

SAMFUNNSANSVARLIG MARKEDSFØRING (CSR):
Påvirkningen "fit" og personlig relevans har på
forbrukerresponser til CRM-tiltak

HØYSKOLEN KRISTIANIA
AUGUST 2016

"Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Forord

Denne avhandlingen markerer vår avslutning på den to år lange masterutdanningen ved Høyskolen Kristiania. Det har vært en lærerik reise hvor vi har opparbeidet oss betydelig kunnskap og innsikt. Masteravhandlingen er et forskningsstudie med “Corporate Social Responsibility” som tema. Vi har tatt for oss et tema som fanget vår interesse og har gjennomført et studie av kompleks karakter. Et ønske vi hadde var å bidra med oppdatert og ny forskning på et felt der dette ikke var tilstrekkelig. Avhandlingen er et resultat av hardt arbeid, spenning, utfordringer og god hjelp, hvor vi både har opplevd frustrasjon og glede.

Denne avhandlingen kunne ikke ha blitt skrevet uten hjelp fra andre. Vi er spesielt takknemlig for støtte, kunnskap, inspirasjon og engasjement av vår veileder, Adrian Peretz. Vi setter også stor pris på alle 203 respondenter som har deltatt i vår undersøkelse i forbindelse med gjennomføringen av forskningen. Uten deres bidrag hadde det ikke vært mulig å oppdrive det resultatet vi i dag sitter igjen med. Vi vil også rette en stor takk til venner og familie for deres støtte, innspill og meninger, samt hjelp til korrekturlesing.

Til slutt ønsker vi å takke forelesere, fagstab og medstudenter ved Høyskolen Kristiania for to minnerike år. Vi vil også takke hverandre for et godt samarbeid gjennom alle innleveringer i løpet av tiden som masterstudenter.

Oslo, 12. august 2016
982559 og 748810

Sammendrag

Temaet for denne masteroppgaven er “Corporate Social Responsibility” (CSR). Av Vaaland et al. (2008) defineres begrepet slik:

Corporate social responsibility is management of stakeholder concern for responsible and irresponsible acts related to environmental, ethical and social phenomena in a way that creates corporate benefit (Vaaland et al. 2008).

Vi ønsket å få en forståelse for forbrukerresponser som oppstår når en bedrift bruker CSR-tiltak for å selge et produkt. Vi valgte å bruke CSR-tiltak av typen “Cause-Related Marketing” (CRM), og ser på holdningene og kjøpsintensjonen til forbrukere i utvalgte settinger. Bakgrunnen for oppgaven er at markedsføringstiltak i form av støtte til en samfunnssak, har blitt en nødvendighet for mange virksomheter. Hvordan forbrukere responderer på slike tiltak er avgjørende for en hver bedrift. Vi tok sikte på å ta forskningen på samfunnsansvar et steg videre, ved å utforske interaksjonen mellom grad av “fit” (høy vs. lav) og et individs personlige relevans (sterk vs. svak) til en gitt samfunnssak. Formålet vårt var å kunne gi en bredere forståelse for CSR, CRM og hvordan holdninger og kjøpsintensjon kan påvirkes i situasjoner der det er ulik grad av “fit” og der personlig relevans til samfunnssaken varierer. Vårt overordnede forskningsspørsmål for denne avhandlingen ble som følger: “På hvilken måte påvirker “fit” og personlig relevans forbrukerresponser på CSR/CRM-tiltak?”

Basert på teori og tidligere forskning utformet vi fire konkrete hypoteser. Vi brukte eksperimentell metode og et 2x2 design for å enten kunne bekrefte eller forkaste disse hypotesene. Halvparten av respondentene ble presentert et lav “fit”-stimuli i form av et CRM-samarbeid mellom Statoil og Rosa Sløyfe-kampanjen. De resterende respondentene fikk høy “fit”-stimuli, der samarbeidet var mellom Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-kampanjen. Det var avgjørende å velge en samfunnssak der personlig relevans ville variere, noe vi sørget for når vi valgte brystkreft/kreftsaken.

Etter å ha gjennomført forskning får vi støtte for mange av våre hypoteser, og vil si at forskningsarbeidet har vært vellykket. Funnene bidrar til å støtte eksisterende litteratur, men har også tatt forskningen på området et steg videre. “Fit” viste seg å være en viktig variabel

for at holdningene til CRM-tiltaket skal bli positive. Høy "fit" reduserer i tillegg skepsis. Når forbrukerne har sterk personlig relevans til samfunnssaken fører dette både til bedre holdninger og kjøpsintensjon. Dette er tilfelle selv om det forekommer lav "fit" mellom samfunnssaken og bedriften. Personlig relevans kan også føre til at respondenten i større grad overser tilfeller der det er lav "fit". Vi fant også at prosessering er en viktig mediator i forholdet mellom "fit" og kjøpsintensjon. Til slutt fant vi at kjønn kan ha hatt en viktig innvirkning på forskningsarbeidet. Kvinnene føler både betydelig sterkere personlig relevans til samfunnssaken, og de har mer positive holdninger og kjøpsintensjon enn mennene.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	8
1.1	Bakgrunn for studien og plan for gjennomføring	10
1.2	Formål og forskningsspørsmål	11
1.3	Oppgavens struktur	13
2	Teoretisk forankring	14
2.1	En introduksjon til Corporate Social Responsibility	14
2.1.1	Cause-Related Marketing (CRM)	16
2.2	Forbrukerresponser	19
2.2.1	Forbrukerresponser på CSR og CRM-tiltak	20
2.3	Skepsis og overtalelseskunnskap	21
2.4	CSR-”fit”	22
2.4.1	Hvordan CSR-”fit” kan påvirke forbrukerresponser	23
2.5	Personlig relevans	25
2.5.1	Hvordan personlig relevans kan påvirke forbrukerresponser	27
2.6	Prosessering – en viktig variabel	29
3	Metode	30
3.1	Valg av metode og forskningsdesign	30
3.2	Utvikling av stimuli	31
3.3	Det eksperimentelle studiet	34
3.3.1	Konseptuell modell og oppsummering av hypoteser	34
3.3.2	Pretest	36
3.3.3	Deltakere	38
3.3.4	Prosedyre og stimuli	39
3.3.5	Operasjonalisering av mål	41
3.3.6	Utfordringer med eksperiment og personlig relevans som variabel	44
4	Statistisk analyse	45
4.1	Validitet og reliabilitet	45
4.1.1	Faktoranalyse	46
4.1.2	Reliabilitetstesting	50
4.2	Analyse	51
4.2.1	Manipulasjonssjekk	52
4.2.2	Regresjonsanalyse - Hierarkisk regresjon	53
4.2.3	MANOVA (Multivariate analysis of variance)	59
4.2.4	Hypotese 1	60
4.2.5	Hypotese 2	63
4.2.6	Hypotese 3	65
4.2.7	Hypotese 4	67
4.2.8	Andre påvirkningsvariabler på forbrukerrespons	75
4.3	Oppsummering av resultater	78
5	Generell diskusjon	82
5.1	Formål og forskningsspørsmål	82
5.2	Diskusjon og våre bidrag til å styrke eksisterende teori	83
5.2.1	Konklusjon	87
5.3	Praktiske implikasjoner	88

5.4 Begrensninger og svakheter	89
5.5 Retning for videre studier.....	91
6 Litteraturliste	93

Vedlegg

Vedlegg I: Kampanjeplakater

Vedlegg II: Operasjonaliseringstabell

Vedlegg III: Spørreundersøkelse (Statoil)

Vedlegg IV: Spørreundersøkelse (Vitus Apotek)

Antall ord: 28 261

Tabelliste

Tabell 3.3.5.1 Operasjonaliseringstabell.....	41
Tabell 4.1.1.1 Faktoranalyse, Statoil.....	48
Tabell 4.1.1.2 Faktoranalyse, Vitus Apotek.....	49
Tabell 4.1.2.1 Normalfordeling, Statoil.....	51
Tabell 4.1.2.2 Normalfordeling, Vitus Apotek.....	51
Tabell 4.2.2.1 Hierarkisk regresjon, Statoil (Holdning).....	55
Tabell 4.2.2.2 Hierarkisk regresjon, Statoil (Kjøpsintensjon).....	56
Tabell 4.2.2.3 Hierarkisk regresjon, Vitus Apotek (Holdning).....	57
Tabell 4.2.2.4 Hierarkisk regresjon, Vitus Apotek (Kjøpsintensjon).....	59
Tabell 4.2.3.1 MANOVA (Multivariate tester).....	60
Tabell 4.2.4.1 MANOVA ("Fit"-stimuli + forbrukerresponser).....	62
Tabell 4.2.5.1 MANOVA (Personlig relevans + forbrukerresponser).....	64
Tabell 4.2.6.1 MANOVA (Descriptive statistics).....	66

Figurliste

Figur 3.3.5.1 Konseptuell modell.....	35
Figur 4.2.7.1 Prosessering som mediator i forholdet mellom "fit" og holdning.....	69
Figur 4.2.7.2 Resultatmodell 1.....	70
Figur 4.2.7.3 Prosessering som mediator i forholdet mellom "fit" og kjøpsintensjon.....	71
Figur 4.2.7.4 Resultatmodell 2.....	72
Figur 4.2.7.5 Prosessering som mediator i forholdet mellom personlig relevans og holdning.....	72
Figur 4.2.7.6 Resultatmodell 3.....	73
Figur 4.2.7.7 Prosessering som mediator i forholdet mellom personlig relevans og kjøpsintensjon.....	74
Figur 4.2.7.8 Resultatmodell 4.....	75

1 Introduksjon

Konseptet hvor en virksomhet knytter seg til en veldedig sak eller adresserer et sosialt problem til fordel for seg selv, er ikke noe nytt i dag. Selskaper og bedrifter streber stadig etter å forbedre sin merkevare og sitt image, etablere en fordelaktig holdning i forbrukernes hukommelse, samt realisere målsettinger om salg og profitt gjennom bruken av reklame (Fennis og Stroebe 2010, 6). I løpet av de siste årene har interessen for samfunnsansvar vokst og fått økt oppmerksomhet. Å vise samfunnsansvar har blitt en trend for bedrifter, og som konsekvens av dette etablerer og utvikler virksomheter nye tilnærminger og forretningsmodeller i sin markedsføring. Det å bidra samfunnsnyttig har blitt en sterkt representert del av et selskaps kommunikasjonsstrategi. Tilfellet ved slike trender er at flere selskaper og aktører til slutt hopper på lasset med sine egne bidrag, og trenden utvikler seg i større grad til å bli en nødvendighet (Sahlin-Andersson 2006). Dette kan både gi gunstige og positive effekter innad i organisasjonen og på omdømmet og profilen til bedriften utad. Kundene ønsker også å kjøpe produkter og tjenester fra selskaper som driver sin virksomhet etisk "riktig", og på en måte som samsvarer med deres egne verdier (Smith 2013). I en studie gjort av Maria Gjølberg på nordiske bedrifter kommer det frem at forbrukere legger mer vekt på samfunnsansvar nå enn de gjorde for noen år tilbake. Derfor har både samfunnsansvar og virksomhetskommunikasjon blitt svært viktige faktorer som påvirker en virksomhets omdømme. Forskningen til Gjølberg (2011) uttrykker videre at de nordiske pionerbedriftene innen CSR sier deres innsats er motivert av omdømmehensyn, PR og risikostyring (Gjølberg 2011, 43).

Flere og flere norske bedrifter har redefinert måten de gjør forretninger, og har blitt mer åpen for de mulighetene og utfordringene et samfunnsansvarlig program kan gi. Et samarbeid mellom Nordic Choice Hotels og NAV er et eksempel på CSR-praksis i Norge. Gjennom NAV sitt introduksjonsprogram for nyankomne flyktninger stilte Nordic Choice Hotels praksisplasser til rådighet ved deres hoteller (Nordic Choice Årsrapport 2011). Andre bedrifter har valgt å ta i bruk CRM-programmer. Dette er en type CSR-tiltak, noe vi vil komme tilbake til. Røde Kors og Coca-Cola lanserte i 2012 kampanjen "3 liter rent vann til Afrika" sammen. 3 liter vann gikk her til Røde Kors sitt "Vann for livet"-prosjekt i Afrika hver gang man kjøpte en flaske Bonaqua (Røde Kors 2012).

Det sentrale begrepet i denne avhandlingen, Corporate Social Responsibility (CSR), har i lang tid vært sterkt representert i forskningslitteraturen. Til tross for dette har forskere ved flere tilfeller hatt problemer med å definere begrepet på en enhetlig måte. Enkelt sagt kan CSR ses på som en type sponning av et samfunnsinvolverende objekt som selskapet ønsker å bli assosiert med. Virksomheter ønsker å “do better by doing good”, som i dag har blitt en gjenkjennelig setning fra forskningslitteraturen på området. Forskningen viser til at bedrifter bør ta miljømessige betraktninger, vise til etisk atferd, samt opptre på en sosialt riktig måte (Vaaland et al 2008). Sponning i sammenheng med CSR blir ofte referert til som “corporate philanthropy” eller “cause-related marketing” (CRM), to begreper som kan være vanskelig å skille fra hverandre. “Corporate philanthropy” innebærer i følge Apeland (2010) at en bedrift gir direkte gaver eller donasjoner til gode formål, der hensikten er å støtte noe man tror på. Begrepet “cause-related marketing” brukes derimot når salget av et produkt støtter en god sak (Apeland 2010). Bedrifter oppfordrer her kunder til å kjøpe deres produkter, der deler av inntektene som kommer inn går til et godt formål. Kunder kan få en god følelse når de vet at de støtter et godt formål ved å kjøpe produktene.

Kjente forskningsartikler og studier har blant annet fokusert på når, hvordan og for hvem spesifikke CSR-aktiviteter fungerer (Brown og Dacin 1997; Sen og Bhattacharya 2001; Menon og Kahn, 2003; Sen og Bhattacharya 2004). Hvilke CSR-tiltak en bedrift velger å fokusere på, kvaliteten på bedriftens produkter, en forbrukers personlige støtte til samfunnsobjektet og forbrukerens generelle oppfatninger om CSR og bedriften, er avgjørende faktorer for at tiltaket skal fungere. Å vise samfunnsansvar gjennom “cause-related marketing” kan fungere som en viktig komponent i en virksomhets kommunikasjonsstrategi, men selve kommunikasjonen av samfunnsinvesteringen kan fremme en skepsis blant forbrukere. En slik skepsis kan oppstå dersom forbrukeren oppfatter at det ikke er en naturlig “fit” mellom en bedrifts image- og forretningsområde, og det samfunnsansvaret som kommuniseres. En forbrukers opplevelse av “fit”, er graden av likhet og kompatibilitet som han/hun opplever mellom en samfunnsrelatert sak og et merke (Lafferty 2007, egen oversettelse). Denne definisjonen vil bli sentral videre i avhandlingen. Begrepet “fit”, i sammenheng med både CSR og sponning, har blitt viet mye oppmerksomhet i tidligere forskning. Det er stor enighet i at en oppfattet “fit” i samarbeidet mellom bedrift og samfunnsansvar er å foretrekke (Elving 2013; Varadarajan og Menon 1988; Alcaniz et al. 2010; Bergkvist 2012; Sohn et al. 2012; Bridges et.al 2000). Forbrukerskepsis vil kunne føre

med seg en uheldig oppfatning av bedriften, noe som igjen kan føre til at enkelte virksomheter velger å avstå helt fra å kommunisere sitt samfunnsansvar (Morsing og Schultz 2006).

Tidligere forskning viser også til tilfeller hvor et objekt kan skape positive assosiasjoner for noen mennesker, og negative assosiasjoner for andre mennesker. Slike assosiasjoner kan også overføres til produkter og tjenester, en sak eller en virksomhet. Basert på slik forskning og teori, er en sentral oppfatning at mennesker har enklere for å like produkter eller tjenester de selv føler personlig tilknytning eller relevans til. Derimot har det blitt gjennomført lite forskning for å avdekke hvordan forbrukeren responderer på CSR-kampanjer dersom han/hun selv har personlig relevans til samfunnsansvaret. Videre er det også lite forskning på hvordan forskjeller i grad av personlig relevans vil påvirke oppfatningen av et CSR-tiltak. I avhandlingen vil vi definere personlig relevans som en subjektiv og indre følelse av hva som er viktig og uviktig, hvor den grunnleggende tanken er at det finnes enkelte spørsmål, problemer eller ansvarsområder som folk bryr seg mer om enn andre (Petty og Wegener 1998, 349). Personlig relevans, følt involvering og hvordan dette påvirker en forbrukers prosessering, har blitt mye undersøkt (Celsi og Olson 1988; Petty og Cacioppo 1986; Petty og Wegener 1998; Eisenstadt og Leippe 2005; Lee et al 2012, Schmeltz 2012). Som variabel har personlig relevans blant annet blitt viktig for å måle et individs motivasjon og holdninger. I hvilken grad forbrukeren føler at bedriftens valg av CSR-initiativ appellerer til jeg-et, kan påvirke oppfatningen av bedriften og CSR-initiativet.

1.1 Bakgrunn for studien og plan for gjennomføring

Vi ønsker i denne studien å få en forståelse for forbrukerresponsene (holdningene og kjøpsintensjonen) som oppstår når en bedrift bruker CSR-tiltak for å selge et produkt. Det forbrukere forbinder med en bedrift, vil påvirke deres respons til produktene som blir tilbudt. Temaet er aktuelt ettersom CSR tilsynelatende har blitt en nødvendighet for mange virksomheter. I tillegg krever CSR-sponsing store investeringer for bedriftene. Som vi har indikert har “fit” og personlig relevans stor påvirkning på forbrukerresponser. Fra teorien har vi observert at høy grad av “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften i de fleste tilfeller vil føre til positive forbrukerresponser (Elving 2013, 281; Bridges, Keller og Sood 2000). Videre vet vi at mennesker i større grad enn tidligere vil støtte saker de føler er personlig relevante, eller samstemmer med egne verdier. Hva skjer så i interaksjonen mellom disse to variablene?

Denne avhandlingen tar sikte på å bidra til et tomrom i den eksisterende litteraturen av “fit” i CSR-sammenhenger. Vi vil undersøke om “fit” mellom bedriften og CSR-tiltaket, og personlig relevans, påvirker forbrukernes responser på ulike CSR, eller CRM-tiltak. Vi vil i vår studie undersøke dette ved å fremstille to bedrifter og deres påtatte CSR-tiltak for et utvalg. Disse tiltakene blir benyttet som del av kommunikasjonsstrategien til bedriftene og er av formen “cause-related marketing”. Videre vil vi bruke manipulasjon ved at halvparten av utvalget blir presentert for CSR-tiltaket som har høy “fit” med bedriften, mens den andre halvparten vil bli presentert for CSR-tiltaket som har lav “fit” med bedriften. Det vil også bli viktig å velge en samfunnssak der den personlige relevansen vil variere. På denne måten kan vi undersøke interaksjonen mellom de to variablene “fit” og personlig relevans. Undersøkelsen vil slik bidra til å utvikle den eksisterende forskningen på CSR.

Basert på gjennomgang av relevant forskning har vi tidlig dannet oss et bilde på hva som kan påvirke hva. Vi antar at responser til CRM-tiltak kan påvirkes av to vesentlige forhold: Den personlige relevansen forbrukeren har til selve samfunnssaken, samt i hvilken grad samfunnssaken passer sammen med bedriftens image og forretningsområde. I tillegg kan forbrukerens prosessering av budskapet til en kampanje være av betydning. Fra teorien vet vi også at det er en sjans for at forbrukere kan være skeptiske til reklame, og spesielt når samfunnsansvar brukes som en del av markedsføringen. Bruk av samfunnsansvar i markedsføringen kan oppfattes som et utspekulert forsøk på å overtale forbrukeren. Dersom forbrukeren også besitter en forståelse for overtalelseteknikker kan dette være med på å bidra til en økt skepsis.

1.2 Formål og forskningsspørsmål

CSR har hatt økende betydning for bedrifter og deres forretningsstrategier, samt at det har blitt viktig for næringslivet som helhet. Formålet med denne masteravhandlingen er å ta forskningen på CSR, og forbrukerresponsene til dette, et steg videre ved å utforske interaksjonen mellom grad av “fit” (høy vs. lav) og et individs personlige relevans (høy vs. lav) til en gitt samfunnssak. På denne måten vil vi generelt kunne gi en bredere forståelse for “corporate social responsibility”, “cause-related marketing”, og hvordan forbrukerresponser som holdninger og kjøpsintensjon påvirkes i utvalgte situasjoner. Ved å studere dette vil vi blant annet avdekke om lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriftens image- og

virksomhetsområde kan være tilfredsstillende dersom forbrukeren har personlig relevans eller tilknytning til, det kommuniserte samfunnsansvaret. Flere utenforliggende variabler eller moderatorer vil kunne påvirke dette studiet, og de viktigste vi vil kontrollere er prosessering og skepsis/overtalelseskunnskap. Personlig relevans antas å øke prosesseringen av informasjon, og dette må derfor også undersøkes. Lav “fit” antas også å øke prosesseringen, da mennesker ser på det som en utfordring å “løse” ting som ikke henger helt sammen (Fennis og Stroebe, 2010). En naturlig skepsis kan være med på å gjøre forbrukerresponsene mer negative enn om man ikke er skeptisk. Overtalelseskunnskap kan også ha samme effekt. Dette vil vi komme tilbake til i den teoretiske forankringen.

Hvordan “fit” og personlig relevans hver for seg kan påvirke forbrukerresponsen, har blitt forsket på ved flere anledninger tidligere. Hvordan de to variablene fungerer sammen har derimot ikke blitt forsket på, og det blir derfor interessant å undersøke nettopp denne interaksjonen. Målet med avhandlingen er derfor å besvare vårt overordnede forskningsspørsmål:

“På hvilken måte påvirker “fit” og personlig relevans forbrukerresponsen på CSR/CRM-tiltak?”

Begrepene i problemstillingen er basert på de definisjonene vi har gjort rede for i innledningen. For å operasjonalisere forskningen har vi organisert studiet rundt konkrete antakelser. Fire spesifikke hypoteser vil bli presentert underveis i teorigjennomgangen. Hypotesene er utviklet på bakgrunn av teori og tidligere forskning som vi vil legge frem i det neste kapitlet. Hypotese 1 og 2 tar sikte på å bidra til å oppdatere forskningen på det som allerede har blitt avklart tidligere. De to første hypotesene er derfor basert på hva tyngden av tidligere forskning har vist, men som vi likevel vil kontrollere for, nemlig at en høy “fit” og en sterk personlig relevans til objektet vil føre til de mest positive responser. Hypotese 3 vil være av spesiell betydning, da den utforsker hvordan de to variablene, lav “fit” og personlig relevans, fungerer sammen. Dette er forskning som ikke eksisterer i dag. Med hypotese 4 ønsker vi til slutt å undersøke effekten av en medierende variabel; prosessering.

1.3 Oppgavens struktur

For å gjøre denne forskningsoppgaven mest mulig oversiktlig har vi valgt å strukturere utredningen i fem ulike deler. Det inneværende kapittel 1 har bestått av en introduksjon, bakgrunn for studien, samt formål og problemstilling. Videre vil vi i kapittel 2 fremstille aktuell teori og tidligere forskning. Her vil vi gjennomgå de grunnleggende begrepene CSR og CRM. Deretter går vi gjennom relevante teorier rundt forbrukerrespons, "fit", personlig relevans, prosessering og skepsis/overtalelseskunnskap. Underveis i teorikapittelet tegnes det et klarere bilde over hva som påvirker hva, og derfor presenteres hypotesene fortløpende i denne delen av avhandlingen. I kapittel 3 følger en metodedel, hvor vi presenterer og begrunner den metodiske tilnærmingen som har dannet grunnlaget for innsamling av data og dataanalyse. Videre følger en presentasjon av vår konseptuelle modell, der vi også oppsummerer hypotesene vi skal ta for oss. I kapittel 4 presenterer vi analyser og resultater fra undersøkelsen og danner grunnlaget for nærmere diskusjon. I det avsluttende kapittelet knytter vi de viktigste funnene opp mot relevant teori før vi runder diskusjonen av i en oppsummerende konklusjon. Som en del av avhandlingens avslutning vil også praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning legges frem.

2 Teoretisk forankring

Litteratur og tidligere forskning på “corporate social responsibility” omfatter et stort mangfold av teorier, studier og begreper. Dette kapittelet gir en oversikt over den viktigste forskningen på området, samt introduserer CSR og de andre begrepene som er tilknyttet forskningsspørsmålet. Etter å ha introdusert “corporate social responsibility” og “cause-related marketing” gjør vi rede for forbrukerrespons, og hvordan CSR og CRM-tiltak kan påvirke disse. Videre presenterer vi hva skepsis og overtalelseskunnskap er, og hvordan dette sammen med prosessering kan være mekanismer som påvirker vår undersøkelse. Deretter tar vi for oss CSR-”fit”, og argumenterer for hvorfor og hvordan grad av “fit” spiller inn på forbrukerrespons. Videre legger vi frem begrepet “personlig relevans” og hvordan dette påvirker forbrukerrespons. Til slutt tar vi for oss prosessering som en viktig medierende variabel. Litteratur og tidligere forskning blir knyttet sammen og danner studiets teoretiske plattform. Dette gir grunnlag for den konseptuelle modellen presentert i neste kapittel. Som nevnt vil hypotesene bli presentert fortløpende.

2.1 En introduksjon til Corporate Social Responsibility

I en stortingsmelding om samfunnsansvar kommer det frem at:

Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer.

