

983598
984195

BCR3100
Bacheloroppgave
Markedshøyskolen

Forbrukeres holdningsendring sett i lys av en bedrifts håndteringsstrategi ved en merkevarekrise, med eller uten integrering av CSR.

Consumer's attitude change in light of a corporate response strategy to a brand-crisis, with or without CSR integrated.



Vår 2015

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

Forord

Corporate Social Responsibility (CSR) er det man på norsk refererer til som bedrifters etiske samfunnsansvar. Spørsmålet om bedrifters produksjon holder seg innenfor hva samfunnet mener er etisk forsvarlig, har fått stadig større fokus i mediene. Et slikt voksende fokus gjør at anerkjente bedrifter i tekstilindustrien, som for eksempel H&M, Bik Bok og Zara, får stor kritikk i mediene. Det er forventet at bedrifter skal opptre etisk og selv stå til ansvar for alle ledd i næringsvirksomheten, inkludert underleverandører som produserer varene.

Aftenposten publiserte dokumentarserien “Sweatshop” på sine nettsider våren 2014. Dokumentarserien ønsket å sette fokus på de dårlige arbeids -og leveforholdene til tekstilarbeidere som produserer klær for globale og anerkjente motekjeder. Dokumentarserien har i ettertid fått stor omtale både nasjonalt og internasjonalt. Selv om “Sweatshop” ikke retter seg mot noen bestemte motehus, har flere bedrifter følt behov for å offentliggjøre fabrikklistene sine. Andre bedrifter har derimot valgt å tilbakeholde denne informasjonen og på den måten undergravet sin samfunnsetiske troverdighet. På bakgrunn av dette fikk vi inspirasjon til å se nærmere på merkevarekriser og hvilken effekt bedrifters valg av krisehåndtering har på forbrukere.

Etter nøye vurdering ble Corporate Social Responsibility valgt som et av hovedtemaene i denne oppgaven for å undersøke om CSR ved ulik håndteringsstrategi ved merkevarekrise har innvirkning på forbrukeres holdning.

Vi ønsker å rette en takk til Jakob Utgård som har vært til stor hjelp og gitt oss verdifull veiledning. Utgård har gitt oss inspirasjon og konstruktiv tilbakemelding, noe som har vært til hjelp i frustrerte tider. Han har alltid gitt rask tilbakemelding, noe som har resultert i stabil og god progresjon i oppgaven.

Til slutt ønsker vi å takke for tre fine år på Markedshøyskolen. Vi har lært viktige teorier, fått god kunnskap og erfaringer vi vil få bruk for i arbeidslivet.

Sammendrag

Gjennom et ekstensivt design (eksperiment) ble det utformet fire eksperimentgrupper med ulik manipulasjon og stimuli. Gruppene fikk forskjellig informasjon om håndtering av en fiktiv merkevare i krise. På bakgrunn av tidligere forskning og teori ønsket vi å vurdere effekten av at en bedrift velger å benytte seg av “corrective action” eller “denial” som håndteringsstrategi. Videre ønsket vi å vurdere om integrering av CSR som en del av forretningsstrategien har en effekt på forbrukere. Hensikten var å undersøke norske forbrukeres holdningsendringer ved en merkevare i krise.

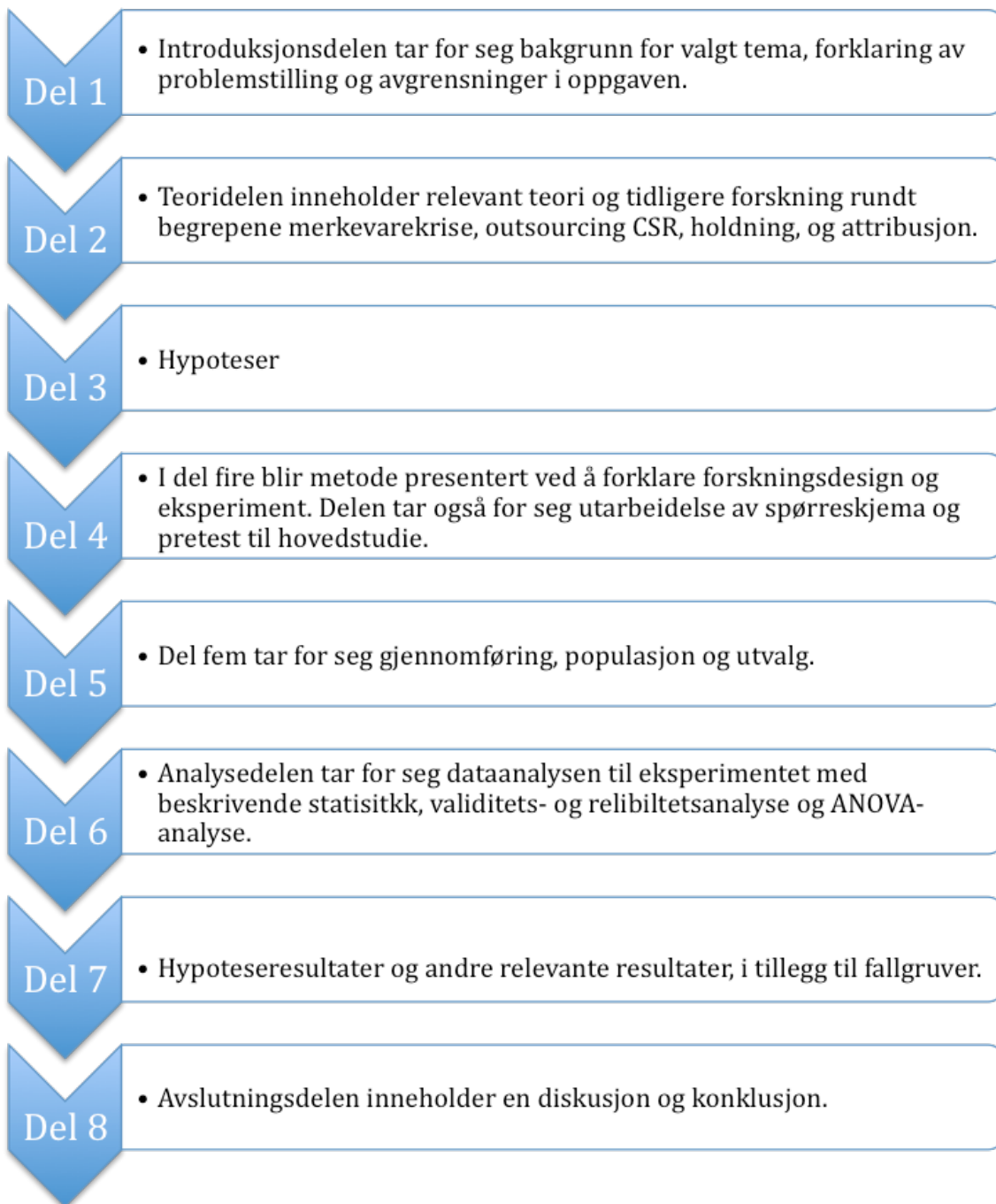
Oppgavens problemstilling lyder: “Hvordan kan en bedrifts håndtering av merkevarekrise som følge av høy eller lav integrasjon av CSR (samfunnsansvar) påvirke norske forbrukeres holdning til en merkevare i tekstilindustrien?”.

Det ble utviklet fire hypoteser for å bekrefte eller avkrefte utsagn tilhørende problemstillingen. Analysens resultater støtter Hypotese 1, Hypotese 3 og Hypotese 4. Hypotese 2 støttes ikke.

Kort oppsummert viste analysen av eksperimentet at CSR ikke påvirket norske forbrukeres holdning til en merkevare. Håndtering fikk flere signifikante verdier og kan bekreftes å ha innvirkning på norske forbrukeres holdning til en merkevare. Analysen predikerte at subjektene ikke attribuerte skyld til noen bestemt aktør, noe som ga en indikasjon på at CSR og håndtering ikke hadde innvirkning på attribusjon av skyld.

Resultatene fra forskningen stod i samsvar med problemstillingen og tilsier at eksperimentet har høy grad av validitet. Holdningene endret seg etter manipulasjon i alle fire eksperimentgruppene, men i større grad negativt ved håndteringsstrategien “denial”. Den mest effektive og dermed beste håndteringsstrategien for bedrifter som opplever merkevarekrise viste seg å være “corrective action”.

Struktur på oppgaven



Innholdsfortegnelse

Del 1

1.0 Introduksjon	8
1.1 Bakgrunn for valg av tema	8
1.2 Problemstilling.....	9
1.2.1 Definisjon av problemstilling	9
1.3 Avgrensninger	10

Del 2

2.0 Teori.....	11
2.1 Merkevarekrise	11
2.2 Etikk og moral	12
2.3 Outsourcing	13
2.4 CSR.....	14
2.4.1 Motiver for CSR	14
2.4.2 Mediedekning av Samfunnsansvar	16
2.4.3 Samfunnsmessige krav til CSR i Norge	17
2.4.4 Effekten av dårlig CSR på merkevarer	18
2.4.5 Forholdet mellom CSR og holdninger.....	19
2.5 Holdningsteori	20
2.5.1 Holdningsendringer	20
2.6 Kognitiv respons	21
2.7 Attribusjonsteori	22

Del 3

3.0 Hypoteser	24
---------------------	----

Del 4

4.0 Metode	25
4.1 Forskningsdesign	25

4.2 Eksperiment	26
4.3 Utarbeidelse av spørreskjema	27
4.4 Pretest	28
Del 5	
5.0 Analyse	31
5.1 Gjennomføring.....	31
5.2 Populasjon og utvalg	31
5.3 Utvalgets størrelse	31
Del 6	
6.0 Dataanalyse.....	32
6.1 Deskriptiv statistikk	32
6.1.1 ANOVA - alvorsgrad.....	33
6.2 Validitet	34
6.3 Faktoranalyse	34
6.3.1 Resultater konvergent faktoranalyse	35
6.4 Reliabilitet - Cronbach's alpha	37
6.5 ANOVA-analyse	39
6.5.1 Holdningsendring	40
6.5.2 Attribusjon av skyld - merkevare	43
6.5.3 Attribusjon av skyld - underleverandør	44
6.5.4 Samfunnsansvar	45
6.5.5 Kjøps sannsynlighet.....	46
Del 7	
7.0 Resultater	48
7.1 Hypoteseresultater	48
7.2 Andre resultater	49
7.3 Mulige fallgruver	50

Del 8

8.0 Avslutning	52
8.1 Diskusjon	52
8.2 Konklusjon.....	54
Litteraturliste	56

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Vedlegg 2: Stimuli og manipulasjon

Vedlegg 3: Pretest – ANOVA-analyse

Vedlegg 4: Deskriptiv analyse (kjønn og alder)

Vedlegg 5: Deskriptiv analyse (inntrykk av motekjeder)

Vedlegg 6: Deskriptiv analyse (grunn til kjøp)

Vedlegg 7: Deskriptiv analyse (kjøpshyppighet)

Vedlegg 8: Deskriptiv analyse (livssituasjon)

Vedlegg 9: ANOVA (alvorsgrad)

Vedlegg 10: ANOVA (virkning av kjønn på holdningsendring)

Vedlegg 11: ANOVA (skyld merkevare)

Vedlegg 12: ANOVA (skyld underleverandør)

Vedlegg 13: ANOVA (samfunnsansvar)

Vedlegg 14: ANOVA (endring i kjøpssannsynlighet)

Vedlegg 15: Deskriptiv analyse (merkevarens troverdighet)

Del 1

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Arbeiderne i tekstilindustrien i land som Kambodsja og Bangladesh er blant mange som sliter med å få endene til å møtes. Disse landene er gode eksempler på det som defineres som minst utviklede land (MUL-land). Lave lønninger, ekstrem fattigdom, dårlige arbeidsvilkår (dårlige helse, miljø og sikkerhetsvilkår) og strukturelle svakheter i økonomien hindrer landene i å forbedre levekårene (Regjeringen¹). Likevel opplever landene press på å forbedre tekstileksporten i forhold til global konkurranse. Arbeiderne blir utsatt for lange arbeidsdager, tvang til å jobbe overtid, ulovlig lønnsfradrag, mangel på sanitær- og sikkerhetsrutiner på arbeidsplassen, samt nektet adgang til å forhandle og klage (Berik og Rodgers 2010, 56-57).

Det finnes ulike håndteringsstrategier ved håndtering av en merkevarekrise. Hvordan en bedrift håndterer en merkevarekrise er en sentral del av denne bacheloroppgaven. Bedrifter som ikke oppfyller samfunnets forventninger til etisk samfunnsansvar får ofte større medieomtale, og derfor større negativt fokus på merkevaren. Vi ønsker i denne oppgaven å se hvordan norske forbrukere blir påvirket av bedrifters håndtering av merkevarekriser. Videre vil vi analysere hvilken effekt det har på sluttbrukeren at bedrifter opptrer opportunistisk eller altruistisk ved outsourcing til utviklingsland. Spørsmålet vi stiller oss er om dette påvirker forbrukeres holdning til merkevaren. I tillegg skal det vurderes om integrering av CSR har en innvirkning på forbrukeres holdning. Vi skal i det følgende teste dette ved å foreta en kvantitativ undersøkelse.

CSR inkluderer både intern og ekstern drift av en virksomhet. Det har blitt stadig større interesse rundt Corporate Social Responsibility (CSR) eller samfunnsansvar, der miljø og sosial integrering har blitt essensielt for flere bedrifter (Toppinen og Korhonen-Kurki 2013, 1). Medier i Norge har en tendens til å blåse opp nyheter rundt CSR, spesielt når bedrifters samfunnsansvar ikke når opp til forventede standardkrav. Aftenposten publiserte i 2014 en dokumentarserie, ”Sweatshop”, som satte fokus på hvor dårlige arbeidsvilkårene for lokale arbeidere i minst utviklede land er. Gjennom denne dokumentarserien og medieoppslag om europeiske billigkjeders outsourcing av billig arbeidskraft, fikk vi vår inspirasjon til denne bacheloroppgaven.

Basert på ovennevnt informasjon vil hovedtemaet i denne bacheloroppgaven være bedrifters samfunnsansvar ved håndtering av merkevarekrise og hvilken effekt dette har på norske forbrukeres holdning til merkevarer

1.2 Problemstilling

Problemstillingen er utarbeidet på bakgrunn av tidligere forskning. Hovedtemaene som skal behandles i denne oppgaven er håndteringsstrategi, holdning og samfunnsansvar som skal studeres i kontekst av merkevarekrise.

Hvordan kan en bedrifts håndtering av merkevarekrise som følge av høy eller lav integrasjon av CSR (samfunnsansvar) påvirke norske forbrukeres holdning til en merkevare i tekstilindustrien?

Underspørsmål:

Hvordan blir forbrukere påvirket dersom medieomtale av en merkevare avslører dårlige arbeidsforhold hos underleverandører til bedriften?

Hvordan bør en bedrift best mulig håndtere en merkevarekrise?

1.2.1 Definisjon av problemstilling

Lønn og kvalitet i den globale tekstilindustrien er delt inn i ulike sektorer. Den delen av moteverden som ivaretar de vestlige standarder for klesproduksjon, kjennetegnes av høy lønn hos både designere og arbeidere. Den andre delen av moteindustrien som driver masseproduksjon av billige klær blir ofte produsert i utviklingsland, der lønnen er lav og arbeidsvilkårene ofte er svært dårlige (Nordås 2004, 1).

Bedrifter som tar ansvar bidrar til å håndtere eller løse sosiale og miljømessige problemer, samtidig som de ofte vil skape eller bidra til sosiale og miljømessige problemer gjennom driften (Jørgensen og Pedersen 2013, 59). Med håndtering av dårlig CSR mener vi de merkevarene som velger å ”ta avstand” fra leverandøren eller de som velger å ”støtte” leverandøren ved merkevarekriser. En bedrifts respons til merkevarekrise kan rangeres fra benektelse av hendelsen

til sterkt engasjement der utbedring og utvikling av forebyggende tiltak er fremtredende (Dutta og Pullig 2011, 2). Hvordan bedrifter responderer på kriser er avgjørende for hvordan forbrukeres tillit til merkevaren blir gjenopprettet (Dutta og Pullig 2011, 1).

I følge Benoit's omfattende typologi finnes det tre strategier for å respondere på merkevarekriser: "denial", "reductionof-offensiveness" og "corrective action". "Denial" er når bedriften forneker skyld ved en negativ hendelse, og hevder at hverken bedriften eller merkevaren har forårsaket krisen. "Reductionof-offensiveness" innebærer at bedriften anser krisen som mindre krenkende og toner ned påfølgende skade. Når bedriften responderer med "corrective action" tar bedriften ansvar der utbedring og mulige preventive tiltak blir lovet (Dutta og Pullig 2011, 2).

1.3 Avgrensninger

Oppgavens analysedel er avgrenset til norske forbrukere. Håndteringsstrategiene som blir uttrykt i problemstillingen er avgrenset til "denial" og "corrective action". Disse står tydelig i motsetning til hverandre og anses som de mest effektive håndteringsstrategiene. Bruk av disse håndteringsstrategiene antas å gi tydeligere resultater ved analyse. I oppgaven er landene Bangladesh og Kambodsja brukt for å eksemplifisere arbeidsforhold og levevilkår innen tekstilindustrien.

Del 2

2.0 Teori

2.1 Merkevarekrise

Merkevarekriser kommer ofte uventet og er negative. Grunnet lite forskning rundt temaet, er det også lite informasjon om hvordan forbrukere reagerer på bedrifters måter å håndtere krise på. Nyere forskning antyder at forbrukeres respons endres basert på faktorer som bedriftens renommé, tidligere forventninger, om bedriften påvirkes av en produktkrise eller bedriftens grad av engasjement til merket (Yannopoulou, Koronis og Elliot 2011, 534).

Det skilles mellom ytelse- eller verdi-relaterte merkevarekriser. Siden ytelse-merkevarekriser ofte omhandler defekte produkter, er merkevarekrise definert som verdi-relatert og involverer etiske problemstillinger rundt merket (Dutta og Pulling 2011, 2). Dersom bedriften antas å være ansvarlig ved krise vil omdømmet ofte bli svekket. Derimot er den største faren at interessentene avslutter samarbeidet og skaper negativ word-of-mouth, noe som svekker bedriften ytterligere.

