene.* Nettserie.
<http://tv.nrk.no/serie/forbrukerinspektoerene/MDHP11001713/24-04-2013#t=14m45s>

Nyeng, Frode. 2002. *Etikk og Økonomi.* Abstrakt forlag AS.

Olsen, Steinar J. 2011. *Stormberger: Samfunnsansvar – fra ord til handling.* Oslo: Hegnar Media AS.

Öberseder, Magdalena, Bodo Schlegelmilch, Patrick Murphy og Verena Gruber. 2014. "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation". *Journal of Business Ethics*, 124 (1): 101-115. Business Source Complete: 98371314.

Pallant, Julie . 2010. *SPSS survival manual.* 4. utg. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.

——— 2013. *SPSS survival manual.* 5 utg. Maidenhead : McGraw-Hill Open University Press.

Regjeringen. *Samfunnsansvar.* Lesedato 13.januar 2015:
<https://www.regjeringen.no/nb/tema/naringsliv/frihandelsavtaler/samfunnsansvar/id603511/>

Sannes, Ragnvald. 2004. Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming. Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøyskolen BI. Versjon 3.11. Lesedato 1. april 2015: http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. Consumer Behaviour: A European Outlook. 2. utgave. Pearson Education Limited.

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4 utg. Oslo: Tano Aschehoug A.S

Skard, Siv og Helge Thorbjørnsen. 2014. "Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 124 (1): 149-160. Business Source Complete: 98371315.

Standard.no. *ISO-standarder*. Lesedato 13.januar 2015:
<https://www.standard.no/standardisering/iso-standarder/>

Stang, Ida. 2013. "H&M er årets etikkversting". *Framtiden i våre hender*. 25. Januar. Lesedato 1. Februar 2015. <http://www.framtiden.no/201301255992/aktuelt/bedrifters-samfunnsansvar/hm-er-arets-etikkversting.html>.

Staude, Cecilie og Svein Tore Marthinsen. 2013. *Sosial kommunikasjon*. 1.utgave, 1. opplag. Oslo: Kommuneforlaget AS.

Sætrang, Gunnar. 1991. *På talefot med forbrukeren: 13 leksjoner i forbrukeratferd*. Oslo: NKS-forlaget.

The Economist. *Triple bottom line*. Lesedato 13. januar 2015:
<http://www.economist.com/node/14301663>

Tobiassen, Markus. 2015. "Gjenvunnet omdømme – tapt salg". *Dagens Næringsliv*. Lesedato 20. april 2015: <http://www.dn.no/etterBors/2015/04/20/2202/PR/gjenvunnet-omdmme--tapt-salg>.

Watts, Duncan J. og Petter Sheridan Dodds. 2007. "Influentials, Networks, and Public Opinion Formation". *Journal of Consumer Research*, 34(4):441-458.

Xie, Yi. "The Effects of Corporate Ability and Corporate Social Responsibility on Winning Customer Support: An Integrative Examination of the Roles of Satisfaction, Trust and Identification.". *Business Source Complete*: 94773735.

Yasmin, Taslima. 2014. "Burning death traps made in Bangladesh: Who is to blame?". *Labor Law Journal*, 65(1): 51-61. *Business Source Complete*: 95315817.

Østbye, Helge. 1990. *Metodebok for mediestudenter : en innføring i kvantitativ metode.* Institutt for massekommunikasjon, Universitetet i Bergen. Lesedato 12. mars 2015: <http://www.nb.no/nbsok/nb/59feee5d5db043cd930217654d893943.nbdigital?lang=no#81>.

VEDLEGG I: SPØRREUNDERSØKELSE, SIDE 1

SPØRREUNDERSØKELSE:

Denne undersøkelsen er utarbeidet av studenter ved Markedshøyskolen i forbindelse med en bachelorstudie våren 2015.

Svarene vil bli evaluert med 100 % anonymitet.

Les spørsmålene nøye og sett kryss i en av boksene som passer deg.

Kjønn:

Kvinne Mann

Alder:

18-20 21-23 24-26 27-29

Sivilstatus:

Singel I et forhold Samboer Gift

Hjemsted:

Nord-Norge
 Sørlandet
 Trøndelag
 Vestlandet
 Østlandet

VEDLEGG I: SPØRREUNDERSØKELSE, SIDE 2

På de neste spørsmålene skal du svare hvor enig eller uenig du er i disse utsagnene:

Påstander om pris:

Unge forbrukere er opptatte av pris ved kjøp av klær.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Unge forbrukere vil i stor grad kjøpe billigst mulig klær.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Unge forbrukere synes pris er en viktig faktor ved kjøp av klær.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Påstander om sosiale medier:

Unge forbrukere lar seg påvirke av blogger når de handler klær.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Unge forbrukere lar seg påvirke av media (f.eks. nettaviser) når de handler klær.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Unge forbrukere lar seg påvirke av andre sosiale medier (f.eks. Facebook) når de handler klær.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

VEDLEGG I: SPØRREUNDERSØKELSE, SIDE 3

Påstander om arbeidsvilkår:

Unge forbrukere evaluerer produksjonsbakgrunn før de velger klesbutikk å handle i.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Unge forbrukere er opptatte av arbeidsvilkår i klesbutikkens fabrikker.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Unge forbrukere unngår å handle i klesbutikker med dårlige arbeidsvilkår i fabrikker.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Påstander om Hennes & Mauritz:

Jeg er positiv til H&M.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Mitt inntrykk av H&M er godt.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Jeg liker H&M som kleskjede.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

VEDLEGG I: SPØRREUNDERSØKELSE, SIDE 4

Generelle påstander:

Jeg leser blogg regelmessig.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Jeg deltar i samfunnsrelaterte debatter på Facebook eller andre sosiale medier.