(Utenriksdepartementet 2009:7)

Begrepet “corporate social responsibility” (CSR), blir på norsk oversatt til en bedrifts samfunnsansvar. Begrepet er kjent under mange forskjellige navn, som for eksempel “corporate citizenship”, “corporate philanthropy”, “corporate giving”, “corporate community involvement”, “community relations”, “community affairs”, “community development”, “corporate responsibility”, “global citizenship” og “corporate social marketing” (Kotler og Lee 2005, 2). “Corporate social responsibility” er mye diskutert og det finnes ulike oppfatninger på hva det innebærer at en bedrift tar samfunnsansvar. CSR-konseptet kan derfor

virke uklart for mange. En utfordring er at definisjonene på, og dimensjonene ved CSR er varierte (Vaaland et al, 2008). I følge Carrigan og Attalla (2001) finnes det ingen klar definisjon på hva det vil si å ta samfunnsansvar i markedsføringskontekster. Mangel på definisjoner kan komme av at forskning på CSR i markedsføring for det meste er ut fra et snevert synspunkt med fokus på begrensede dimensjoner og aspekter ved CSR (Maignan og Ferrell 2004). Ulike konseptuelle enheter begrenser sammenligning og integrering av definisjoner.

Til tross for at det tilsynelatende er utfordrende å definere CSR-begrepet, finnes det en rekke gode forslag som vi ønsker å trekke frem. En relativt bred og kjent definisjon, er av Brown og Dacin (1997, 69) som definerer CSR som: “the company’s activities and status related to its perceived societal or stakeholder obligations.” I denne definisjonen vektlegges det at et selskap har en plikt til å iverksette tiltak for å beskytte og forbedre både velferdssamfunnet som helhet og interessene til organisasjonen.

Definisjonene varierer fra å betrakte samfunnsansvar som et akademisk felt, til å se på det som en strategi for å håndtere sosiale og miljømessige sider ved virksomheten. Å ta samfunnsansvar er ikke pålagt virksomheter ved lov, moral og etikk. Det viser dermed til frivillig engasjement hos de bedriftene som velger å implementere praksiser og vise at de tar samfunnsansvar. Denne frivillige forpliktelsen er som oftest det som er mest fremtredende for publikum (Commission of the European Communities 2001, 6; Ihlen 2011, 27). Dette aspektet berøres i definisjonen av Kotler og Lee (2005, 3): “Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.”

En annen populær firedelet definisjon er foreslått av Carroll (1979). Carroll (1979, 479-500) poengterer at selskaper har fire overlappende ansvarsområder som leder dem til å kunne bli gode samfunnsborgere; økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske/samfunnsnyttige. Den økonomiske sfæren innebærer at bedrifter har ansvar for å tjene penger for sine eiere. I den juridiske sfæren kreves det at lover og regler blir fulgt. Med hensyn til den etiske sfæren forventer samfunnet at bedriften opptrer i samsvar med sosiale og etiske normer (Ihlen 2011, 28). Basert på disse komponentene bør et sosialt ansvarlig selskap strebe etter fortjeneste, adlyding av loven, å være etisk korrekte og å være en god samfunnsborger (Carroll 1979, 497-500).

Lantos (2001, 2002) foreslår tre typer CSR; etisk, altruistisk og strategisk. Etisk CSR betyr at et selskap viser et slags minimumkrav av samfunnsansvar. Slik unngår selskapet å ta noen form for skade, og de innfrir potensielle juridiske plikter. Altruistisk CSR har som mål å bidra til ulike sosiale interessenter på en god måte, selv om kostnadene ved disse aktivitetene kan gå på bekostning av selskapets profitt. Strategisk CSR innebærer at selskapet viser et filantropisk/sosialt ansvar, men at dette er til fordel for selskapet i form for positiv publisitet og omtale. Den positive omtalen selskapet får, fungerer som hoveddriveren for hvorfor selskapet ønsker å bedrive CSR-aktiviteter. Strategiske CSR-aktiviteter antas å forbedre selskapets image, og øke motivasjonen og lojalitet blant ansatte og kunder, leverandører og detaljister (Lantos, 2002). I en markedsføringskontekst er strategisk CSR spesielt relevant på grunn av fokuset på at selskapet selv drar nytte av disse aktivitetene. Med bakgrunn i dette og andre definisjoner, foreslår Vaaland et al. (2008) følgende definisjon:

Corporate social responsibility is management of stakeholder concern for responsible and irresponsible acts related to environmental, ethical and social phenomena in a way that creates corporate benefit (Vaaland et al. 2008).

Det er hensiktsmessig for oss å ta et tydelig standpunkt for hva vi legger til grunn når vi omtaler “corporate social responsibility” videre i vårt forskningsarbeid. Vi ønsker å ta utgangspunkt i definisjonen til Vaaland et al. (2008). Definisjonen forklarer begrepet godt, samtidig som den er av nyere forskning og relevans. I tillegg vektlegger den at CSR brukes for å skape fordeler for bedriften. Dette gjør definisjonen aktuell i et markedsføringsperspektiv.

2.1.1 Cause-Related Marketing (CRM)

De fleste typer CSR-tiltak ligner til en viss grad på hverandre og er knyttet til aktiviteter som på en eller annen måte gagnar samfunnet. En viktig bakgrunn for hvorfor bedrifter ofte velger å fremstille seg som samfunnsansvarlige er for å sikre et godt image og oppnå positive assosiasjoner. Ledere ønsker å knytte sine filantropiske aktiviteter til bedriftsstrategier for å kunne forbedre virksomhetens ytelse, samt øke deres konkurransedyktighet (Andreasen 1996; Smith 1994; Varadarajan and Menon 1988). Slike forhold har utgjort at et nyere fenomen

innenfor CSR har oppstått, som tar sikte på å utvikle en strategi for å kunne kommunisere samfunnsansvaret (Brown og Dacin, 1997, 70). Denne strategien kalles “cause-related marketing” (CRM). Definisjoner av begrepet CRM varierer, da det fungerer som en blanding av ulike aktiviteter; som en bedrifts filantropi og samfunnsansvar, som promoteringsverktøy (PR) og som sponsing av veldedige formål. CRM kan ses på som mer markedsrettet enn andre CSR-former. Kort sagt kan begrepet forklares som en markedsføringsaktivitet som arbeider for å oppnå to mål; å forbedre bedriftens ytelse, samt å støtte gode formål. Følgende definisjon foreslått av Varadarajan og Menon (1988, 60) vil vi ta for oss i videre omtale av begrepet:

Cause-related marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives (Varadarajan og Menon 1988).

Denne definisjonen inkluderer tiltak hvor forbrukeren kjøper et produkt som utløser en donasjon til et godt formål. Et selskap som iverksetter CRM-tiltak lover å donere en viss sum med penger eller mengden av produkter til en non-profit organisasjon eller en god sak når forbrukerne kjøper deres produkter eller tjenester (Varadarajan og Menon 1988, 59-60; Elving 2013, 278).

Gevinster og farer ved CRM

En mengde forskning har undersøkt effektene og fordelene med å implementere en CRM-strategi. Forskning indikerer at folk flest mener CRM er en god måte å samle inn penger til veldedige formål og samfunnsaker (Ross, Patterson, and Stutts 1992; Ross, Stutts, og Patterson 1990-91). Ifølge forskningen til Nan og Heo (2007) fører reklamer med CRM-budskap til mer positive holdninger til selskapet. Lou og Bhattacharya (2006) oppfatter at forbrukere av bedrifter som er involvert i cause-related marketing-prosjekter bryr seg mer, er mer til å stole på og at de er mer innovative enn andre bedrifter. CRM-tiltak kan resultere i gunstige forbrukerholdninger til virksomheten (Berger, Cunningham, og Kozinets 1996; Ross, Patterson, og Stutts 1992; Ross, Stutts, og Patterson 1990-91), dens produkter (Berger, Cunningham, og Kozinets 1996), og organisasjonen involvert (Ross, Patterson, og Stutts 1992; Ross, Stutts, og Patterson 1990-91). Webb og Mohr (1998) viser videre til flere studier

hvor forbrukere har mer positive holdninger til merkevarer som er knyttet til en god sak enn de som ikke er det.

Imidlertid advarer Varadarajan og Menon (1988,69) om at det kan være enkelt å pådra seg negativ publisitet fordi man utnytter en samfunnssak for egen vinning. Utfordringen for bedriftene er å skape salg, et godt rykte og positiv publisitet på grunn av samfunnssaken, uten at det virker mistenksomt for utenforstående. Selv om CRM tilsynelatende kan virke som et godt markedsføringsverktøy, kan man altså bli spesielt utsatt for kritikk fordi tiltaket potensielt kan ses på som misbruk (Duncan 1995; Varadarajan og Menon 1988; Webb og Mohr, 1998, 227).

CRM i Norge

CRM-tiltak har blitt den raskest voksende formen for markedsføring i dag (egen oversettelse - Smith 1994). Samtidig blir det også stadig vanligere i det norske næringslivet. De siste årene har man opplevd at norske bedrifter kommuniserer sitt engasjement aktivt og bruker det i sitt markedsføringsarbeid. I USA har det blant annet eksistert en trend i flere år hvor selskaper støtter frivillige organisasjoner for så å annonsere dette samarbeidet (Horn 1998). CRM er spesielt interessant i Norge gitt utviklingen av velferdssystemet i de nordiske landene. Norge er et land hvor forbrukerne vet at regjeringen sørger for betydelig økonomisk støtte til ideelle organisasjoner (ODIN, 1997).

Et eksempel på CRM i Norge er Statoil. Statoil gir 50 kroner av hver bilvask en kunde kjøper til Rosa Sløyfe-aksjonen, som arbeider for å bekjempe brystkreft (Kreftforeningen 2015). Denne typen CRM-tiltak kan være med på å glede flere parter (Apeland 2010), blant annet de som trenger hjelp eller støtte (f.eks brystkreframmede), organisasjonen som hjelper dem (Rosa Sløyfe), bedriften som stiller penger og ressurser til rådighet (Statoil), og kunden som får en god følelse av å støtte saken. En annen bedrift som har lyktes ved å ta i bruk CRM-tiltak i Norge er Vitus Apotek, som i år selger designpins, sløyfer og reflekser, også til inntekt for Rosa Sløyfe (Kreftforeningen 2015). Sogn og Fjordane Energi (SFE) er også et eksempel på vellykkede CRM-tiltak hvor hver kunde som velger strømvartalen "God straum" utløser en donasjon på 20 kroner til Plan-Norges arbeid for rent vann (Plan-Norge 2016).

Frem til 2009 var markedsføringsloven i Norge spesielt streng mot selskaper som ønsket å

kommunisere kjøpsutløste donasjoner (Borgen 2010). Det er viktig å merke seg at det ikke er lov å reklamere på en slik måte at folk føler de må kjøpe for å støtte en god sak. Det er heller ikke lov å legge på prisen på produktet for deretter å gi påslaget videre. Dessuten bør bedriften gi like mye, helst mye mer, til den gode saken de vil støtte, enn hva de bruker på å markedsføre tiltaket.

2.2 Forbrukerrespons

Forbrukerrespons er et begrep som krever avgrensning. Vi definerer forbrukerrespons i denne sammenhengen som uttrykte holdninger til, og kjøpsintensjonen, forbrukerne har til bedriften som kommuniserer samfunnsansvaret. Når vi nå skal se på forbrukerens respons til et samfunnsansvar, vil vi trekke frem at det er holdningene og kjøpsintensjonen til forbrukerne som vil være målevariabler i vårt forskningsarbeid.

Kjøpsintensjon, eller kjøps sannsynlighet, blir definert av Gruber (1970, 23) som bestemte skalaer som tillater verbal indikasjon på sannsynlig kjøpsatferd. Kjøpsintensjon i seg selv anser vi som et relativt selvforklarende begrep som går ut på i hvilken grad forbrukeren uttrykker et ønske om å kjøpe et produkt. Holdning er derimot et begrep av langt større omfang. Holdning predikerer atferd, og er dermed svært viktig for markedsførere. Vi vil benytte oss av en definisjon gitt av Fishbein og Ajzen (1975) hvor holdning er “en lært tendens til å respondere konsekvent positivt eller negativt med hensyn til et gitt objekt”. Videre kan holdning defineres som en positiv eller negativ evaluering av selvet. Holdning og kjøpsintensjon henger sammen, ettersom holdning kan være en forløper til kjøpsintensjon. Det er likevel viktig å understreke at selv om forbrukeren har en positiv holdning, er det ingen selvfølge at kjøpsintensjonen er til stede. Selv om forbrukeren har en positiv holdning til et produkt, kan han/hun likevel kjøpe et annet produkt fordi holdningen til dette produktet er sterkere. Dersom holdningen er positiv og sterk, øker imidlertid sjansen for å utløse kjøpsintensjon hos forbrukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010). Sterke holdninger har stor innflytelse på tanker og atferd, er mer stabile over tid og påvirker informasjonsprosesseringen i større grad (Fennis og Stroebe, 2010, 140-141). Styrken på holdningene er altså av stor betydning.

2.2.1 Forbrukerresponser på CSR og CRM-tiltak

En rekke studier på “corporate social responsibility” tar for seg dets effekt på forbrukerresponser og holdninger (Sen og Bhattacharya 2001; Sen og Bhattacharya 2004; Nan og Heo 2007; Brown og Dacin 1997; Lichtenstein et al 2004; Murray og Vogel 1997). Det disse studiene har til felles er CSR og dets bidrag til positive effekter på produkt- og bedriftsevaluering. Forbrukerne vurderer produktet og bedriften mer positivt når bedriften er samfunnsansvarlig i form av samfunnsinvolvering. En svært sentral og omfattende studie av Sen og Bhattacharya (2004) ser på hvordan kunder påvirkes av at bedrifter tar samfunnsansvar. Fokusgrupper, eksperimenter og spørreundersøkelser viste at forbrukerne har mer fordelaktige holdninger til bedrifter med samfunnsansvarlig engasjement. Funnene viser at kunder identifiserer seg med selskaper når de støtter selskapets CSR-tiltak. Denne identifiseringen fører også, i følge Sen og Bhattacharya (2004), til større lojalitet. I tillegg viser undersøkelsen at forbrukere får en god følelse bare av å vite at bedrifter tar samfunnsansvar, selv om atferden mot selskapet forblir uforandret (Sen og Bhattacharya 2004, 15-18; Lee og Shin 2010). Andre effekter av CSR-tiltak er at kunden blir mer motstandsdyktig til negativ informasjon om selskapet, og kunden prater mer positivt om selskapet. Når det gjelder kjøpsatferd har dette også tidligere vist seg å ha en positiv sammenheng med CSR (Sen og Bhattacharya 2004; Lee og Shin 2010).

Flere elementer i et CRM-tiltak har også blitt kjent for å kunne spille en rolle i forbrukernes responser. Dette inkluderer type produkt som blir kjøpt, viktigheten av samfunnssaken for forbrukeren og størrelsen på donasjonen. Lafferty (1996) sier at forbrukernes reaksjoner var mer positive når samfunnssaken var viktig for dem. Når det gjelder størrelsen på donasjonen fant Dahl og Lavack (1995) at forbrukere i større grad trodde at en NPO-organisasjon ble utnyttet av selskapet når donasjonen var liten enn ved en større donasjon. Oppsummert viser forskning at når forbrukeren blir bedt om å vurdere CSR og CRM-tiltak generelt har de fleste positive holdninger og kjøpsintensjoner. Imidlertid viser forskningen også at elementer ved kampanjen, som for eksempel type produkt og størrelsen på donasjonen, kan utgjøre en forskjell (Webb og Mohr 1998, 227).

På bakgrunn av tidligere forskningsresultater kan vi med trygghet si at en bedrift har muligheter til å oppnå mer positive forbrukerevalueringer av selskapet og produkter, ved å opptre samfunnsansvarlig. Slik skapes også et bedre image og rykte for bedriften.

2.3 Skepsis og overtalelseskunnskap

Mye av forskningen på CSR-begrepet har vist at forbrukere ser på samfunnsansvar som viktig, og noe de forventer at bedrifter tar del i (Beckmann, 2006; Sen and Bhattacharya, 2001; Maignan, 2001; Ramasamy og Yeung, 2008). I kontrast har en rekke andre studier (f.eks Morsing et al., 2008, Mohr et al., 2001) vist at forbrukere har visse reservasjoner mot selskaper som er overivrige når de skal informere interessenter om deres CSR-tiltak. Når et selskap kommuniserer sine CSR-tiltak er det svært sannsynlig at noen forbrukere oppfatter dette som mistenksomt (Elving 2013, 280). Det foreligger altså en risiko involvert i det å kommunisere et samfunnsansvar.

Skepsis oppstår når forbrukere tror at et selskap opptrer i egen interesse heller enn til nytte for samfunnet. Obermiller og Spangenberg (1998, 160) definerer skepsis som: “a tendency towards disbelief.” Skepsis kan også defineres som en forbrukers mistillit overfor markedsføringshandlinger, handlinger som kan omfatte markedsførerens motiver, spesifikke annonseringer og PR-innsatser (Forehand og Grier, 2003, 350). Forbrukere kan for eksempel mene at et selskap bruker CSR utelukkende for å bedre sitt image, eller på andre måter stille spørsmål ved motivene til selskapet (Szykman, Bloom og Blazing 2004, 14; Elving 2013, 278). CRM som markedsføringstiltak er mer sårbar for kritikk av forbrukere enn andre samfunnsansvarlige tiltak, da det er en salgsfremmende form for CSR. Fra forbrukeren sitt ståsted kan det se ut som at bedriften handler ut fra egen interesse og for egen fortjeneste (økt profitt og merkestatus), snarere enn som altruisme (Dean 2004, 91). Forbrukere lar seg ikke alltid like enkelt overbevise, og som en konsekvens av dette kan kredibiliteten og tilliten forbrukerne har til bedriften skades. Skepsis kan føre til at forbrukeren avviser påstander i CRM-tiltaket, det kan påvirke deres kjøpsatferd og det kan føre til sterkere handlinger (Rogers 1998 i Brønn og Vrioni 2001, 2). Med andre ord kan kunder bli skeptiske eller negative til bedrifter som utfører CSR som en åpenlys kommunikasjonsstrategi.

Overtalelseskunnskap er et aspekt som påvirker forbrukerskepsis, og kan derfor være en sentral mekanisme som kan påvirke vår studie. Friestad og Wright (1994) har etablert en teori som foreslår at forbrukerne utvikler en forståelse for overtalelseteknikker for deretter å kunne bruke denne kunnskapen til å hjelpe dem og håndtere overtalelsesforsøk. Når forbrukerne oppfatter at avsenders atferd er en taktikk, vil de kunne endre mening om både

produktet og selskapet. Forskning har vist at overtalelseskunnskapen mer sannsynlig blir aktivert når individer har høy motivasjon, evne eller mulighet til å behandle informasjonen (Campbell og Kirmani, 2000, 76). Når en forbruker tenker over en aktørs overtalelestaktikk er det mer sannsynlig at negative evalueringer om merkevaren oppstår (Menon og Kahn 2003, 317). Skepsis kan forekomme for eksempel dersom forbrukeren har evne og mulighet til å prosessere at det finnes avvik, eller dersom det ikke eksisterer “fit” mellom aktøren og CSR-tiltaket. En undersøkelse gjort av Elving (2013) på forbrukere utsatt for CRM-kommunikasjon viste blant annet at organisasjoner og bedrifter må være forsiktige når de kommuniserer ut deres sosiale ansvar. Resultatene viste at det laveste nivået av forbrukerskepsis var når bedriften hadde et godt omdømme, og det fantes en høy grad av “fit” mellom bedriften og CSR-tiltaket.

2.4 CSR-”fit”

Et av de viktigste valgene en organisasjon eller bedrift må ta når de setter i gang arbeidet med CSR, er hvilken type samfunnsak de ønsker å engasjere seg i (Elving 2013, 278; Sen og Bahattacharya 2001). Innledningsvis introduserte vi begrepet “fit” i tilknytning til CSR-tiltak, som en måte å kunne håndtere negative forbrukerresponser og redusere forbrukerskepsis på. En bedrift kan velge en CSR-tiltak som er direkte relatert til driften (høy “fit”), eller et tiltak som ikke er relatert til bedriften (lav “fit”) (Elving 2013, 278). En høy grad av “fit” innebærer at det finnes en overførbarhet av kompetanse eller synergier i disse tiltakene, for eksempel når det gjelder likhet i produkter og produktlinjer, teknologi, posisjon og/eller målgruppe i markedet, eller en komplementaritet av ferdigheter og aktiviteter (Becker-Olsen og Simmons 2006, 155; Varadarajan og Menon, 1988, 65).

I reklame og markedsføringslitteraturen omtales “fit” som en forbrukers oppfatning av likhet på ulike måter, mens i sponsorlitteraturen refererer “fit” til slektskap og relevans (Johar og Pham 1999) eller kompatibilitet (Ruth og Simonin 2003). Forbrukere kan bruke enkle heuristikker for å bedømme hvor passende en bedrifts sponsede handling er (Friestad og Wright 1994). Spesielt vil forbrukerne se etter hvilket nivå av “fit” som foreligger, og om det finnes sannsynlig for bedriften å engasjere seg i en felles forretningsdrift eller kommunikasjonsinnsats med sponsoraktiviteten (Menon og Kahn 2003, 317; Mazodier og Merunka 2012, 808). Alcaniz, Cáceres og Pérez (2010, 171) omtaler to generelle typer “fit”

som kan foreligge når forbrukerne ser etter nivåer av “fit”. En er basert på den funksjonelle sammenhengen mellom objektene, og kalles funksjonell “fit”. Den andre er basert på imagekompatibilitet, og kalles image “fit”. En funksjonell “fit” innebærer egenskaper og funksjoner ved bedriftens produktkategori, og type samfunnsak som er sponset. Image “fit” refererer til sammenhengen mellom merkeassosiasjoner -og imaget til en non-profit organisasjon, og samfunnsaken. Lafferty et al. (2004) viser videre til at funksjonell “fit” og image “fit” hver for seg har egne innflytelser på forbrukernes reaksjoner på “fit” mellom merkevaren og samfunnsaken.

2.4.1 Hvordan CSR-”fit” kan påvirke forbrukerrespons

Generelt blir “fit” oppfattet som noe positivt. En observert høy “fit” mellom en bedrift og et CSR-tiltak har en positiv innvirkning på forbrukernes holdning til en merkevare eller en bedrift dersom begge blir sett på som sammenfallende (Elving 2013, 281; Bridges, Keller og Sood 2000). Dersom en god “fit” finner sted i forventninger, kunnskaper, handlinger og kompetanse mellom en bedrift og dens CSR-tiltak, blir den enklere tilegnet i forbrukerens eksisterende kognitive struktur. Sen og Bhattacharya (2001) foreslår blant annet at forbrukerne føler større forpliktelse til bedriften når det foreligger et samsvar mellom CSR-tiltaket og bedriften. I tillegg vil de positive forbrukerresponsene ved opplevd “fit”, være et resultat av at forbrukeren enklere identifiserer seg med bedriften. Med andre ord, kan det virke som at forbrukernes bedriftsevaluering sannsynligvis blir påvirket av deres opplevelse av “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften.

Sen og Bhattacharya (2001) legger vekt på at CSR-tiltak, under visse omstendigheter kan redusere forbrukernes vurdering og/eller kjøpsintensjon. Når en forbruker oppfatter uoverensstemmelser mellom forventninger og den informasjonen de er presentert med, vil de være mer kritiske til bedriften og dens motiver enn de ellers ville ha vært (Elving 2013, 281-282). Altså, hvis en opplevd “fit” er lav mellom en bedrift og et samfunnsansvar er det sannsynlig at forbrukere opplever problemer med å integrere dette i deres eksisterende “skjema”. Som et resultat er forbrukerne mer utsatt for å generere motargumenter på de altruistiske motivene bak CSR-tiltaket og senke sine kjøpsintensjoner til bedriftens produkter og tjenester (Varadarajan og Menon 1988; Sohn et al. 2012, 134; Becker-Olsen 2006). Becker-Olsen et al (2006, 46) går så langt som å påstå at “tiltak med lav “fit” har negativ

påvirkning på forbrukeres oppfatning, holdninger og intensjoner, uansett hva bedriftens motivasjon er” (egen oversettelse).

Tidligere forskning har som nevnt vist at bedrifter også kan bruke “fit” som et virkemiddel for å redusere en eventuell forbrukerskepsis. Sohn et al. (2012) gir i sin artikkel råd om hvordan en bedrift potensielt kan påvirke forbrukeres persepsjon av “fit” ved bruk av visse kontekstuelle “cues” eller signaler. Ved å proaktivt øke oppfatningen av “fit” med en passende kommunikasjonsstrategi, kan dette gi bedrifter et nytt strategisk alternativ. Fra et strategisk ståsted kan bedriften bistå forbrukere i deres bedømmelse av “fit” ved å tilby en “explanatory link”, som kobler bedriften på et logisk vis til sin CSR-aktivitet. Samtidig kan bedriften levere budskapet til målgruppen med en passende kommunikasjonsstrategi. Ifølge Bridges et al. (2000) vil en “explanatory link” gi en forklaring på hvordan to elementer henger sammen, og dette kan bidra til at et bilde av en oppfattet høy “fit” mellom, i dette tilfellet, en bedrift og en CSR-tiltak følger (Bridges et. al 2000, 2; Sohn et al. 2012, 134-136).

“Fit” kan også være med på å påvirke hvor mye en forbruker reflekterer over et budskap eller et objekt. Høy “fit” kan føre til lav grad av aktiv tenking hos en forbruker, da man ikke må anstrenge seg i like stor grad for å forstå sammenhengen (Keller 2012, 460). Dette kan være fordi et samarbeid virker naturlig, og budskapet flyter lettere, noe som også omtales som “fluency”. “Fluency”-teori forteller noe om hvorvidt man liker et objekt ut i fra hvor lett det er å prosessere og visuelt identifisere. Dersom en forbruker blir eksponert for samme type stimuli flere ganger, og kjenner igjen dette, er det også lettere for dem å hente det frem i minnet. Dette kan føre til at man enklere vil like et objekt (Labroo, Dahr og Schwartz 2007). Lav “fit”, derimot, kan føre til en høyere grad av prosessering av budskapet (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 9). Fennis og Stroebe (2010, 258-259) viser blant annet til en forvirringsstrategi som baserer seg på at forbrukere liker å tenke og løse kognitive “problemer”. Et triks er derfor å forvirre forbrukerne, for eksempel ved bruk av lav “fit” i kommunikasjonsstrategier.