Forskning har dokumentert at kriser har negativ effekt på markedsandeler, salg, aksjepriser og kjøpsintensjon. Dersom bedriften har utviklet et godt system for å håndtere kriser kan de redusere eller eliminere negative virkninger (Coombs 2006, 136). Merketillit øker merkeloyalitet og leder til større engasjement i B2B situasjoner. Tillit er en funksjon av erfaring og risiko, som blir operasjonell når partene er sårbare (Yannopoulou, Koronis og Elliot 2011, 532).

Merketilliten til forbrukere antas å være lojal når de oppdager problemer med merkevaren, men idet merkevarekrisen blir offentliggjort oppstår det usikkerhet rundt merket og forbrukere tar avstand (Yannopoulou, Koronis og Elliot 2011, 537).

Tidligere studie viser at “corrective action” ikke nødvendigvis er den optimale responsen for alle typer kriser, men ved verdi-relaterte merkevarekriser er “corrective action” den mest effektive håndteringsstrategien (Dutta og Pullig, 2011, 1). “Corrective action” antas å være den mest kostbare responsen og hvis en bedrift kan finne et rimeligere, men like effektivt alternativ, kan de høye kostnadene unngås.

Håndteringsstrategien “denial” gir minst forklaring og garanterer ikke at krisen ikke gjentar seg. “Denial” gjenoppretter ikke tillit like effektivt som ved å beklage og forklare årsaken til hendelsen. “Denial” etterlater ubesvarte spørsmål og gjenoppretter ikke merketillit like effektivt som “corrective action” (Dutta og Pullig, 2011, 3).

Negativ publisitet påvirker kjøpsatferd i stor grad (Dahlèn og Lange 2006, 388). Dahlèn og Lange ytrer at medier ofte foretrekker å publisere negative nyheter. Negativ medieomtale og word of mouth rundt en merkevare kan ha alvorlige effekter på merkevarepersepsjon og merkeytelse. I dagens konkurranse for å opprettholde eller ta markedsandeler er det krevende å fremstå som unik og å overtale forbrukere til å kjøpe ditt produkt. Merkevarekriser påvirker hele produktkategorien. Ettersom negativ publisitet driver merket inn i en fremtredende posisjon i forbrukeres sinn, blir konkurrerende merkevarer også påvirket (Dahlèn og Lange 2006, 393-394). Negativ omtale av H&M vil derfor for eksempel kunne påvirke nærliggende merkevarer slik som Bik Bok og Lindex. Til sammenligning vil ulike merkevarer kunne tjene på merkevarekriser (Dahlèn og Lange 2006, 394). Til eksempel vil en butikk i en annen produktkategori slik som skobutikk, oppleve økt kundeflyt.

2.2 Etikk og moral

Etikk og moral handler i hovedsak om problemer knyttet til forholdet mellom ord og handling. Etikken er en refleksjon over moralen, der etikk sies å være tenkning og refleksjon, mens moral handler om ens egen praksis, slik en tenker og handler (Nordhaug og Olsen 2010, 21).

Problematikken rundt CSR har ofte utspring fra etiske dilemma der verdier og normer kolliderer og leder til forskjellige handlinger; kulturer som “kolliderer”. Mange bedrifter bruker CSR i sitt arbeid med etikk, men de kritiseres for å ikke ta med fattigdomsproblematikken (Nordhaug og Olsen 2010, 37-39).

I mange tilfeller uttrykker flere leverandører, arbeidere og samarbeidspartnere som har arbeidet for et bestemt firma over lengre tid, at de har blitt bedratt og dårlig behandlet i forhold til hva som er etisk riktig. En konsekvens av dette er at mange prøver å ta hevn eller sverte arbeidsgiver som kompensasjon for den dårlige behandlingen (Yourdon 2004, 137). Bedrifter har et etisk

ansvar om å møte lønnskrav, ha gode nok arbeidsvilkår og føre ærlig kommunikasjon ovenfor sine medarbeidere og leverandører (Yourdon 2004, 138). Det er mange tilfeller hvor virksomheter unngår lovverket og ikke gir arbeiderne det de har krav på. Dette skyldes ofte dårlig økonomi eller dårlig oppførsel/oppfølging av ledelsen som styrer virksomheten (Yourdon 2004, 139).

2.3 Outsourcing

I forhold til oppgavens problemstilling er outsourcing et fundamentalt tema. Outsourcing innebærer at en virksomhet/bedrift inngår en kontrakt med et annet selskap som skal produsere, lede eller levere varer og tjenester for virksomheten (Mysen 2010, 328). En definisjon på outsourcing er: “Å sette bort produksjon, arbeid eller arbeidsoppgaver til en annen bedrift for å kutte kostnader” (Keegan og Green 2011, 289). Eksterne leverandører er ofte spesialisert på produksjonen av de tjenestene bedriften ønsker å produsere. De er mer effektive og kan derfor tilby lavere produksjonskostnader per enhet enn bedriften selv kunne utført (Mysen 2010, 337). Det globale markedet er i stadig vekst og det har blitt større fokus på effektivitet, konkurranse og lønnsomhet innad i bedrifter (Mysen 2010, 328).

Medier kommer stadig med ny informasjon rundt bedrifters samfunnsansvar og det blir ofte publisert artikler der det rettes negativ kritikk til bedrifter som ikke lever opp til krav og forventninger. Den negative kritikken omtaler blant annet H&M, Varner-gruppen (Bik Bok, Cubus, Carlings, Dressmann m.fl.) og Inditex-gruppen (Zara, massimo dutti, mango m.fl..) som etikk-verstinger. Disse kleskjedene outsourcer til blant annet MUL-landene Bangladesh og Kambodsja som er viktige tekstilproduserende land (Framtiden i våre hender). Ved outsourcing blir CSR mindre prioritert eller bevisst unngått da krav til samfunnsansvar og lovverk er svakere i blant annet MUL-land (Naturvernforbundet). Det fremkommer at distributørene har en høyere grad av makt i Bangladesh og Kambodsja enn underleverandørene. Mange underleverandører godtar lave lønninger og dårligere arbeidsvilkår nettopp fordi de er avhengig av inntektene og ikke ønsker å bli erstattet av andre leverandører (Mysen 2010, 339). Det antas derfor at sammenhengen mellom CSR og outsourcing er lite etisk.

2.4 CSR

Corporate Social Responsibility (samfunnsansvar) kan defineres på mange måter og er i konstant endring. Følgende definisjon poengterer godt hva begrepet innebærer:

Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources (Kotler og Lee 2005, 3)

Videre kan CSR defineres mer konkret ved følgende definisjon:

"Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the community and society at large" (WBCSD).

CSR tar utgangspunkt i at bedriften har et ansvar ovenfor en rekke interne og eksterne interessenter som påvirkes av bedriftens aktiviteter. Kort oppsummert er samfunnsansvar bedriftens integrering av sosiale, miljømessige, etiske og menneskerettslige hensyn i dens strategi og aktiviteter. Dette er nært knyttet til den tredoble bunnlinjen som går ut på at bedrifters ytelse må evalueres i forhold til økonomiske, sosiale og miljømessige dimensjoner (Jørgensen og Pedersen 2013, 53). De fleste bedrifter er i dag opptatt av sosialt ansvar, spesielt siden et mangfold av bedrifter har blitt straffet for skader de har påført sine arbeidere eller samfunn utenfor organisasjonen (Nordhaug og Olsen 2010, 98).

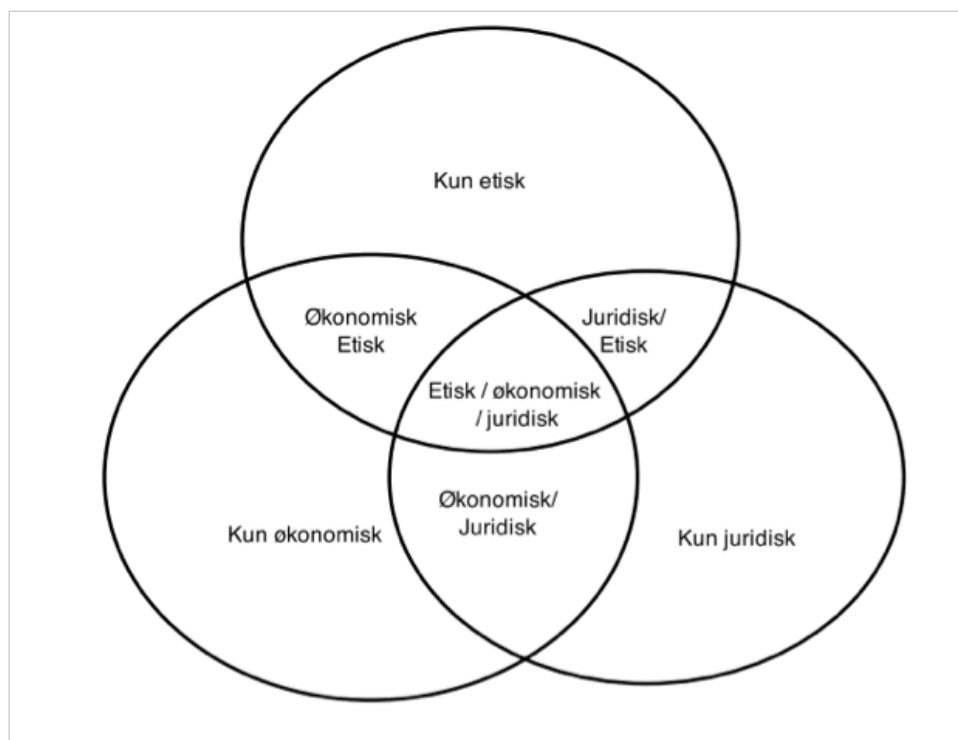
En bedrift kan ta ansvar på to måter: 1. situasjoner hvor bedriften aktivt tar ansvar ved å formulere sosiale og miljømessige målsettinger som en del av verdierklæringen eller strategien, selv ved problemer som bedriften ikke har vært med på å skape. Denne formen for ansvar kan betegnes som høy integrasjon av CSR. 2. situasjoner hvor bedriften opplever at de har ansvar for sosiale og miljømessige problemstillinger som reiser seg på grunn av egne utførte aktiviteter, og derfor utformer og innfører tiltak for å håndtere disse problemene (lav integrasjon) (Jørgensen og Pedersen 2013, 101).

2.4.1 Motiver for CSR

Innarbeidelse av samfunnsansvar er med liten sannsynlighet motivert av god vilje blant ledelsen i bedriften. Det vil heller straffe seg økonomisk å ikke satse på slikt arbeid (Ihlen 2011, 98). For

eksempel vil integrering av CSR i følge Kotler og Lee (2005) gi fordeler som økt salg, sterkere markedsposisjon og forbedring av bedriftens image. Det er et skille mellom de som mener at ansvaret kun knyttes til profittskapning, og de som mener ansvaret knyttes til andre enn eierne.

Firepunktspyramiden av Carroll og Schwartz demonstrerer tre sfærer innen CSR. Disse sfærene er etiske, økonomiske og juridiske. De tre sfærene poengterer at samfunnsansvar dreier seg om et overlappende punkt innenfor etiske, økonomiske og juridiske motiver i samfunnet (Ihlen 2011, 29).



Kilde: (Schwartz og Carroll, 2003).

Den økonomiske sfæren tar for seg de aktivitetene som har til hensikt å ha en direkte eller indirekte positiv økonomisk innvirkning på bedriften. De positive innvirkningene har en relasjon til maksimering av profitt og/eller aksjeverdi. De direkte økonomiske aktivitetene kan eksemplifiseres ved handlinger ment for å øke salg eller å unngå rettslige problemer. Eksempler på indirekte økonomiske aktiviteter er de som er utformet for å forbedre den ansattes moral eller bedriftens offentlige omdømme. Schwartz og Carroll poengterer at det er å forvente at majoriteten av bedrifters aktiviteter vil være økonomisk motivert. En bedrifts handlinger vil kun

falle utenfor den økonomiske sfæren dersom hensikten ikke er å maksimere profitt, eller hvis aktiviteten fører til nedgang i resultat eller verdi (Schwartz og Carroll 2003, 508- 509).

Den juridiske sfæren vedrører bedriftens respons til pålagte juridiske forventninger av samfunnet i form av føderal stat og lokale myndigheter. Herunder kan den juridiske sfæren ved etterretning av myndighetene deles inn i tre underkategorier; passiv, restriktiv og opportunistisk som i forhold til CSR ved outsourcing til MUL-land er betydningsfull (Schwartz og Carroll 2003, 510).

En bedrift som er restriktiv kjennetegnes ved at organisasjonen er rettslig tvunget til å gjøre noe den ellers ikke ville gjort. Opportunisme oppstår når en bedrift aktivt utnytter smutthull i lovgivningen for å ta del i visse aktiviteter. En bedrift kan derfor velge å operere i en bestemt myndighet på grunn av svakere juridiske standarder. Unngåelse relatert til aktiviteter rettet mot CSR er motivert av et ønske om å unngå nåværende eller fremtidige søksmål for uaktsom oppførsel (Schwartz og Carroll 2003, 510-511).

Den etiske sfæren innen CSR omhandler forretningsmessig etisk ansvar som er forventet av den generelle befolkningen og relevante interessenter. Sfæren inkluderer ansvar til både nasjonale og globale etiske krav, samt at bedrifter opptrer i samsvar med sosiale og etiske normer (Schwartz og Carroll 2003, 511).

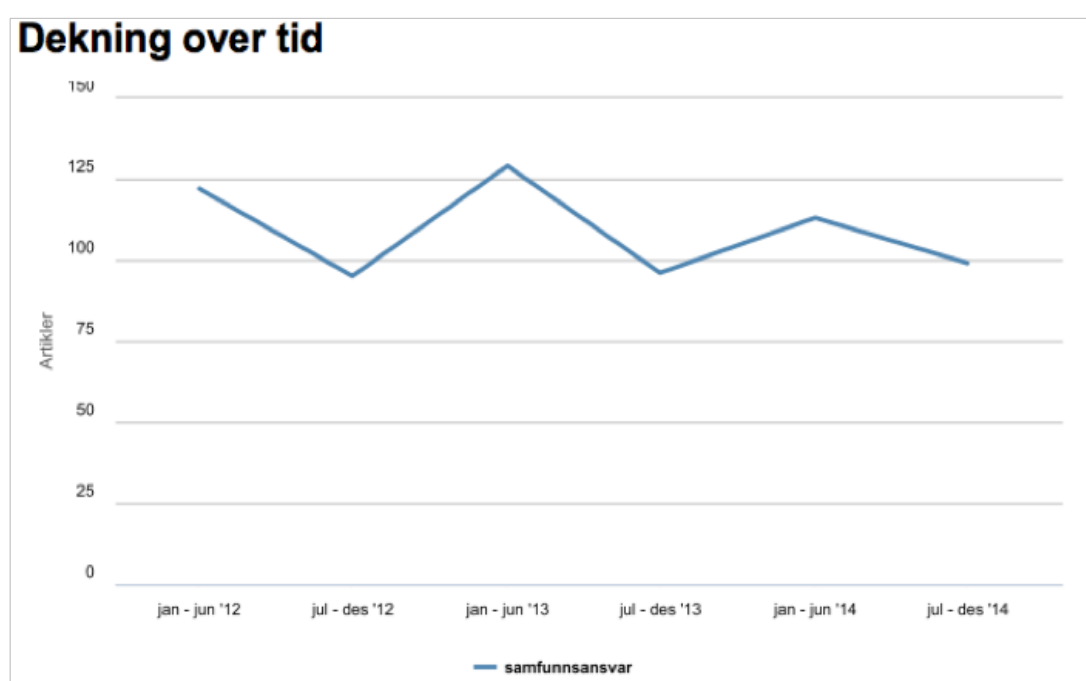
Disse tre sfærene vil i følge modellen til Schwartz og Carroll overlappe og fremstiller at det etiske, økonomiske og juridiske ansvaret er oppfylt. Modellen etablerer syv kategorier der CSR kan konseptualiseres, analyseres og illustreres (Schwartz og Carroll 2003, 511). Motivene for CSR blir følgelig i stor grad drevet av økonomi, opportunistisk atferd eller krav til hvordan forretningen skal drives. Slike motivasjonsfaktorer er muligens en forårsakende grunn til at merkevarekriser oppstår.

2.4.2 Mediedekning av samfunnsansvar

Øyvind Ihlen har blant annet forsket på hvordan mediene dekker temaet samfunnsansvar. Han påpeker at det er vist at mediene påvirker lesernes holdning til temaet. Mediene retter leserens eller seerens oppmerksomhet mot visse temaer fremfor andre. Mediene har blitt mer interessert i samfunnsansvar, og en studie av Financial Times viser at dekingen er fordoblet i europeiske

medier i perioden 1988-2003 (Ihlen 2011, 114). Dekningen av samfunnsansvar i Norge er mulig positivt rettet, men mediene stiller seg også svært kritiske når bedriftene ikke lever opp til forventningene (Ihlen 2011, 113).

Et søk i mediedatabasen Retriver for søkeordet “samfunnsansvar” i perioden januar 2012 til januar 2015 fra avisene VG, Dagbladet, Aftenposten, Dagens Næringsliv og Dagsavisen viser en relativt jevn kurve over begrepets omtale. Dette tyder på at selv ved store skandaler/kriser, er det ikke betydelig økt medieomtale rundt begrepet samfunnsansvar (retriever).



Kilde: (Retriever. Lesedato 21.01.15:

<https://web.retriever-info.com/services/archive.html?COMID=jp83ad1fa2x7iu3>)

2.4.3 Samfunnsmessige krav til CSR i Norge

Forbrukeres forventninger til næringslivets samfunnsansvar vil trolig vokse (Regjeringen2). Dette vil igjen føre til større oppmerksomhet rundt CSR blant bedrifter som har fokus på korrelasjonen mellom godt omdømme og salg. I følge den norske utenriksministeren av 2012 er det to forutsetninger for at norske bedrifter som outsourcer skal få et godt omdømme. Den første forutsetningen er at de må leve opp til samme etiske standarder som ved produksjon i Norge.