Svært uenig Litt uenig Verken eller Litt enig Svært enig

Takk for din deltakelse!

VEDLEGG II: FAKTORANALYSE, SIDE 1

Pris:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.557
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23.636
	df	3
	Sig.	.000

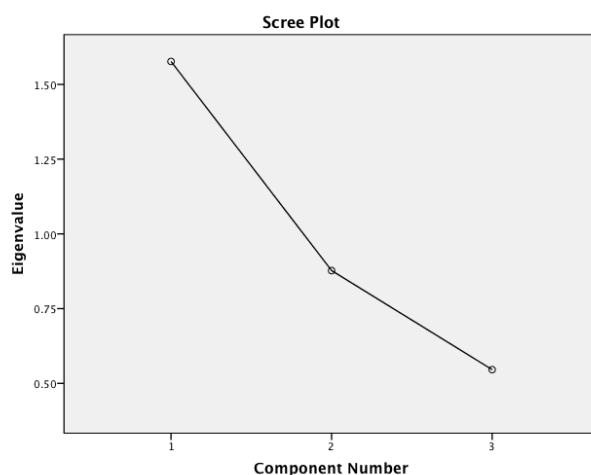
Correlation Matrix

		Unge forbrukere er opptatt av pris ved kjøp av klær	Unge forbrukere vil i stor grad kjøpe billigst mulig klær	Unge forbrukere synes pris er en viktig faktor ved kjøp av klær
Correlation	Unge forbrukere er opptatt av pris ved kjøp av klær	1.000	.237	.445
	Unge forbrukere vil i stor grad kjøpe billigst mulig klær	.237	1.000	.153
	Unge forbrukere synes pris er en viktig faktor ved kjøp av klær	.445	.153	1.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.577	52.561	52.561	1.577	52.561	52.561
2	.877	29.242	81.802			
3	.546	18.198	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



VEDLEGG II: FAKTORANALYSE, SIDE 2

Component Matrix^a

	Component
	1
Unge forbrukere er opptatt av pris ved kjøp av klær	.822
Unge forbrukere synes pris er en viktig faktor ved kjøp av klær	.778
Unge forbrukere vil i stor grad kjøpe billigst mulig klær	.544

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Sosiale medier:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44.186
	df	3
	Sig.	.000

Correlation Matrix

	Unge forbrukere lar seg påvirke av blogger når de handler klær	Unge forbrukere lar seg påvirke av media når de handler klær	Unge forbrukere lar seg påvirke av andre sosiale medier når de handler klær
Correlation Unge forbrukere lar seg påvirke av blogger når de handler klær	1.000	.467	.383
Unge forbrukere lar seg påvirke av media når de handler klær	.467	1.000	.454
Unge forbrukere lar seg påvirke av andre sosiale medier når de handler klær	.383	.454	1.000

VEDLEGG II: FAKTORANALYSE, SIDE 3

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.870	62.345	62.345	1.870	62.345	62.345
2	.617	20.573	82.918			
3	.512	17.082	100.000			

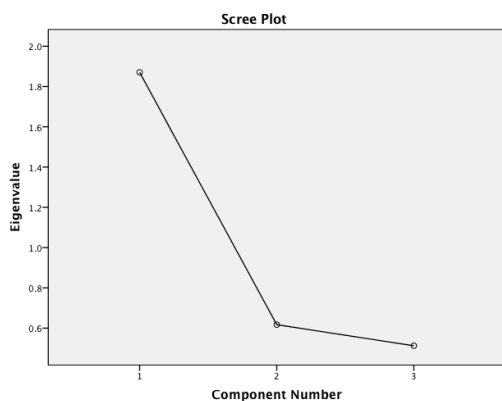
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Unge forbrukere lar seg påvirke av media når de handler klær	.819
Unge forbrukere lar seg påvirke av blogger når de handler klær	.779
Unge forbrukere lar seg påvirke av andre sosiale medier når de handler klær	.770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



Holdning:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.421
	df	3
	Sig.	.000

Correlation Matrix

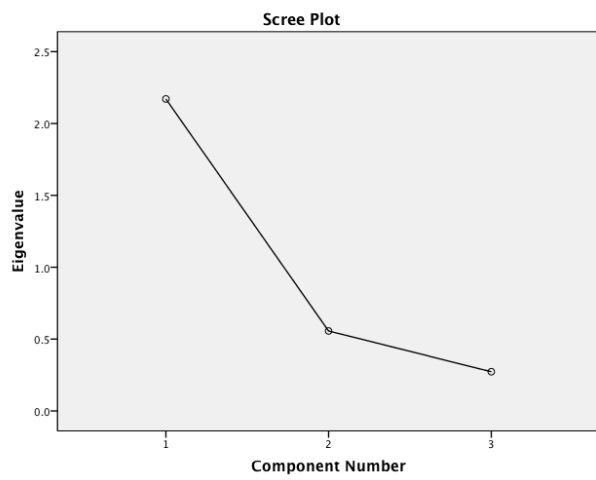
		Jeg er positiv til H&M	Mitt inntrykk av H&M er godt	Jeg liker H&M som kleskjede
Correlation	Jeg er positiv til H&M	1.000	.531	.490
	Mitt inntrykk av H&M er godt	.531	1.000	.725
	Jeg liker H&M som kleskjede	.490	.725	1.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.171	72.360	72.360	2.171	72.360	72.360
2	.556	18.543	90.903			
3	.273	9.097	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

VEDLEGG II: FAKTORANALYSE, SIDE 4



Component Matrix^a

	Component
	1
Jeg er positiv til H&M	.774
Mitt inntrykk av H&M er godt	.895
Jeg liker H&M som kleskjede	.878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.