Ut fra gjennomgått litteratur og forskning virker det for at et samarbeid med høy “fit” mellom en bedrift og en samfunnssak er å foretrekke. Likevel vil denne typen samarbeid kunne skape en lavere prosessering av budskapet hos forbrukerne. Et samarbeid med lav “fit” vil kunne skape større oppmerksomhet og høy prosessering. Man kommer ikke bort fra at dette kan føre til at skepsisen øker hos forbrukere, som kan innebære mistanker om at markedsføringen er villedende eller manipulerende. Tidligere forskning viser at høyere “fit” mellom en sponsor

og et sosialt problem bedrer vurderingen av CSR-tiltaket, så lenge det fører til enklere forståelse av tiltaket for forbrukeren. På den andre siden, viser dette studiet at også lav “fit” kan bedre vurderingen, så lenge ikke forståelsen av sponsortiltaket reduseres på grunn av at det er lav “fit” (Menon og Kahn 2003). Man bør derfor ikke uten videre anta at høy “fit” alltid er det optimale, selv om det som regel er å foretrekke. Ettersom oppfatning av om høy “fit” er å foretrekke er litt varierende, vil vi undersøke dette på nytt for å oppdatere forskningen på området. På bakgrunn av hva det meste innen teori og forskning om “fit” viser har vi utviklet følgende hypotese:

H1: En høy “fit” mellom samfunnsansvar og bedrift fører til mer positive forbrukerresponser enn lav “fit”

Forbrukere vil naturlig ha oppfatninger og formeninger om en bedrift sitt image, funksjon og merkeassosiasjoner (Alcaniz, Cáceres og Pérez 2010). På lik linje vil de også ha oppfatninger om samfunnssakens image og identitet. Det inngåtte samarbeidet mellom bedriften og samfunnssaken kan dermed påvirke hvordan forbrukere vurderer image “fit” og funksjonell “fit” mellom de to. Vi regner med at det første forbrukere tenker på når de hører navnet på en bedrift, er bedriftens image utad og hva de tilbyr. Derfor er det “fit” mellom bedriftens image- og funksjonalitet, og samfunnsansvaret, vi vil gå ut fra i vår avhandling og hypoteser.

2.5 Personlig relevans

Forskning har vist at forbrukernes personlige støtte av CSR-tiltaket (samfunnssaken) bedriften har valgt er av stor betydning (Lichtenstein et al 2004; Sen og Bhattacharya, 2001). En variabel som ikke har blitt vurdert i stor grad innen akademisk forskning, er personlig relevans. Hvor personlig relevant en sak er ansett å være av forbrukere kan utgjøre en forskjell i deres oppfatning over et samarbeid, samt at det kan påvirke deres vilje til å kjøpe det aktuelle produktet.

Personlig relevans er et begrep som også kan refereres til som blant annet personlig engasjement, selv-relevans, egeninteresse, holdningsbetydning og ego-involvering. Begrepene er ulike, men den grunnleggende tanken om at det finnes enkelte spørsmål, problemer eller ansvarsområder folk bryr seg mer om enn andre er den samme (Petty og Wegener 1998, 349).

En sosial sak påvirker for eksempel en person direkte på en eller annen måte (Eagly og Chaiken 1993). Når vi snakker om personlig relevans vil vi legge vekt på at det er en indre følelse av hva som er viktig eller uviktig for en person. Det er noe man kan føle en nærhet til med bakgrunn i personlige opplevelser, hva man selv er opptatt av, eller det kan være basert på verdier, holdninger, livsstil eller kultur. Det kan også være på grunn av at man har personlig erfaring med noe, i dette tilfellet personlig erfaring med en samfunnssak. Når en person har personlig erfaring med noe vil dette føre til at de har mer kunnskaper og formeninger om saken, og det kan også være flere følelser involvert. Dette er derfor noe som kan påvirke vårt forskningsarbeid. Igjen vil vi trekke inn eksempelet med Statoil og Rosa Sløyfe. Dersom en person har personlig erfaring med brystkreft eller kreftsaken, kan dette ha innvirkning på hvilke holdninger han/hun har til samarbeidet mellom Statoil og Rosa Sløyfe. Det kan for eksempel være av at man selv har vært syk eller at det har rammet nære venner eller familie.

Oppfattet personlig relevans må forstås som den grunnleggende karakteristikken av involvering. Det vil si, en forbrukers grad av involvering, med for eksempel en gjenstand, situasjon eller handling, avhenger av i hvilken grad han/hun oppfatter at konseptet er personlig relevant. Celsi og Olson (1988) foreslår at et konsept er personlig relevant i den grad forbrukerne oppfatter det for å være selvrelatert, eller på en eller annen måte instrumentelt for å nå mål og verdier. Mer spesifikt,

the personal relevance of a product is represented by the perceived linkage between an individual's needs, goals and values (self-knowledge) and their product knowledge (attributes and benefits) (Celsi og Olson 1988).

Om produkttegenskaper er knyttet til personlige mål og verdier, vil forbrukeren oppleve sterkere følelser av personlig relevans eller engasjement med produktet. Nivået av et individs oppfattede personlige relevans, eller følt involvering, anses å være en funksjon av to hovedkilder; fysiske og sosiale aspekter ved nærmiljøet, og iboende egenskaper ved den enkelte (Celsi og Olson 1988 211). Den avgjørende faktoren for hvor mye en person bryr seg om en enkelt sak, eller et problem, er altså til hvilken grad saken er relevant for ulike aspekter av et individs selv, "jeg-et". (Petty og Wegener 1998, 349).

2.5.1 Hvordan personlig relevans kan påvirke forbrukerresponser

I hvilken grad individet oppfatter budskapet som personlig relevant, blir regnet for å være den viktigste variabelen som spiller inn på et individs motivasjon til å reflektere over noe (Petty og Wegener 1998, 6). Tidligere forskning viser at personlig relevans har en positiv innvirkning på forbrukerresponser. Blant annet er hvor viktig holdningsobjektet anses å være av den enkelte viktig for hvordan holdningen lagres i hukommelsen og er med på å styrke den ytterligere holdningen (Bizer og Krosnick 2000; Krosnick 1989). I tillegg er holdninger som mennesker ser på som personlig viktige, mer stabile enn de som er personlig uviktige. Viktige holdninger endrer seg sjeldnere enn uviktige holdninger (Krosnick 1988). Forbrukeren har større troverdighet til informasjonskvaliteten når han/hun skal forme en holdning, samt at det blir større sammenheng mellom holdning og atferd dersom personlig relevans er til stede (Petty og Cacioppo 1986). ELM-modellen til Petty og Cacioppo (1986, 146) foreslår at etterhvert som personlig relevans øker, blir mennesker mer motiverte til å prosessere argumentene som presenteres. Slik blir de bedre i stand til å vurdere den virkelige verdien av argumentene. Motivasjon til å prosessere eller bearbeide informasjon har blitt begrepsfestet i form av forbrukeres involvering med informasjonsstimuli. Denne motivasjonen er en funksjon av den personlige relevante kunnskapen som aktiveres i hukommelsen i en bestemt situasjon (Celsi og Olsson 1988, 211).

Senere forskning antyder at en forbrukers personlige relevans til et CSR-tiltak kan være en kritisk faktor, og bør omtales som “personlig fit” (Schmeltz 2012). Altså, i hvilken grad en bedrifts valg av CSR-tiltak er personlig relevant for mottakeren. Resultatene fra en studie gjort av Schmeltz (2012) indikerer at forbrukere setter personlig relevans svært høyt når de skal vurdere en bedrifts CSR-tiltak. Undersøkelsen viser videre at forbrukere er interessert i, og forventer mer eksplisitt CSR kommunikasjon i dag. De foretrekker kommunikasjon som er personlig relevant og saklig grunnlagt, og forbrukernes skepsis er ikke så høy som tidligere foreslått av aktuell teori. Forbrukernes fokus tenderer å være på kompetanse og personlige verdier, noe som har betydning for utfordringen med å kommunisere CSR (Schmeltz 2012, 29).

I CSR-sammenheng har også blant annet graden av “fit” mellom forbrukernes livsstil/verdier og CSR-tiltaket blitt målt. Forskning viser at når forbrukere opplever at livsstilen og verdiene

deres passer sammen med bedriftens CSR-aktiviteter, ser de på disse aktivitetene som mer troverdige, gunstige og positive (Lee et. al, 2012). Høy personlig relevans vil altså føre til en mer positiv vurdering av bedriftenes tiltak, i tillegg til at det øker prosesseringen. Dette gir oss implikasjoner om at en bedrift bør velge CSR-tiltak som kan sees i sammenheng med forbrukernes livsstil og verdier. Det viser seg også her at CSR-tiltak kan ha positiv påvirkning på identifiseringen med bedriften og lojalitet (Lee et.al, 2012). Vår neste hypotese er derfor som følger:

H2: *Sterk personlig relevans til samfunnsansvaret fører til mer positive forbrukerresponser enn svak personlig relevans*

På bakgrunn av den fremlagte teorien kan vi se at personlig relevans i enkelte situasjoner har en stor påvirkning på forbrukernes holdninger. Med bakgrunn i dette, vil vi med vårt forskningsarbeid se om en personlig relevans, kan være med på å redusere de negative konsekvensene som kan forekomme når en lav “fit” finner sted mellom det gitte samfunnsansvaret og bedriften. Basert på teori kan det være grunn til å tro at personlig relevans er viktigere for forbrukeren enn graden av “fit” i avgjørelsen om han/hun skal støtte en bedrift som har påtatt seg et samfunnsansvar. Når forbrukerne føler at samfunnsaken preger deres eget liv, vil det muligens ikke være like viktig for dem om det skulle forekomme en lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften. I denne sammenhengen kan det tenkes at den enkelte observerer at det er en lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften og blir skeptisk, men velger å overse dette fordi samarbeidet er positivt for en sak han/hun støtter. Det kan også være at den enkelte ikke legger merke til lav “fit” i det hele tatt, og blir blendet på grunn av at det er en sak de selv har personlig relevans til. I vår undersøkelse er dette noe vi må måle for. Interaksjonen mellom “fit” og personlig relevans er ikke avklart i tidligere forskning, og på dette området vil vår forskning bidra til å ta feltet videre. Bidraget vårt kan også hjelpe bedrifter som vurderer å ta i bruk CSR-tiltak som del av sin kommunikasjon. Grad av “fit” kan også ha fått mindre å si ettersom bruk av CSR-tiltak har blitt såpass vanlig for bedrifter. Samlet fungerer dette resonnementet som grunnlag for vår tredje hypotese:

H3: *Når forbrukeren føler personlig relevans til samfunnsansvaret, vil det føre til positive forbrukerresponser selv om det er lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften*

2.6 Prosessering – en viktig variabel

Forbrukernes evne til å prosessere er en variabel som potensielt kan ha stor påvirkning på vår undersøkelse. Underveis i teorikapittelet har vi diskutert hvordan varierende grad av “fit” og personlig relevans kan føre til ulik grad av prosessering. Denne prosesseringen vil trolig videre ha påvirkning på forbrukerresponsene. “Fit” kan som nevnt påvirke hvor mye forbrukerne reflekterer over et budskap eller objekt. Høy “fit” krever ikke like mye tenking, som lav “fit”. Ved lav “fit” er det ikke en logisk sammenheng mellom bedriften og samfunnssaken, og da vil forbrukerne lete etter en slags løsning. Som konsekvens av dette vil samarbeidet med lav “fit” kunne skape større oppmerksomhet og mer tenking. Vi antar derfor basert på teorien vi har presentert, at lav “fit” mellom samfunnssaken og bedriften vil øke prosesseringen til forbrukerne.

Personlig relevans fører også til sterkere følelser, og blir av Petty og Wegener (1998) sett på som den viktigste variabelen for et individs evne til refleksjon. Som vi nevnte foreslår ELM-modellen at mennesker motiveres til å prosessere argumenter dersom personlig relevans er til stede (Petty og Cacioppo, 1986, 146). På bakgrunn av dette antar vi at sterk personlig relevans til samfunnssaken vil øke prosesseringen til forbrukerne.

Prosesseringen vil videre påvirke forbrukerresponsene, eller holdningene og kjøpsintensjonen. Vi kan si at prosessering sannsynligvis har en medierende effekt i forholdet mellom “fit”- og personlig relevans, og forbrukerrespons. Basert på den fremlagte teorien av prosessering, har vi som følger formulert masteravhandlingens siste hypotese:

***H4:** Lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften og sterk personlig relevans til samfunnssaken øker prosesseringen til forbrukerne. Prosessering har også en medierende effekt på forbrukerrespons*

3 Metode

I denne delen beskrives avhandlingens metodiske valg. Først i denne delen vil vi argumentere for valg av forskningsdesign og metode. Deretter beskriver vi hvordan vi gikk frem når vi skulle utvikle stimuli til undersøkelsen. Siden kommer vi inn på gjennomføringen av selve studiet, der vi begynner med en presentasjon av vår konseptuelle modell og oppsummerer hypotesene vi kom frem til i den teoretiske forankringen. Vi beskriver så pretesten vi gjennomføre i forkant av hovedundersøkelsen. Videre går vi inn på design og deltakere i hovedundersøkelsen, prosedyre og stimuli, samt operasjonalisering av målene med undersøkelsen. Til slutt tar vi for oss utfordringer med eksperiment som metode, og med personlig relevans som variabel.

3.1 Valg av metode og forskningsdesign

Metode er kort sagt en måte å gå frem på for å samle inn empiri, eller det vi kaller data om virkeligheten (Jacobsen 2011). Man kan skille mellom to metodetilnærminger, kvalitativ metode og kvantitativ metode. Formålet med kvalitative undersøkelser er å få et mer inngående og fortolkende studie, og få mer kunnskap om et fenomen, mens kvantitative undersøkelser har som mål å finne sammenhenger mellom ulike variabler.

For å kunne svare på forskningsspørsmålet, ble vår første oppgave å velge mellom et intensivt eller et ekstensivt forskningsdesign (Jacobsen 2011). Et intensivt design vil gå i dybden og forklare årsaker for et fenomen eller en handling. Et ekstensivt design går i bredden, noe som egner seg godt når man har klare problemstillinger eller hypoteser. Vårt forskningsspørsmål er induktivt, da vi skal gå fra empiri til teori og skape teori basert på egeninnsamlet empiri. Et ekstensivt design er mest hensiktsmessig for vårt studie da vi arbeider ut fra en klar problemstilling og skal bekrefte eller avkrefte en rekke hypoteser.

Metoden følger av forskningsspørsmålet. Hypotesene som ble utredet underveis i den teoretiske forankringen, utgjør deler av bakgrunnen for hvilken forskningsmetode og hvilket design vi velger for å kunne undersøke studiets hypoteser og besvare problemstillingen. Ettersom vi i dette studiet ønsker å teste ut en klar problemstilling, samt ulike hypoteser, er det mest hensiktsmessig å ta i bruk kvantitativ metode. Formålet vårt med forskningen er å undersøke hvilken påvirkning personlig relevans og “fit” kan ha på forbrukerresponser når

mennesker blir utsatt for samfunnsansvarlig markedsføring (CSR). Vi vil ved å bruke den kvantitative metoden eksperiment, få beskrevet omfanget av dette. Vi følger et 2x2 (høy/lav “fit” x sterk/svak personlig relevans) “between subjects” design, og går senere ut fra dette når vi skal sammenligne ulike grupper i analysene våre. Den kvantitative forskningsmetoden er kausal da vi ønsker å avdekke årsak og virkning. Målsetningen med kvantitative metoder er som regel nettopp det å etablere kausalitet ved å teste hypoteser, for så å se om disse er signifikante. Det er tre viktige kausalitetsforhold innenfor eksperiment. Det må være samvariasjon mellom X og Y, X må komme før Y i tid, og det må være isolasjon i form av at en tredjevariabel (Z) ikke påvirker forholdet (Hair, 2010). Et eksperiment vil kunne bekrefte eller avkrefte hypotesene våre, og man har god kontroll over variablene som kan påvirke resultatet.

Reliabilitet sier noe som hvor pålitelig undersøkelsen er. Ved bruk av eksperiment har man høy grad av reliabilitet ettersom man har god kontroll over de variablene som kan påvirke resultatet. Vi kan bygge forskningen på primærdata, samtidig som vi ser på eksisterende teorier og tidligere forskning. Vi vil gjøre viktige grep for å sikre at undersøkelsen blir reell og valid, samt at vi vil gjennomføre undersøkelsen fra start til slutt på riktig side av de etiske normene. I teorien skal dette være enkle grep å forholde seg til. Det dreier seg primært om egen atferd som å opptre redelig, ta hensyn til forskningssubjektene, praktisere informert samtykke, ikke føre respondentene bak lyset og om å selv vise samfunnsmessig ansvar. I undersøkelsen vår vil respondentene være anonyme, og det skal heller ikke bli innsamlet sensitive opplysninger.

3.2 Utvikling av stimuli

Et mål med studiet er å undersøke om forbrukere reagerer annerledes på et CRM-samarbeid med høy “fit” enn på et CRM-samarbeid med lav “fit”. Vi vil også se om ulik grad av personlig relevans har innvirkning på responsene. For å undersøke dette må vi finne frem til to CRM-samarbeid, et med høy “fit” og et med lav “fit”, som kan benyttes i undersøkelsen, samt en samfunnssak hvor grad av personlig relevans vil variere. Vi har da som mål å sikre at de to ulike bedriftene blir oppfattet som signifikant forskjellige med henhold til “fit”. Videre har vi et ønske om å benytte oss av ekte bedrifter og ekte CRM-tiltak i studien, ettersom grad av “fit” er helt avgjørende i denne undersøkelsen. Å presentere fiktive bedrifter og/eller saker

ville krevd svært omfattende beskrivelser av begge deler (for å skape troverdighet og ulik grad av "fit"). Det er derfor bedre for oss å bruke reelle bedrifter og en reell samfunnssak. På denne måten blir det også mindre krevende for respondentene å vurdere bedriftene, da de allerede kan ha en oppfatning om, og holdning til, disse bedriftene. Som en følge av dette blir vi også nødt til å kontrollere holdningen respondentene har til bedriftene vi velger, for så å se om dette kan smitte over på forbrukerresponsene til CRM-tiltaket.

Vi har valgt å bruke Statoil Fuel & Retail sitt samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen (brystkreft/kreftsaken) som samarbeidet med lav "fit", og Vitus Apotek sitt samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen som samarbeidet med høy "fit". Rosa Sløyfe-aksjonen er en aksjon som foregår i oktober hvert år. Målet med aksjonen er å vise solidaritet med brystkreftrammede, spre informasjonen og øke kunnskapen om brystkreft, samt å støtte brystkreftforskning (kreftforeningen.no). I kampanjeperioden har aksjonen samarbeid med ulike norske bedrifter, blant andre Statoil Fuel & Retail og Vitus Apotek.

Statoil Fuel & Retail tilbyr drivstoff og enkel bilservice, og i tillegg til dette bedriver bedriften sponsorvirksomhet (circelk.no/stasjoner). Bedriften har vært samarbeidspartner med brystkreftaksjonen i flere år. Som nevnt tidligere i avhandlingen støtter Statoil Fuel & Retail Rosa Sløyfe-aksjonen blant annet ved at 50 kroner av hver bilvask en kunde kjøper, går til aksjonen. Samarbeidet mellom Statoil og Rosa Sløyfe-aksjonen er et samarbeid som kan virke lite samsvarende for forbrukeren, da det ikke foreligger en naturlig og logisk sammenheng mellom image- og funksjonen til Statoil, og brystkreftsaken. Umiddelbart kan forbrukeren tenke at det ikke er en naturlig årsak til at Statoil skal ønske å støtte Rosa Sløyfe-aksjonen, sett bort i fra grunner som å skape oppmerksomhet, synlighet og et godt rykte. Et raskt søk på bedriftens nettsider gir heller ingen videre informasjon om hvorfor de har valgt å inngå samarbeidet. Dette kan tyde på at CRM-tiltaket de fører i den aktuelle perioden bare er en måte for å kunne øke profitt og egen vinning. Basert på teorien fremlagt tidligere antar vi at det vil være kognitivt krevende for forbrukeren å finne en logisk løsning på samarbeidet dersom forbrukeren ikke får en forklaring for det. Derfor er det denne kampanjen vi vil presentere for de respondentene som blir utsatt for lav "fit"-stimuli. Underveis i arbeidet vårt har Statoil Fuel & Retail fått nye eiere og heter nå Circle K. Ettersom vår spørreundersøkelsen vår ble gjort like i forkant av denne endringen vil vi referere til det gamle navnet Statoil Fuel & Retail i denne avhandlingen.

Vitus Apotek er en landsdekkende apotekkjede. På lik linje med Statoil Fuel & Retail har Vitus Apotek hatt et samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen over flere år hvor de støtter aksjonen ved å selge såkalte “rosa produkter” i butikkene sine i den aktuelle aksjonsperioden. Vitus Apotek er, på samme måte som Rosa Sløyfe-aksjonen, en kjede som mange vil assosiere med sykdom, og dermed vil sammenhengen mellom bedrift og samfunnsansvar fremstå som mer naturlig. Tilsynelatende er samarbeidet også av typen som gagnar begge parter. Apotekkjeden går også ut og begrunner sitt samfunnsengasjement med at det er en viktig sak for å kunne fortsette forskningen på denne sykdommen som rammer så mange (Vitusapotek.no/samfunnsengasjement). Dette, sammen med Vitus Apotek sitt image og dens funksjon om å yte nødvendig hjelp, bidra til å lege sykdom, forebygge helseproblemer eller øke menneskers personlige velvære (Vitusapotek.no/om-vitusapotek), er med på å skape troverdighet og kan være med på å utgjøre et naturlig samarbeid i øynene hos forbrukerne. På bakgrunn av dette blir Vitus Apotek sitt samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen presentert for de respondentene som får høy ”fit”-stimuli.

I likhet med at det å sikre ulik grad av “fit” er avgjørende for forskningen vår, må vi sikre at graden av personlig varians også vil variere. Brystkreft, og kreftsaken generelt, er en samfunnssak som folk trolig har ulik grad av relevans til- og personlig erfaring med. At personlig relevans til kreftsaken og Rosa sløyfe-aksjonen sannsynligvis vil variere på tvers av utvalget, utgjør selve bakgrunnen for valg av sak. Målet vårt her er å få et utvalg der omtrent halvparten oppgir at de har personlig relevans til samfunnssaken, mens andre halvparten ikke har det. Slik vil vi kunne sammenligne de to gruppene som oppstår med hverandre og undersøke om det er forskjeller mellom de. Vi vil også kunne undersøke interaksjonseffekten mellom “fit” og personlig relevans.

For å fremstille de to ulike kampanjene for respondentene våre har vi utarbeidet to kampanjeplakater som skal representere hver av bedriftene sitt samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen (se vedlegg I). Kampanjeannonse med lav “fit” var basert på en allerede eksisterende kampanje gjort av Statoil. For at Vitus Apotek sin kampanjeannonse skulle være tilnærmet lik Statoil sin, så vi oss nødt til å gjøre noen små grep. Vi har derfor gått ut fra at Vitus Apotek har en kampanje der 50 kroner av hvert Cosmica hudpleieprodukt kunden kjøper, går til aksjonen. Dette stemmer relativt godt overens med det som blir gjort i virkeligheten under aksjonen, men ligner litt mer på måten Statoil Fuel & Retail gjør det på.

Tekst, farger og oppsett var derfor inspirert av Statoil sin Rosa Sløyfe-kampanje, mens selve annonsen til Vitus Apotek ble tilpasset for vårt eksperiment. På denne måten oppnådde vi at det visuelle var så likt som overhode mulig for begge kampanjene. Dette er for eksempel gjort for at den ene kampanjen ikke skal virke bedre enn den andre. Slik utelukker vi at visse utenforliggende variabler kan påvirke undersøkelsen vår.

3.3 Det eksperimentelle studiet

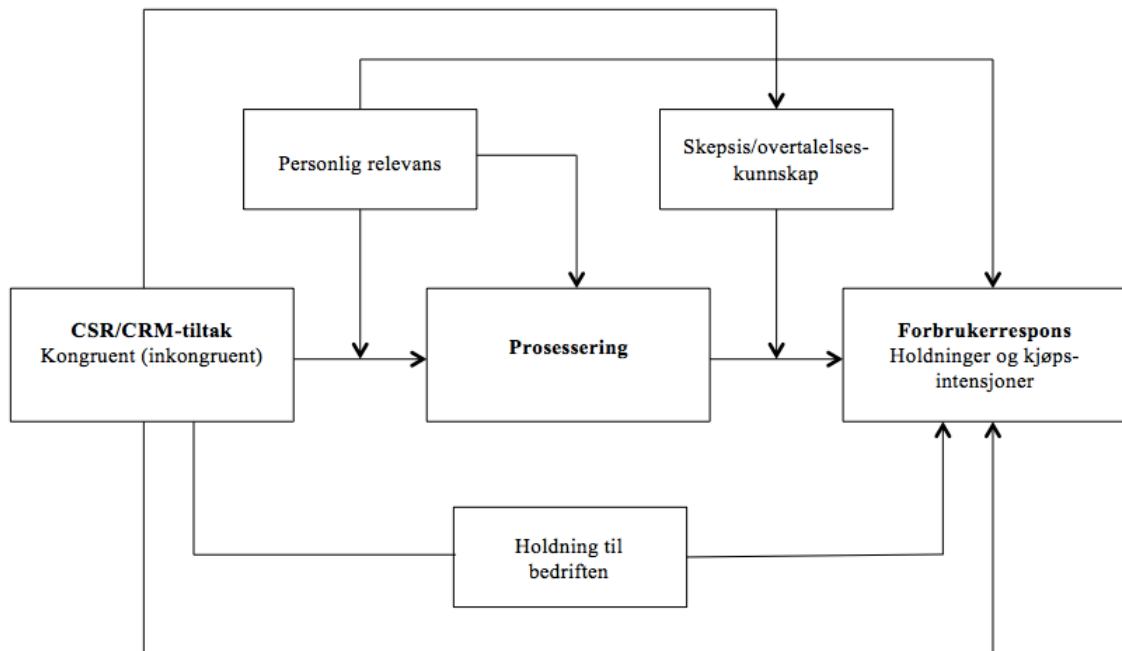
3.3.1 Konseptuell modell og oppsummering av hypoteser

Vi vil nå legge frem vår konseptuelle modell og oppsummere hypotesene våre for å illustrere sammenhengen mellom forskningsspørsmålet og den teoretiske bakgrunnen. Den konseptuelle modellen og hypotesene var også med på å gi retning for forskningsmetode. En konseptuell modell viser forholdet mellom årsak og virkning på variablene i hypotesene som skal undersøkes i eksperimentet. Den har til hensikt å skissere en årsakssammenheng mellom de ulike teoretiske begrepene som er presentert, og den skal vise hvilke variabler som vil bli undersøkt i den videre forskningen (Mitchell og Jolley 2004, 146). Den konseptuelle modellen og hypotesene gir oss oversikt over sammenhengene i forskningsarbeidet vårt, samt minner oss på hva målet med undersøkelsen er (se figur 3.3.1.1).