Den andre forutsetningen er at de må drive virksomhet i tråd med menneskerettighetene. En undersøkelse publisert av forskning.no viser at nordmenns tro på samfunnsansvarlige bedrifter er større hos unge enn hos eldre. Undersøkelsen viser at unge fanger opp nye realiteter raskere enn eldre, eller at de eldre er mer realistiske og ikke lar seg lure av mediedekning rundt CSR. Videre viste forskningen at nordmenn har større tiltro til lokale bedrifter som de opplever nærhet til, enn de bedriftene som opererer internasjonalt.

2.4.4 Effekten av dårlig CSR på merkevarer

Tidligere forskning viser at det er en sammenheng mellom CSR og merkevarekriser. Jill Klein og Niraj Dawar (2003) predikerer at CSR har en innvirkning på forbrukeres evalueringer av produkt og merke. CSR har en halo-effekt på urelaterte forbruker-vurderinger på samme måte som ved nye produkter. Attributter påvirker forbrukeres kognitive prosess på samme måte som evalueringer av et merke/produkt. Det fremkommer av forskningen at negativ omtale om CSR kommer lettere frem og har større påvirkning på forbrukere enn positiv omtale om CSR.

Videre viser forskningen til Niraj Dawar og Jing Lei (2008) at merkevarekriser som oppstår på grunn av rykter eller saklig negativ informasjon om merket kan skade forbrukeres tillit til merkevaren. Dawar og Lei konkluderer i sitt studie at slike kriser er integrert med merkeassosiasjoner (fordelsassosiasjoner og evaluerende assosiasjoner). Fordelsassosiasjoner er hva forbrukere mener produktet eller servicen kan gjøre for dem, mens evaluerende assosiasjoner er forbrukeres helhetlige vurdering av merket. Forskning viser at den oppfattede alvorlighetsgraden og innvirkningen av krisen ved merkeevaluering er en funksjon av krisens relevans til merkets fordelsassosiasjoner.

Forbrukere har flere assosiasjoner til kjente merkevarer. De er derfor mer merkbare i reklame og enklere å kjenne igjen enn ukjente merker. Når en krise ved en kjent merkevare oppstår, vil forbrukeres tidligere opplevelser med merket tillate dem til å redusere effekten av krisen. Noen eksempler på merkevarekrise er brann i industrilokaler, barnearbeid, kollaps av industrilokale osv. Forbrukere som er kjent med merkevaren vil være i stand til å vurdere alvorret av krisen. Dersom en krise oppstår ved en ukjent merkevare, vil forbrukerens holdning til merket påvirkes av krisen. Ved krise som er relevant til merkets kjerneassosiasjoner, vil merkeevalueringen av

både de som er kjent og ikke kjent med merket bli berørt av krisen. Kjente merkevarekjeder i Norge vil derfor lettere komme seg gjennom en alvorlig merkevarekrise (Dawar og Lei 2008, 510). Forskningen til Yannopoulou, Koronis og Elliot (2011) identifiserte at forbrukere har en tendens til å unngå og evaluere risiko og heller ser på merkevarekrisene som rene uhell. Forbrukerne velger med andre ord å ikke holde selve merkevaren ansvarlig for merkevarekriser som oppstår.

2.4.5 Forholdet mellom CSR og holdninger

“En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet og ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 159). Holdninger er en konsekvens av all informasjon kunden måtte ha om et merke, samt det kunden finner relevant for å vurdere merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 160-161). En sterk negativ eller positiv holdning til et objekt medfører vanligvis en sterk tendens til å føle og handle deretter (Brochs-Haukedal 2010, 237).

I “A Multi staged model of Consumer responses to CSR Communications” kommer det frem at bedrifter ikke kan forvente at forbrukere vil belønne dem på bakgrunn av CSR-kommunikasjon og aktiviteter. Det har gjennom tidligere forskning vært begrenset forståelse vedrørende forbrukerens mottakelse av CSR. Det er fordi forholdet mellom CSR-kommunikasjon og kjøpsintensjon ikke er lineær (Wang og Anderson 2011, 63).

Forbrukere kan danne holdninger til CSR-kommunikasjon og vurdere bedrifters tiltak til CSR forskjellig. CSR-kommunikasjon former forbrukerens holdning til en bedrifts praksis vedrørende CSR. Disse variablene synes å være korrelert sekvensielt og kan påvirke forbrukerens holdninger og kjøpsintensjon mot merker (Wang og Anderson 2011, 52).

Den opprinnelige holdningen til en merkevare og styrken på CSR-kommunikasjonen viser seg å være mediert av den oppfattede betydningen av CSR. Forskning har antydnet at holdningsmessige vurderinger mot kommunikasjon er knyttet til grunnlaget for oppfattet styrke av kommunikasjonen. Når forbrukere har kjennskap til en bedrift og har innledende splittede

holdninger, vil deres pre-eksisterende kognitive struktur veilede tolkning og integrering av nye opplysninger (Wang og Anderson 2011, 54).

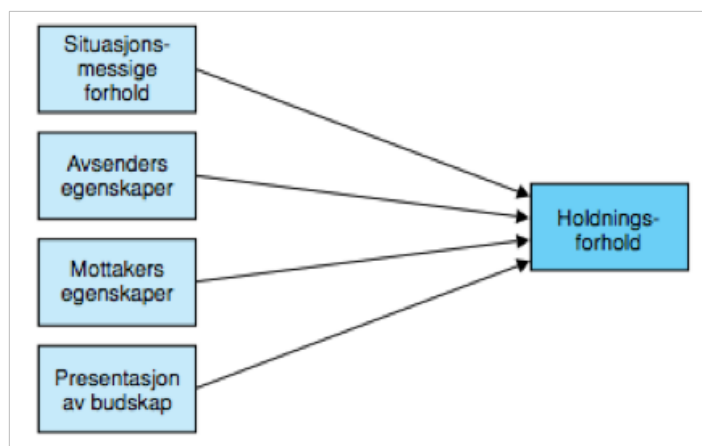
2.5 Holdningsteori

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) definerer holdning som en konsekvens av all informasjon kunden måtte ha om et merke, og som kunden finner det relevant å benytte for å vurdere merket. Holdninger er vanskelig å måle direkte siden de oppstår hos hver enkelte forbruker, men de kan måles gjennom semantiske differensialskalaer, eller med andre ord, spørreundersøkelser.

Når holdninger til én merkevare skal måles er det lite hensiktsmessig å sammenligne med andre merker. Det er viktig at merket i seg selv faktisk blir målt og ikke en reklame for merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 160-161). En holdning medierer effekten av virkemidler og i hvilken grad dette påvirker kundens atferd. Ved å måle forbrukeres holdning til et merke, vil det gi en indikasjon på forholdet personen har til merket. Dersom forbrukeren liker et merke er det rimelig å anta at de ønsker å opprettholde kundeforholdet og videre anbefale merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 163). Når holdningen til den fiktive merkevaren skal undersøkes er det den evaluerende responsen til subjektene vi er ute etter å måle (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 160).

2.5.1 Holdningsendringer

Holdninger er en tendens til å forholde seg på samme måte i forhold til bestemte stimuli over tid, selv i ulike situasjoner (Brochs-Haukedal 2010, 232). Forbrukerens holdninger til en merkevare kan bli endret gjennom forskjellige former for formidling av et budskap. Forbrukere møter dette kontinuerlig gjennom medier slik som nettaviser, aviser, nyhetssendinger o.l. Ved påvirkning av andres holdninger er det flere faktorer som spiller inn (se modell).



Kilde: (Brochs-Haukedal 2010, 253)

Situasjonmessige forhold er en viktig påvirkningsfaktor dersom mottakeren er sympatisk innstilt til avsender og holdningene endres gjennom kommunikasjonen. Avsenders egenskaper avhenger av tre faktorer som avgjør avsenders troverdighet fra mottakerens side. De tre faktorene er 1. ekspertise og legitimitet, 2. nøytralitet og 3. hvorvidt mottaker liker avsender. Mottakers egenskaper innebærer at når holdninger er viktige og sentrale for mottaker, er det mindre sannsynlighet for at de lar seg endre ved overtalelse. Mottakerens forpliktelse, selvsikkerhet og selvoppfatning spiller også en viktig rolle og er med på å redusere sannsynligheten for overtalelse. Presentasjon av budskapet kan ha betydning for hvilken grad holdninger endres som følge av overtalelse. Desto mer ekstremt budskapet er, jo mer effektivt er det dersom saken er av liten betydning for mottaker (Brochs-Haukedal 2010, 254). Disse faktorene bidrar til å gi en forståelse for hvordan holdningsendringer skjer ved en merkevarekrise.

2.6 Kognitiv respons

I følge den kognitive responsmodellen vil forbrukere ha en høy grad av involvering ved å respondere på informasjon for å generere motargumenter, støtteargumenter og avsender-unntak (tanker som angriper avsenders budskap) (MacInnis og Hoyer 2010, 127). Denne modellen måler den nøyaktige effekten av overtalende kommunikasjon ved å måle holdning før og etter stimuli. Modellen illustrerer om den overtalende kommunikasjonen har den tiltenkte effekten på spesifikke troselementer. De spontane responsene av de som blir eksponert for ny informasjon er avgjørende i forståelsen av kommunikasjonens innvirkning (Toy 1982, 66). Subjektene som

deltar i eksperimentet vil derfor på grunn av impulsive tanker rundt informasjonen de leser, respondere ut i fra dette.

2.7 Attribusjonsteori

Attribusjon blir definert som hvordan folk forklarer kausalitet (årsakssammenheng) på bakgrunn av egne handlinger eller atferd mot andre (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 255). Teorien tar for seg den tilgjengelige informasjonen som forbrukere har som grunnlag for å trekke kausale slutninger og hva de gjør med denne informasjonen for å besvare kausale spørsmål (Kelley 1973, 108).

Tidligere forskning beskriver at holdningen forbrukeren har til merker som har opplevd merkevarekriser, kan være motivert av enten indre eller ytre attributter. Indre attributter omhandler en persons karakteristiske trekk, mens de ytre attributtene skjer utenfor personen (ytre forhold). Det vil være av stor interesse for bedriften dersom forbrukerens forbruk blir motivert av indre motivasjonsattributter. Dersom dette er tilfelle vil atferden med større sannsynlighet bli gjentatt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 257).

Harold H. Kelley (1973) utviklet en teori der årsaken til andres atferd avhenger av tre faktorer:

- Konsistens (consistency): I hvilken grad forbrukeren oppfører seg likt i liknende situasjoner.
- Særegenhet (distinctiveness): I hvilken grad personen handler på samme måte i ulike situasjoner.
- Samstemmighet (consensus): I hvilken grad andre mennesker i samme situasjon handler på samme måte.

Forskning viser at det er konsistens og særegenhet som er de viktigste parameterne for den individuelle opplevelsen (Kelley og Michela 1980, 463). I denne oppgaven vil årsaken til andres atferd i størst grad være avhengig av konsistens og samstemmighet.

Konsistens blir benyttet for å skape tillit i beslutninger hos forbrukeren. Ved støtte/motstand fra andre med samme eller ulik oppfatning av hendelsen, vil dette påvirke forbrukerens inntrykk og deretter føre til at forbrukeren enten er konsistent ved sin oppfatning eller øke usikkerheten som

fører til holdningsendring (Kelley 1973, 112). Vi kan her trekke en parallell til konsistens hos forbrukeren ved ulik manipulasjon. Det er interessant å se hvorvidt forbrukerens holdning er konsistent i forhold til merkevaren eller om manipulasjonen fører til holdningsendring som et resultat av håndteringsstrategiene “denial” eller “corrective action”.

Valery S. Folkes (1984) beskriver attribusjonsteori der hun forklarer menneskers informasjonsprosessering, og hvordan tanker og handlinger blir påvirket av kausale slutninger. Mennesker vil alltid ved en produktkrise forsøke å finne årsaksforklaringer til hva som har gått galt og hvorfor. Produktfeil blir oppfattet og håndtert ulikt da forbrukere har ulike meninger. Her kan det trekkes en parallell til at forbrukere attribuerer og oppfatter merkevarekrise på lik linje. Folkes (1984) forklarer videre at hvordan en forbruker oppfatter krisen er avgjørende for hvordan de vil respondere.

Det er en link mellom krisekommunikasjon og bruken av attribusjonsteori. Wiener (1986) skapte attribusjonsteori med en forutsetning om at mennesker aktivt ser etter uventede og negative hendelser og deretter identifiserer hvem som har ansvaret (Coombs 2006, 136). Attribusjonsteorien viser seg å være et effektivt verktøy for å forutsi interessentens respons til kriser. Et sentralt spørsmål en bedrift må vurdere er hvordan forbrukere attribuerer skylden i en merkevarekrise (Laufer og Coombs 2006, 380).

Del 3

3.0 Hypoteser

Ved merkevarekrise er det viktig å finne en årsaksforklaring til holdningsendring hos forbrukere og hvem de attribuerer skyld til. Det er utformet hypoteser for å finne resultater på hvordan en bedrift best bør respondere ved kriser. Gjennom en analyse ønsker vi å finne ut om håndteringsstrategiene “denial” eller “corrective action” ved en merkevarekrise viser en distinkt forskjell i forbrukerens holdning til merkevaren. Tidligere studier har påvist at “denial” er den minst effektive håndteringsstrategien, mens “corrective action” er den mest effektive (Dutta og Pullig 2011, 5). På bakgrunn av tidligere forskning og nevnte teorier ønsker vi å teste følgende hypoteser:

H1: Bedrifter som responderer med “denial” ved merkevarekrise fører til en mer negativ holdning hos forbrukeren, enn de som responderer med “corrective action” som vil gi en mer positiv holdning hos forbrukeren.

H2: Bedrifter som responderer med “denial” ved merkevarekrise, med integrert CSR som del av forretningsstrategien, fører til en negativ holdning hos forbrukere i større grad, enn uten integrering av CSR.

H3: Bruk av håndteringsstrategien “corrective action” ved oppstått merkevarekrise med integrert CSR som en del av forretningsstrategien, fører til en større grad av positiv holdning hos forbrukere enn uten integrering av CSR

H4: “Denial” gir større negativ holdningsendring enn “corrective action”.

Del 4

4.0 Metode

4.1 Forskningsdesign

I denne oppgaven er det valgt kvantitativ metode med fokus på et ekstensivt (bredde) undersøkelsesopplegg som handler om hvor mange undersøkelsesenheter det skal uttales om (Jacobsen 2005, 87). Valg av ekstensivt design er et forsøk på å beskrive omfang og hyppighet til et fenomen, og det øker sjansene for å generalisere funnene fra et utvalg til en populasjon (Jacobsen 2005, 94). Forklarende (kausale) design vil bli benyttet da hensikten er å si noe om årsak og virkning. Det vil vurderes om det er samvariasjon mellom variabelen håndtering (denial/corrective action) av merkevarekrise og forbrukeres holdning til en merkevare (Faktor 1). Det vil også undersøkes om CSR påvirker holdningen til forbrukere ved håndtering av merkevarekrise (Faktor 2). I og med at dette er en kausal undersøkelse, må de tre kausalitetskravene være oppfylt. Disse er samvariasjon, temporalitet og isolasjon.

Samvariasjon

Det skal være en sammenheng mellom X og Y. Når vi gjør noe med X skal det bli en endring i Y, og det skal gjelde ved alle verdier. Samvariasjon opprettholdes ved at det sammenlignes to grupper. Samvariasjon innebærer at det er korrelasjon mellom to variabler. En verdi på en variabel går systematisk sammen med en verdi på en annen variabel. Målet er å se om det er statistiske samvariasjoner mellom de variablene vi ønsker å forstå bedre (Jacobsen 2005, 322).

Temporalitet (rekkefølge)

X må komme før Y i tid. Ved eksperiment ivaretas rekkefølge ved å måle holdning før og etter stimuli.

Isolasjon (andre forklaringsvariabler), spuriøsitet

En tredjevariabel (Z) skal ikke kunne ha en innvirkning på forholdet mellom X og Y (Davis 1997, 139). Isolasjon blir ivaretatt ved randomisering, kontroll med alternative årsaksvariabler og homogenitet.

Tidsrekkefølgen (temporaritet) er fastslått ved at årsaken må komme før virkningen i tid der håndtering av merkevarekrise og CSR (uavhengig variabel) fører til endring i holdning (avhengig variabel). Med en kvantitativ tilnærming vil det bli enklere å beskrive et gitt forhold presist, og informasjonen blir lettere å strukturere slik at funnene kan generaliseres fra undersøkelsesopplegget (Jacobsen 2005, 132).

For at subjektene ikke skal ha noen holdninger eller tidligere opplevelser med merkevaren som kan påvirke resultatene, er det i eksperimentet brukt en fiktiv merkevare. Presentasjonen av budskapet kan ha betydning for eventuelle holdningsendringer da artikkelen med “denial” uten CSR kan gi et mer ekstremt budskap enn artikkelen med “corrective action”.

I eksperimentet vil det være fire grupper som mottar forskjellig stimuli. Alle gruppene får en artikkel som handler om en fiktiv merkevare i krise, der en gruppe får informasjon om at bedriften håndterer merkevarekrisen med “denial”, mens den andre gruppen får informasjon om at bedriften håndterer merkevarekrisen med “corrective action”. De andre to gruppene får i tillegg til artikkelen informasjon om bedriftens integrering av samfunnsansvar (CSR). Vi ønsker å se om en bedrift uten CSR påvirker subjektene i større/mindre grad ved håndteringen av merkevarekrisen, enn om bedriften har integrert god CSR. I spørsmålene til eksperimentet vil det i hovedsak bli brukt intervallskala fra 1-7 med fast intervall mellom hvert skalatrinn, og midtpunkt (4) for “hverken eller”.