Den konseptuelle modellen består av de uavhengige variablene, “fit” og personlig relevans ved CSR/CRM-tiltak. Spørsmålet er hvordan disse variablene påvirker den avhengige variabelen, forbrukerrespons. Ut fra teorien vi har framlagt har vi sett at det er mange variabler og moderatorer som kan påvirke hverandre. Vi vil undersøke hvordan CSR/CRM-tiltak (høy “fit”/lav “fit”) og personlig relevans (sterk/svak) påvirker forbrukerrespons, og regner med at prosessering, skepsis/overtalelseskunnskap og holdning til bedriften er variabler som vil ha innvirkning på dette. “Fit” vil kunne ha en innvirkning på prosessering, hvor lav “fit” i følge teorien øker prosessering og høy “fit” krever mindre prosessering. Samtidig påvirker “fit” skepsis, og det blir foreslått at en høy “fit” er med på å redusere skepsis. Skepsis og/eller overtalelseskunnskap kan på sin måte påvirke forbrukerrespons negativt. Personlig relevans vil trolig påvirke effekten av CSR/CRM tiltaket og øke prosessering. På samme tid vil personlig relevans kunne ha en positiv påvirkning på forbrukerrespons. Holdningen respondentene har til bedriften de får presentert, kan også ha

positiv eller negativ påvirkning på forbrukerresponsene. På grunn av at det er mange variabler som påvirker hverandre blir modellen svært kompleks, og er utformet slik:

Figur 3.3.1.1 Konseptuell modell



Vi skal derfor sammenligne responser på de to CRM-samarbeidene med ulik grad av “fit”, som diskutert tidligere. Dette vil gi oss innsikt i om forbrukere responderer annerledes på et samarbeid med høy “fit” enn med lav “fit”. I tillegg vil vi se om personlig relevans til samfunnsaken har påvirkning på forbrukerresponsene. Den eksisterende litteraturen på områdene CSR, “fit” og personlig relevans, åpnet en interesse for å undersøke interaksjonen mellom disse. Hypotese 1 og 2 har allerede blitt testet for i tidligere forskning, men ettersom CSR har blitt en viktig og utbredt del av en bedrifts strategi, kan dette for eksempel ha ført til at grad av “fit” ikke lenger har like mye å si. Derfor bidrar vi med oppdatert forskning på området. De to første hypotesene er likevel basert på hva tyngden av tidligere forskning har vist. Hypotese 3 er kanskje av mest interesse å undersøke ettersom det ikke har blitt gjort i tidligere forskning. Med de tre hypotesene får vi undersøkt både direkte påvirkning av “fit” og direkte påvirkning av personlig relevans, samt at vi får se interaksjonen mellom de to variablene. Til slutt har vi også inkludert en hypotese 4 som omhandler prosessering. Dette er fordi at forbrukernes prosessering potensielt kan være avgjørende for responser. På samme tid

vil prosesseringen trolig variere ut fra om respondentene har fått lav eller høy “fit”-stimuli, og om de har sterk eller svak personlig relevans til samfunnssaken.

Hypotesene har allerede blitt utgreid og argumentert for underveis i den teoretiske forankringen, men vi velger for ordens skyld å oppsummere de nedenfor.

H1: *En høy “fit” mellom samfunnsansvar og bedrift fører til mer positive forbrukerresponser enn lav “fit”*

H2: *Sterk personlig relevans til samfunnsansvaret fører til mer positive forbrukerresponser enn svak personlig relevans*

H3: *Når forbrukeren føler personlig relevans til samfunnsansvaret, vil det føre til positive forbrukerresponser, selv om det er lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften*

H4: *Lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften og sterk personlig relevans til samfunnssaken øker prosesseringen til forbrukerne. Prosessering har også en medierende effekt på forbrukerrespons*

3.3.2 Pretest

En nødvendighet for oss er å danne et overblikk over hvordan de to bedriftene vi har valgt som stimuli blir oppfattet. For å sikre oss at respondentene oppfatter CRM-samarbeidene som den grad av “fit” de er, er en nødvendig del av forskningsarbeidet å gjennomføre en pretest/forundersøkelse. Samtidig som vi ønsker å undersøke om bedriftene blir oppfattet som forskjellige angående “fit”, vil vi også se om graden av personlig relevans til samfunnssaken varierer. Pretesten er altså viktig å gjennomføre for å kunne kvalitetssikre manipulasjonene og sørge for at de valgte bedriftene og samfunnssaken kan brukes videre i hovedundersøkelsen, samt å sjekke at alt det tekniske fungerer som ønsket.

Vi arbeider ut fra et 2x2 design, noe som gjør at vi må sjekke for både høy og lav grad av “fit”, samt sjekke at en del av utvalget hadde høy grad av personlig relevans til samfunnssaken, og at en del hadde lav grad av personlig relevans til samfunnssaken. Pretesten

ble besvart gjennom et internettbasert spørreskjema utviklet med programvaren Qualtrics, hvor hver deltaker ble ført til spørreundersøkelsen ved å klikke på en gitt lenke. Hver deltaker ble så randomisert og sendt til en av de to ulike kampanjene, enten Statoil eller Vitus Apotek i samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen. Her ble respondentene introdusert for bakgrunnsinformasjon om undersøkelsen. (“Vi ønsker dine tanker om samarbeidet mellom Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen, samt at vi vil vite litt om din tilknytning til brystkreftsaken. Undersøkelsen tar ca. 2 minutter og er helt anonym. Målet med Rosa Sløyfe-aksjonen er å vise solidaritet med brystkreftrammede, spre informasjon og øke kunnskapen om brystkreft, samt å støtte brystkreftforskning”). Deltakerne fikk ikke vite hva undersøkelsen egentlig handlet om. Videre ble respondentene presentert for en informerende setning om CRM-kampanjen (“Statoil har i mange år hatt glede av å være en av hovedpartnerne til Rosa sløyfe. Kjøp av bilvask i kampanjeperioden utløser en donasjon på kroner 50,- til aksjonen”/“Vitus Apotek har i mange år hatt glede av å være en av hovedpartnerne til Rosa Sløyfe. Ved kjøp av utvalgte hudpleieprodukter fra Cosmica går 50 kroner av beløpet til aksjonen”).

Deltakerne ble deretter sendt til like spørreskjemaer hvor de ble presentert for en rekke påstander hvor de skulle indikere på en skala fra 1-5 hvor uenig eller enig de var i disse påstandene. På denne måten fikk vi avdekket om respondentene oppfattet sponsoratene slik vi forventet med tanke på grad av “fit”, samtidig fikk vi undersøkt om grad av personlig relevans til samfunnsaken varierte. Vi målte “fit” gjennom fire 1-5 skalaer (“Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen/brystkreftsaken har lignende image”, “Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen/brystkreftsaken passer godt sammen”, “Assosiasjonene jeg har til Statoil/Vitus Apotek stemmer godt overens med assosiasjonene jeg har til Rosa Sløyfe-aksjonen/brystkreftsaken” og “Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen/brystkreftsaken står for mange av de samme tingene”). Vi målte deretter personlig relevans gjennom fem 1-5 skalaer (“Brystkreft/kreftsaken er en stor del av min identitet”, “Jeg har en personlig tilknytning til brystkreft/kreftsaken”, “Jeg er følelsesmessig tilknyttet brystkreft/kreftsaken”, “Jeg har personlig erfaring med brystkreft/kreftsaken” og “Brystkreft/kreftsaken er en stor del av meg”). Deretter ble deltakerne oppfordret til å spesifisere sin tilknytning til brystkreft/kreftsaken i et åpent tekstfelt, dersom de hadde oppgitt personlig relevans til saken. Til slutt takket vi for deltakelsen.

Respondentene til pretesten var studenter på skolen, og det var ingen ufullstendige besvarelser. Til sammen besvarte 50 personer forundersøkelsen. Ved forundersøkelsens slutt dannet vi oss et generelt overblikk over dataene, deretter gjennomførte vi nødvendige analyser. Vi ønsket å teste om bedriftene ble oppfattet signifikant forskjellige, og om det samarbeidet vi antok som det med høy “fit” ble oppfattet som høy “fit”, og at det samarbeidet med lav “fit” ble oppfattet som det med lav “fit”. Deretter måtte vi sikre oss at det var et tilstrekkelig tall av respondenter som hadde personlig relevans til saken, og omvendt, at et tilstrekkelig antall oppga at de ikke hadde personlig relevans til saken.

Resultatet fra pretesten viste etter gjennomføring av en t-test at det var en forskjell mellom gjennomsnittene til de to CSR-kampanjene. Respondentene som fikk samarbeidet med lav “fit” (Statoil og Rosa Sløyfe-aksjonen) oppgav gjennomsnittlig lavere grad av “fit” ($M=2,07$, $SE=0.16$). Respondentene som fikk samarbeidet med høy “fit” (Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen) besvarte gjennomsnittlig at det var en relativt høyere grad av “fit” ($M=3,51$, $SE=0.15$). På bakgrunn av dette kunne vi konkludere med at “fit”-nivå og CSR-samarbeidene ble oppfattet som ulikt. Forskjellen (-1.44 , 95 % CI) var signifikant $t(24) = 17.385$, $p = .000$. Når det gjelder personlig relevans fant vi også tilstrekkelig med varians i datasettet. Av 50 respondenter hadde 19 stk oppgitt at de har en personlig tilknytning til samfunnssaken, og 31 stk hadde oppgitt at de ikke hadde en personlig tilknytning til samfunnssaken. Dette forteller oss at personlig relevans til samfunnssaken varierer i tilstrekkelig grad på tvers av utvalget. Basert på pretesten kan vi med trygghet si at manipulasjonen fungerte som ønsket, og at vi kan bruke CSR-samarbeidene og samfunnssaken vi testet for videre i hovedundersøkelsen.

3.3.3 Deltakere

Formålet med studiet er å undersøke hypotesene som vil bidra til å svare på avhandlingens overordnede forskningsspørsmål. I dette studiet ønsker vi å undersøke direkte effekt av lav eller høy “fit”, direkte effekt av personlig relevans, og om en lav grad av “fit” mellom bedrift og samfunnsansvar kan være tilfredsstillende om forbrukeren har en personlig relevans med det kommuniserte samfunnsansvaret. I tillegg må vi avdekke hvordan prosessering har innvirkning på svarene til respondentene. Dessuten er skepsis/overtalelseskunnskap og holdning til bedriften, variabler vi også vil ta høyde for.

For å kunne besvare forskningsspørsmålet og undersøke de ulike effektene, er vi avhengige av deltakere til studiet. Etter å ha delt spørreundersøkelsen i sosiale medier og på e-post til studenter ved Høyskolen Kristiania, sto vi igjen med over 200 respondenter. Etter gjennomgang av svarene, ble ca. 30 besvarelser fjernet da de hadde avbrutt undersøkelsen underveis og vi så på de som ufullstendige. Vi satt til slutt igjen med totalt 203 respondenter, noe vi godkjente som et akseptabelt og representativt antall respondenter da vi ville ha ca. 50 personer i hver av de fire gruppene (høy/lav “fit” og sterk/svak personlig relevans). Vi vil nå presentere hvordan vi gikk frem for å innhente primærdata gjennom det eksperimentelle spørreskjemaet.

3.3.4 Prosedyre og stimuli

Hovedundersøkelsen ble gjennomført på lik linje som pretesten, hvor vi benyttet oss av samme type internettbasert spørreskjema (via Qualtrics, se vedlegg III og IV). Deltakerne ble presentert for CRM-samarbeidene fra pretesten for å sikre manipulasjon av deltakerne. I hovedundersøkelsen utviklet vi som nevnt tidligere visuelt to kampanjeannonser (vedlegg I) som deltakerne ble presentert for først i undersøkelsen. Som indikert i pretest, tok vi for oss en samfunnssak der grad av personlig relevans ville variere. På denne måten kunne vi også utføre hovedundersøkelsen på et helt tilfeldig utvalg. Deltakerne ble automatisk randomisert, og dermed eksponert for enten samarbeidet med høy “fit”, mellom Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen, eller samarbeidet med lav “fit”, mellom Statoil Fuel & Retail og Rosa Sløyfe-aksjonen. Omtrent halvparten fikk da samarbeidet med høy “fit”, og andre halvparten fikk samarbeidet med lav “fit”. Ved å benytte oss av internettbasert spørreskjema, hindret dette i større grad samhandling mellom respondentene, samt at det gjorde det enklere for oss å automatisk kunne randomisere stimuli som ble presentert. Alle respondentene stilte opp frivillig, og anonymiteten deres ble opprettholdt i henhold til forskningsetiske retningslinjer (Mitchell og Jolley 2004, 24).

Undersøkelsen ble lagt opp ved at deltakerne ble introdusert for en tillaget bakgrunnsinformasjon om undersøkelsen (“Vi ønsker dine tanker om en kampanje gjort av Statoil/Vitus Apotek i samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen. Undersøkelsen vil ta 5-8 minutter, og er helt anonym. Vi setter pris på din ærlighet og minner om at det ikke finnes gale svar. Målet med Rosa Sløyfe-aksjonen er å vise solidaritet med brystkreftammede, spre informasjon og øke kunnskapen om brystkreft samt å støtte brystkreftforskning. I

kampanjeperioden oktober har aksjonen ulike samarbeid med norske bedrifter”). Deretter ble respondentene presentert for manipulasjonen med en informerende setning (“I sammenheng med Rosa Sløyfe-aksjonen har Statoil Fuel & Retail/Vitus Apotek utviklet følgende kampanje”) og bilde av en kampanjeannonse (se vedlegg).

Rett etter selve kampanjeannonse ble presentert, ønsket vi å måle deltakernes umiddelbare respons til samarbeidet. På denne måten fikk vi kartlagt denne uavhengig av de påfølgende spørsmålene. Den umiddelbare responsen kunne også hjelpe oss med å se hvordan respondentene prosesserte budskapet i kampanjen. Videre fulgte vi samme prosedyre som i pretesten og ville avdekke om manipulasjonene fungerte. Derfor fikk deltakerne spørsmål angående “fit” mellom bedrift og sak for å undersøke om respondentene oppfattet den graden av “fit” vi håpet på. Etterfølgende kom spørsmålene om personlig relevans til samfunnssaken, da vi også her er avhengig av at noen har personlig tilknytning til samfunnssaken, og at noen ikke har det. De som svarte at de hadde personlig relevans til samfunnssaken ble sendt til et spørsmål som skulle avdekke om personlig relevans fører til at de “overser” grad av “fit”. Dette er spesielt interessant å se på hos de som fikk lav ”fit”-stimuli, da dette angår en av våre hypoteser.

Ettersom holdning og kjøpsintensjon er de avhengige variablene i undersøkelsen vår fulgte spørsmål angående dette etter. Her måtte vi avdekke holdninger til bedriftene, holdninger til CRM-samarbeidet og holdninger til selve kampanjen, samt at vi spurte om respondentenes holdninger til bedriften smitter over på holdningen til CRM-samarbeidet. Mot slutten målte vi også for deltakernes overtalelseskunnskap og skepsis, samt prosessering. Vi plasserte disse spørsmålene etter holdning slik at de ikke skulle påvirke de foregående spørsmålene, samtidig som det var ønskelig at respondentene skulle tenke over CRM-samarbeidet først uten å ha fått for mye input og tid til å tenke. Alle disse spørsmålene ble besvart på skalaer fra 1-5 (se operasjonalisering av mål), bortsett fra spørsmålet om umiddelbar respons og spørsmålet om utdyping av personlig relevans til brystkreft/kreftsaken. 1-5 skalaer ble brukt for at respondentene skulle få et naturlig midtpunkt, og fordi flere enn fem alternativ kan gjøre det vanskeligere for respondentene å se forskjellen mellom alternativene. Helt til slutt hadde vi tre informerende spørsmål; kjønn, alder og yrke. Etter at deltakerne hadde fullført spørreundersøkelsen, takket vi for deltakelsen (se vedlegg II for å se alle spørsmålene med bakgrunn for hvorfor de er med).

3.3.5 Operasjonalisering av mål

Hver av indeksene og variablene som kunne påvirke eksperimentet ble operasjonalisert i form av spørsmål i undersøkelsen (se tabell 3.3.5.1). Disse variablene og indeksene var: "Fit" (mellom bedrift og samfunnsak), personlig relevans/erfaring med samfunnsaken, holdninger (til bedriften, samarbeidet og kampanjen), kjøpsintensjon (på grunn av kampanjen og uavhengig av kampanjen), skepsis/overtalelseskunnskap og prosessering. Til slutt inkluderte vi tre spørsmål som kunne gi oss litt informasjon om respondenten; kjønn, alder og yrke. Etter innsamling av svar på disse spørsmålene fikk vi nok grunnlag til å gjennomføre statistiske analyser, noe vi kommer tilbake til i neste kapittel.

Tabell 3.3.5.1 Operasjonaliseringstabell

Variabel/indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Umiddelbar respons	"Hva er dine umiddelbare tanker etter å ha sett kampanjeplakaten?"	Åpen tekst	Åpen tekst	Shavitt, Sharon. 1990.
"Fit"	"Hvor enig er du i følgende påstander? 1. Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfeaksjonen/brystkreftsaken har lignende image 2. Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfeaksjonen/brystkreftsaken passer bra sammen 3. Det jeg forbinder med Statoil/Vitus Apotek stemmer godt overens med det jeg forbinder med Rosa Sløyfeaksjonen/brystkreftsaken 4. Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfeaksjonen/brystkreftsaken står for mange av de samme tingene"	1-5	Svært uenig/svært enig	Speed, Richard og Peter Thompson. 2000.
Personlig relevans	"Indiker din tilknytning til brystkreft/kreftsaken. 1. Brystkreft/kreftsaken er en stor del av min identitet 2. Jeg har en personlig tilknytning til brystkreft/kreftsaken 3. Jeg er følelsesmessig tilknyttet brystkreft/kreftsaken 4. Jeg har en personlig erfaring med brystkreft/kreftsaken 5. Brystkreft/kreftsaken er en stor del av meg"	1-5	Svært uenig/svært enig	Bacheloroppgave, Markedshøgskolen. 2015. "Merkeloyalitet eller tid? – En studie av faktorer som påvirker studenters kjøpsavgjørelser"
	"Vennligst spesifiser din tilknytning til brystkreft/kreftsaken dersom du svarte mellom 3-5 (enig) på noen av de forrige spørsmålene."	Åpen tekst	Åpen tekst	Speed, Richard og Peter Thompson. 2000.
	(Kun de som har svart på forrige spørsmål vil bli vist dette): "I hvilken grad er du enig i følgende påstander? 1. Jeg synes det er en logisk sammenheng mellom bedriften og Rosa Sløyfeaksjonen"	1-5	Svært uenig/svært enig	Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh og Daniel L. Wardlow. 1998.

	<p>2. Min personlige relevans og/eller erfaring til samfunnssaken fører til at jeg støtter samarbeidet mellom bedriften og Rosa Sløyfe-aksjonen</p> <p>3. Det er ikke viktig for meg at samfunnssaken og bedriften "passer bra sammen"</p>			Orth, Ulrich R. og Denisa Holancova. 2004.
Holdninger	"I begynnelsen av undersøkelsen fikk du se en kampanje. Hvordan oppfattet du kampanjen?"	5-punkt skala	Lite troverdig/troverdig Upålitelig/pålitelig Lite overbevisende/overbevisende Usannsynlig/sannsynlig Uærlig/ærlig Tvilsom/uprob-lematisk Dårlig/god	Beltramini, R.F, Evans, K.R. 1985.
	"Indiker din holdning til Statoil/Vitus Apotek, og se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk."	5-punkt skala	Svært dårlig/svært god Svært negativ/svært positiv Liker ikke/liker Svært ufordelaktig/svært fordelaktig	Haugtvedt, C.P, Petty, R.E, Cacioppo, J.T. 1992.
	"Indiker din holdning til Statoil/Vitus Apotek sin kampanje i samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen, og se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk."	5-punkt skala	Svært dårlig/svært god Svært negativ/svært positiv Liker ikke/liker Svært ufordelaktig/svært fordelaktig	Haugtvedt, C.P, Petty, R.E, Cacioppo, J.T. 1992.
	"Samarbeidet mellom Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen innebærer at en bedrift gir penger til en veldedig organisasjon. Marked det punktet på skalaen som du mener best representerer din holdning til dette samarbeidet. Jeg synes samarbeidet er:"	5-punkt skala	Negativ/positiv Ugunstig/gunstig Dårlig/bra	Haugtvedt, C.P, Petty, R.E, Cacioppo, J.T. 1992.
	"I hvor stor grad tror du at dine holdninger til Statoil/Vitus Apotek påvirker dine holdninger til kampanjen?"	5-punkt skala	I ingen grad/ i svært stor grad	
Kjøpsintensjon	"Indiker hvor enig du er i følgende påstander. 1. Sannsynligheten for at jeg kommer til å kjøpe produktet på grunn av kampanjen er stor 2. Sannsynligheten for at jeg hadde kjøpt produktet uavhengig av kampanjen er stor"	1-5	Svært enig/svært uenig	Burton, S, Garretson, J.A, Velliquette, A.M. 1999.
	"Indiker hvor enig du er i følgende påstander om hvorfor du eventuelt vil kjøpe produktet. 1. Jeg ønsker å støtte en god sak jeg personlig bryr meg om 2. Dette er et produkt jeg bruker uavhengig av kampanjen"	1-5	Svært uenig/svært enig	Burton, S, Garretson, J.A, Velliquette, A.M. 1999.

	<p>3. Jeg ønsker å få bedre samvittighet ved å støtte en god sak</p> <p>4. Jeg ønsker ikke å kjøpe produktet”</p>			
Skepsis	<p>”Hvordan mener du Statoil/Vitus Apotek fremstår når de viser samfunnsansvar gjennom å støtte Rosa Sløyfe-aksjonen?”</p>	5-punkt skala	<p>Lite oppriktig/ oppriktig Lite pålitelig/ pålitelig Uærlig/ærlig Lite troverdig/ troverdig Upassende/ passende</p>	Lichtenstein, D.R, Bearden, W.O
	<p>”Bedrifter kan utføre og engasjere seg samfunnsansvarlig av ulike grunner. Hvor enig er du i følgende påstander?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av at de har genuin interesse for brystkreftsaken 2. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av at det er en samfunnsnyttig form for markedsføring 3. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av egen økonomisk fortjeneste 4. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av at det kan forbedre bedriftens image 5. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av at det kan gi bedriften konkurranse-dyktige fortrinn” 	1-5	Svært uenig/svært enig	Schmeltz, Line. 2012.
	<p>”I hvilken grad er du enig i følgende utsagn?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jeg tror utføring av samfunns-ansvarlige tiltak blir gjort for å overbevise forbrukere om å kjøpe bedriftens produkter 2. Jeg blir skeptisk når en bedrift informerer om sine samfunns-ansvarlige tiltak 3. Jeg har kunnskaper som tilsier at en bedrift informerer om sine samfunnsansvarlige tiltak kun for egen vinning” 	1-5	Svært uenig/svært enig	Schmeltz, Line. 2012.
Prosessering	<p>”Indiker hvor enig du er i følgende påstander.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanjen fikk meg til å overveie budskapet som ble formidlet 2. Kampanjen fikk meg til å bruke tid på å tenke over budskapet 3. Kampanjen fanget oppmerksomheten min 4. Kampanjen gjorde meg interessert 5. Kampanjen gjorde meg involvert 6. Kampanjen gjorde med nysgjerrig” 	1-5	Svært uenig/svært enig	Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty og George Y. Bizer. 2005. Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh og Daniel L. Wardlow. 1998. Orth, Ulrich R. og Denisa Holancova. 2004.
Informative spørsmål	Kjønn	Svar-alternativ	Kvinne/Mann	
	Alder	Svar-alternativ	Under 18/ 18-24/25-34/ 35-44/45-54/ 55-59/Over 60	
	Yrke	Svar-	Student/full-	

		alternativ	tidsansatt/ deltidsansatt /pensjonist/ annet	
--	--	------------	---	--

3.3.6 utfordringer med eksperiment og personlig relevans som variabel

Det er diverse utfordringer man kan møte på i utførelsen av et eksperiment, og særlig når en variabel som personlig relevans skal være med. En utfordring med denne type eksperiment, er at respondentene kan forstå at de blir forsket på, og at dette påvirker hva de svarer i undersøkelsen. Det kan også være en utfordring å få manipulasjonene til å fungere. I tillegg vil det ved spørreundersøkelser være et stort krav til planlegging og arbeid ved utforming av undersøkelsen, da man ikke kan gjøre endringer underveis etter at man har sendt de ut (Jacobsen, 2011).