4.2 Eksperiment

Et eksperiment må ha minst en avhengig variabel, en uavhengig variabel og en manipulasjon (Davis 1997, 139). Eksperiment blir benyttet som stimuliutvikling i oppgaven. Ved eksperimentet vil det være fire grupper med ulike subjekter som vil bli utsatt for manipulasjon. Gruppene vil bli påvirket av ulike håndteringsstrategier (denial eller corrective action) og bedriftens integrering av CSR. Resultatene vil deretter analyseres og endringene i eksperimentgruppene som har blitt utsatt for manipulasjon vil bli sammenlignet med de resterende gruppene (Jacobsen 2005, 111). Formålet med eksperimentet er å se om en bedrifts håndtering av merkevarekrise som følge av dårlig/god CSR påvirker norske forbrukeres holdning til en merkevare i tekstilindustrien i større grad enn uten informasjonen.

Subjektene i alle gruppene vil motta kort informasjon om merkevaren, T Fashion, og to av gruppene vil få informasjon om merkevarens integrering av CSR. Subjektene som får informasjon om CSR skal få et inntrykk av at merkevaren er opptatt av å bidra til å bedre samfunnet og gjør tiltak for å hjelpe. Teksten informerer blant annet om at merkevaren er opptatt av ansvarlig bruk av vann, at barnearbeid ikke er akseptabelt og at de ønsker å tilby arbeid til de som trenger det.

For å besvare problemstillingen: “Hvordan kan en bedrifts håndtering av merkevarekrise som følge av høy eller lav integrasjon av CSR (samfunnsansvar) påvirke norske forbrukeres holdning til en merkevare i tekstilindustrien?” ble undersøkelsen utarbeidet for å belyse en virkelighetsnær merkevarekrise. Artikkelen subjektene skal lese i eksperimentet er basert på en virkelig hendelse. Nyhetsartiklene handler om en bedrift som outsourcer klesproduksjonen til en fabrikk i MULLandet Bangladesh, der en fabrikkbrann inntreffer og flere arbeidere mister livet. Den fiktive merkevaren tar i den ene artikkelen fullt ansvar for hendelsen, mens i den andre tar bedriften fullstendig avstand. Hensikten med artikkelen er å belyse om det er en distinkt forskjell på subjektene holdning ut ifra stimulert håndteringsstrategi og CSR.

Hypotesene predikerer antatte resultater der vi mener at den beste håndteringsstrategien er “corrective action”, og når CSR er integrert vil denne strategien gi større utslag. Det antas på bakgrunn av tidligere forskning at “denial” vil gi motsatt effekt da det er den mest negative håndteringsstrategien, spesielt når CSR er integrert. Det antas videre at forbrukeres holdningsendringer til merkevaren ved “corrective action” og “denial” uten integrering av CSR er mindre tydelig.

4.3 Utarbeidelse av spørreskjema

Spørsmålene i det utarbeidede spørreskjemaet ble inspirert og innhentet fra Klein og Dawar's (2004) eksperiment i “Corporate Social Responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis” (Vedlegg 1). Ved utførelse av eksperimentet ønsker vi å finne ut av om det er en signifikant forskjell på håndteringsstrategiene “denial” og “corrective action”. Videre vil det undersøkes om bedriftens integrering av CSR påvirker

subjektene holdning til merket og merkevarekrisen. Spørsmålene i spørreskjemaene er delt inn i fire hovedkategorier; demografisk, holdning, attribusjon og håndtering. Nettsiden www.qualtrics.com ble brukt for å utarbeide og videre sende ut spørreskjemaene.

Spørsmålene er bygd opp med forskjellige former for målenivå. Det blir benyttet nominalt målenivå på de spørsmålene der subjektene står overfor et klart valg mellom alternativer (for eksempel mann/kvinne). I tillegg blir det benyttet intervallnivå der det er lik avstand mellom skalaene (for eksempel 5 eller 7 skala med midtpunkt “hverken eller”) (Jacobsen 2015, 241). I denne oppgaven blir det brukt 7-punktsskala og spørsmålene rundt samfunnsansvar og attribusjon ble direkte hentet ut i fra eksperimentet til Klein og Dawar. Spørsmålet om vurdering av krisen ble innhentet fra eksperimentet til Dawar og Lei (2008).

Eksperimentet består av fire forskjellige spørreskjemaer med ulike stimuli og manipulasjon. Alle spørsmålene i de fire gruppene er identiske, men tekst og artikkel er forskjellig (Vedlegg 2).

Spørreskjemaene ble utformet til fire forskjellige eksperimentgrupper:

Eksperiment 1: Håndteringsstrategi “denial”

Eksperiment 2: Håndteringsstrategi “corrective action”

Eksperiment 3: Håndteringsstrategi “denial” med integrering av CSR

Eksperiment 4: Håndteringsstrategi “corrective action” med integrering av CSR

4.4 Pretest

Pretesten ble gjennomført med 12 subjekter som var bekjente av oppgaveforfatterne. På den måten ble det mulig å innhente dybdeinformasjon om spørreskjemaet for å avdekke unødvendige fallgruver og svakheter. Hensikten med pretesten er å avgjøre om stimuli og manipulasjon fungerer optimalt for å kunne gå videre med eksperimentet. Alle spørsmålene ble lagt inn i SPSS for å foreta en for-analyse. I pretesten ble alvorsgrad, holdning, attribusjon og håndtering analysert.

Alvorsgrad

Det ble undersøkt om de to forskjellige nyhetsartiklene hadde tilnærmet lik oppfattet alvorsgrad, slik at den ene ikke ble oppfattet som mer alvorlig enn den andre. Dersom alvorsgraden oppfattes forskjellig, kan det påvirke eksperimentets resultater.

Det ble utført en two-way independent ANOVA analyse som blir brukt når det er fire forskjellige grupper, for å sammenligne score på gruppene.

Pretesten viste at de fire gruppene har oppfattet artikkelen med tilnærmet likt gjennomsnitt for alvorlighetsgrad, på en skala der 1 var svært alvorlig og 7 var svært lite alvorlig, viste eksperimentet UCSR med “corrective action”: mean = 2,0, CSR med “corrective action”: mean = 1,2. UCSR “denial”: mean = 1,6, CSR denial: mean = 3,4. Dette viser at differansen mellom høyeste og laveste gjennomsnittscore er relativt liten (Vedlegg 3).

Holdning

Det ble utført en two-way independent ANOVA analyse for å se om manipulasjonen ga en markant holdningsendring. I analysen ble begge faktorene tatt med i målingen. Ved uten integrering av CSR viste pretesten en gjennomsnittsverdi (M) $M_{denial} = -1,69$ og $M_{corrective\ action} = -1,61$. Her er det en negativ holdningsendring der subjektene holdning var mer positiv før manipulasjonen, og mer negativ etter manipulasjonen. Dette tilsier at manipulasjonen har fungert optimalt.

M_{denial} med CSR viste en holdningsendring på .00 og $M_{corrective\ action} = -2,08$ (Vedlegg 3). CSR med denial viste ingen holdningsendring, mens corrective action med CSR ga en negativ holdningsendring. Det tilsier at manipulasjonen har hatt innvirkning. Gjennomsnittsverdiene viste at hypotesene stemmer til en viss grad, mens hypotese H1, H2 og H3 ga uventede resultater. Dette kan skyldes få subjekter i pretesten.

Håndtering

Subjektene respons på T Fashions håndtering av hendelsen var også forventet å variere etter forskjellig håndteringsstrategi og ulik integrering av CSR (Vedlegg 3). Det ble utført en two-way independent ANOVA analyse der $M_{denial\ UCSR}$ ga en score på 1,6 og $M_{denial\ CSR}$ ga en

score på 4,2. Her ser vi at integrering av CSR hadde en større positiv effekt ved håndteringsstrategien “denial” enn uten CSR. Mcorrective action UCSR viste en score på 5,4 og Mcorrective action CSR ga en score på 5,0. Gjennomsnittsscoren viste andre resultater enn hypotese H3.

Pretesten viste at antagelsen i hypotese H4 stemte i og med at håndteringsstrategien ”denial” fremstod som mer negativ enn ”corrective action”. Pretesten viste at manipulasjonen ved respons av håndteringsstrategier fungerte til en viss grad, men ga ikke optimale resultater noe som kan skyldes få subjekter i pretesten.

Endringer etter pretest:

Det ble utført noen endringer i spørreskjemaet etter gjennomført pretest. Oppgaveforfatterne ble oppmerksomme på at eksperimentet kunne bli besvart flere ganger, og spørreskjemaet ble endret til å kun besvares én gang. Det ble videre lagt til informasjon om hvor lang tid eksperimentet tok. Det ble opplyst om at eksperimentet var problematisk å gjennomføre på mobiltelefon og nettbrett. En liten endring ble foretatt der subjektene nå blir informert om at eksperimentet på mobiltelefon/nettbrett må besvares ved at enheten holdes i vannrett stilling.

Artikkelen med håndteringsstrategien “corrective action” fikk en tydeligere understreket beklagelse, da subjektene ytret at dette kunne komme tydeligere frem. Svarene til mange av de som deltok i pretesten falt ofte på alternativet, “hverken eller”. Det ble derfor besluttet å fjerne ordene “hverken eller” over midtpunktet (4) på skalaen. Det ble også oppdaget et overflødig spørsmål som ble fjernet.

Pretesten av spørreskjemaene ga en indikasjon på at subjektene forstod spørsmålene og at stimuli og manipulasjon ga en effekt. Ovennevnte endringer optimaliserer respons og tolkning av eksperimentene. På grunnlag av dette ønsket vi å videre med eksperimentet.

Del 5

5.0 Analyse

5.1 Gjennomføring

Eksperimentene ble gjennomført i månedene mars og april 2015 over en periode på to uker og ble sendt ut pr. mail samt gjennom sosiale medier med informasjon om studiets hensikt. De som fikk tilsendt eksperimentet mottok også informasjon om at eksperimentet var anonymt og at resultatene kun skulle benyttes i en bacheloroppgave. De som ikke fullførte eksperimentet ble fjernet slik at det kun ble innhentet data fra de som fullførte. Det ble registrert 120 besvarelser, men grunnet manglende svar (missing value) fra noen subjekter som ikke hadde lest manipulasjonen, kunne ikke disse benyttes i analysen. Det totale antall besvarelser ble derfor 84 subjekter. Alle analysene ble utført i statistikkprogrammet SPSS.

5.2 Populasjon og utvalg

Den kvantitative tilnærmingen er til fordel for bedrifter som skal foreta en undersøkelse, da det kan undersøkes mange enheter med relativt lave kostnader. Det ble ikke fokusert på en valgt målgruppe i denne oppgaven, da det ikke har en innvirkning på dette eksperimentet. Det ble heller fokusert på å innhente nok enheter til hver av de fire eksperimentgruppene.

5.3 Utvalgets størrelse

Som utvalgsstrategi ble det benyttet bekvemmelighetsutvalg som handler om å trekke de subjektene som er enklest å få tak i. Dette ville øke sjansen for å få et representativt utvalg ved eksperimentet (Jacobsen 2005, 292). Det vil bli større mulighet for å beregne sannsynligheten om resultatene samsvarer med resultatet i populasjonen ved bekvemmelighetsutvalg. Det ble ved utvalget av subjektene brukt prinsippet om randomisering for å sikre at subjektene var tilfeldig valgt til hver av gruppene. Enhetene i eksperimentene anses som enkeltindivider, også kalt absolutte enheter (Jacobsen 2005, 278).

Utvalget til de fire eksperimentgruppene var studenter på Markedshøyskolen samt bekjente av oppgaveforfatterne. Alle subjektene ble antatt å ha kjennskap til rimelige motekjeder i Norge, og en viss kunnskap om hva samfunnsansvar innebærer.

Del 6

6.0 Dataanalyse

Tre spørsmål ble rekodet før selve analysen da de var fremstilt negativt. Dette ble gjort for at alle spørsmålene skulle gå fra negativ til positiv, og ikke omvendt. Spørsmålene som ble rekodet var: “Hvor ofte handler du i billigkjeder”, “Ville du lagt skylden for hendelsen i artikkelen på T Fashion?” og “Ville du lagt skylden på hendelsen i artikkelen på underleverandøren?”.

6.1 Deskriptiv statistikk

For å forenkle informasjonen om en fordeling, ble deskriptiv (beskrivende) analyse benyttet. Denne analysen tok for seg det gjennomsnittlige svaret i undersøkelsen og variasjonen i fordelingen av svarene (Jacobsen 2015, 310-311).

Det vil først bli beskrevet demografisk informasjon. Dette omfatter alder, kjønn og livssituasjon. Denne informasjonen vil senere bli benyttet til å undersøke om det har en innvirkning på svarene. Videre vil det måles sammenheng mellom eksisterende og etablerte merkevarer med T Fashion og hvordan den fiktive merkevaren oppfattes. Til slutt i den deskriptive analysen vil faktorene som påvirker kjøp og kjøpshyppighet konstanteres.

I undersøkelsen var 22 menn og 62 kvinner representert. Totalt 84 subjekter, 21 per eksperimentgruppe. Ved å ha likt antall subjekter i hver eksperimentgruppe ble det enklere å utføre analysene (Pallant 2013, 58). Utvalget for eksperimentene var menn og kvinner i alderen 20-48 år. Gjennomsnittsalderen på subjektene var 23,6 år, noe som tyder på et relativt ungt utvalg (Vedlegg 4). Randomiseringen konstanteres å ha fungert da gjennomsnittsalderen i eksperimentgruppene lå på: 23,5, 24,7, 23,4 og 22,8. Alder hadde derfor ikke innvirkning på resultatene, da gjennomsnittsalderen var tilnærmet lik.

Ved utførelse av beskrivende statistikk ble det målt inntrykk av ulike motekjeder og den fiktive merkevaren, T Fashion. Gjennomsnittet viste at T Fashion fikk en bedre gjennomsnittscore enn de øvrige kjedene. Derfor kan det legges til grunn at det var riktig å bruke en fiktiv merkevare som subjektene ikke hadde eksisterende holdninger til. Holdningsspørsmålene “Hva er ditt inntrykk av T Fashion” viste en gjennomsnittsscore på den øvrige delen av skalaen. Dette

indikerer at inntrykk og holdning av merkevaren var mer positivt rettet enn negativt. Dette kan også vises på skewness der T Fashion fikk den høyeste negative verdien på -0.488 som viste at det var en gruppering i svaralternativene på den høyre delen av skalaen (Vedlegg 5).

Spørsmålet “Hva er grunnen til at du kjøper klær fra billigkjeder” viste at faktorene “økonomi”, “liker klærne” og “ikke behov til å kjøpe dyre klær” var de som ga størst utslag ved grunn for kjøp. Gjennomsnittet på de som svarte at de ikke kjøper klær i billigkjeder lå på 0.02 og ga en indikasjon på at majoriteten av subjektene kjøper klær i billigkjeder. Dette viste at utvalget var representativt for å svare på spørsmålene i eksperimentet (Vedlegg 6).

Ved spørsmål om hvor ofte subjektene handler i billigkjeder svarte 1,2% aldri, 15,5% sjeldent, 25% et par ganger i halvåret, 54,8% et par ganger i måneden og 3,6% 1-3 ganger i uken eller oftere. Gjennomsnittsverdien lå på 3,4 og viste at en stor del av utvalget handler relativt hyppig i rimelige motekjeder. Skewness viste en negativ verdi på -0.742 og indikerte en gruppering på den øvrige delen av skalaen (høyre side). Kurtosis viste også en negativ verdi på -0.147 og indikerer at distribusjonen av svaralternativene var relativt flat (Pallant 2013, 59). Tabellen viste en minimum på 1 og maximum på 5, noe som ga en indikasjon på at alle svaralternativene ble representert (Vedlegg 7). Utvalget var overrepresentert av studenter med 66,7%, 27,4% jobber, 1,2% arbeidsledig og 4,8% har svart annet (sykemeldt o.l.) (Vedlegg 8).

6.1.1 ANOVA - alvorgrad

Det ble i hovedanalysen utført en two-way independent ANOVA analyse for å avgjøre om subjektene oppfattet alvorgraden av nyhetsartikkelen likt, slik at den ene ikke ble oppfattet som mer alvorlig enn den andre. Eksperimentets resultater kunne påvirkes dersom alvorgraden ble oppfattet forskjellig. Gjennomsnittsscoren for de fire gruppene varierte mellom verdier på 1,3 - 2,3 og indikerer en tilnærmet lik oppfattet alvorgrad (Vedlegg 9). Standardavviket viste forskjeller mellom gjennomsnittet og de forskjellige variablene. Lite standardavvik gir liten spredning i svarene og stort standardavvik gir stor spredning i svarene.

6.2 Validitet

Validitet måler gyldighet og relevans (Jacobsen 2005, 19). For å undersøke validiteten i et eksperiment blir det sjekket om det måles det som faktisk er til hensikt å måle. Målingene må være relevante, og det er ønskelig at det som måles hos noen få, også gjelder for flere. Intern validitet angir i hvilken grad det kan vises til at det eksisterer en kausal relasjon mellom to variabler (Reve 1985, 57). Den interne validiteten blir redusert når ekstern påvirkning kan ha innvirkning på eksperimentet. Dette inkluderer blant annet innvirkning utover de som er til hensikt å utføre eksperimentet på, subjektene holdning/tilstand under eksperimentet og dersom det er stor variasjon i karakteristiske trekk i de forskjellige eksperimentgruppene (Davis 1997, 141-144). Ekstern validitet gir en indikasjon på om forskningsresultatene er generaliserbare. En fordel ved eksperimentell metode er at det er relativt høy grad av kontroll, men mindre grad av generaliserbarhet (Reve 1985, 57).

I denne oppgaven ble det utført begrepsvaliditet i form av konvergent faktoranalyse (Jacobsen 2005, 19). Videre for å vurdere studiets reliabilitet ble det utført en Cronbach's alpha-analyse på begrepene holdning, håndtering, skyld (attribusjon) og alvorsgrad. Begrepsvaliditet defineres som graden av samsvar mellom teoretisk begrep og operasjonelt mål (Reve 1985). Med begrepsvaliditet er det viktig at de spørsmålene som stilles faktisk måler det fenomenet som er ønskelig å måle (Jacobsen 2005, 19).