Når det gjelder personlig relevans, er en utfordring vi må ta i betraktning at det kan oppstå potensielle svakheter når man studerer to grupper med ulik grad av personlig relevans til et budskap. Petty og Cacioppo (1986, 146) peker for eksempel på at mennesker med høy relevans kan være mer kjent med objektet (f.eks. samfunnssaken), og derfor besitte mer relevant kunnskap. Dermed har de også bedre egenskaper til å prosessere budskapet og generere motargumenter enn de som har lav relevans til objektet. Det kan også være situasjoner hvor personlige interesser er så intense, at prosessering av et objekt vil bli et resultat av selv-beskyttelse eller bekreftelse av "jag-et" (Petty og Cacioppo 1986, 148). Skjevheter kan dermed oppstå i en slik forskningssammenheng.

4 Statistisk analyse

I denne delen av avhandlingen skal vi gå gjennom de statistiske analysene våre. For å kunne rapportere resultater av kvalitet, begynner kapitlet med en gjennomgang av validitet og reliabilitet, samt standardforutsetninger, som er avgjørende for at forskningsarbeidet skal være reelt. Videre har vi valgt å dele analysekapitlet inn i følgende deler: manipulasjonssjekk, regresjonsanalyse, hypotesetesting (med bruk av MANOVA) og medieringsanalyse. For å kunne bekrefte eller avkrefte vårt forskningsspørsmål, på hvilken måte “fit” og personlig relevans påvirker forbrukerresponser på CSR/CRM-tiltak, vil vi etterhvert strukturere resultatene etter de fire hypotesene, samt presentere resultater relatert til andre variabler der disse passer inn. Deretter gjennomgår vi en rekke tilleggstester for å undersøke om andre utenforliggende variabler kan ha påvirket undersøkelsen vår. Til slutt foretar vi en punktvis oppsummering av resultatene.

4.1 Validitet og reliabilitet

For å sikre et minimum av målefeil i analysen, og at det eksisterer pålitelighet i våre resultater, er det viktig for oss å sikre begrepsvaliditet og reliabilitet (Field 2014, 46). Det første vi ville sørge for var validitet. Validitet er det samme som gyldighet og indikerer i hvilken grad vi måler det fenomenet vi faktisk ønsker å måle. Dette vil si hvor godt, eller relevant, data representerer det fenomenet som skal undersøkes. Blant annet er det viktig å kunne utvikle gode spørreskjemaer for å kunne skape gyldighet. På denne måten sikrer man at det er samsvar mellom fenomenet som skal undersøkes og operasjonaliseringen (Mitchell og Jolley 2004, 26).

Det andre vi ville sørge for var reliabilitet. Reliabilitet vil si hvor pålitelig og nøyaktig dataen vi har samlet inn, og som brukes i analysen, er (Mitchell og Jolley, 2004, 96). For å sørge for dette måtte vi innledningsvis i analysearbeidet foreta faktoranalyser og reliabilitetstester for å kunne sikre studiens validitet og reliabilitet.

4.1.1 Faktoranalyse

I spørreundersøkelsen har vi et sett med spørsmål som skal forklare et begrep. I vårt tilfelle har spørsmålene våre skulle gitt svar på forbrukerresponser på CRM-tiltak. For å sikre validiteten og reliabiliteten i spørsmålene våre foretok vi først en faktoranalyse. Denne analysen skal avdekke om det finnes felles underliggende faktorer for hver indeks (Field 2014, 701), og viser om spørsmålene måler det de har som hensikt å måle. Faktoranalyser kan sikre to typer validitet; konvergent og divergent validitet (Hair 2010). Ettersom vi har to studier (en for høy “fit” og en for lav “fit”) i vårt datasett gjennomførte vi faktoranalysene separat for de to bedriftene.

Analysen av *konvergent validitet* tester hvorvidt elementene som antas å måle samme begrep korrelerer høyt med hverandre, og om de passer inn under en variabel, eller faktor (Kleven et al. 2002). Den konvergente validitetsanalysen var tilfredsstillende da de fleste av våre verdier ladet over .700. Vi fulgte tommelfingerregelen om at målene minst måtte lade over .300, og helst over .500 for at spørsmålene skulle være gode nok til å kunne beskrive begrepet (Gassen 2008). Med dette regelsettet sikret vi at vi samlet spørsmål som hørte naturlig sammen. Alle spørsmålene ladet på ulike faktorer med unntak av holdning til samarbeidet, kjøpsintensjon og skepsis. Dersom et spørsmål lader på mer enn en faktor er effekten av spørsmålet uklart, og det vil kunne skape støy i analysen. Vi valgte likevel å beholde spørsmålene da ingen hadde ladninger under .300, som etter tommelfingerregelen er minstekravet. Disse spørsmålene ble det derfor aktuelt å observere nøyere i den divergente faktoranalysen.

Når man har flere begrep med multiple mål, benyttes *divergent validitet*, for å avdekke at målene ikke lader på et annet begrep enn det er ment å tilhøre (Kleven et al. 2002). Den divergente analysen viste seg å bli en utfordring da undersøkelsen vår er kompleks og vi hadde mange variabler som skulle undersøkes. Det var derfor forventet at vi ville få kryssladninger i analysen, hvor spørsmål lader på flere faktorer. For å sikre en divergent validitet må intervallet mellom disse være minimum .300 (Hair m.fl. 2010). På grunn av kompleksiteten i studiet ser vi det nødvendig å gjennomgå en nøyere vurdering over hvilke spørsmål som burde fjernes, og hvilke vi på tross av kryssladninger bør beholde.

Kryssladninger og spørsmålsvurdering

Den divergente faktoranalysen viste, som antatt, at flere spørsmål kryssladet. Det oppstår som regel alltid kryssladninger i en divergent faktoranalyse, men vi så det likevel hensiktsmessig å fjerne en rekke spørsmål for å sikre en mest mulig korrekt analyse. Noen av spørsmålene vi har med er nemlig ikke avgjørende for å forklare begrepene. Det var da på dette punktet avgjørende å gjøre vurderinger vedrørende hvilke spørsmål vi med trygghet kunne fjerne fra resten av analysen, og hvilke vi på tross av kryssladninger burde beholde. Spørsmål kan med sikkerhet beholdes dersom de ikke krysslader med andre begreper. De kan også beholdes dersom deler av begrepet forsvinner om det tas bort, eller dersom spørsmålene på andre måter er svært viktige for undersøkelsen. Etter å ha gjennomført den divergente analysen gjorde vi oss derfor enkelte vurderinger angående kryssladningene på spørsmålene om holdning, kjøpsintensjon og skepsis.

Til å begynne med fant vi høye kryssladninger i spørsmålene som måler holdninger. Vi valgte derfor å fjerne spørsmålet (“Samarbeidet mellom Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfeaksjonen innebærer at bedriften gir penger til en veldedig organisasjon. Marker det punktet på skalaen som du mener best representerer din holdning til dette samarbeidet(...)”) og alle påstandene som fulgte her, da vi følte at begrepet allerede ble godt nok målt ut i fra de andre spørsmålene. Når det gjaldt spørsmålene vedrørende holdning så vi også et tilfelle hvor variablene (holdning til kampanjen og holdning til samarbeidet mellom Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe) ladet på samme faktor. Ut i fra dette valgte vi å slå sammen disse variablene til en ny variabel i indekseringen, da vi så at det var likheter mellom begrepene, og da effekten allerede ble representert i eksisterende faktorer. Det er liten sannsynlighet for at variablene hadde målt noe nytt dersom vi ikke hadde valgt å slå dem sammen (Hair m.fl 2010, 100). Den nye indekseringen valgte vi å kalle “Holdning til samarbeidskampanjen”, da dette er den mest passende betegnelsen for de to begrepene samlet. Sammenslåingen vil ikke påvirke analysen videre i stor grad.

De neste kryssladningene fant vi ved spørsmålene som er ment å måle kjøpsintensjon. Spørsmålene om kjøpsintensjonen til forbrukeren er helt avgjørende for undersøkelsen, derfor valgte vi å beholde disse. Disse spørsmålene krysslader sannsynligvis fordi de måler kjøpsintensjon til to ulike ting, hvor spørsmålene målte kjøpsintensjon avhengig av

kampanjen (“Jeg ville kjøpt produktet på grunn av kampanjen”), og uavhengig av kampanjen (“Jeg ville kjøpt produktet uavhengig av kampanjen”).

Til slutt oppstod det kryssladninger i spørsmålene som måler skepsis/overtaleseskunnskap. Underveis innså vi at vi har valgt å ta med for mange spørsmål angående dette i undersøkelsen. Her oppstod det mange kryssladninger, og vi har med et kritisk blikk valgt å fjerne spørsmålet (“Hvordan mener du Statoil/Vitus Apotek fremstår når de viser samfunnsansvar gjennom å støtte Rosa Sløyfe-aksjonen?”) og påstandene som fulgte, da dette spørsmålet kryssladet sterkt med holdning. Det kan derfor ha vært bedre egnet til å måle dette, og ikke skepsis. Vi valgte også videre å fjerne en av påstandene respondentene ble bedt om å rangere (“Er du enig eller uenig i følgende påstand: Bedriften støtter Rosa Sløyfe-aksjonen fordi de har genuin interesse for brystkreft/kreftsaken”). På denne måten blir begrepet nå målt mer konkret og riktig, uten at en del av selve begrepet forsvinner. De to siste påstandene som måler skepsis, hvor respondentene skulle rangere (“Jeg blir skeptisk når en bedrift informerer om sine samfunnsansvarlige tiltak” og “jeg har kunnskaper som tilsier at en bedrift informerer om sine samfunnsansvarlige tiltak kun for egen vinning”), ladet på en annen faktor enn hva de tilhørende skepsisspørsmålene gjorde. Vi følte likevel at disse påstandene burde beholdes da de er viktige for å måle begrepene skepsis og overtaleseskunnskap. Det er heller ingen grunn til å tro at spørsmålene har blitt misforstått eller feiltolket, da de to påstandene er både direkte og presise. Vi valgte derfor å beholde de med trygghet.

Den endelige faktoranalysen (se tabellene nedenfor) viste tilfredsstillende konvergent og divergent validitet. Etter å ha fjernet de nevnte spørsmålene satt vi igjen med 7 godkjente faktorer som vi tar med videre i analysen

Tabell 4.1.1.1 Faktoranalyse, Statoil

Spørsmål Lav "fit"-stimuli: Statoil	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
"Fit" 1						.727	
"Fit" 2						.530	
"Fit" 3						.732	
"Fit" 4						.784	
Personlig relevans 1		.869					
Personlig relevans 2		.864					
Personlig relevans 3		.824					
Personlig relevans 4		.815					
Personlig relevans 5		.876					
Holdning til kampanjen 1	.866						
Holdning til kampanjen 2	.734						
Holdning til kampanjen 3	.811						

Holdning til kampanjen 4	.863					
Holdning til kampanjen 5	.799					
Holdning til kampanjen 6	.895					
Holdning til kampanjen 7	.820					
Holdning til samarbeidet 1	.723					
Holdning til samarbeidet 2	.666					
Holdning til samarbeidet 3	.690					
Holdning til samarbeidet 4	.745					
Holdning til Statoil 1					.883	
Holdning til Statoil 2					.843	
Holdning til Statoil 3					.817	
Holdning til Statoil 4					.844	
Kjøpsintensjon 1		.445				
Kjøpsintensjon 2					.729	
Skepsis 1				.601		
Skepsis 2				.680		
Skepsis 3				.813		
Skepsis 4				.905		
Skepsis 5				.583		
Skepsis 6						.625
Skepsis 7						.681
Prosessering 1		.714				
Prosessering 2		.843				
Prosessering 3		.831				
Prosessering 4		.841				
Prosessering 5		.834				
Prosessering 6		.741				

¹Faktoranalyse: Lav "fit"-stimuli: Statoil

* Feltene uthevet i kursiv/rød er argumentert for under 4.1.1.1 Kryssladninger og spørsmålsvurdering

Tabell 4.1.1.2 Faktoranalyse, Vitus Apotek

Spørsmål	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Høy "fit"-stimuli: Vitus A							
"Fit" 1						-.764	
"Fit" 2						-.553	
"Fit" 3						-.799	
"Fit" 4						-.733	
Personlig relevans 1		.745					
Personlig relevans 2		.861					
Personlig relevans 3		.797					
Personlig relevans 4		.709					
Personlig relevans 5		.850					
Holdning til kampanjen 1	.747						
Holdning til kampanjen 2	.723						
Holdning til kampanjen 3	.776						
Holdning til kampanjen 4	.920						
Holdning til kampanjen 5	.774						
Holdning til kampanjen 6	.888						
Holdning til kampanjen 7	.856						
Holdning til samarbeidet 1	.543						
Holdning til samarbeidet 2	.684						
Holdning til samarbeidet 3	.732						
Holdning til samarbeidet 4	.630						
Holdning til Statoil 1					.836		
Holdning til Statoil 2					.793		
Holdning til Statoil 3					.763		
Holdning til Statoil 4					.748		
Kjøpsintensjon 1				-.516			
Kjøpsintensjon 2							-.630

Skepsis 1		.514			
Skepsis 2		.683			
Skepsis 3		.874			
Skepsis 4		.813			
Skepsis 5		.750			
Skepsis 6					.708
Skepsis 7					.644
Prosessering 1			-.765		
Prosessering 2			-.694		
Prosessering 3			-.768		
Prosessering 4			-.865		
Prosessering 5			-.817		
Prosessering 6			-.822		

¹Faktoranalyse: Høy "fit"-stimuli: Vitus Apotek

* Feltene uthevet i kursiv/rød er argumentert for under 4.1.1.1 Kryssladninger og spørsmålsvurdering

4.1.2 Reliabilitetstesting

Etter å ha gjennomført validitetssjekken ville vi undersøke at variablene i hver indeks hørte sammen. Reliabiliteten i dataene ble derfor målt (Hair m.fl. 2010, 8). Vi utførte en test av Cronbach's Alpha, en koeffisient for pålitelighet, hvor verdier over .7 er å anse som akseptable, mens verdier over .8 er å foretrekke (Pallant, 2010). Også her så vi på spørsmålene for Statoil og Vitus Apotek hver for seg. Verdiene for Cronbach's Alpha hos Statoil var under .7 (.692), mens verdiene hos Vitus Apotek var over .7 (.703). Verdier over 7 indikerer at spørsmålene i hver indeks henger sammen (Field 2014, 715). Ettersom vi hadde mange items (7 stk - "Fit", personlig relevans, holdning til samarbeidskampanjen, holdning til bedriften, prosessering, og skepsis/overtalelseskunnskap) var det forståelig at alpha-verdien ble lavere enn man skulle ønske. Vi har likevel argumentert for alle spørsmålene etter å ha foretatt faktoranalysen, og tror ikke at reliabiliteten i undersøkelsen svekkes selv om verdien på Statoil-spørsmålene var under .7.

Neste forutsetning vi ville undersøke var om variablene ble normalfordelte. Videre ser vi derfor på tallene for skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet) for hver indeks.

Fordelingsegenskapene bør her være mellom -2 og +2 for at normalfordelingen skal være akseptabel (George & Mallery, 2010). Alle indeksene var innenfor disse verdiene (se tabell 4.1.2.1 og 4.1.2.2), noe som indikerer at variablene er normalfordelte og godkjente for den videre analysen.

Tabell 4.1.2.1 Normalfordeling, Statoil

Lav "fit"-stimuli: Statoil	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
"Fit"	104	1.00	4.75	2.0457	.78190	.635	.237	.269	.469
Holdning til samarbeidet	103	1.00	5.00	3.3716	.96319	-.219	.238	-.790	.472
Holdning til Statoil	104	1.75	5.00	3.3510	.68401	.499	.237	.559	.469
Skepsis	104	2.50	5.00	3.6478	.47375	.099	.237	-.204	.469
Prosessering	103	1.00	5.00	2.9272	.89011	-.036	.238	-.220	.472
Kjøpsintensjon	102	1.00	5.00	2.5490	.96603	-.125	.239	-.788	.474
Personlig relevans	104	1.00	5.00	2.4462	1.11206	.617	.237	-.565	.469

¹Deskriptiv statistikk/Normalfordeling: Lav "fit"-stimuli: Statoil

Tabell 4.1.2.2 Normalfordeling, Vitus Apotek

Høy "fit"-stimuli: Vitus	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
"Fit"	99	1.25	5.00	3.1061	.81683	-.045	.243	-.299	.481
Holdning til samarbeidet	93	1.00	5.00	3.6764	.85601	-.567	.250	.189	.495
Holdning til Vitus Apotek	95	2.00	5.00	3.6763	.67228	.375	.247	-.492	.490
Skepsis	104	2.43	5.00	3.7541	.56074	-.047	.237	-.382	.469
Prosessering	96	1.00	5.00	3.0069	.94061	-.340	.246	-.444	.488
Kjøpsintensjon	98	1.00	5.00	2.5867	.98448	-.082	.244	-.789	.483
Personlig relevans	98	1.00	4.60	2.3918	1.03383	.261	.244	-.1044	.483

²Deskriptiv statistikk/Normalfordeling: Høy "fit"-stimuli: Vitus Apotek

4.2 Analyse

Denne delen av kapittelet er en presentasjon av studiets analyser og resultater, der vi har undersøkt om vi får støtte for de fire hypotesene og våre øvrige antakelser. Først gjennomførte vi en manipulasjonssjekk på samme måte som vi gjorde under pretest. Deretter gjorde vi regresjonsanalyser på det vi har antatt å være forløperne til holdning og kjøpsintensjon i CSR/CRM-sammenhenger. Så presenterer vi analysene fra MANOVA-testen. Analysene er derfra strukturert etter hypotesene vi utformet underveis i teorikapitlet. Inkludert her er resultater fra MANOVA, en rekke t-tester, samt en medieringsanalyse med prosessering som mediator.

Utvalget vårt bestod av totalt 203 respondenter hvorav 133 stk var kvinner og 70 stk var menn. 104 av deltakerne ble utsatt for lav "fit"-stimuli og 99 ble utsatt for høy "fit"-stimuli. Hovedandelen av utvalget var i alderen 18-24, mens hele utvalget besto av aldere fra 18 til 59 år. Blant respondentene var det 76 stk som ikke hadde personlig relevans til kreftsaken, og 81 stk som hadde personlig relevans. Respondentene ble bedt om å rangere sin personlige relevans til samfunnssaken på en skala fra 1-5. De som hadde svart "svært uenig" eller "uenig" (skala 1-2) på alle spørsmålene om personlig relevans utgjorde de 76 som ikke hadde personlig relevans til samfunnssaken. De som hadde svart "enig" eller "svært enig" (skala 4-5) på et eller flere av de samme spørsmålene, utgjorde de 81 som hadde personlig relevans til samfunnssaken. Disse 81 har også spesifisert sin relevans til samfunnssaken i en åpen tekst. Det var 46 som hadde svart alternativet i midten (skala 3), altså verken eller (nøytral). I analysen har vi regnet disse for å være respondenter som *ikke* har personlig relevans til samfunnssaken.

Vi vil gjøre oppmerksom på at deler av analysearbeidet er utført ved å se på de to datasettene, lav "fit"-stimuli (Statoil) og høy "fit"-stimuli (Vitus Apotek) separat. Spesielt gjelder dette i regresjonsanalysen, medieringsanalysen, samt i noen av tilleggssanalysene. Dette er gjort på bakgrunn av at de to lå som to ulike studier i Qualtrics, og ble derfor lagret som to ulike datasett. Når vi har brukt MANOVA, der vi ser på forskjeller i de ulike cellene (ut fra 2x2 designet), har vi kodet de nødvendige besvarelsene manuelt inn i et nytt datasett.

4.2.1 Manipulasjonssjekk

En forutsetning for at eksperimentet skal være troverdig er at manipulasjonen fungerer. Ved å gjennomføre en t-test undersøkte vi dette. Vi så hvordan "fit" ble oppfattet for de to samarbeidskampanjene, Statoil og Vitus Apotek. Resultatet viste at respondentene som mottok samarbeidet med høy "fit" (Vitus Apotek) oppfattet det som mer sammenfallende ($M=3.10$, $SE=0.08$) enn respondentene som mottok samarbeidet med lav "fit" (Statoil) ($M=2.04$, $SE=0.07$). Forskjellen i gjennomsnittene (-1.06) var signifikant ($p=.000$), og stemte ut fra våre antakelser.

Som vi har sett var det ca. 50% som hadde personlig relevans til saken og 50% som ikke hadde det. Dette var tilfredsstillende ettersom vi ønsket tilstrekkelig med varians i personlig

relevans. Vi kan derfor med trygghet si at manipulasjonen fungerte som ønsket, og at valgene av CSR-samarbeidene og samfunnsaken var gode.

4.2.2 Regresjonsanalyse - Hierarkisk regresjon

Analyse av forløperne til holdning og kjøpsintensjon

For å undersøke hvor mye forløperne våre, de uavhengige variablene, påvirket utfallet, de avhengige variablene, gjennomførte vi multiple regresjonsanalyser. Vi utførte regresjonsanalysene på bakgrunn av hierarkisk metode, da vi i tillegg til å ha to forløpere, “fit” og “personlig relevans”, også hadde andre variabler vi antok kunne påvirke utfallet. På denne måten undersøkte vi til å begynne med “fit” og “personlig relevans”, for deretter å inkludere variablene “prosessering” og “skepsis”. Da vi har tatt utgangspunkt i ekte bedrifter i denne studien valgte vi også å inkludere “holdning til bedriften” som en siste forløper, ettersom dette også kan ha en påvirkning på den avhengige variabelen, “forbrukerrespons” (holdning og kjøpsintensjon). Generelt blir kjente forløpere fra tidligere forskning tatt i bruk først, da de anses som viktige for å forklare utfallet (Field 2013, 356). På bakgrunn av dette plasserte vi derfor våre hovedforløpere, “fit” og “personlig relevans” først i den hierarkiske modellen. Deretter plasserte vi de andre variablene. På denne måten utførte vi en stegvis tilnærming, hvor “fit” og “personlig relevans” utgjorde modell 1, for så å inkludere “prosessering” og “skepsis” i modell 2 og “holdning til bedriften” i modell 3.

Statoil-respondentene

Vi gjennomførte først regresjonsanalyser på dataen samlet inn fra deltakerne utsatt for lav ”fit”-stimuli (Statoil). Her så vi først på hvor mye de nevnte forløperne forklarte av holdningen til samarbeidskampanjen. Resultatene viste ut fra Pearsons Correlation at “fit” har en positiv korrelasjon med holdning til samarbeidskampanjen ($PC = .463$, $p = .000$). Resultatet var det samme for prosessering ($PC = .289$, $p = .000$) og holdning til bedriften ($PC = .427$, $p = .000$). Skepsis fører til en negativ korrelasjon med holdning ($PC = -.259$, $p = .004$). Videre avdekket resultatene at personlig relevans korrelerer lite med holdning ($PC = .084$, $p = .202$), men funnet var ikke signifikant. Det er også viktig å undersøke at forløperne ikke korrelerer for høyt med hverandre. Dette ble innfridd.

Resultatene fortalte oss videre verdien av de multiple korrelasjonskoeffisientene mellom forløperne og utfallet (holdning). Når modellen kun undersøkte forløperne “fit” og personlig relevans var $R = .464$. Ved deretter å inkludere skepsis og prosessering økte verdien ($R = .497$). Da vi i tillegg til de andre forløperne utførte analysen med variabelen holdning til bedriften var $R = .574$. Resultatene viste dermed at korrelasjonen mellom forløperne og utfallet er sterkest når alle forløperne blir tatt med i analysen. Vi fant igjen støtte for resultatene ved å se på R^2 . Her så vi hvor mye av variansen i utfallet som kunne forklares av forløperne. Resultatene indikerte at personlig relevans og “fit” forklarer 21,5% av holdning ($R^2 = .215$). Resultatene viste også at når vi i tillegg la til skepsis og prosessering forklarer begrepene tilsammen 24,7% ($R^2 = .247$) av holdning. Videre var det interessant å se at når vi til slutt la inn holdning til bedriften, økte prosentandelen til 33% ($R^2 = .330$). Resultatene viste at det var en signifikant forandring i R^2 ($p = .001$). Inkluderingen av alle variablene forklarer altså større del av variansen enn hva “fit” og personlig relevans gjør alene. Analysen gir derfor støtte til den konseptuelle modellen. Det er likevel “fit” og personlig relevans som forklarer den største delen av variasjonen i holdning.

For å undersøke om forholdet mellom hver av forløperne og utfallet (holdning), har en positiv korrelasjon så vi også på B-verdien. Her ble funnene styrket ytterligere ved at alle forløperne viste en positiv korrelasjon, utenom skepsis. Dette stemte overens med våre antakelser om at høy grad av skepsis vil føre til mer negative holdninger. Resultatene viste videre at den av våre to uavhengige variabler som har størst positiv korrelasjon med den avhengige variabelen (holdning) er “fit” ($B = .384$, $SE = .119$, $CI_{95\%}$, $p = .002$). Holdning til bedriften var den variabelen med aller størst positiv korrelasjon med holdning ($B = .431$, $SE = .125$, $CI_{95\%}$, $p = .001$). Dette betyr at “fit” og holdning til bedriften var signifikante bidrag til modellen. Den standardiserte betaen ga oss en videre innsikt om “viktigheten” en forløper har, samtidig støttet den våre antakelser. “Fit” ($B_s = .312$) og holdning til bedriften ($B_s = .307$) er de viktigste forløperne til holdning til samarbeidskampanjen. Tabell 4.2.2.1 nedenfor viser resultatene fra den hierarkiske regresjonsanalysen på Statoil-respondentene.