6.3 Faktoranalyse

Den primære hensikten i en faktoranalyse er datareduksjon. Denne analysen vil identifisere i hvilken grad de enkelte spørsmålene fanger opp den underliggende faktoren, og om det er flere faktorer i datasettet. Ved faktoranalyse kan spørsmål som har lite med begrepet å gjøre fjernes (Selnes 1999, 311-313). Det skilles mellom to typer faktoranalyse; konvergent og divergent. I denne oppgaven ble det kun utført en konvergent faktoranalyse.

Konvergent faktoranalyse ble benyttet for å samle informasjon om sammenhengen blant flere variabler. Det er viktig å undersøke at spørsmålene måler samme begrep og passer sammen (Pallant 2013, 188). Dersom det er stor avstand mellom tallene må disse spørsmålene ekskluderes.

En konvergent faktoranalyse gjennomføres som en forberedelse til indeksering av variablene. Dersom spørsmålene er gode vil faktoren ha en sterk ladning og gode relasjoner til en felles kjerne (Selnes 1999, 312). Tallene vil være relativt like dersom subjektene har svart likt på spørsmålene. Factor matrix viser korrelasjonen mellom de enkelte begrepene og måler om de er reflekseive. Disse spørsmålene skal ha høy grad av korrelasjon med hverandre.

I analysen ble den strengeste testen benyttet (maximum likelyhood) for å måle om spørsmålene passet inn under hvert begrep. De begrepene vi ønsket å måle var holdning og håndtering av merkevarekrise. Det ble også valgt å ekskludere koeffisienter med lavere verdi enn .20. Faktor matrix ble benyttet når alle spørsmålene passet til faktoren som vi ønsket å måle. Jo nærmere verdien var 1, desto sterkere ladning var det og spørsmålene passet til faktoren.

6.3.1 Resultater konvergent faktoranalyse

Spørsmålene til begrepet holdning ble delt opp i to analyser grunnet en manipulasjon som endret responsen hos subjektene i eksperimentet. Dette ble gjort for å sikre at spørsmålene tilhørte det samme begrepet. Det ble derfor utført en konvergent faktoranalyse før og etter stimuli av manipulasjon.

Begrepet holdning før stimuli ved manipulasjon ble målt av tre spørsmål. Verdiene varierte fra .902 til .982 og indikerer en sterk begrepsvaliditet. Analysen viste at spørsmålene korrelerte høyt med hverandre og målte samme begrep.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hva er ditt inntrykk av T Fashion?_1	.982
Hva er ditt inntrykk av T Fashion?_2	.902
Hva er ditt inntrykk av T Fashion?_3	.948

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Ved holdning etter stimuli av manipulasjon ble begrepet målt av fire nye spørsmål. Det ene spørsmålet, “Hva er ditt generelle inntrykk av kvaliteten på merket T Fashion?”, fikk en verdi på under .30 og var derfor ikke signifikant. Det ble derfor besluttet å fjerne spørsmålet. De resterende spørsmålene indikerer en sterk korrelasjon (.937, .951 og .930) og begrepsvaliditeten var signifikant.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvordan er ditt inntrykk av T Fashion?	.936
Hvordan er ditt inntrykk av T Fashion?	.952
Hvordan er ditt inntrykk av T Fashion?	.931
Hva er ditt generelle inntrykk av kvaliteten på merket T Fashion?	.287

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvordan er ditt inntrykk av T Fashion?_1	.937
Hvordan er ditt inntrykk av T Fashion?_2	.951
Hvordan er ditt inntrykk av T Fashion?_3	.930

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Begrepsvaliditeten for alvorsgrad var signifikant da alle verdiene ligger over .30.

Faktorladningene lå på over .50 som tilsier at spørsmålene som målte begrepet var sterke.

Laveste verdi målte .879 og høyeste .970. Spørsmålene var derfor kvalifisert til å måle begrepet alvorsgrad svært godt.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales i nyhetsartikkelen?	.879
Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales i nyhetsartikkelen?	.920
Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales i nyhetsartikkelen?	.970

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Ved måling av begrepet håndtering var spørsmålene valide (over .30) og viste en sterk ladning der laveste verdi var .513 og høyeste .974. Spørsmålene indikerer at begrepsvaliditeten var signifikant og passet godt inn under begrepet håndtering.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Er håndteringen av hendelsen tilgivelig?	.513
Hva synes du om måten T Fashion håndterer hendelsen i artikkelen på?	.974
Hva synes du om måten T Fashion håndterer hendelsen i artikkelen på?	.862
Hva synes du om måten T Fashion håndterer hendelsen i artikkelen på?	.946

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

6.4 Reliabilitet - Cronbach's alpha:

Reliabilitet gir en indikasjon på grad av nøyaktighet som måler pålitelighet og troverdighet. Det er ønskelig med resultater som er korrekt og til å stole på (Jacobsen 2005, 19). Reliabiliteten av en skala indikerer hvor fri den er fra tilfeldige feil. I denne oppgaven vil den interne konsistensen vurderes der det vil måles om de forskjellige spørsmålene måler den samme underliggende attributten. Cronbach's alpha er den mest vanlige statistiske analysen for å indikere en korrelasjon mellom spørsmålene. Verdiene rangerer mellom 0-1 der høye verdier indikerer større reliabilitet.

George og Mallery (2003) har satt en tommelfingerregel der .9 er veldig bra, .8 er godt, .7 er akseptabelt, .6 er tvilsomt og .5 eller lavere er uakseptabelt. Det minste nivået som blir akseptert i denne oppgaven i Cronbach's alpha ligger på .8 (Field og Hole 2008, 48).

Skalaen på holdningsspørsmålene rangerte fra 1-7 og varierte med følgende responskala; dårlig - godt, negativt - positivt, liker ikke - liker. Responskalaen ved holdning etter stimuli varierte med: svært dårlig - svært godt, aksepterer ikke - aksepterer og ikke korrekt - svært korrekt. Resultatene i Cronbach's alpha analysen ved holdning før og etter stimuli ga henholdsvis reliable resultater med verdier på .960 og .956. Dette indikerer god intern konsistens i skalaen.

Scale: Holdning før stimuli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.961	3

Scale: Holdning etter stimuli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.956	.958	3

Ved spørsmålene om T Fashions håndtering av hendelsen varierte skalaene fra utilgjengelig - tilgjengelig, svært dårlig - svært godt, aksepterer ikke - aksepterer og ikke korrekt - svært korrekt. Cronbach's alpha analysen viste en verdi på .897 og indikerer at skalaen var reliabel.

Scale: Håndtering

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	4

Det ble utført en Cronbach's alpha-analyse på begrepet alvorgrad. Responsskalaen ble rangert fra; alvorlig - ikke alvorlig, svært negativt - ikke negativt og svært kritisk - ikke kritisk.

Cronbach's alpha verdien ga et reliabelt resultat på .942.

Scale: Alvorgrad

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.945	3

Desto nærmere 0 (null) korrelasjonsmålet ligger, er det svakere tendens til samvariasjon. Dersom korrelasjonsmålet er nære tallet 1 (både + og -) vil samvariasjonen være sterkere (Jacobsen 2005, 331). Da alle Cronbach's alpha verdiene var positive (over .8), og ingen verdier var negative, indikerer dette at det var en positiv lineær korrelasjon (samvariasjon) mellom de fire eksperimentgruppene.

Før videre analyser ble foretatt, var det nødvendig å indeksere spørsmål som målte samme begrep. Spørsmålene som ble indeksert målte holdning før stimuli, holdning etter stimuli, alvorgrad og håndtering.

6.5 ANOVA-analyse

En ANOVA-analyse blir benyttet for å analysere situasjoner der det er mer enn én uavhengig variabel (Field og Hole 2008, 173). Dersom to uavhengige variabler blir manipulert i et eksperiment brukes det en Two-Way Independent ANOVA.

Eksperimentet hadde mer enn én uavhengig variabel (håndtering og CSR). Det ble benyttet forskjellige subjekter i hver av de fire gruppene og antallet var 21 subjekter i hver gruppe. Dette indikerer at minstekravene for analysen var tilstede og analysen kunne gjennomføres (Field og Hole 2008, 191).

En interaksjonseffekt oppstår når effekten av den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen avhenger av nivået på den andre uavhengige variabelen. Grafisk vil de uavhengige variablene krysse hverandre. To variabler må være tilstede for at det skal bli noen effekt på Y. Undersøkellesdesignet består av fire grupper med to faktorer. Derfor er det i tillegg til å undersøke hovedeffekten, mulig å undersøke om det er interaksjonseffekter mellom de uavhengige variablene (Pallant 2013, 274).

I analysen ble de to uavhengige variablene (håndtering og CSR) sammenlignet med holdningsendring, attribusjon av skyld, både ved underleverandør og merkevare, samfunnsansvar og kjøps sannsynlighet. Det var interessant å se om de uavhengige variablene hadde interaksjon med hverandre ved hver analyse, og om de hadde en innvirkning på den avhengige variabelen.

6.5.1 Holdningsendring

Før ANOVA analysen ble gjennomført ble holdningsspørsmålene før og etter stimuli indeksert (Hvordan er ditt inntrykk av T Fashion - Hva er ditt inntrykk av T Fashion) slik at en ny variabel (holdningsendring) kunne brukes i analysen. For å lettere tolke holdningsendringene ble spørsmålene bevisst indeksert slik at gjennomsnittsverdiene fremstod som negative. Det ble utført en two-way between groups of variance analyse for å sjekke om håndteringsstrategi eller CSR hadde en innvirkning på forbrukeres holdning til merkevaren. Subjektene ble delt inn i fire grupper: UCSR + Denial, UCSR + Corrective action, CSR + Denial og CSR + Corrective action.

Levene's test of equality ga en indikasjon på om den avhengige variabelen skilte seg ut fra de uavhengige variablene. Levene's test på holdningsendring ($P = .293$) var over .05 og var derfor ikke signifikant. Dette betyr at variansen i de forskjellige eksperimentgruppene var tilnærmet lik og ikke signifikant forskjellige.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Holdningsendring2

F	df1	df2	Sig.
1.261	3	80	.293

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + F1CSR + F2Håndtering + F1CSR * F2Håndtering

Interaksjonseffekten mellom CSR og Håndtering (F1CSR*F2Håndtering) var ikke signifikant $F(1,80) = 3,62, P = .061$. Dette indikerer at det ikke var en signifikant differanse i effekten av CSR på holdning ved håndtering. Da interaksjonseffekten ikke var signifikant, var det lettere å tolke hovedeffektene ved eksperimentet (Pallant 2013, 279).

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdningsendring2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	35.016 ^a	3	11.672	3.617	.017	.119
Intercept	403.048	1	403.048	124.899	.000	.610
F1_CSR	8.466	1	8.466	2.623	.109	.032
F2_Håndtering	14.862	1	14.862	4.606	.035	.054
F1_CSR * F2_Håndtering	11.688	1	11.688	3.622	.061	.043
Error	258.159	80	3.227			
Total	696.222	84				
Corrected Total	293.175	83				

a. R Squared = .119 (Adjusted R Squared = .086)

Det var en statistisk signifikant effekt for håndtering $F(1,80) = 4,60, P = .035$. Det betyr at “corrective action” og “denial” hadde en signifikant effekt på holdning. CSR var ikke signifikant, $F(1,80) = 2,62, P = .109$ og hadde derfor ikke innvirkning på holdning.

Dataene viste at effekten av håndteringsstrategi uten integrering av CSR ved merkevarekrise ga en holdningsendring i gjennomsnitt (M) $M_{correctiveaction} = -1,07$ VS $M_{denial} = -2,66$. Dette indikerer at det var mindre endring ved håndteringsstrategien “corrective action” enn “denial”. Stimuli hadde signifikant større effekt ved “denial” enn ved “corrective action”.

Dataene viste at effekten av Corporate Social Responsibility (CSR) ved merkevarekrise ga en svært liten endring i holdning ($M_{denial} = -2,55$ VS $M_{correctiveaction} = -2,46$). Det var en tilnærmet lik endring ved begge håndteringsstrategiene, noe som indikerer at integrering av CSR

ikke utgjorde en stor forskjell mellom “corrective action” og “denial”. CSR hadde ikke signifikant effekt på holdningsendring.

Analysen viste at “corrective action” uten CSR hadde en mindre endring i holdning enn med CSR (MUCSR= -1,07 VS MCSR = -2,46). Integrering av CSR hadde en mer positiv innvirkning på holdning enn uten integrering av CSR.

“Denial” uten CSR hadde en marginal endring i holdning sammenlignet med “denial” med integrering av CSR (MUCSR = -2,66 VS MCSR = -2,55). Dette betyr at det var svært lite avvik i endring ved denial med og uten CSR.

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
CSR eller ikke	1	UCSR	42
	2	CSR	42
Håndtering	1	Denial	42
	2	Corrective action	42

Descriptive Statistics

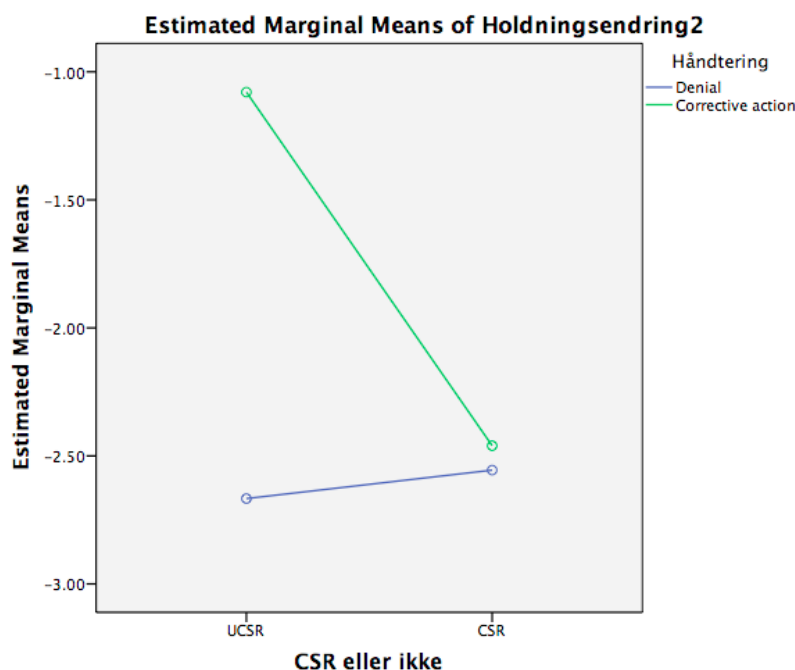
Dependent Variable: Holdningsendring2

CSR eller ikke	Håndtering	Mean	Std. Deviation	N
UCSR	Denial	-2.6667	1.74483	21
	Corrective action	-1.0794	1.21062	21
	Total	-1.8730	1.68679	42
CSR	Denial	-2.5556	2.03670	21
	Corrective action	-2.4603	2.06149	21
	Total	-2.5079	2.02456	42
Total	Denial	-2.6111	1.87396	42
	Corrective action	-1.7698	1.81007	42
	Total	-2.1905	1.87942	84

Grafen “profile plots” viser forholdet mellom avhengige og uavhengige variabler i eksperimentet. Grafen blir brukt til å forstå effekten av de to uavhengige variablene (håndtering og CSR) (Pallant 2013, 281). “Corrective action” med integrert CSR viser en høyere gjennomsnittsverdi enn uten CSR og den viser visuelt endring i holdning ved høy eller lav

integrering av CSR. Ved håndteringsstrategien “denial” viser grafen en minimal holdningsendring ved høy eller lav integrering av CSR.

Profile Plots



Det ble undersøkt om livssituasjon hadde innvirkning på holdningsendring hos subjektene. Resultatene viste ingen markante forskjeller og indikerer at livssituasjon ikke hadde direkte innvirkning på subjektene holdning til merkevaren.

Til slutt ble det sjekket om kjønn har hatt en innvirkning på responsene. Det var tydelig at kvinnene hadde større holdningsendring i gjennomsnittsverdi enn menn. Siden kvinner var det overrepresenterte kjønn i eksperimentet, kan det ha gitt en viss skjevhet i resultatene (Vedlegg 10).

6.5.2 Attribusjon av skyld - Merkevere

Før ANOVA-analysen av attribusjon av skyld (merkevare) ble gjennomført, ble det utført en indeksering av spørsmålene: “Hvem synes du er ansvarlig for hendelsen i artikkelen” med en responskala som varierte fra ikke ansvarlig (1) til svært ansvarlig (7) og “Ville du lagt skylden

for hendelsen i artikkelen på T Fashion”. Spørsmålene hadde en responsskala fra uskyldig (1) til skyldig (7).

Den nye variabelen, “Skyld.TFashion.indeksert”, ga en Levene’s test på .458 og var ikke signifikant, noe som var ønskelig. Det var ingen signifikant interaksjonseffekt mellom håndtering og CSR ($F(1,80) = .50, P = .479$). Dette indikerer at det ikke var en signifikant differanse i effekten av CSR på skyld (merkevare) ved håndtering. Det var ingen statistisk signifikant effekt for hverken håndtering ($F(1,80) = 1,58, P = .479$) eller CSR ($F(1,80) = .50, P = .212$) på attribusjon av skyld (Vedlegg 11).

Gjennomsnittet for de forskjellige håndteringsstrategiene og integrering av CSR varierte i gjennomsnitt fra 4,4 til 4,8 og ga en indikasjon på at de forskjellige gruppene attribuerte skyld nærmere T Fashion enn underleverandøren (Vedlegg 11). I og med at gjennomsnittsverdiene var tilnærmet like, har ikke CSR eller håndteringsstrategi hatt noen innvirkning på hvem subjektene attribuerte skyld til.

6.5.3 Attribusjon av skyld - underleverandør

Det ble utført en indeksering av spørsmålene “Hvem synes du er ansvarlig for hendelsen i artikkelen” med en responsskala som varierte fra ikke ansvarlig (1) til svært ansvarlig (7) og “Ville du lagt skylden for hendelsen i artikkelen på Underleverandør” som hadde en responsskala fra uskyldig (1) til skyldig (7). Den nye variabelen, “Skyld.Underleverandør.indeksert”, ga en ønskelig Levene’s test verdi på .126 og var ikke signifikant.