Tabell 4.2.2.1 Hierarkisk regresjon, Statoil (Holdning)

Model	Understand- ardized Coefficients		Stand- ardized Coeffi- cients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Erro r	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero- order	Par- tial	Part	Tole- rance	VIF	
1 (Constant)	2.146	.291		7.383	.000	1.569	2.722						
"Fit"	.567	.111	.460	5.124	.000	.347	.786	.463	.458	.456	.986	1.015	
Personlig relevans	.025	.077	.029	.322	.748	-.129	.178	.084	.032	.029	.986	1.015	
2 (Constant)	2.843	.774		3.673	.000	1.307	4.378	.					
"Fit"	.451	.124	.366	3.649	.000	.206	.696	.463	.347	.322	.773	1.293	
Personlig relevans	.016	.077	.018	.202	.840	-.137	.168	.084	.021	.018	.979	1.021	
Prosesse- ring	.157	.104	.144	1.515	.133	-.049	.362	.289	.152	.133	.856	1.168	
Skepsis	-.231	.161	-.133	-1.429	.156	-.551	.090	-.259	-.144	-.126	.896	1.117	
3 (Constant)	1.555	.824		1.888	.062	-.080	3.190						
"Fit"	.384	.119	.312	3.237	.002	.149	.620	.463	.314	.270	.753	1.328	
Personlig relevans	.035	.073	.040	.476	.635	-.110	.180	.084	.048	.040	.973	1.027	
Prosesse- ring	.083	.100	.076	.827	.410	-.116	.283	.289	.084	.069	.817	1.224	
Skepsis	-.193	.153	-.111	-1.258	.212	-.497	.112	-.259	-.127	-.105	.891	1.122	
Holdning	.431	.125	.307	3.442	.001	.182	.679	.427	.331	.288	.879	1.138	

¹ Hierarkisk regresjon: Statoil
Avhengig variabel: Holdning til samarbeidet

Vi var videre nødt til å undersøke hvor mye av forløperne som var med på å forklare kjøpsintensjonen til respondentene. Vi har derfor gjennomført den samme prosedyren med de ulike forløperne, og byttet ut holdning med kjøpsintensjon. Resultatene viste at alle forløperne bortsett fra skepsis hadde en signifikant positiv korrelasjon med kjøpsintensjon. Funnene fra R-verdien og R²-verdien er her av interesse. Vi fant resultater for at "fit" og personlig relevans alene kun forklarer 16.9% av kjøpsintensjon. Ved deretter å inkludere prosessering og skepsis økte resultatet til å forklare 35.4% av kjøpsintensjon. Denne endringen var signifikant p = .000. Prosentandelen økte ikke mer ved videre å inkludere holdning til bedriften. Dette kan være en indikasjon på at holdning til bedriften ikke i stor grad er med på å forklare variasjonen i kjøpsintensjon.

Ved evaluering av B-verdien fant vi at alle variablene, med unntak av skepsis, har positiv korrelasjon. Den klart sterkeste og interessante forløperen var prosessering (B= .657, SE= .134, CI_{95%}, p=.000). Variablene "fit", personlig relevans og holdning til bedriften hadde stabile verdier (alle ligger på ca. B= .200), noe som indikerer en positiv korrelasjon med kjøpsintensjon. Resultatene viste derimot at av disse tre er kun personlig relevans en

signifikant forløper. Prosessering (Bs= .438) og personlig relevans (Bs= .168) var i tillegg de forløperne med sterkest standardisert beta (se tabell 4.2.2.2) Vi kan dermed si at prosesseringen til respondentene er den viktigste forløperen til kjøpsintensjon, sammen med personlig relevans.

Tabell 4.2.2.2 Hierarkisk regresjon, Statoil (Kjøpsintensjon)

Model	Understand-ardized Coefficients		Stand-ardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Par-tial	Part	Tol-erance
			Beta									
1 (Constant)	.711	.412		1.724	.088	-.107	1.529					
"Fit"	.576	.157	.338	3.677	.000	.265	.887	.361	.345	.335	.986	1.014
Personlig relevans	.238	.110	.199	2.166	.033	.020	.455	.238	.212	.197	.986	1.014
2 (Constant)	-.372	.979		-.379	.705	-2.315	1.572					
"Fit"	.285	.158	.167	1.811	.073	-.027	.598	.361	.180	.147	.774	1.292
Personlig relevans	.191	.098	.160	.1953	.054	-.003	.386	.238	.194	.159	.979	1.022
Prosesse- ring	.696	.131	.464	5.302	.000	.434	.957	.545	.472	.430	.859	1.164
Skepsis	-.063	.205	-.026	-.307	.759	-.470	.344	-.107	-.031	-.025	.891	1.122
3 (Constant)	-	1.093		-.935	.352	-3.193	1.148					
"Fit"	1.023	.252	.148	1.585	.116	-.064	.567	.361	.159	.128	.754	1.325
Personlig relevans	.201	.098	.168	2.052	.043	.007	.395	.238	.204	.166	.973	1.027
Prosesse- ring	.657	.134	.438	4.900	.000	.391	.923	.545	.445	.396	.818	1.223
Skepsis	-.045	.205	-.019	-.221	.826	-.451	.361	-.107	-.022	-.018	.887	1.127
Holdning	.221	.168	.144	1.318	.191	-.112	.554	.277	.133	.107	.879	1.137

¹ Hierarkisk regresjon: Statoil
Avhengig variabel: Kjøpsintensjon på grunn av kampanjen

Vitus Apotek-respondentene

Vi gjennomførte videre samme regresjonsanalyser og prosedyre på dataen samlet inn fra deltakerne utsatt for høy "fit"-stimuli (Vitus Apotek). Forløperen holdning til samarbeidskampanjen viste her samme tendens som lav "fit"-stimuli (Statoil). Resultatet viste ut fra Pearsons Correlation at "fit" har en sterk positiv korrelasjon med holdning til samarbeidet (PC= .544, p=.000). Resultatet gjelder også for holdning til bedriften (PC= .602, p.= .000). Prosessering korrelerer også positivt med holdning til samarbeidet (PC= .361, p.=.000). Det samme gjør personlig relevans (PC= .152, p.=.080). Resultatene avdekket videre at skepsis igjen er den eneste forløperen med negativ korrelasjon (PC= -.016), men dette var ikke et signifikant funn (p.= .443).

Videre ser vi på hvor mye variansen i utfallet forklares av forløperne. Her så vi også samme tendens som i lav "fit"-gruppen. Når kun "fit" og personlig relevans var inkludert i modellen, forklarer de 31.4% av variasjonen i holdning til samarbeidskampanjen. Når prosessering og skepsis ble inkludert økte dette til 33.3%. Dette var derimot ikke en signifikant endring. Etter å ha inkludert holdning til bedriften økte forløperne til å forklare hele 45.8% av variasjonen i kjøpsintensjon. Dette var en signifikant økning (p=.000) som igjen indikerer at "fit" og holdning til bedriften kan være viktige forløpere for holdning til samarbeidet.

Funnene videre fra beta-koeffisienten viste samme tendens til at "fit" (B=.332, SE= .104, CIb 95%, p=.002) og holdning til bedriften (B=.503, SE=.116, CIb 95%, p=.000) har sterkest positiv korrelasjon til holdning til samarbeidet, samt er de viktigste variablene for modellen. Resultatene for personlig relevans, skepsis og prosessering var ikke signifikante. Den standardiserte betakoeffisienten viste også samme tendens for "fit" (Bs= .315) og holdning til bedriften (Bs= .424) (se tabell 4.2.2.3). Igjen viser dette at "fit" og holdning til bedriften er de viktigste forløperne for å kunne forklare holdningen til samarbeidskampanjen.

Tabell 4.2.2.3 Hierarkisk regresjon, Vitus Apotek (Holdning)

Model	Understand- ardized Coefficients		Stand- ardized Coeffi- cients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero- order	Par- tial	Part	Tole- rance	VIF
1 (Constant)	1.759	.339		5.192	.000	1.085	2.432					
"Fit"	.574	.096	.544	5.964	.000	.382	.765	.554	.545	.539	.983	1.017
Personlig relevans	.063	.070	.082	.899	.371	-.077	.203	.152	.098	.081	.983	1.017
2 (Constant)	1.727	.548		3.151	.002	.637	2.818					
"Fit"	.507	.106	.480	4.795	.000	.297	.717	.554	.468	.433	.811	1.233
Personlig relevans	.056	.070	.073	.798	.427	-.084	.196	.152	.088	.072	.979	1.021
Prosesse- ring	-.044	.118	-.034	-.372	.711	-.279	.191	-.016	-.041	-.034	.990	1.010
Skepsis	.138	.091	.152	1.508	.135	-.044	.320	.361	.164	.136	.806	1.240
3 (Constant)	.519	.570		.911	.365	-.615	1.653					
"Fit"	.332	.104	.315	3.19	.002	.125	.539	.554	.334	.261	.689	1.452
Personlig relevans	.063	.064	.081	.985	.328	-.064	.190	.152	.109	.081	.978	1.022
Prosesse- ring	.010	.108	.008	.091	.928	-.205	.225	-.016	.010	.007	.977	1.024
Skepsis	.041	.086	.045	.481	.632	-.129	.212	.361	.053	.039	.752	1.330
Holdning	.503	.116	.424	4.337	.000	.272	.734	.602	.434	.355	.699	1.430

¹ Hierarkisk regresjon: Vitus Apotek
Avhengig variabel: Holdning til samarbeidet

Videre undersøkte vi her hvor mye av forløperne som var med på å forklare kjøpsintensjonen til respondentene. Resultatene viste også her at det eksisterte samme tendenser for kjøpsintensjon ved både lav ”fit” og høy ”fit”-stimuli. Pearsons Correlation viste signifikante positive funn for alle forløperne, med unntak av skepsis. Funnet med sterkest positiv korrelasjon ($PC = .574$, $p = .000$) var her prosessering. Videre avdekket R-verdiene samme funn som for lav ”fit”-gruppen. ”Fit” og personlig relevans forklarer kun 23.1% av variasjonen i kjøpsintensjon alene. Ved å inkludere prosessering og skepsis forklarer dermed begrepene tilsammen hele 44.2% av kjøpsintensjon. Økningen var signifikant på $p = .000$. Prosentdelen økte heller ikke her noe særlig ved å inkludere holdning til bedriften i modellen.

Evalueringen av B-verdien viste igjen at alle variablene unntatt skepsis har positiv korrelasjon med kjøpsintensjon. Den klart sterkeste positive korrelasjonen var prosessering ($B = .670$, $SE = .133$, $CI_{95\%}$, $p = .000$). Personlig relevans kom også sterkt ut som forløper for kjøpsintensjon ($B = .385$, $SE = .101$, $CI_{95\%}$, $p = .000$). Den uavhengige variabelen ”fit”, samt skepsis og holdning til bedriften ga ikke signifikante funn. Igjen var forløperne med sterkest standardisert beta prosessering ($B_s = .460$) og personlig relevans ($B_s = .310$) (se tabell 4.2.2.4). Dette er resultater som samsvarer med funnene fra lav ”fit”-stimuliet, hvor prosessering og personlig relevans også viste seg å være de viktigste forløperne til kjøpsintensjon.

Tabell 4.2.2.4 Hierarkisk regresjon, Vitus Apotek (Kjøpsintensjon)

Model	Understand- ardized Coefficients		Stand- ardized Coeffi- cients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero- order	Par- tial	Part	Tol- erance	VIF
1 (Constant)	-.042	.568		-.074	.941	-1.171	1.088					
"Fit"	.514	.162	.302	3.185	.002	.193	.836	.344	.323	.299	.984	1.016
Personlig relevans	.421	.118	.339	3.574	.001	.187	.655	.376	.358	.336	.984	1.016
2 (Constant)	-.534	.784		-.682	.497	-2.092	1.024					
"Fit"	.173	.152	.102	1.139	.258	-.129	.475	.344	.123	.092	.826	1.210
Personlig relevans	.381	.102	.307	3.746	.000	.179	.584	.376	.376	.303	.979	1.021
Prosesse- ring	-.158	.166	-.077	-.952	.344	-.489	.172	-.049	-.103	-.077	.997	1.003
Skepsis	.730	.130	.502	5.628	.000	.472	.988	.574	.521	.456	.826	1.210
3 (Constant)	-	.888		-	.145	-3.072	.460					
"Fit"	1.306	.163	.034	.1471	.723	-.267	.383	.344	.039	.028	.696	1.436
Personlig relevans	.385	.101	.310	3.828	.000	.185	.585	.376	.385	.306	.979	1.021
Prosesse- ring	-.126	.165	-.062	-.764	.447	-.455	.203	-.049	-.083	-.061	.985	1.015
Skepsis	.670	.133	.460	5.050	.000	.406	.933	.574	.483	.404	.771	1.296
Holdning	.326	.184	.170	1.772	.080	-.040	.692	.394	.190	.142	.699	1.431

¹ Hierarkisk regresjon: Vitus Apotek
Avhengig variabel: Kjøpsintensjon på grunn av kampanjen

For å gi en kort oppsummering har regresjonsanalysene på de separate datasettene vist at "fit" og holdning til bedriften er de viktigste forløperne til holdning til samarbeidskampanjen. Prosessering og personlig relevans er de forløperne som er viktigst for kjøpsintensjon.

4.2.3 MANOVA (Multivariate analysis of variance)

For å undersøke interaksjonen mellom variablene våre gjennomførte vi i løpet av analysearbeidet en MANOVA. Dette er nødvendig når vi opererer med et 2x2 faktorielt design, og har flere avhengige variabler og en eller flere uavhengige variabler (Field 2013, 658). For å kunne rapportere resultatene fra MANOVA-analysen på en oversiktlig måte vil det meste fra denne bli presentert stegvis etterhvert som vi besvarer hypotesene. Funnene vi oppdaget etter å ha gjennomført MANOVA ble spesielt viktige for hypotese 1, 2 og 3.

Resultatene fra de "multivariate" testene viste om de ulike gruppene differensierte seg signifikant fra hverandre i relasjon til de avhengige variablene. Testene avdekket at det var en forskjell i resultatene mellom respondentene som hadde fått høy "fit" og respondentene som

hadde fått lav “fit”. Funnet fra Pillai’s trace viste at grad av “fit” har en signifikant effekt på forbrukerresponser (holdninger og kjøpsintensjon), $V = 0.04$, $F(4.73) = 2.00$, $p = .010$. På samme måte så vi også en signifikant forskjell i resultatene mellom de som hadde sterk personlig relevans til samfunnssaken og de som hadde svak personlig relevans til samfunnssaken. Pillai’s trace viste her at grad av personlig relevans hadde en signifikant effekt på forbrukerresponser, $V = 0.06$, $F(6.31) = 2.00$, $p = .002$ (se tabell 4.2.3.1).

Tabell 4.2.3.1 MANOVA (Multivariate tester)

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	.935	1430.688 ^b	2.000	198.000	.000
	Wilks' Lambda	.065	1430.688 ^b	2.000	198.000	.000
	Hotelling's Trace	14.451	1430.688 ^b	2.000	198.000	.000
	Roy's Largest Root	14.451	1430.688 ^b	2.000	198.000	.000
Fit-stimuli (gruppe)	Pillai's Trace	.046	4.739 ^b	2.000	198.000	.010
	Wilks' Lambda	.954	4.739 ^b	2.000	198.000	.010
	Hotelling's Trace	.048	4.739 ^b	2.000	198.000	.010
	Roy's Largest Root	.048	4.739 ^b	2.000	198.000	.010
Personlig relevans	Pillai's Trace	.060	6.318 ^b	2.000	198.000	.002
	Wilks' Lambda	.940	6.318 ^b	2.000	198.000	.002
	Hotelling's Trace	.064	6.318 ^b	2.000	198.000	.002
	Roy's Largest Root	.064	6.318 ^b	2.000	198.000	.002
Fit-stimuli * Personlig relevans	Pillai's Trace	.010	.982 ^b	2.000	198.000	.376
	Wilks' Lambda	.990	.982 ^b	2.000	198.000	.376
	Hotelling's Trace	.010	.982 ^b	2.000	198.000	.376
	Roy's Largest Root	.010	.982 ^b	2.000	198.000	.376

^aDesign: Intercept + Fit-stimuli (gruppe) + Personlig relevans + Fit-stimuli (gruppe) * Personlig relevans

MANOVA-analysen avdekker som nevnt resultater ut fra ulike kombinasjoner av grupper (høy “fit”-stimuli opp mot sterk- og svak personlig relevans, og lav “fit”-stimuli opp mot sterk- og svak personlig relevans, og de ulike gruppene forbrukerresponser). Vi vil videre se på de ulike hypotesene en etter en, og gå gjennom analyser og funn knyttet til disse.

4.2.4 Hypotese 1

“En høy “fit” mellom samfunnsansvar og bedrift fører til mer positive forbrukerresponser enn lav “fit””

For å bekrefte eller avkrefte den første hypotesen ville vi se om det fantes en forskjell i forbrukerresponser mellom respondentene som hadde fått høy “fit”-stimuli og de som hadde fått lav “fit”-stimuli. I hypotese 1 antok vi basert på teori at høy “fit” fører til mer positive forbrukerresponser enn lav “fit”. Dette utforsket vi ved bruk av MANOVA, hvor vi ved hjelp

av gjennomsnittsverdien sammenlignet forbrukerrespons mellom gruppen som fikk lav ”fit”-stimuli og gruppen som fikk høy ”fit”-stimuli. Når vi så på forbrukerens respons til samfunnsansvaret, brukte vi spørsmålene knyttet til ”holdninger til samarbeidskampanjen” og ”kjøpsintensjon” som sammenligningsgrunnlag. Som diskutert i teorien vil forbrukeren se etter hvilken grad av ”fit” som foreligger mellom bedrift og samfunnsak (Menon og Kahn 2003, 317; Mazodier og Merunka 2012, 808), og på bakgrunn av dette vurdere hva de synes om samarbeidet. Dersom det er høy ”fit” har teori vist at sannsynligheten er mindre for at forbrukeren blir skeptisk. Dette er noe vi også måtte undersøke i sammenheng med denne hypotesen, da skepsisen til respondentene vil kunne påvirke forbrukerresponsen. Skepsis kan være en grunn i seg selv for hvorfor en respondent sine holdninger eller kjøpsintensjon er dårligere enn hos en annen.

Blir forbrukerresponsene mer positive ved høy ”fit”?

Vi undersøkte hypotese 1 ved å sammenligne gjennomsnittene på holdning og kjøpsintensjon til samarbeidskampanjene mellom Statoil og Rosa Sløyfe (lav ”fit”) og Vitus Apotek og Rosa Sløyfe (høy ”fit”). Resultatene fra MANOVA-analysen viste at holdningene var bedre for de respondentene som ble utsatt for et samarbeid med høy ”fit” ($M= 3.77$, $SE=0.09$), enn for de som ble utsatt for et samarbeid med lav ”fit” ($M=3.39$, $SE= 0.09$). Denne forskjellen (-0.38) var signifikant $p=.004$ (se tabell 4.2.4.1). Holdningene til Vitus Apotek-kampanjen var altså signifikant bedre enn holdningene til Statoil-kampanjen. Denne delen av hypotese 1 kan derfor bekreftes.

Videre ville vi undersøke om også sannsynligheten for kjøp var større hos de som hadde blitt utsatt for en kampanje med høy ”fit”. Kjøpsintensjonen for de som ble utsatt for Vitus Apotek-kampanjen (høy ”fit”) var større ($M=2.60$, $SE=0.13$) enn de som ble utsatt for Statoil-kampanjen (lav ”fit”) ($M= 2.53$, $SE=0.13$). Selv om forskjellen i gjennomsnittene var til stede, hvor kjøpsintensjonen var litt bedre for respondentene med høy ”fit”, var forskjellen liten (-0.07) og ikke signifikant $p=.713$ (se tabell 4.2.4.1). Denne delen av hypotesen fikk dermed ikke signifikant støtte. Kort oppsummert kan vi derfor si at høy ”fit” med sikkerhet fører til signifikant bedre holdninger, men ikke nødvendigvis til bedre kjøpsintensjon.

Tabell 4.2.4.1 MANOVA ("Fit"-stimuli + forbrukerresponser)

Dependent Variable	Fit-stimuli (gruppe)	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Holdninger	Lav "fit" (Statoil-respondentene)	3.391	.095	3.203	3.579
	Høy "fit" (Vitus Apotek-respondentene)	3.777	.094	.3591	3.962
Kjøpsintensjon	Lav "fit" (Statoil-respondentene)	2.537	.131	2.277	2.796
	Høy "fit" (Vitus Apotek-respondentene)	2.605	.130	2.349	2.861

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdninger	13.720 ^a	3	4.573	5.286	.002
	Kjøpsintensjon	22.852 ^b	3	7.617	4.624	.004
Intercept	Holdninger	2480.251	1	2480.251	2866.495	.000
	Kjøpsintensjon	1275.884	1	1275.004	774.470	.000
Fit-stimuli (gruppe)	Holdninger	7.169	1	7.169	8.286	.004
	Kjøpsintensjon	.223	1	.223	.136	.713
Personlig relevans	Holdninger	5.220	1	5.220	6.033	.015
	Kjøpsintensjon	19.412	1	19.412	11.783	.001
Fit-stimuli *	Holdninger	.058	1	.058	.067	.796
Personlig relevans	Kjøpsintensjon	2.961	1	2.961	1.798	.182
Error	Holdninger	172.186	199	.865		
	Kjøpsintensjon	327.838	199	1.647		
Total	Holdninger	2740.807	203			
	Kjøpsintensjon	1637.000	203			
Corrected Total	Holdninger	185.906	202			
	Kjøpsintensjon	350.690	202			

^aR Squared = .074 (Adjusted R Square = .060)

^bR Squared = .065 (Adjusted R Square = .051)

Reduserer høy "fit" skepsis?

I den teoretiske forankringen har vi diskutert at høy "fit" reduserer skepsis, og dette er noe vi måtte kontrollere i sammenheng med denne hypotesen. Dette er på bakgrunn av at skepsis sannsynligvis vil føre til mer negative responser, og derfor har en innvirkning på forskningsarbeidet. Vi ville derfor undersøke hvorvidt deltakerne som oppfattet lav "fit" var mer skeptiske til CSR-samarbeidet. Fra regresjonsanalysen har vi allerede sett at skepsis har en negativ korrelasjon med både holdninger og kjøpsintensjon. Vi gjennomførte nå en t-test separat for begge gruppene, en for respondentene med høy "fit"-stimuli og en for respondentene med lav "fit"-stimuli. Dette viste seg nødvendig da enkelte respondenter med høy "fit"-stimuli, så på dette samarbeidet som lav "fit". På lik linje fantes det respondenter

med lav ”fit”-stimuli, som så på samarbeidet mellom Statoil og Rosa Sløyfe som høy ”fit”. På denne måten kunne vi sikre at dataene blir mest mulig valide.

Etter å foretatt testene får vi bekreftet våre antakelser. Respondentene i Statoil-gruppen som har oppfattet dette samarbeidet som lav ”fit” var gjennomsnittlig mer skeptiske ($M= 4.02$, $SE= 0.06$) enn de som oppfattet høy ”fit” ($M= 3.67$, $SE= 0.15$). Denne forskjellen (-0.35 , BCa 95 % CI) var signifikant $t(73) = 2.26$, $p= .026$. I gruppen med høy ”fit”-stimuli, Vitus Apotek, var respondentene som oppfattet lav ”fit” gjennomsnittlig mer skeptiske ($M=3.68$, $SE= 0.21$) enn de som oppfattet høy ”fit” ($M=3.49$, $SE=0.07$). Derimot var ikke forskjellene (-0.19 , BCa 95 % CI) i disse funnene signifikante $t(76) = 1.02$, $p= .309$. Likevel kan vi med bakgrunn i dette si at en grunn til at de som opplever høy ”fit” er mer positive, er at høy ”fit” sannsynligvis reduserer skepsisen til CRM-tiltaket.

4.2.5 Hypotese 2

“Sterk personlig relevans til samfunnsansvaret fører til mer positive forbrukerresponser enn svak personlig relevans”

Videre ønsket vi å undersøke forskjellen mellom de som har høy personlig relevans og de som har lav personlig relevans til samfunnsaken. I hypotese 2 antok vi at en sterk personlig relevans fører til mer positive forbrukerresponser. Vi ville derfor undersøke hvorvidt de som har personlig relevans til samfunnsaken svarte mer positivt på spørsmål angående holdninger til samarbeidskampanjen og kjøpsintensjon. Fra teorien vet vi at en forbruker mer sannsynlig vil vurdere et objekt positivt, dersom han/hun har en personlig relevans til dette. Resultatene avdekket vi da vi gjennomførte MANOVA-analysen ved å sammenligne de to ulike gruppene av personlig relevans mot hverandre.

Fører sterk personlig relevans til bedre forbrukerresponser?

Vi har, som nevnt, antatt at de med sterk personlig relevans vil ha mer positive forbrukerresponser enn de med svak personlig relevans. For å undersøke dette brukte vi resultatene fra MANOVA-analysen. Slik så vi sammenhengen mellom grad av personlig relevans til samfunnsaken og holdning og kjøpsintensjon til samarbeidskampanjen. Først så vi på holdninger til samarbeidskampanjen. Funnene viste ved holdninger at de med sterk

personlig relevans svarte betydelig mer positivt ($M= 3.74$, $SE=0.10$) enn de med svak personlig relevans ($M= 3.42$, $SE=0.08$). Denne forskjellen (-0.32) var signifikant $p= .015$ (se tabell 4.2.5.1).

Videre så vi på kjøpsintensjon. Vi gjennomførte undersøkelsen på samme måte som over, ved å sammenligne kjøpsintensjonen hos de som har sterk personlig relevans og de som har svak personlig relevans. Resultatene viste at de med sterk personlig relevans hadde større sannsynlighet for å kjøpe produktet ($M=2.88$, $SE= 0.14$) enn de med svak personlig relevans ($M=2.25$, $SE= 0.11$). Forskjellen mellom de to gruppene (-0.63) var signifikant $p = .001$ (se tabell 4.2.5.1).

Det viser seg altså at de med sterk personlig relevans har bedre holdninger og større sjanse for å kjøpe produktet, enn de med svak personlig relevans. Dette gir støtte til hypotese 2.