Det var ingen signifikant interaksjonseffekt mellom håndtering og CSR ($F(1,80) = .01, P = .899$). Dette indikerer en ikke signifikant differanse i effekten av CSR på skyld (underleverandør) ved håndtering. Det var ikke en statistisk signifikant effekt for hverken håndtering ($F(1,80) = .26, P = .611$) eller CSR ($F(1,80) = 2,34, P = .130$) på attribusjon av skyld på underleverandør (Vedlegg 12).

Gjennomsnittsverdiene varierte fra 3,7 til 4,1, noe som viste liten differanse i gruppene der subjektene mente underleverandøren var noe mindre skyldig i hendelsen enn T Fashion (Vedlegg 12). Håndteringsstrategi og CSR ga ikke utslag på attribusjon av skyld på underleverandør.

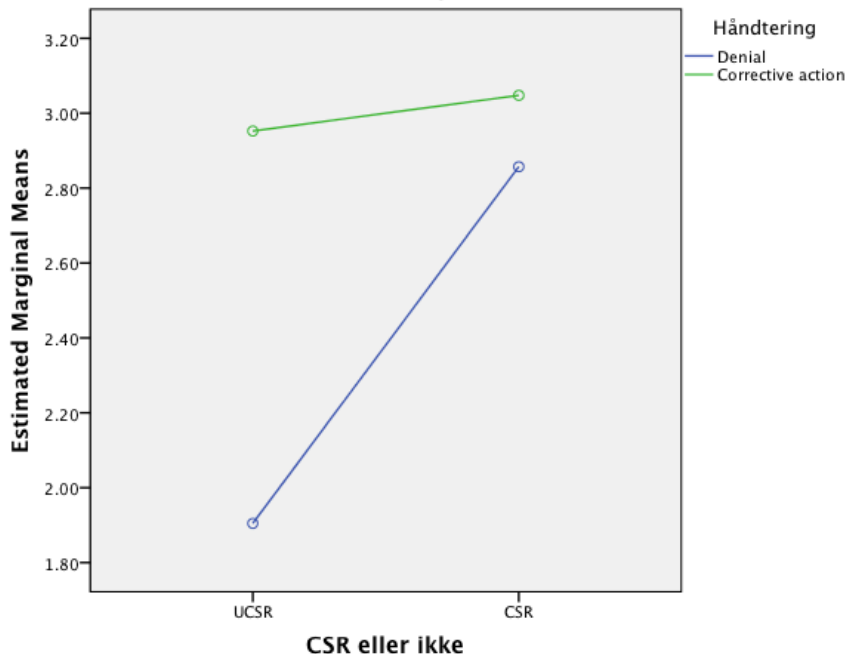
6.5.4 Samfunnsansvar

Det var interessant å undersøke om integrering av samfunnsansvar hadde en effekt på subjektene holdning. Spørsmålet “Hvor samfunnsansvarlig synes du T Fashion er?” varierte på en skala fra ikke ansvarlig (1) til svært ansvarlig (7). Levene’s test var ikke signifikant (.916) noe som viste at variansen av den avhengige variabelen var lik i de fire eksperimentgruppene (Vedlegg 13).

Analysen viste at det ikke var en signifikant interaksjonseffekt mellom håndtering og CSR, $F(1,80) = 2,08, P = .153$. Håndtering ga statistiske signifikante verdier, $F(1,80) = 4,34, P = .040$, noe som betyr at “denial” og “corrective action” påvirket subjektene oppfatning av merkevarens integrering av samfunnsansvar. Faktoren CSR ga ikke signifikante verdier, $F(1,80) = 3,10, P = .082$, og indikerer at informasjon om merkevarens integrering av samfunnsansvar ikke påvirket subjektene vurdering (Vedlegg 13).

Dataene viste at effekten av samfunnsansvar ga et gjennomsnitt (M) på Mdenial uten CSR = 1,90, Mcorrectiveaction uten CSR = 2,95, Mdenial med CSR = 2,85, Mcorrectiveaction med CSR = 3,04 (Vedlegg 13). Da håndteringsstrategiene uten CSR viste signifikante verdier, kan det predikeres at bruk av håndteringsstrategien “corrective action” ga et bedre inntrykk av merkevarens integrering av samfunnsansvar enn ved “denial”. Grafen viser visuelt at samfunnsansvar hadde en større innvirkning på ”denial” enn ”corrective action”.

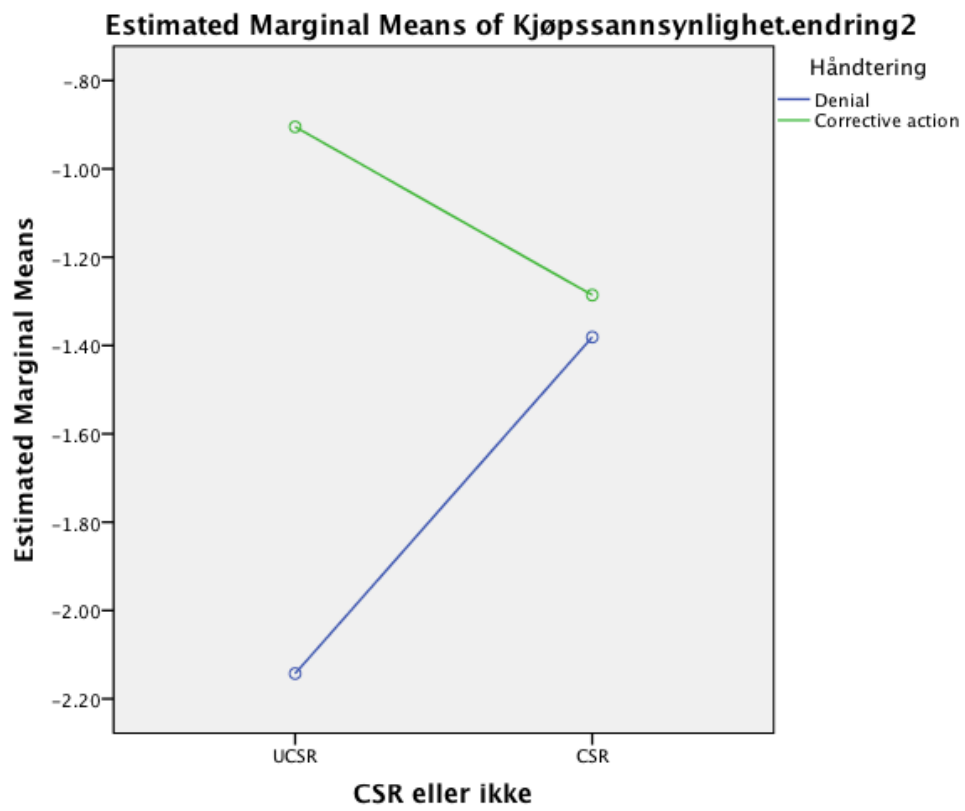
Estimated Marginal Means of Hvor samfunnsansvarlig synes du T Fashion er?



6.5.5 Kjøpsansynlighet

Spørsmålene som målte kjøpsansynlighet “Hva er sannsynligheten for at du vil kjøpe klær hos T Fashion?” og “Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe klær fra T Fashion?” ble indeksert for å kunne måle endring i kjøpsansynlighet. Levene’s test viste en ikke signifikant verdi på .239 noe som tilsier at variansen av den avhengige variabelen var lik i de fire eksperimentgruppene. Det var ingen interaksjonseffekt mellom CSR og håndtering ved kjøpsansynlighet $F(1,80) = 3,31, P = .073$. Håndtering derimot viste signifikante verdier $F(1,80) = 4,50, P = .037$. Det betyr at “corrective action” og “denial” påvirket kjøpsansynlighet. CSR var ikke signifikant ved kjøpsansynlighet $F(1,80) = .36, P = .546$. Gjennomsnittsverdiene for endring i kjøpsansynlighet viste M_{denial} uten CSR = -2,14, $M_{correctiveaction}$ uten CSR = -.90, M_{denial} med integrert CSR = -1,38, $M_{correctiveaction}$ med integrert CSR = -1,28. Gjennomsnittsverdiene viste at det var liten varians mellom gruppene og kjøpsansynligheten hos subjektene var endret i liten grad negativt (Vedlegg 14).

Grafen for kjøpsansynlighet viser visuelt at ”denial” uten CSR har en synkende endring i kjøpsansynlighet, mens “corrective action” har en stigende endring i kjøpsansynlighet.



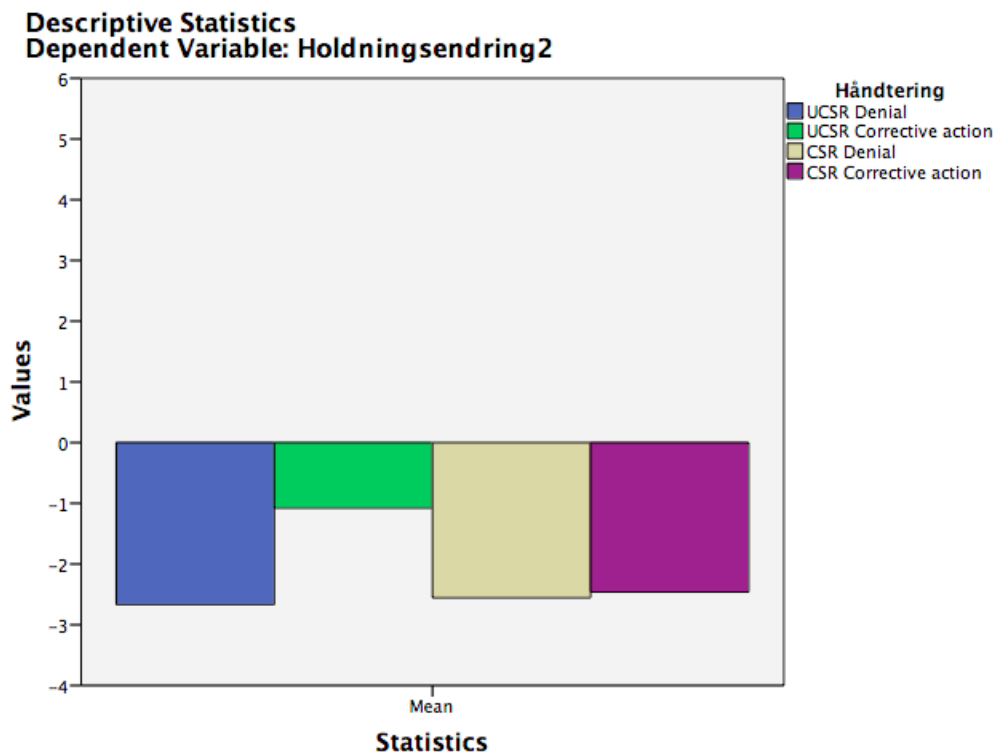
Del 7

7.0 Resultater

7.1 Hypoteseresultater

Ut i fra hypotesene ble det forventet større variasjon i resultatene enn det analyseresultatene viste. Det ble antatt at “denial” med integrert CSR skulle gi størst negativ holdningsendring, mens “corrective action” med integrert CSR ville gi den mest positive holdningsendringen. Det ble videre antatt at “corrective action” og “denial” uten integrering av CSR ville gi mindre markante holdningsendringer.

Hypotesene ble testet ut i fra en two-way independent ANOVA-analyse og ga følgende hypoteseresultater:



Resultatene for H1 viste at håndteringsstrategien “denial” gir : $M = -2,66$ ($F(1,80) = 4,60$, $P = .035$). I følge hypotesen skal “corrective action” føre til en mindre holdningsendring:

Mcorrectiveaction -1,07. Resultatene støtter H1 der “denial” førte til en større negativ holdningsendring enn “corrective action” og predikerer signifikante resultater.

Resultatene for H2 viste at håndteringsstrategien “denial” med integrert CSR ga: $M = -2,55$ ($F(1,80) = 2,62$, $P = .109$) og var ikke signifikant. Denial med integrert CSR viste mindre holdningsendring enn uten CSR (-2,66). H2 støttes derfor ikke.

Resultatene for H3 ved håndteringsstrategien “corrective action” ved merkevarekrise med integrert CSR ga følgende resultater: $M = -2,46$ ($F(1,80) = 2,62$, $P = .109$) og var ikke signifikant. “Corrective action” med CSR viste større holdningsendring enn uten CSR (-1,07). Selv om resultatene ikke var signifikante, støttes H3.

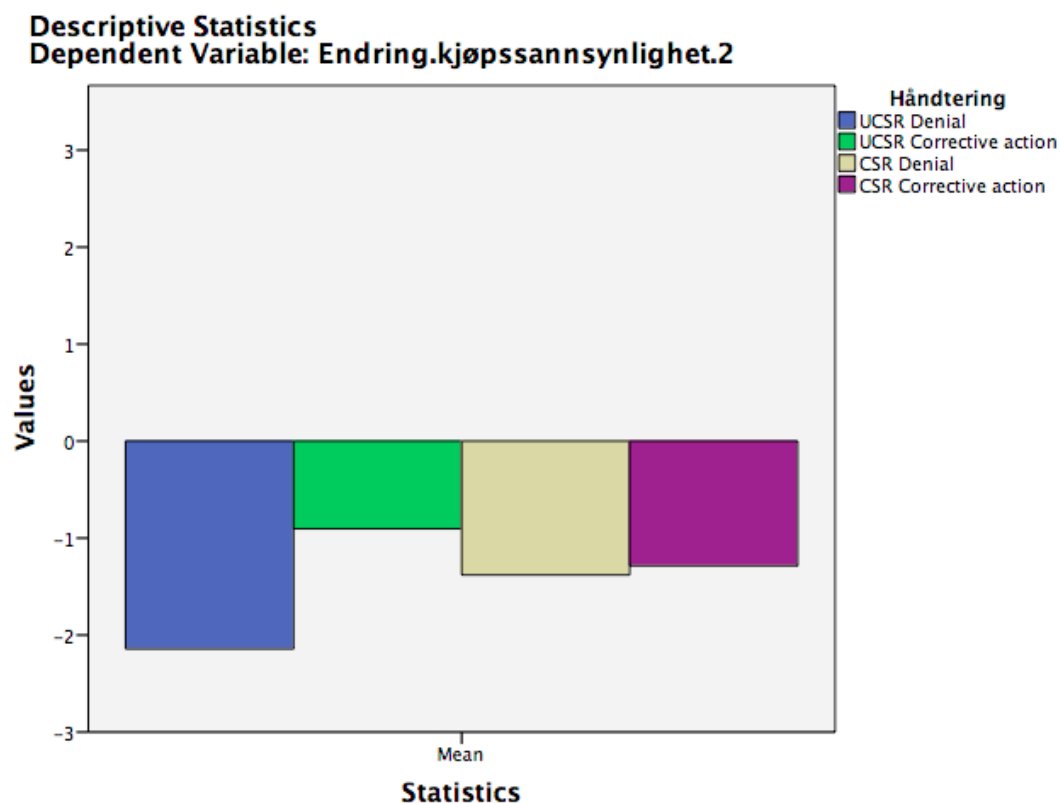
Resultatene støtter H4 da håndteringsstrategien “denial” ga større negativ holdningsendring enn “corrective action”. $M_{denial\ uten\ CSR} = -2,66$ $M_{denial\ med\ CSR} = -2,55$, $M_{correctiveaction\ med\ CSR} = -2,46$, $M_{correctiveaction\ uten\ CSR} = -1,07$.

7.2 Andre resultater

Ved attribusjon av skyld til merkevaren viste resultatene ingen signifikante verdier $F1_{CSR} = F(1,80) = .50$, $P = .479$. $F2_{Håndtering} = F(1,80) = 1,58$, $P = .212$. Gjennomsnittet ved attribusjon av skyld for merkevaren for de fire gruppene varierte fra 4,45 til 4,88. Gjennomsnittet ved attribusjon av skyld for underleverandøren viste ingen signifikante verdier ($F1_{CSR} = F(1,80) = 2,34$, $P = .130$. $F2_{Håndtering} = F(1,80) = .260$, $P = .611$) for de fire gruppene og varierte fra 3,73-4,11. Dette ga en indikasjon på at majoriteten av subjektene attribuerte skyld i større grad til underleverandøren enn til merkevaren.

Analysen viste at $F2_{Håndtering}$ ga en signifikant verdi ved måling av hvor samfunnsansvarlig merkevaren var ($F(1,80) = 4,34$, $P = .040$). Håndteringsstrategi viste seg å ha effekt på oppfatning av samfunnsansvar. $F1_{CSR}$ var ikke signifikant ($F(1,80) = 3,10$, $P = .082$). Det vil si at de to gruppene som fikk stimuli med integrert CSR ikke var signifikante, og CSR hadde ingen innvirkning på subjektene evaluering av merkeverens samfunnsansvarlige engasjement.

Dataene viste ved endring i kjøpsansynlighet at F2Håndtering var signifikant ($F(1,80)= 4,50$, $P= .037$). F1CSR ga ikke signifikante verdier ($F(1,80)= .368$, $P= .546$). Mdenial uten CSR= 1,07, Mcorrectiveaction uten CSR =.45, Mdenial med CSR = .69, Mcorrectiveaction med CSR = .64. Resultatene ga en indikasjon på at håndteringsstrategiene “denial” og “corrective action” hadde en innvirkning på subjektene kjøpsansynlighet. CSR hadde ingen innvirkning på kjøpsansynlighet. Grafen viser resultatene visuelt.



7.3 Mulige fallgruver

En mulig omstendighet som svekket troverdigheten i eksperimentet er samfunnets alminnelige normer og oppfatninger rundt temaet merkevarekrise. Dette kan ha gitt en spuriøs effekt i forholdet mellom CSR, holdning og kjøpsintensjon. Merkevarekrisen i eksperimentet hadde visse likheter med tidligere merkevarekriser relatert til kjente merkevarer som H&M, Bik Bok, Zara, Lindex og lignende. Dette var en mulig svakhet i eksperimentet da subjektene holdning til den fiktive merkevaren kan ha blitt påvirket av holdninger rundt andre kjente merkevarer, og

deres relasjon til lignende kriser. Det tas forbehold om at subjektene kan ha respondert ut ifra impulsive tanker om merkevaren og informasjonen de leste.