Tabell 4.2.5.1 MANOVA (Personlig relevans + forbrukerresonser)

Dependent Variable	Personlig relevans	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Holdninger	Svak personlig relevans	3.420	.085	3.253	3.586
	Sterk personlig relevans	3.748	.104	3.544	3.953
Kjøpsintensjon	Svak personlig relevans	2.253	.117	2.023	2.484
	Sterk personlig relevans	2.888	.143	2.605	3.170

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Holdninger	13.720 ^a	3	4.573	5.286	.002
	Kjøpsintensjon	22.852 ^b	3	7.617	4.624	.004
Intercept	Holdninger	2480.251	1	2480.251	2866.495	.000
	Kjøpsintensjon	1275.884	1	1275.884	774.470	.000
Fit-stimuli (gruppe)	Holdninger	7.169	1	7.169	8.286	.004
	Kjøpsintensjon	.223	1	.223	.136	.713
Personlig relevans	Holdninger	5.220	1	5.220	6.033	.015
	Kjøpsintensjon	19.412	1	19.412	11.783	.001
Fit-stimuli *	Holdninger	.058	1	.058	.067	.796
	Personlig relevans	2.961	1	2.961	1.798	.182
Error	Holdninger	172.186	199	.865		
	Kjøpsintensjon	327.838	199	1.647		
Total	Holdninger	2740.807	203			
	Kjøpsintensjon	1637.000	203			
Corrected Total	Holdninger	185.906	202			
	Kjøpsintensjon	350.690	202			

^aR Squared = .074 (Adjusted R Square = .060)

^bR Squared = .065 (Adjusted R Square = .051)

4.2.6 Hypotese 3

“Når forbrukeren føler personlig relevans til samfunnsansvaret, vil det føre til positive forbrukerresponser selv om det er lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften”

Vi ønsket videre å undersøke om sterk personlig relevans fører til positive forbrukerresponser selv om det er en lav “fit” mellom bedriften og samfunnsansvaret. Våre antakelser er basert på forslaget om at sterk personlig relevans er så viktig for en forbruker at han/hun i større grad “overser” at lav “fit” finner sted. Vi ble nødt til å se på gruppen som har fått lav ”fit”-stimuli (Statoil) og undersøke om sterk personlig relevans fører til positive forbrukerresponser, selv om de har blitt utsatt for lav ”fit”-stimuli.

Overser de med sterk personlig relevans at det er lav “fit”?

For å kunne besvare hypotese 3 undersøkte vi først om respondentene med sterk personlig relevans, rangerte “fit” høyere enn de med svak personlig relevans, når de ble utsatt for lav “fit” stimuli. Dersom respondentene med sterk personlig relevans hadde et høyere gjennomsnitt på “fit” enn de med svak personlig relevans, kan dette være en indikasjon på at de med sterk personlig relevans i større grad overser at det er lav “fit”. Resultatet av denne analysen var at de med sterk personlig relevans oppgav at de oppfattet enn høyere “fit” ($M=2.09$, $SE=0.13$) enn respondentene med svak personlig relevans ($M=1.81$, $SE=0.09$). Denne forskjellen (-0.28 , BCa 95% CI) var nærme signifikansnivå $t(71) = -1.684$, $p = .097$. Dette kan være med på å indikere at de med sterk personlig relevans i større grad overser at det er lav “fit” mellom samfunnsaken og bedriften. Vi hadde også med noen spørsmål som bare gikk til de respondentene som hadde oppgitt sterk personlig relevans. Disse spørsmålene skulle hjelpe oss å se om det var viktig for de aktuelle respondentene at bedriften og samfunnsaken passet sammen. 23 stk oppgav at “fit” ikke var viktig for dem, og 8 stk oppgav at det var viktig. 14 stk var nøytrale. De fleste respondentene med sterk personlig relevans mente altså at det ikke var viktig for dem at det var “fit” mellom saken og bedriften. Dette er med på å gi støtte til våre antakelser.

Fører personlig relevans til positive forbrukerresponser selv om det er lav “fit”?

Som vi så i resultatene til hypotese 2 førte sterk personlig relevans til mer positive holdninger enn svak personlig relevans. For å besvare hypotese 3 ville vi se om dette også gjelder for de respondentene som fikk lav “fit”-stimuli (Statoil). Etter å ha gjennomført MANOVA-analysen kunne vi se om de med sterk personlig relevans hadde svært positivt på holdninger og kjøpsintensjon selv om de ble utsatt for lav “fit” stimuli. Vi tok først for oss holdningene til samarbeidskampanjen. De med sterk personlig relevans hadde betydelig bedre holdninger ($M=3.53$, $SE=0.15$) enn de med svak personlig relevans ($M=3.24$, $SE=0.11$). Denne tendensen var også gjeldende for kjøpsintensjon. De med sterk personlig relevans oppgav større sannsynlighet for å kjøpe produktet ($M=2.73$, $SE=0.21$) enn de med svak personlig relevans ($M=2.34$, $SE=0.15$). Dette var en betydelig forskjell (se tabell 4.2.6.1).

Gjennomsnittet på de med sterk personlig relevans var høyere enn hos de med svak personlig relevans selv om det var lav “fit” mellom bedriften og samfunnssaken. Dette gjaldt både for holdninger og kjøpsintensjon. I tillegg har vi sett at de med sterk personlig relevans i større grad overser at det er lav “fit”. Dette kan være en grunn for hvorfor de med sterk personlig relevans var positive til tross for lav “fit”. Mange med sterk personlig relevans oppgav i tillegg at det ikke var viktig for dem at samfunnssaken og bedriften passet sammen. Samlet gir dette tilstrekkelig med støtte til å kunne beholde hypotese 3.

Tabell 4.2.6.1 MANOVA (Descriptive statistics)

	Fit-stimuli (gruppe)	Personlig relevans	Mean	Std. Deviation	N
Holdninger	Lav “fit” (Statoil-respondentene)	Svak personlig relevans	3.2442	.96756	67
		Sterk personlig relevans	3.5384	1.00472	37
		Total	3.3488	.98627	104
	Høy-“fit” (Vitus Apotek-respondentene)	Svak personlig relevans	3.5949	.84696	55
		Sterk personlig relevans	3.9584	.90632	44
		Total	3.7565	.88806	99
Total	Svak personlig relevans	3.4023	.92816	122	
	Sterk personlig relevans	3.7665	.96595	81	
	Total	3.5476	.95934	203	
Kjøpsintensjon	Lav “fit” (Statoil-respondentene)	Svak personlig relevans	2.3433	1.34336	67
		Sterk personlig relevans	2.7297	1.28341	37
		Total	2.4808	1.32914	104
	Høy-“fit” (Vitus Apotek-respondentene)	Svak personlig relevans	2.1636	1.13470	55
		Sterk personlig relevans	3.0455	1.36321	44
		Total	2.5556	1.31104	99
Total	Svak personlig relevans	2.2623	1.25180	122	
	Sterk personlig relevans	2.9012	1.32858	81	
	Total	2.5172	1.31761	203	

4.2.7 Hypotese 4

“Lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften og sterk personlig relevans til samfunnssaken øker prosesseringen til forbrukerne. Prosessering har også en medierende effekt på forbrukerrespons”

Den siste hypotesen utforsket effekten av prosessering på forskningsarbeidet. Tre ting skulle undersøkes: Om lav “fit” fører til høyere prosessering; om sterk personlig relevans til samfunnssaken fører til mer prosessering; og om prosessering har en medierende effekt i forholdet mellom de uavhengige variablene og de avhengige variablene.

Fører lav “fit” til høyere prosessering enn høy “fit”?

Vi antok at lav “fit” skulle øke prosesseringen til respondentene. På grunn av at det var noen respondenter som opplevde lav “fit” av de som fikk høy fit-stimuli, har vi også her sett på Vitus Apotek og Statoil hver for seg. Først tok vi for oss respondentene som fikk Statoil-stimuli. I strid med antakelsene hadde de som oppgav lav “fit”, lavere gjennomsnitt på prosessering ($M=2.68$, $SE=0.11$) enn de som oppgav høy “fit” ($M=3.25$, $SE=0.20$). Denne forskjellen (-0.57) var signifikant $t(72) = -2.258$, $p = .027$. De samme funnene gjaldt for de som hadde fått Vitus Apotek-stimuli. De som oppgav lav “fit” hadde lavere gjennomsnitt ($M=2.34$, $SE=0.25$) enn de som oppgav høy “fit” ($M=3.15$, $SE=0.10$). Denne forskjellen (-0.81) var også signifikant $t(75) = -3.089$, $p = .003$. Delen av hypotesen om at de som opplever lav “fit”, prosesserer mer, får dermed ikke støtte. Tvert i mot viser våre funn at de som opplever høy “fit”, prosesserer mer.

Fører sterk personlig relevans til samfunnssaken til mer prosessering?

Vi antok at sterk personlig relevans skulle øke prosesseringen. Gjennomsnittet på de med svak personlig relevans var lavere ($M=2.80$, $SE=0.15$) enn hos de med sterk personlig relevans ($M=3.07$, $SE=0.14$). Denne forskjellen (-0.27) var ikke signifikant $t(76) = -1.270$, $p = .213$. Forskjellene i gjennomsnittene stemte likevel overrens med antakelsene. Vi kan derfor si at vi har ikke-signifikant støtte for delen av hypotesen om at personlig relevans fører til mer prosessering. På grunn av dette kan vi ikke med sikkerhet si at våre funn er av betydning. Vi

kan på bakgrunn av dette forkaste delen av hypotesen om at lav “fit” og sterk personlig relevans øker prosesseringen.

Prosessering som mediator (medieringanalyse)

For å undersøke den resterende delen av hypotese 4 benyttet vi oss av scriptet PROCESS (Hayes 2013, i Field 2013). Etter at respondentene ble presentert for CRM-kampanjen, fikk de opp en åpen tekst med beskjed om å beskrive sine umiddelbare tanker etter å ha sett kampanjen. Dette var for å måle respondentenes prosessering av budskapet, noe som gjennom avhandlingen har vist seg å være en viktig faktor. Et mål med dette var å kunne kode besvarelsene for på en valid og reell måte måle hvilken effekt denne variabelen har skapt (Shavitt, 1990).

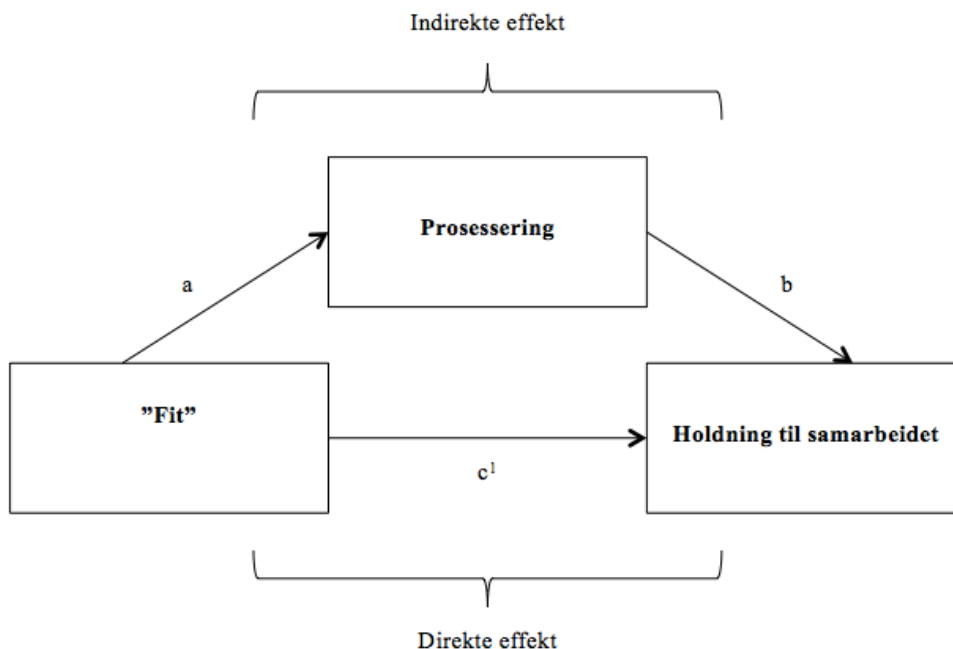
Vi lagde en variabel av “hva sier de umiddelbare tankene oss om prosesseringen til respondentene”, der vi kodet og laget en ny indeks. Lav prosessering ble kodet som 1 og høy prosessering som 2. Det vi kan se ut fra denne analysen er om variablene har skapt en effekt, spesielt knyttet til den siste hypotesen om prosessering. Vi kan se om mer eller mindre prosessering har styrket eller svekket effekten av “fit”, og om de som har personlig relevans prosesserer mer eller mindre. Hvis det viser seg at variabelen medierer vil dette kunne styrke hypotesen vår. I regresjonsanalysen så vi allerede at prosessering viste seg å være en viktig forløper for kjøpsintensjon.

Først måtte vi ta en nøye gjennomgang av de 203 besvarelsene og bedømme hvilken grad av prosessering de ulike besvarelsene skulle høre til. Deretter kodet vi manuelt besvarelsene i de to kategoriene “lav prosessering” og “høy prosessering”. Det oppstod relativt få problemer med å bedømme grad av prosessering, da det var enkelt og se hvem som tenkte mer over hva som lå bak kampanjene. Eksempler på de med lav prosessering var de som hadde korte utsagn som: “OK”, “Rosa”, “Godt tiltak!”, “Positivt” og lignende. De med høyere grad av prosessering svarte for eksempel følgende på umiddelbar respons: “At dette kun er et dårlig påfunn for å selge bilvask, og ikke fordi de egentlig ønsker å støtte Rosa Sløyfe. Når bilvask i automat koster 299,- (og rosa sløyfe får 50,-) er det åpenbart at Statoil F&R fortsatt sitter igjen med solid profitt”. (Se vedlegg V for å se hvordan vi bedømte de ulike besvarelsene).

For å se hvilken påvirkning prosessering hadde i forholdet mellom de uavhengige variablene (“fit” og personlig relevans) og de avhengige variablene (holdning og kjøpsintensjon), gjennomførte vi en medieringsanalyse. Mediering refererer til en situasjon der forholdet mellom en forløper og et utfall kan forklares av deres forhold til en tredje variabel (Field, 2013).

Vi så først på forholdet mellom “fit” og holdning til samarbeidskampanjen, og brukte prosessering som mediator. Slik ville vi kunne få tilleggsstøtte til hypotese 1, i tillegg til hypotese 4.

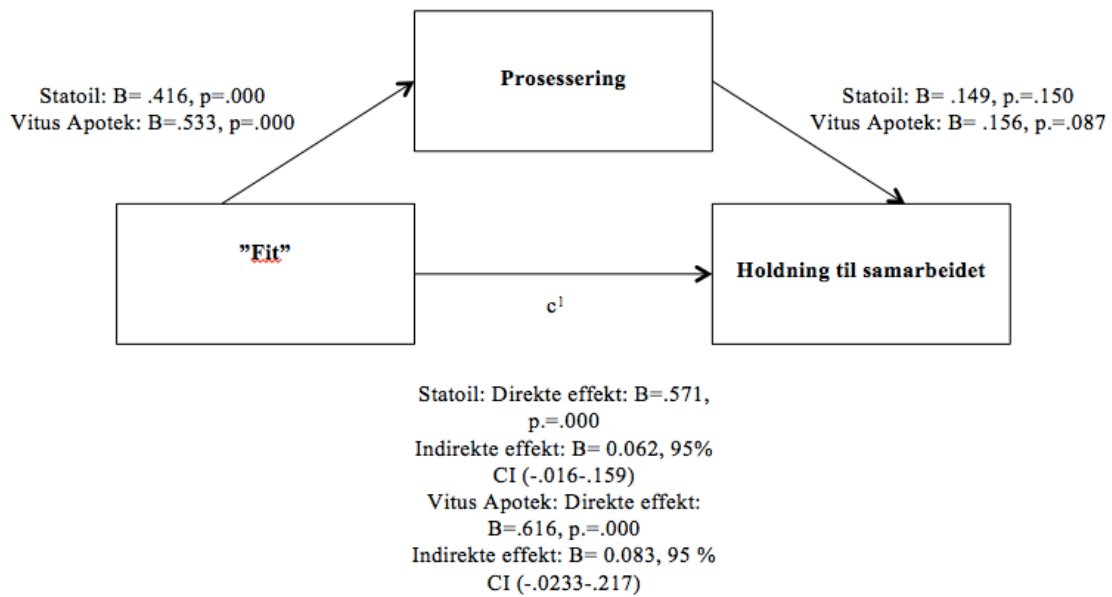
Figur 4.2.7.1 *Prosessering som mediator i forholdet mellom “fit” og holdning*



Igjen har vi sett på resultatene fra de som fikk Statoil og de som fikk Vitus Apotek hver for seg. Begge gruppene viste til de samme resultatene: Regresjonsanalysen av forholdet mellom “fit” og prosessering (a) viser at det er et positivt forhold mellom de to. Det vil si at når “fit” øker vil også prosesseringen øke. Dette går i mot vår hypotese 4 som sier at prosesseringen vil øke ved lavere “fit”. R^2 -verdien fortalte oss at “fit” forklarer 13.4% av variasjonen i prosessering. Videre så vi at prosessering alene ikke predikerer holdningen til samarbeidet signifikant. Når prosessering ikke var i modellen predikerer “fit” holdning til samarbeidet signifikant. “Fit” har et positivt forhold med holdning til samarbeidet (direkte effekt), dvs. at når “fit” øker, øker også holdningen. Dette gir støtte til hypotese 1. Analyse av den indirekte

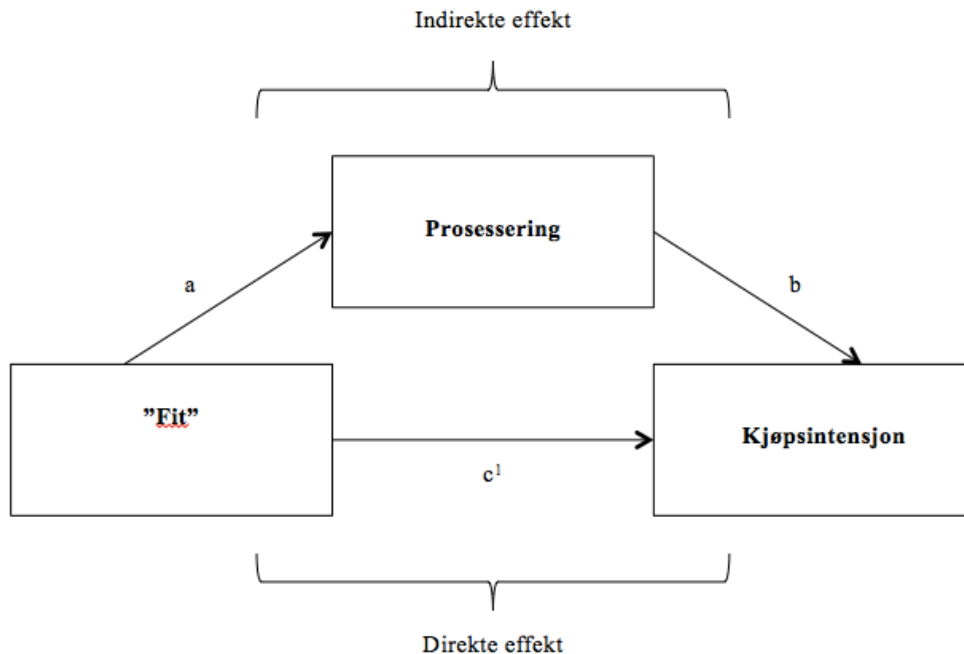
effekten var viktig her fordi den viste effekten av “fit” på holdning via prosessering, altså det vi etterspurte i siste del av hypotese 4. Denne viste at prosessering ikke var en signifikant mediator i forholdet mellom “fit” og holdning til samarbeidet. Basert på dette får vi ikke støtte for hypotese 4.

Figur 4.2.7.2 Resultatmodell 1



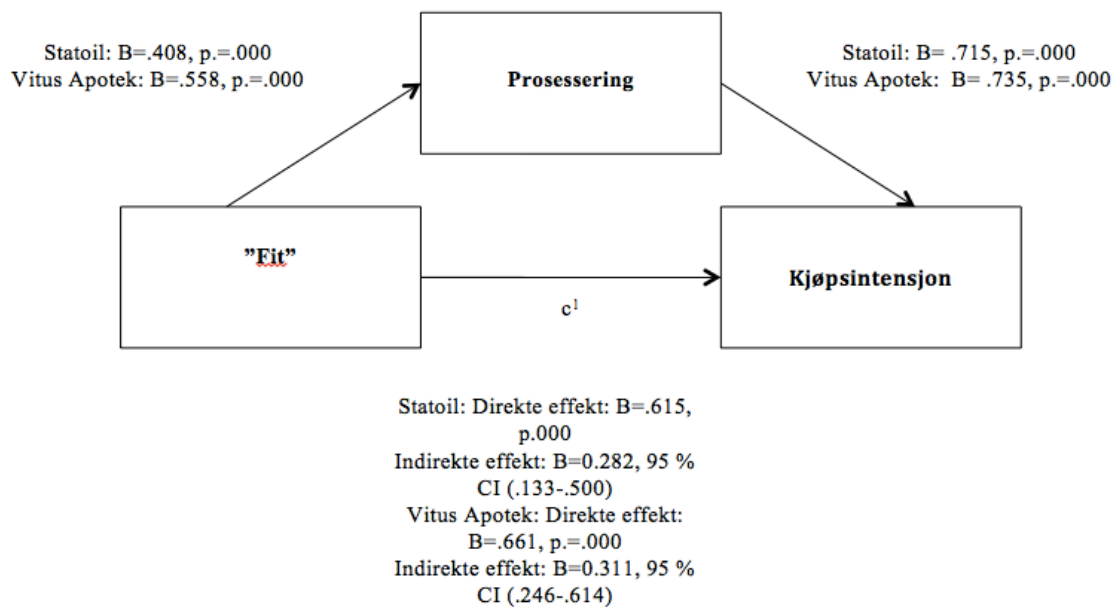
Videre måtte vi undersøke forholdet mellom “fit” og kjøpsintensjon, når prosessering er mediator. Dette ville igjen kunne gi oss tilleggsstøtte til hypotese 1 på samme tid som det kunne hjelpe oss å besvare hypotese 4.

Figur 4.2.7.3 *Prosessering som mediator i forholdet mellom “fit” og kjøpsintensjon*



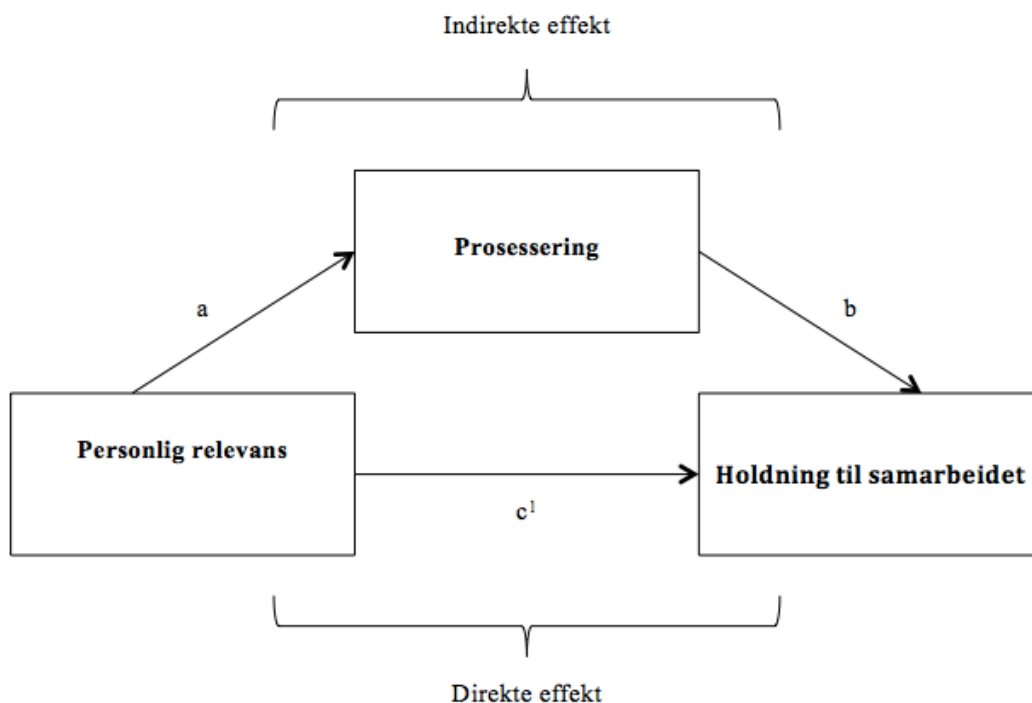
Regresjonsanalysen mellom “fit” og prosessering viste igjen et positivt forhold mellom de to. I tillegg så vi at prosessering alene, signifikant sterkt, predikerer kjøpsintensjon. “Fit” alene predikerer også kjøpsintensjon signifikant. “Fit” har et positivt forhold med kjøpsintensjon (direkte effekt), dvs. at når “fit” øker, øker også kjøpsintensjonen. Igjen er dette i tråd med det vi har antatt i hypotese 1. Analyse av den indirekte effekten viste effekten av “fit” på kjøpsintensjon via prosessering. Denne viste at prosessering er en signifikant mediator i forholdet mellom “fit” og kjøpsintensjon. Når prosessering og “fit” blir sett sammen forklarer disse 32.86% av variasjonen i kjøpsintensjon. Til sammenligning forklarer “fit” alene bare 13% av variasjonen i kjøpsintensjon. Dette forteller oss igjen at prosessering er en viktig mediator i dette forholdet. Dette henger godt sammen med våre antakelser.

Figur 4.2.7.4 Resultatmodell 2



Vi måtte videre se på forholdet mellom personlig relevans og holdning til samarbeidet, når prosessering er mediator. Her er det muligheter for å få videre støtte til hypotese 2 og 4.