Informasjonen om merkeverens samfunnsansvar ble presentert før nyhetsartikkelen noe som kan ha gitt subjektene en sterk positiv holdning til merkevaren, for å videre lese om en alvorlig merkevarekrise. Krisen kan ha påvirket holdningen til subjektene i større grad da avstanden mellom samfunnsansvar (positiv) og merkevarekrisen (negativ) ble relativt stor. Effekten av CSR kan derfor ha hatt mindre effekt enn ønsket.

En annen fallgrube i eksperimentet kan ha vært merkevaren. Dette fordi merkevaren (T Fashion) i eksperimentet var fiktiv og forbrukerne hadde derfor ingen eksisterende holdning eller kunnskap om merkevaren. På bakgrunn av dette er det en mulighet for at subjektene holdning etter manipulasjon ble sterkt påvirket av krisen, og ikke av merkevaren. I tillegg er det vanskelig å skape fordels-assosiasjoner på et fiktivt merke. Den oppfattede alvorlighetsgraden og merkeevalueringen kan derfor ha blitt noe svakere i følge Dawar og Lei (2008) sin forskning.

Eksperimentet ble besvart av 22 menn og 62 kvinner, noe som tilsier at utvalget var overrepresentert av kvinner og indikerte en skjevhet i utvalget som kan ha påvirket resultatene.

Det er verdt å nevne at 45,2% av subjektene oppfattet merkevaren som mindre troverdig (31% svarte på den positive delen av skalaen og synes merkevaren var mer troverdig). 23,8% svarte hverken eller. Dette kan ha hatt en innvirkning på resultatene (Vedlegg 15).

Del 8

8.0 Avslutning

8.1 Diskusjon

Dutta og Pullig (2011) konstaterte gjennom sin forskning at håndteringsstrategien “corrective action” var mer effektiv og rimeligere enn “denial”. Resultatene i vårt eksperiment viste at “denial” ga større negativ holdningsendring enn “corrective action”. Vi kan på bakgrunn av eksperimentet konkludere med at bruk av håndteringsstrategien “corrective action” ved merkevarekriser gir større positive holdninger hos forbrukere.

CSR er som tidligere nevnt et omtalt tema i det norske samfunn, og det er stadig større fokus rundt bedrifters etiske samfunnsansvar. Forventingene hos forbrukere vokser, spesielt hos unge, da de har større forventninger til at bedrifter skal opptre etisk og være samfunnsansvarlige. Det finnes utallige former for integrering av CSR i en bedrift. Det ble i denne oppgaven valgt å informere subjektene om noen relativt vanlige former for samfunnsansvar. Jill Klein og Niraj Dawar (2003) sin forskning viste at CSR har positiv innvirkning på forbrukernes evaluering av produkt og merke. Analysene i denne oppgaven har derimot vist at CSR ikke gir betydelig utslag på forbrukeres holdningsendring da CSR ikke ga signifikante verdier. Ihlen (2011) påpekte at det kan straffe seg økonomisk å ikke satse på samfunnsansvar. I analysen ble det fastslått en endring i både holdning og kjøpsanssynlighet slik at uttalelsen kan støttes.

Forbrukere som mener at bedriften skal holdes ansvarlig for krisen, vil forvente en kraftigere respons enn de forbrukerne som mener bedriften har minimalt ansvar for krisen (Laufer og Coombs 2006, 384). Resultatene fra analysen indikerer at ”denial” fremstår som en mer negativ håndteringsstrategi. Holdningen på subjektene som mottok ”denial” som håndteringsstrategi endret seg mer negativt, enn de som mottok eksperiment med ”corrective action”. “Denial” førte til større holdningsendring enn “corrective action”, og indikerer at ”denial” hadde større effekt på subjektene holdning til merkevaren. Analysene viste ikke markante forskjeller mellom håndteringsstrategiene, men de ga en relativ endring som viser at antakelsene stemmer med resultatene.

I denne oppgaven ble det benyttet standardgrensen på signifikante verdier på .05. I teorien kunne denne grensen vært satt til .06 eller .07 og derfor gitt flere signifikante resultater. I analysen ble det foretatt en vurdering på om håndtering og CSR har en interaksjonseffekt.

Interaksjonseffekten fikk et signifikansnivå på .061. Dette kan indikere et “nesten signifikant” resultat i og med at resultatet ligger mellom .05 og .10. Det betyr at det eventuelt ville være en differanse i effekten av CSR på holdningsendring ved håndtering. I tillegg ble det i analysen om kjøps sannsynlighet målt interaksjonseffekt mellom CSR og håndtering og fikk en “nesten signifikant” verdi på .073. Analysene indikerte en svak interaksjonseffekt. Ved vurdering av hvor samfunnsansvarlig merkevaren er, viste resultatene ($P = .082$) at en bedrifts integrering av CSR har en svak effekt på en merkevarekrise.

Holdningen til subjektene endret seg i alle fire gruppene etter manipulasjonen, noe som tilsier at manipulasjonen har fungert. Likevel er det igjen viktig å trekke frem at holdningen til subjektene kan være påvirket av pre-eksisterende holdninger til andre kjente merkevarer. Analysen viser at kvinner endret holdning i større grad enn menn. Dette kan være fordi menn og kvinner har ulik tankegang, oppfatning og interesse innen temaet. Nyhetsartikkelen i eksperimentet var inspirert av andre artikler og kan ha påvirket subjektene respons dersom de gjenkjente hendelsen fra noe de har lest tidligere.

Eksperimentet indikerte at merkevarens engasjement ved CSR ikke har noen signifikant påvirkning på holdning og kjøpsintensjon, mens ulik håndteringsstrategi (“denial” og “corrective action”) påvirker både kjøpsintensjon og holdninger hos forbrukere. Merkevarekriser kan påvirke forbrukeres kjøpsintensjon. Spørsmålet man må stille seg er om forbrukeren ønsker å kjøpe klær hos merkevaren etter en merkevarekrise. Analysene viser en liten negativ endring i kjøps sannsynlighet ved merkevarekrise. Håndteringsstrategiene “denial” og “corrective action” gir signifikante verdier ($F(1,80) = 4,50, P = .037$).

Folkes (1984) viser i sin forskning at forbrukere oppfatter og håndterer merkevarekriser ulikt da de har ulike meninger. I samsvar med Folkes forskning er det viktig å avgjøre hvordan subjektene oppfattet krisen da dette var avgjørende for hvordan de responderte. Wiener (1986) poengterte gjennom tidligere forskning at forbrukere aktivt ser etter uventede og negative

hendelser og deretter identifiserer hvem som har ansvaret for hendelsen. Analysen viser at subjektene attribuerer skyld til underleverandøren i større grad enn til merkevaren (T Fashion). Dette indikerer at CSR og ulik håndteringsstrategi ikke har noen innvirkning på hvem forbrukere attribuerer skyld til ved merkevarekrise i eksperimentet.

Grunnen til at noen av analysene ikke fikk signifikante verdier kan være fordi en/flere subjekter ikke har svart konsistent ved spørsmål som omhandler samme begrep. Kelley's teori om særegenhet (distinctiveness) er et eksempel på dette. I tillegg er årsaken til andres atferd avhengig av samstemmighet, noe som fremkommer i denne oppgaven da subjektene i eksperimentet stort sett handlet på samme måte i samme situasjon.

Til videre forskning vil det være interessant å vurdere om CSR er viktig for forbrukeren. På den måten vil det avklares om subjektene har interesse for temaet det blir undersøkt om.

Oppgaveforfatterne har ikke hatt god nok innsikt i forbrukerens persepsjon av CSR, noe som kan ha hatt innvirkning på resultatene i eksperimentet. Derfor vil det ved videre forskning være avgjørende å avdekke pre-eksisterende holdninger til samfunnsansvar. Det foreslås å gjennomføre dybdeintervjuer for å få en dypere innsikt i forbrukeres oppfatning av CSR.

8.2 Konklusjon

Når utvalget er på mindre enn 100 subjekter vanskeliggjør dette analysen av informasjonen, samtidig som feilmarginene blir svært høye (Jacobsen 2015, 291). Da det kun var 84 subjekter som deltok i eksperimentet, ble det vanskelig å generalisere funnene. En eventuell statistisk generalisering innebærer at det med en viss grad av usikkerhet kan påstås at det som er analysert i denne konteksten, også vil gjelde i andre kontekster (Jacobsen 2015, 96).

Resultatene viste at H1 og H4 støttes. H3 ga ikke signifikante resultater, men kan likevel støttes. H2 støttes ikke. Analysen viste at "denial" ga større negativ holdningsendring enn "corrective action". "Denial" fremstår som mer opportunistisk, mens "corrective action" fremstår som en mer altruistisk håndteringsstrategi. Det konkluderes med at håndteringsstrategien "corrective action" ved merkevarekrise gir større positive holdninger hos forbrukere enn ved "denial". Analysen viste ikke markante forskjeller mellom håndteringsstrategiene, men de

holdningsendringene som ble registrert viste at antakelsene stemte med resultatene. “Corrective action” blir vurdert til å være den håndteringsstrategien som gir størst positivt utfall ved holdningsendring, kjøpsintensjon og attribusjon av skyld.

Oppgavens problemstilling lyder: “Hvordan kan en bedrifts håndtering av merkevarekrise som følge av høy eller lav integrasjon av CSR (samfunnsansvar) påvirke norske forbrukeres holdning til en merkevare i tekstilindustrien?”.

Analyseresultatene viste at subjektene ble påvirket av medieomtale i nyhetsartikkelen der den alvorlige hendelsen ble belyst. Resultatene viste at subjektene holdning i alle fire gruppene ble endret etter manipulasjon, og indikerer at negativ medieomtale hadde en innvirkning på forbrukere uavhengig av håndtering og beklagelse rundt merkevarekriser.

Oppgaven har belyst alle begrepene i problemstillingen (håndtering, CSR og holdning) og gjennom analyse kommer vi frem til følgende konklusjon:

CSR fikk ikke signifikante verdier og kan ikke sies å påvirke norske forbrukeres holdning til en merkevare. Håndtering derimot fikk flere signifikante verdier og kan derfor bekreftes å ha innvirkning på norske forbrukeres holdning til en merkevare.

Litteraturliste

- Berik, Günseli og Yana van der meulen Rodgers. 2010. "Options for enforcing labour standards: Lessons from **Bangladesh And Cambodia**". Journal of international development, 22(1):56-85. Business source complete (47164988).
- Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Latvia: Cappelen Akademisk
- Coombs, Timothy W. 2006. "Attribution theory as a guide for post-crisis communication research". Public Relations Review, 33:135-139. Business Source Complete (03638111).
- Dahlén, Micael og Fredrik Lange. 2006. *A Disaster Is Contagious: "How a Brand in Crisis Affects Other Brands"*. Journal of advertising research, 46(4):388-397. Business Source Complete (23585225).
- Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research. Theory and Practice*. Chapter 7 Experimentation. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Dawar, Niraj, Lei Jing. 2008. *Brand crises: "The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations"*. Journal of business research, 62(4):509-516 Business Source Complete (36770210).
- Dinside. Derfor får klesbransjen kritikk. Lesedato 20.02.15:
<http://www.dinside.no/927884/derfor-faar-klesbransjen-kritikk>
- Dutta, Sujay, Chris Pullig. 2011. "Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies". Journal of business research, 64 (12): 1281–87. Business Source Complete (65497461).
- Field, Andy og Graham Hole. 2008. *How to design and report experiments*. London: Sage publications.
- Framtiden i våre hender. Kjente kleskjeder sikrer ikke levelønn. Lesedato 19.05.15:
<http://www.framtiden.no/201404106417/aktuelt/levelonn/kjente-kleskjeder-sikrer-ikke-levelonn.html>
- Ihlen, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 2 Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- — —. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 3. Utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jørgensen, Sveinung og Lars J.T. Pedersen. 2013. *Ansvarlig og lønnsom*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

- Keegan, Warren J. og Mark C. Green. 2011. *Global Marketing*. 6. edition. Upper saddle river, New Jersey. Pearson/ Prentice Hall.
- Kelley, Harold H. og John L. Michela. 1980. "Attribution Theory and Research". Annual Review of Psychology, 31:457-501. Business Source Complete (11264653).
- Kelley, Harold H. 1973. "The Processes of Casual Attribution". American Psychologist. University of California, Los Angeles, 107-128. Lesedato 7.04.2015:
http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_processes_of_causal_attribution.pdf
- Klein, Jill og Niraj Dawar. 2004. "Corporate Social Responsibility and consumers' attributions and brand evaluation in a product-harm crisis". International journal of research in marketing, 21(3):203-217. Business Source Complete (14428468).
- Kotler, Philip og Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & sons, Inc.
- Laufer, Daniel og Timothy Coombs. 2006. "How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues". Business Horizons, 49(5): 379-385. Business Source Complete (21829173).
- MacInnis, Deborah J. og Wayne D. Hoyer. 2010. *Consumer Behaviour*. 5. Utg. China: South-Western Cengage Learning.
- Mysen, Tore. 2010. *Leksjoner i markedsvitenskap*. Red. Runar Døving og Göran Svensson. Oslo: Abstrakt forlag.
- Naturvernforbundet. Skitne klær. Lesedato 11.02.15:
http://naturvernforbundet.no/getfile.php/Dokumenter/Rapporter%20og%20faktaark/2008-2007/Skitne_kler_tekstilrapport_forum.pdf
- Nordhaug, Odd og Jørn Bue Olsen. 2010. *Etikk, ledelse og samfunnsansvar*. Oslo: Forlag 1.
- Nordås, Kyvik Hildegunn. 2004. *The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and Clothing WTO rapport*. Lesedato 16.02.15:
http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers5_e.pdf
- Pallant, Julie. 2012. *SPSS Survival manual*. Berkshire: Open University Press.
- Regjeringen1. FN's Konferanse for de minst utviklede landene - en viktig og krevende agenda. Lesedato 28.01.15:
<https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/mul-konferanse/id641125/>
- Regjeringen2. Høyere forventninger til næringslivets samfunnsansvar. Lesedato 25.05.15:
https://www.regjeringen.no/nb/aktuelt/csr_forventninger/id708258/

- Reve, Torgeir. 1985. Validitet i økonomisk administrative forskning. I *Metoder og perspektiver i økonomisk/administrativ forskning*, 52-72. Oslo: Universitetsforlaget
- Samuelsen, M. Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk*. 2. Utg. Oslo: Cappelen Akademisk.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour*. 2. edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Schwartz, Mark S og Carroll B. Archie. 2003. "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach". *Business Ethics Quarterly*, 13(4):503-530 Business Source Complete (11431067).
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. Utg. Oslo: Tano Aschehoug
- Toppinen, Anne and Kaisa Korhonen-Kurki. 2013. "*Global Reporting Initiative and social impact in managing corporate responsibility: a case study of three multinationals in the forest industry*". *Business Ethics: A European Review* 22(2):202-217. Business source Complete (86145907).
- Toy, Daniel R. 1982. "*Monitoring Communication Effects: A Cognitive Structure/Cognitive Response Approach*". *Journal of Consumer Research* 9(1): 66-76. Business Source Complete (4666750).
- Wang, Alex og Ronald B Anderson 2011. "*A Multi-Staged Model of Consumer Responses to CSR Communications*". *Journal of corporate citizenship*, 41:51-68. Business Source Complete (67653382).
- WBCSD. Corporate Social Responsibility. Lesedato 13.01.15:
<http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>
- Yannopoulou, Natalia, Epaminondas Koronis og Richard Elliott. 2011. "*Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust*". *Journal of marketing management*, 27:530-546. Business Source Complete (60041220).
- Yourdon, Edward. 2005. *Outsource: Competing in the global productivity race*. Boston: Pearson education, Inc.

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Q1.

- Dette er et individuelt spørreskjema som besvares alene - vi ønsker dine umiddelbare reaksjoner.
- Svarene er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt.
- Alle spørsmål må besvares.
- Det er ikke mulig å gå tilbake.
- Forsøk å svare så ærlig som mulig.
- Undersøkelsen vil ta ca. 10 min.

Dersom undersøkelsen besvares på mobil/lpad må enheten holdes vannrett!

>>

Q2. Er du...?

Mann

Kvinne

Q3. Hvor gammel er du? Vennligst skriv inn...

Q4. Huk av for det som beskriver din livssituasjon:

<input type="checkbox"/>	Student
<input type="checkbox"/>	Jobber
<input type="checkbox"/>	Arbeidsledig
<input type="checkbox"/>	Annet
<input type="text"/>	

Q5. Hvordan er ditt inntrykk av følgende motekjeder?

	Negativ			Positiv			
	1	2	3	4	5	6	7
H&M	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bik Bok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carlings	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dressmann	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6. Informasjon om den fiktive merkevaren, med eller uten integrering av CSR. Vedlagt lenger ned.

Vedlegg 2:

Stimuli og manipulasjon

Informasjon om merkevare uten integrering av CSR:

Vennligst les følgende informasjon nøye:

Kjedeutikken T Fashion tilbyr moteriktige klær og tilbehør til menn og kvinner i alle aldre. T Fashion har fokus på kvalitet, design og bærekraftig utvikling, og tilbyr inspirerende mote til best mulig pris.

T Fashion eier ikke egne fabrikker, men kjøper produkter fra selvstendige leverandører. De arbeider for å skape langsiktig forbedring for arbeidere og miljøet - i verdikjeden. T Fashion har et mål om å være de beste på kundeservice og produserer klær og tilbehør etter kundens interesse.



Informasjon om merkevare med integrering av CSR:

Venligst les følgende informasjon nøye:

Kjedebutikken T Fashion tilbyr moteriktige klær og tilbehør til menn og kvinner i alle aldre. T Fashion har fokus på kvalitet, design og bærekraftig utvikling og tilbyr inspirerende mote til best mulig pris. T Fashion eier ikke egne fabrikker men kjøper produkter fra selvstendige leverandører. De arbeider for å skape langsiktig forbedring for arbeidere og miljøet - i verdikjeden. T Fashion har et mål om å være de beste på kundeservice og produserer klær og tilbehør etter kundens interesse.

T Fashion har stort fokus på samfunnsansvar. De er tilstede i utviklingsland i store deler av verden og tilbyr arbeid for over en million mennesker. Ved å være tro mot bedriftens verdier og gjøre gode beslutninger om hvordan det gjøres forretninger, bidrar T Fashion til å løfte mennesker ut av fattigdom. Barnarbeid er uakseptabelt for T-fashion og deres politikk rundt dette er basert på FNs konvensjon om barnets rettigheter og den internasjonale arbeidsorganisasjonen.

Mangel på rent vann er et stort problem i utviklingsland. T Fashion arbeider for å fremme ansvarlig bruk av vann i produktets livssyklus, fra hvordan bomullsbønder vann sine avlinger, til hvordan kundene vasker sine klær. T Fashions vannbistand har hjulpet over 230 000 av de fattigste i Bangladesh og Kambodsja til å oppnå langsiktig tilgang til rent vann. Målet er å nå 500.000 innen 2016.



Nyhetsartikkel “Corrective action”:

Nedenfor er en kort nyhetsartikkel. Les alt nøye før du går videre.

Syv drept i ny fabrikkbrann

AKTUEL TAKTUELT

Klesgiganten T Fashion hevder de ikke visste at dødsfabrikken i Bangladesh produserte klær for dem.

For to dager siden ble det kjent at nok en fabrikk brant til grunnen i tekstilhovedstaden Dhaka i Bangladesh. Syv kvinnelige arbeidere mistet livet - fire av dem var bare 17 år gamle. Det er andre gang på kort tid at landet er rammet av en dødelig fabrikkbrann, etter at 112 mennesker døde i en av de verste fabrikkbrannene i Bangladesh i november 2012.

En talsmann for T Fashion forteller at de ikke var klar over at nettopp denne fabrikk ble benyttet. Han forteller videre at klesgiganten nå kutter to andre samarbeid for å forhindre lignende hendelser.

T Fashion beklager på det ytterste og ser på denne hendelsen som svært alvorlig. «Vi ønsker å hjelpe nødetatene og de utsatte, og vi har sendt egne ansatte til Bangladesh for å undersøke saken», sier talsmannen for T Fashion.

Manglende brannsikkerhet

Flere arbeidere hevder at de møtte låste dører da de prøvde å komme seg ut av den brennende bygningen. Det skal heller ikke ha blitt funnet noe slukningsutstyr inne på fabrikk. Mange av ofrene døde da de hoppet fra bygningen for å slippe unna flammene.



Fabrikkbranner er et velkjent problem i Bangladesh. Landet rommer over 4500 tekstilfabrikker, som utgjør landets viktigste industri. Samtidig har over 600 mennesker mistet livet som følge av branner i overfylte fabrikklokaler siden 2006. Bangladesh er verdens nest største tekstileksportør etter Kina, og produserer klær for en rekke vestlige kjeder.

T Fashion tar fullt ansvar for hendelsen og samarbeider med fagbevegelser, regjeringen, og med bransjeorganisasjoner for å sikre en rettmessig kompensasjon til de skadde og etterlatte. T Fashion åpner også for innsyn i sine kontrollrapporter og hvilke fabrikker de kjøper og produserer produktene sine i.

T Fashion ønsker å se nærmere på hva som gikk galt med fabrikk hvor brannen utbrøt.

Nyhetsartikkel “Denial”:

Syv drept i ny fabrikkbrann

AKTUELTAKTUELT

Klesgiganten T Fashion hevder de ikke visste at dødsfabrikken i Bangladesh produserte klær for dem.

For to dager siden ble det kjent at nok en fabrikk brant til grunnen i tekstilhovedstaden Dhaka i Bangladesh. Syv kvinnelige arbeidere mistet livet - fire av dem var bare 17 år.

Det er andre gang på kort tid at landet er rammet av en dødelig fabrikkbrann, etter at 112 mennesker døde i en av de verste fabrikkbrannene i Bangladesh i november 2012.

T Fashion benekter enhver form for relasjon med den utsatte underleverandøren i Bangladesh.

Flere rapporter viser at T Fashion faktisk har hatt et tett samarbeid med den utsatte fabrikk. Likevel benekter en talsmann for T Fashion enhver form for relasjon til fabrikk, og at de ikke hadde kjennskap til samarbeidet.

Manglende brannsikkerhet

Flere arbeidere hevder at de møtte låste dører da de prøvde å komme seg ut av den brennende fabrikk. Det skal heller ikke ha blitt funnet noe slukningsutstyr inne på fabrikk og det er akutt vannmangel i området, noe som gjør slukningsarbeidet svært vanskelig. Mange av ofrene døde da de hoppet fra bygningen for å slippe unna flammene



Fabrikkbranner er et velkjent problem i Bangladesh. Landet rommer over 4500 tekstilfabrikker, som utgjør landets viktigste industri. Samtidig har over 600 mennesker mistet livet som følge av branner i overfylte fabrikklokaler siden 2006. Bangladesh er verdens nest største tekstileksportør etter Kina, og produserer klær for en rekke vestlige kjeder.

T Fashion har benyttet seg av en såkalt uholdbar cut-and-run-strategi der de på grunn av hendelsen avsluttet samarbeidet. T Fashion ønsker ikke å ta ansvar for brannen, og er derfor ikke åpne for å gjenreise fabrikk.

Vedlegg 3:

Pretest – ANOVA-analyse

Alvorsgrad:

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
CSR eller ikke	1	UCSR	6
	2	CSR	6
Håndtering	1	Denial	6
	2	Corrective action	6

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Alvorsgrad_i_nyhetsartikkelen

CSR eller ikke	Håndtering	Mean	Std. Deviation	N
UCSR	Denial	1.6667	1.15470	3
	Corrective action	2.0000	1.00000	3
	Total	1.8333	.98319	6
CSR	Denial	3.4444	1.34715	3
	Corrective action	1.2222	.38490	3
	Total	2.3333	1.50555	6
Total	Denial	2.5556	1.48573	6
	Corrective action	1.6111	.80046	6
	Total	2.0833	1.24011	12

Holdningsendring:

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
CSR eller ikke	1	UCSR	6
	2	CSR	6
Håndtering	1	Denial	6
	2	Corrective action	6

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdningsendring

CSR eller ikke	Håndtering	Mean	Std. Deviation	N
UCSR	Denial	-1.6944	1.48215	3
	Corrective action	-1.6111	1.91183	3
	Total	-1.6528	1.53063	6
CSR	Denial	.0000	1.52753	3
	Corrective action	-2.0833	1.30171	3
	Total	-1.0417	1.70681	6
Total	Denial	-.8472	1.63505	6
	Corrective action	-1.8472	1.48550	6
	Total	-1.3472	1.57827	12

Håndtering:

→ Univariate Analysis of Variance

[DataSet1] /Users/renatekrafttanshus/Documents/Pretest skjema.sav

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Håndtering	1	Denial	6
	2	Corrective action	6
CSR eller ikke	1	UCSR	6
	2	CSR	6

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Håndtering

Håndtering	CSR eller ikke	Mean	Std. Deviation	N
Denial	UCSR	1.6667	.57735	3
	CSR	4.2222	.50918	3
	Total	2.9444	1.48199	6
Corrective action	UCSR	5.4444	.69389	3
	CSR	5.0000	.88192	3
	Total	5.2222	.75031	6
Total	UCSR	3.5556	2.14649	6
	CSR	4.6111	.77220	6
	Total	4.0833	1.63377	12

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Håndtering

F	df1	df2	Sig.
.686	3	8	.585

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

- a. Design: Intercept + F2_Håndtering + F1_CSR + F2_Håndtering * F1_CSR

Vedlegg 4:

Deskriptiv analyse (kjønn og alder).

Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	22	26.2	26.2	26.2
	Kvinne	62	73.8	73.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Statistics

		Kjønn	Alder
N	Valid	84	84
	Missing	0	0
Mean		1.7381	23.6548
Std. Deviation		.44231	3.57196
Skewness		-1.103	4.279
Std. Error of Skewness		.263	.263
Kurtosis		-.803	26.238
Std. Error of Kurtosis		.520	.520
Range		1.00	28.00

Vedlegg 5:

Deskriptiv analyse (inntrykk av motekjeder).

Statistics									
		Hvordan er ditt inntrykk av følgende motekjeder? - HM	Hvordan er ditt inntrykk av følgende motekjeder? - Bik Bok	Hvordan er ditt inntrykk av følgende motekjeder? - Lindex	Hvordan er ditt inntrykk av følgende motekjeder? - Carlings	Hvordan er ditt inntrykk av følgende motekjeder? - Dressmann	Hva er ditt inntrykk av T Fashion?	Hva er ditt inntrykk av T Fashion?	Hva er ditt inntrykk av T Fashion?
N	Valid	84	84	84	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2738	4.6310	3.7024	3.7381	3.5238	4.9881	5.1548	4.8690
Std. Deviation		1.37404	1.43770	1.42084	1.35432	1.54823	1.56385	1.41842	1.59653
Skewness		.031	-.219	.081	-.223	-.056	-.464	-.488	-.363
Std. Error of Skewness		.263	.263	.263	.263	.263	.263	.263	.263
Kurtosis		-.580	-.531	-.024	-.525	-1.067	-.686	-.581	-.655
Std. Error of Kurtosis		.520	.520	.520	.520	.520	.520	.520	.520
Range		6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	5.00	6.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00
Maximum		7.00	7.00	7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	7.00

Vedlegg 7:

Deskriptiv analyse (kjøpshyppighet).

Hvor ofte handler du i billigkjeder?

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		3.4405
Std. Deviation		.84099
Skewness		-.742
Std. Error of Skewness		.263
Kurtosis		-.147
Std. Error of Kurtosis		.520
Range		4.00
Minimum		1.00
Maximum		5.00

Hvor ofte handler du i billigkjeder?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aldri	1	1.2	1.2	1.2
Sjeldent	13	15.5	15.5	16.7
Et par ganger i halvåret	21	25.0	25.0	41.7
Et par ganger i mnd	46	54.8	54.8	96.4
1-3 ganger i uken eller oftere	3	3.6	3.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Vedlegg 8:

Deskriptiv analyse (livssituasjon).

Statistics

Huk av det som beskriver din livssituasjon

N	Valid	84
	Missing	0
Mean		1.4405
Std. Deviation		.75012
Skewness		2.050
Std. Error of Skewness		.263
Kurtosis		4.331
Std. Error of Kurtosis		.520
Range		3.00

Huk av det som beskriver din livssituasjon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Student	56	66.7	66.7	66.7
Jobber	23	27.4	27.4	94.0
Arbeidsledig	1	1.2	1.2	95.2
Annet	4	4.8	4.8	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Vedlegg 9:
ANOVA (alvorsgrad)

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Hvordan vil du vurdere hendelsen som omtales i nyh

CSR eller ikke	Håndtering	Mean	Std. Deviation	N
UCSR	Denial	1.3968	.58328	21
	Corrective action	2.3968	1.28935	21
	Total	1.8968	1.11040	42
CSR	Denial	2.3175	1.51098	21
	Corrective action	2.3651	1.50519	21
	Total	2.3413	1.48978	42
Total	Denial	1.8571	1.22340	42
	Corrective action	2.3810	1.38433	42
	Total	2.1190	1.32492	84

Vedlegg 10:

ANOVA (virkning av kjønn på holdningsendring).

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Holdningsendring2

CSR eller ikke	Håndtering	Kjønn	Mean	Std. Deviation	N
UCSR	Denial	Mann	-2.2500	1.37100	4
		Kvinne	-2.7647	1.84378	17
		Total	-2.6667	1.74483	21
	Corrective action	Mann	-.7222	1.34026	6
		Kvinne	-1.2222	1.17289	15
		Total	-1.0794	1.21062	21
	Total	Mann	-1.3333	1.49897	10
		Kvinne	-2.0417	1.72843	32
		Total	-1.8730	1.68679	42
CSR	Denial	Mann	-1.9444	1.52631	6
		Kvinne	-2.8000	2.20677	15
		Total	-2.5556	2.03670	21
	Corrective action	Mann	-1.9444	1.52631	6
		Kvinne	-2.6667	2.25374	15
		Total	-2.4603	2.06149	21
	Total	Mann	-1.9444	1.45528	12
		Kvinne	-2.7333	2.19264	30
		Total	-2.5079	2.02456	42
Total	Denial	Mann	-2.0667	1.39488	10
		Kvinne	-2.7813	1.98851	32
		Total	-2.6111	1.87396	42
	Corrective action	Mann	-1.3333	1.51090	12
		Kvinne	-1.9444	1.91202	30
		Total	-1.7698	1.81007	42
	Total	Mann	-1.6667	1.47286	22
		Kvinne	-2.3763	1.98123	62
		Total	-2.1905	1.87942	84

Vedlegg 11:

ANOVA (skyld merkevare).

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Skyld.TFashion.indeksert

CSR eller ikke	Håndtering	Mean	Std. Deviation	N
UCSR	Denial	4.8810	1.05954	21
	Corrective action	4.4524	.77306	21
	Total	4.6667	.94137	42
CSR	Denial	4.8810	1.10572	21
	Corrective action	4.7619	1.02004	21
	Total	4.8214	1.05242	42
Total	Denial	4.8810	1.06959	42
	Corrective action	4.6071	.90753	42
	Total	4.7440	.99545	84

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Skyld.TFashion.indeksert

F	df1	df2	Sig.
.874	3	80	.458

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + F1CSR + F2Håndtering + F1CSR * F2Håndtering

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Skyld.TFashion.indeksert

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	2.580 ^a	3	.860	.864	.464	.031
Intercept	1890.503	1	1890.503	1898.413	.000	.960
F1CSR	.503	1	.503	.505	.479	.006
F2Håndtering	1.574	1	1.574	1.581	.212	.019
F1CSR * F2Håndtering	.503	1	.503	.505	.479	.006
Error	79.667	80	.996			
Total	1972.750	84				
Corrected Total	82.247	83				

a. R Squared = .031 (Adjusted R Squared = -.005)

Vedlegg 12:

ANOVA (skyld underleverandør).

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Skyld.Underleverandør.indeksert

CSR eller ikke	Håndtering	Mean	Std. Deviation	N
UCSR	Denial	3.7381	.58350	21
	Corrective action	3.8095	1.22960	21
	Total	3.7738	.95127	42
CSR	Denial	4.0000	.70711	21
	Corrective action	4.1190	.75672	21
	Total	4.0595	.72585	42
Total	Denial	3.8690	.65388	42
	Corrective action	3.9643	1.02048	42
	Total	3.9167	.85318	84

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Skyld.Underleverandør

F	df1	df2	Sig.
1.966	3	80	.126

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + F1CSR + F2Håndtering + F1CSR * F2Håndtering

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Skyld.Underleverandør.indeksert

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	1.917 ^a	3	.639	.874	.458	.032
Intercept	1288.583	1	1288.583	1762.165	.000	.957
F1CSR	1.714	1	1.714	2.344	.130	.028
F2Håndtering	.190	1	.190	.260	.611	.003
F1CSR * F2Håndtering	.012	1	.012	.016	.899	.000
Error	58.500	80	.731			
Total	1349.000	84				
Corrected Total	60.417	83				

a. R Squared = .032 (Adjusted R Squared = -.005)

Vedlegg 13:

ANOVA (samfunnsansvar).

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Hvor samfunnsansvarlig synes du T Fashion er?

CSR eller ikke	Håndtering	Mean	Std. Deviation	N
UCSR	Denial	1.9048	1.51343	21
	Corrective action	2.9524	1.20317	21
	Total	2.4286	1.45070	42
CSR	Denial	2.8571	1.38873	21
	Corrective action	3.0476	1.32198	21
	Total	2.9524	1.34259	42
Total	Denial	2.3810	1.51339	42
	Corrective action	3.0000	1.24939	42
	Total	2.6905	1.41401	84

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Hvor samfunnsansvarli

F	df1	df2	Sig.
.170	3	80	.916

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + F1CSR + F2Håndtering + F1CSR * F2Håndtering

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Hvor samfunnsansvarlig synes du T Fashion er?

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	17.667 ^a	3	5.889	3.177	.029	.106
Intercept	608.048	1	608.048	328.041	.000	.804
F1CSR	5.762	1	5.762	3.109	.082	.037
F2Håndtering	8.048	1	8.048	4.342	.040	.051
F1CSR * F2Håndtering	3.857	1	3.857	2.081	.153	.025
Error	148.286	80	1.854			
Total	774.000	84				
Corrected Total	165.952	83				

a. R Squared = .106 (Adjusted R Squared = .073)

Vedlegg 14:

ANOVA (endring i kjøps sannsynlighet).

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Kjøps sannsynlighet.endring2

CSR eller ikke	Håndtering	Mean	Std. Deviation	N
UCSR	Denial	-2.1429	1.85164	21
	Corrective action	-.9048	1.64027	21
	Total	-1.5238	1.83779	42
CSR	Denial	-1.3810	1.07127	21
	Corrective action	-1.2857	1.00712	21
	Total	-1.3333	1.02806	42
Total	Denial	-1.7619	1.54303	42
	Corrective action	-1.0952	1.35807	42
	Total	-1.4286	1.48312	84

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Kjøps sannsynlighet.endring2

F	df1	df2	Sig.
1.433	3	80	.239

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + F1CSR + F2Håndtering + F1CSR * F2Håndtering

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kjøps sannsynlighet.endring2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	16.952 ^a	3	5.651	2.730	.049	.093
Intercept	171.429	1	171.429	82.806	.000	.509
F1CSR	.762	1	.762	.368	.546	.005
F2Håndtering	9.333	1	9.333	4.508	.037	.053
F1CSR * F2Håndtering	6.857	1	6.857	3.312	.073	.040
Error	165.619	80	2.070			
Total	354.000	84				
Corrected Total	182.571	83				

a. R Squared = .093 (Adjusted R Squared = .059)

Vedlegg 15:

Deskriptiv analyse (merkevarens troverdighet).

Oppfattet du merkevaren som troverdig?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Svært lite troverdig	5	6.0	6.0	6.0
ikke troverdig	6	7.1	7.1	13.1
Mindre troverdig	27	32.1	32.1	45.2
hverken eller	20	23.8	23.8	69.0
Litt troverdig	18	21.4	21.4	90.5
Mer troverdig	5	6.0	6.0	96.4
Svært troverdig	3	3.6	3.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	