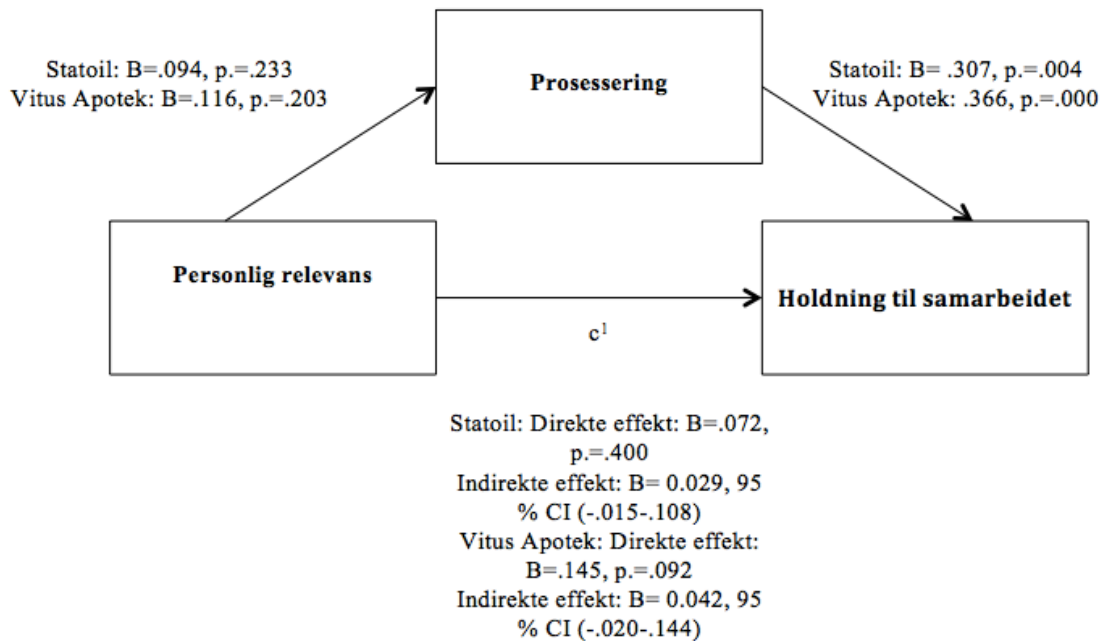
Figur 4.2.7.5 Prosessering som mediator i forholdet mellom personlig relevans og holdning



Her finner vi ikke et signifikant forhold mellom personlig relevans og prosessering, og heller ikke en signifikant direkte effekt mellom personlig relevans og holdning. Dette går i mot hypotese 2. Den indirekte effekten var heller ikke signifikant. Dette vil si at prosessering ikke

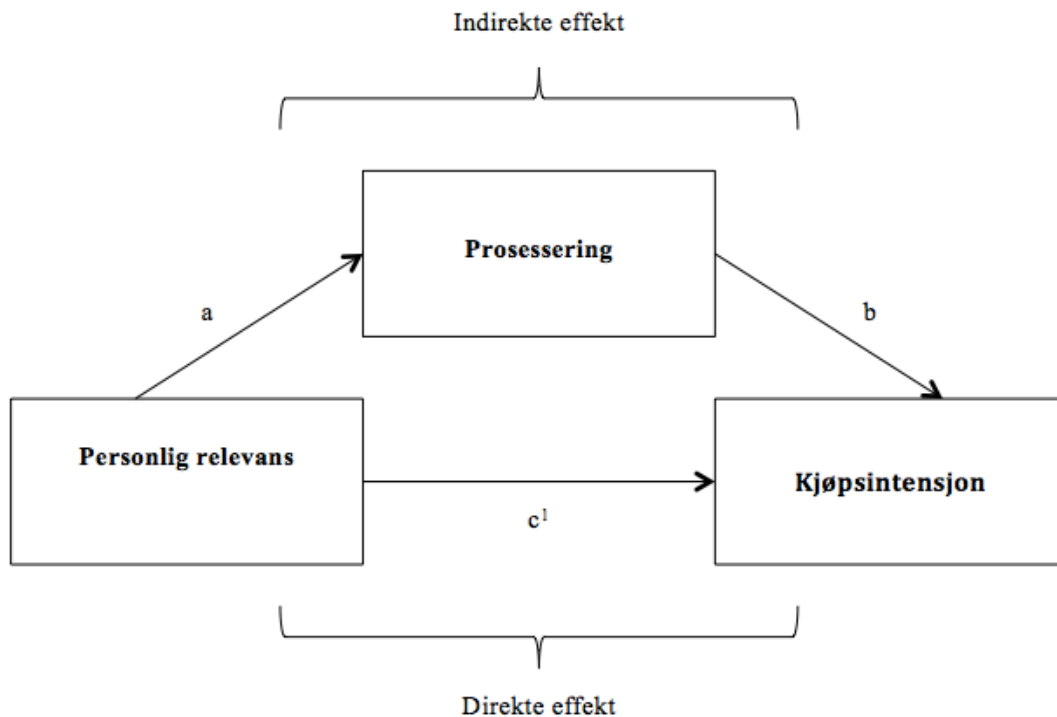
er en signifikant genuin moderator i forholdet mellom personlig relevans og holdning. I likhet med de andre analysene har prosessering alene påvirkning på variasjonen i holdning til samarbeidet. Her får vi ikke mye støtte for noen av hypotesene våre når det gjelder holdning som forbrukerrespons.

Figur 4.2.7.6 Resultatmodell 3



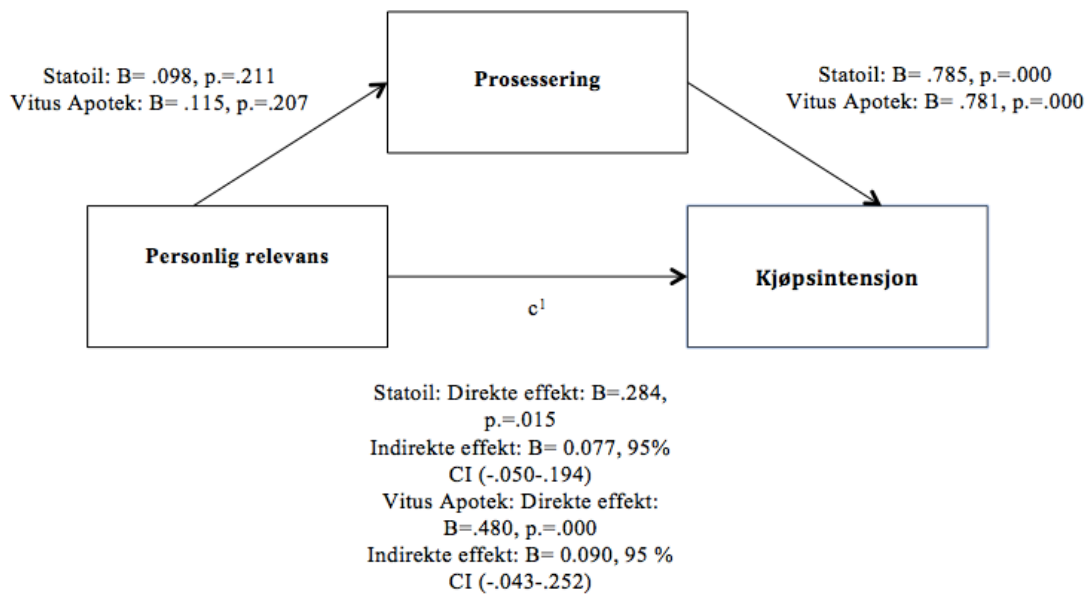
Til slutt måtte vi undersøke forholdet mellom personlig relevans og kjøpsintensjon når prosessering er mediator. Dette kan igjen hjelpe oss med å besvare hypotese 2 og 4.

Figur 4.2.7.7 Prosessering som mediator i forholdet mellom personlig relevans og kjøpsintensjon



Personlig relevans har igjen ingen signifikant påvirkning på variasjonen i prosessering. Men prosessering alene er igjen signifikant viktig for variasjonen i kjøpsintensjon. Den indirekte effekten viste at prosessering ikke var en signifikant genuin mediator i forholdet mellom personlig relevans og kjøpsintensjon. Vi får derfor ikke støtte for hypotese 4 i denne analysen. Den positive direkte effekten mellom personlig relevans og kjøpsintensjon gir støtte til hypotese 2.

Figur 4.2.7.8 Resultatmodell 4



Oppsummert har medieringsanalysen gitt oss mer støtte for hypotese 1; Den har vist at holdning øker når “fit” og personlig relevans øker. Vi får delvis støtte for hypotese 2 ved at det er en positiv direkte effekt mellom personlig relevans og kjøpsintensjon. Når det gjelder hypotese 4 får vi ikke tilstrekkelig støtte. Det eneste unntaket fra dette er at prosessering har en medierende effekt i forholdet mellom “fit” og kjøpsintensjon.

4.2.8 Andre påvirkningsvariabler på forbrukerrespons

Vi har antatt at holdning til bedriften og skepsis/overtalelseskunnskap er variabler som kan ha innvirkning på undersøkelsen, i tillegg til det vi allerede har undersøkt. Mot slutten av undersøkelsen hadde vi også noen informerende spørsmål til respondenten, angående alder, kjønn og yrke. Vi har undersøkt om noen av grupperingene disse spørsmålene ga oss, i tillegg kunne føre til interessante funn. Når det gjelder kjønn fant vi signifikante funn som kan være av betydning. Dette tar vi derfor for oss i denne delen, som omhandler andre potensielle påvirkningsvariabler på forbrukerrespons.

Påvirker holdning til bedriften holdning til samarbeidskampanjen?

Når vi bruker ekte bedrifter må vi alltid undersøke om holdningen til bedriften potensielt smitter over på holdningen til kampanjen. Generelt så vi at det var få personer som hadde

svart at de har dårlig holdning til både Statoil (4 stk) og Vitus Apotek (1 stk). Derfor vil besvarelsene i liten grad kunne ha påvirket negativt for noen av bedriftene. På den andre siden var det langt flere som hadde positive holdninger til både Statoil (24 stk) og Vitus Apotek (36 til stk). Sannsynligheten er derfor større for at det kan ha påvirket i positiv retning for begge samarbeidskampanjene. Noe som er positivt er at det var klart flest personer tilsammen som var nøytrale til både Statoil (43 stk) og Vitus Apotek (31 stk). Dette er positivt fordi de fleste hadde et nøytralt forhold til begge bedriftene, og med dette ville holdningen i mindre grad ha betydning for holdningen til samarbeidskampanjene. På spørsmålet om respondentene selv føler at deres holdning til bedriften, smittet over på holdningen til kampanjen (1= i liten grad og 5= i stor grad), svarte respondentene gjennomsnittlig at de *ikke* i stor grad følte dette ($M=2.77$).

Regresjonsanalysen vi viste til tidligere, viste oss på den andre siden at det var en sterk positiv korrelasjon mellom holdning til bedriften og holdning til samarbeidskampanjen. Dette vil si at etterhvert som holdningen til bedriften øker, øker også holdningen til kampanjen. Vi kan derfor si at holdningen forbrukerne har til bedriften, vil kunne påvirke deres forbrukerresponser til en kampanje. Ettersom våre respondenter verken har vært svært positive eller negative til den ene eller andre bedriften, tror vi likevel ikke at dette har hatt betydelige konsekvenser for vår undersøkelse.

Generell skepsis kan påvirke forbrukerrespons negativt

Vi har videre antatt at de som generelt er skeptiske til CSR-tiltak vil ha mer negative forbrukerresponser enn de som ikke er skeptiske. Derfor har vi sammenlignet respondentene med høy skepsis (de som har svart på skalaene 4-5 på skepsis-spørsmålene) med de som har lav skepsis (de som har svart 1-2 på skepsis-spørsmålene), og sett på deres responser (holdninger og kjøpsintensjon). De som har svart at de er skeptiske skal etter våre antakelser ha lavere score på forbrukerrespons enn de som ikke er skeptiske.

Vi gjennomførte først en t-test på svarene fra de som hadde fått Statoil (lav fit)-stimuli. Gjennomsnittet på holdning til de som var skeptiske er lavere ($M=2.78$, $SE=0.15$) enn de som ikke var skeptiske ($M=3.98$, $SE=0.13$). Forskjellen mellom de to gruppene (-1.2 , BCa 95 % CI) var signifikant $t(63) = 5.85$, $p=.000$. Deretter så vi på forskjeller i kjøpsintensjon mellom

de to gruppene. Også her var gjennomsnittet til de skeptiske lavere ($M=2.18$, $SE=0.20$) enn de som ikke var skeptiske ($M=2.91$, $SE=0.25$). Forskjellen mellom gruppene (-0.73 , BCa 95% CI) var signifikant $t(63) = 2.214$, $p=.030$. Etter å ha sett på Statoil-gruppen kan vi derfor si at våre antakelser stemmer. De som er skeptiske til samfunnsansvarlige tiltak har dårligere forbrukerrespons (holdning og kjøpsintensjon) til samarbeidskampanjen og produktet som tilbys.

Videre måtte vi ta samme undersøkelsen på de som hadde fått Vitus Apotek-stimuli, og tok først for oss holdning. Som antatt var igjen gjennomsnittet til de skeptiske respondentene lavere ($M=3.40$, $SE=0.25$) enn hos de som ikke var skeptiske ($M=3.85$, $SE=0.12$). Denne forskjellen (-0.45 , BCa 95 % CI) var ikke signifikant, men relativt nærme signifikansnivået $t(57) = 1.77$, $p=.082$. Når vi så på kjøpsintensjon fikk vi heller ikke signifikante funn, men vi så en lik tendens i forskjellene på gjennomsnittene. De skeptiske hadde lavere gjennomsnitt på kjøpsintensjon ($M=2.25$, $SE=0.27$) enn de som ikke var skeptiske ($M=2.45$, $SE=0.21$). Forskjellen (-0.20) var ikke signifikant $t(60) = .565$, $p=.574$.

Det viser seg altså at skepsis kan påvirke forbrukerresponsen negativt. Disse analysene gir ikke grunnlag til å si det med sikkerhet, men det er noe som potensielt kan forskes mer på.

Overtalelseskunnskap kan påvirke forbrukerrespons negativt

Vi har også antatt at de med høy overtalelseskunnskap vil være mer skeptiske og derfor ha mer negativ holdning og kjøpsintensjon, enn de uten overtalelseskunnskap. Vi gjennomførte samme tester som vi gjorde på skepsis, og fant et signifikant funn som var i tråd med våre antakelser. Dette var hos Statoil-respondentene, der det viste seg at de med høy overtalelseskunnskap hadde signifikant dårligere holdninger ($M= 3.12$, $SE= 0.18$) enn de med lav overtalelseskunnskap ($M= 3.72$, $SE=0.16$). Denne forskjellen (-0.6) var signifikant på $t(60) = 2.47$, $p=.016$. Når det gjaldt overtalelseskunnskap opp mot kjøpsintensjon i Statoil-gruppen var der en forskjell i tråd med antakelsene (-0.46), men den var ikke signifikant. Dette gjaldt også når vi studerte Vitus Apotek-gruppen. Forskjellene i gjennomsnitt på både holdning og kjøpsintensjon var til stede, men de var ikke signifikante. Vi har derfor ikke tilstrekkelig med funn for å kunne si med sikkerhet at overtalelseskunnskap kan påvirke forbrukerrespons negativt.

Har kjønn påvirkning på personlig relevans og forbrukerresponser?

Kjønn kan ha hatt en innvirkning på personlig relevans, holdninger og kjøpsintensjon i denne studien. Dette kanskje mest på grunn av valget av samfunnsak som var en brystkreftkampanje gjort av Rosa Sløyfe i samarbeid med utvalgte bedrifter. Det kan være lett å se for seg at kvinner kan føle en større relasjon til dette, og at dette igjen kan spille inn på holdningene og kjøpsintensjonen til de som svarte på undersøkelsen. Vi har derfor gjennomført analyser på de to ulike stimuligruppene ettersom de to kampanjene var litt forskjellige. At Vitus Apotek-kampanjen inneholdt typiske dameprodukt (hudpleieprodukter) og Statoil-kampanjen relaterer mer til menn (bilvask), kan ha hatt påvirkning. Dette må vi undersøke, og derfor ser vi igjen Statoil og Vitus Apotek-gruppene hver for seg.

Vi så først på Statoil. Når det gjaldt personlig relevans oppgav damene høyere relevans ($M=2.60$) enn mennene ($M=2.16$). Denne forskjellen (-0.44 BCa 95 % CI) var signifikant $p=.059$. Når det gjaldt holdning og kjøpsintensjon har damene også svart mer positivt enn mennene. Holdningen til damene er bedre ($M=3.50$) enn hos mennene ($M=3.12$, SE). Forskjellen (-0.38 , BCa 95% CI) var signifikant $p=.058$. På kjøpsintensjon fant vi ikke signifikante funn, men damene hadde høyere gjennomsnitt ($M=2.65$) enn mennene ($M=2.20$). Når vi så på Vitus Apotek-gruppen hadde vi bare signifikante funn. Damene hadde betydelig høyere personlig relevans ($M=2.64$) enn mennene ($M=1.91$). Forskjellen (-0.73 , BCa 95% CI) har signifikansnivå $p=.001$. Holdningen til damene var også bedre ($M=3.80$) enn mennene sine ($M=3.44$). Denne forskjellen (-0.36 , BCa 95 % CI) var signifikant $p=.051$. Damene hadde også større sannsynlighet for å kjøpe produktet ($M=3.03$) enn mennene ($M=1.65$). Her var det en stor forskjell i gjennomsnittene (-1.38 , BCa 95%CI) og funnet var signifikant $p=.000$. Damene var altså spesielt mer positive til Vitus Apotek-kampanjen enn mennene. På Statoil-kampanjen var holdningene og kjøpsintensjonen jevnere mellom kjønnene.

4.3 Oppsummering av resultater

For å avrunde analysekapittelet er det hensiktsmessig og foreta en oppsummering av resultatene fra de statistiske analysene. Etter å ha foretatt tilfredsstillende analyser og standardforutsetninger, samt tolket og analysert disse, fant vi en rekke interessante funn. Vi tar for oss en mer omfattende diskusjon av funnene i kapittel 5.

- **Manipulasjonssjekk:** Manipulasjonen fungerte. Det var tilfredsstillende varians i personlig relevans. I tillegg oppfattet de som fikk lav “fit”-samarbeidet, lav “fit”, og de som fikk høy “fit”-samarbeidet oppfattet høy “fit”.
- **Regresjonsanalyse:** “Fit”, prosessering og holdning til bedriften er variabler med positiv korrelasjon til holdning og kjøpsintensjon. Personlig relevans korrelerer lite med holdning, men har positiv korrelasjon med kjøpsintensjon. Skepsis er den eneste av forløperne med negativ korrelasjon til både holdning og kjøpsintensjon. Forløperne korrelerer lite med hverandre, noe som er viktig. Korrelasjonen mellom forløperne og utfallet er sterkest når alle forløperne er med i analysen. Analysen gir derfor støtte til den konseptuelle modellen. De viktigste funnene fra regresjonsanalysen er at “fit” og holdning til bedriften er de forløperne med størst betydning for holdning til samarbeidskampanjen. Prosessering og personlig relevans er de viktigste forløperne for kjøpsintensjon.
- **MANOVA:** MANOVA-analysen er med på å gi støtte til hypotese 1, 2 og 3. For det første viser analysen at det er forskjeller i resultatene mellom de som har fått CRM-samarbeid med høy “fit” og de som har fått et samarbeid med lav “fit”. På samme måte er det også forskjell i resultatene mellom de som har sterk personlig relevans til samfunnssaken og de som har svak personlig relevans til samfunnssaken.
- **Hypotese 1:** Holdningen til samarbeidskampanjen er signifikant bedre når det er høy “fit” mellom bedriften og samfunnsansvaret. Dette gir støtte til hypotese 1. Det er ikke signifikant bedre kjøpsintensjon hos gruppen som ble utsatt for høy “fit”-stimuli. Vi kan derfor si at høy “fit” fører til bedre holdninger, men ikke nødvendigvis større sannsynlighet for å kjøpe produktet. I tillegg finner vi at høy “fit” er med på å redusere skepsis. En bakgrunn for at de med høy “fit” har bedre forbrukerresponser kan derfor være at høy “fit” reduserer skepsisen til CRM-tiltaket. Medieringsanalysen viser også at holdning og kjøpsintensjon øker når grad av “fit” øker. Hypotese 1 beholdes delvis. Høy “fit” mellom samfunnssaken og bedriften fører til bedre holdninger.

- **Hypotese 2:** Holdningen til samarbeidskampanjen er bedre når respondentene har sterk personlig relevans til samfunnssaken, enn når de har svak personlig relevans. Når det gjelder kjøpsintensjon ser vi samme tendens. De med sterk personlig relevans oppgir høyere kjøpsintensjon enn de med svak personlig relevans. Dette gir støtte til vår hypotese. Medieringsanalysen vi senere foretok viser også til en positiv direkte effekt mellom personlig relevans og kjøpsintensjon. Noe som ikke er like positivt er at personlig relevans ikke har en positiv direkte effekt med holdning i medieringsanalysen. Likevel mener vi å ha fått tilstrekkelig med støtte for hypotesen. Hypotese 2 beholdes. Sterk personlig relevans til samfunnssaken fører til bedre forbrukerresponser.
- **Hypotese 3:** Analysene viser at de med sterk personlig relevans i større grad overser at det er lav “fit” mellom samfunnssaken og bedriften. De har oppgitt høyere gjennomsnitt på “fit” enn de med svak personlig relevans, selv om det faktisk er lav “fit” i samarbeidet. De med sterk personlig relevans bryr seg også mindre om at bedriften og samfunnssaken skal passe sammen. Personlig relevans fører også til bedre holdninger og kjøpsintensjon selv om det er lav “fit” mellom samfunnssaken og bedriften. Dette gir støtte til hypotese 3. Hypotese 3 beholdes. Personlig relevans til samfunnsansvaret fører til positive forbrukerresponser selv om det er lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften.
- **Hypotese 4:** Denne hypotesen var flerdimensjonell. Man kan si at vi måtte undersøke tre ting for å få et fullstendig svar på hypotesen. For det første ville vi se om lav “fit” fører til mer prosessering enn høy “fit”. Dette fikk vi ikke støtte for ut fra vår analyse. Der finner vi tvert i mot at de som oppfatter høy “fit” i samarbeidet, prosesserer mer. Dette ser vi også igjen i medieringsanalysen, der vi finner at etterhvert som “fit” øker, øker også prosesseringen. Denne delen av hypotesen får vi dermed ikke støtte for.

For det andre ville vi se om sterk personlig relevans fører til mer prosessering. Vi får ikke-signifikant støtte for delen av hypotesen om at personlig relevans fører til mer prosessering. Derfor kan vi ikke med sikkerhet si at dette stemmer.

Til slutt ville vi undersøke om prosessering har en medierende effekt på

forbrukerrespons, og vi gjennomførte derfor en medieringsanalyse i flere deler. Først så vi på prosessering som mediator i forholdet mellom “fit” og holdning. Resultatet viser at prosessering ikke er en signifikant mediator i dette forholdet. Deretter undersøkte vi om prosessering er mediator i forholdet mellom “fit” og kjøpsintensjon. Resultatene viser her at prosessering er en signifikant viktig mediator i forholdet mellom “fit” og kjøpsintensjon. Videre ser vi på prosessering som mediator i forholdet mellom personlig relevans og holdning. Vi finner at prosessering ikke er en genuin mediator i forholdet mellom personlig relevans og holdning. Til slutt ser vi på prosessering som mediator i forholdet mellom personlig relevans og kjøpsintensjon. Heller ikke her er prosessering en genuin mediator i forholdet. Konklusjon: Hypotese 4 kan stort sett forkastes. Lav “fit” fører ikke til mer prosessering. Personlig relevans fører ikke til signifikant mer prosessering. Prosessering har kun en medierende effekt i forholdet mellom “fit” og kjøpsintensjon.

- **Andre påvirkningsvariabler på forbrukerrespons:** Holdning til bedriften har påvirkning på holdning til samarbeidet, men vi tror ikke dette har påvirket vår forskning i stor grad. Vi får ikke tilstrekkelig bevis for at skepsis/overtalelseskunnskap har spesielt negativ effekt på forbrukerresponser. Dette krever mer forskning. I følge våre analyser har kjønn en betydelig innvirkning på forbrukerresponsene, og kan ha vært viktigere for vår forskning enn antatt.

5 Generell diskusjon

I dette kapitlet vil vi diskutere funn og resultater i lys av masteravhandlingens forskningsspørsmål og hypoteser. Vi vil innlede med avhandlingens formål og forskningsspørsmål før vi videre presenterer forskningens teoretiske bidrag og praktiske implikasjoner. Avslutningsvis vil begrensninger og forslag til videre forskning diskuteres.

5.1 Formål og forskningsspørsmål

Vi startet avhandlingen med et ønske om å undersøke forbrukerresponsene som oppstår når en bedrift velger å bruke CSR som kommunikasjonsverktøy. Tidligere forskning har vist oss at høy grad av “fit” mellom samfunnsansvar og bedrift i de fleste tilfeller vil føre til positive forbrukerresponser (Elving 2013, 281; Bridges, Keller og Sood 2000). Videre har vi sett at mennesker i større grad enn tidligere vil støtte saker de føler er personlig relevant, eller samstemmer med egne verdier. Vi ville derfor undersøke hva som skjer underveis i interaksjonen mellom disse to variablene, når vi også vet at det er stor sjanse for at en forbruker blir skeptisk til reklame og bruk av CSR i markedsføring. I tillegg ville vi undersøke på hvilken måte forbrukerens prosessering av budskapet til en kampanje er av betydning. Vil “fit” mellom bedrift og CSR-tiltak, og personlig relevans, påvirke forbrukernes responser på ulike CSR-, eller CRM-tiltak? Vårt overordnede forskningsspørsmål ble som følger:

“På hvilken måte påvirker “fit” og personlig relevans forbrukerresponser på CSR/CRM-tiltak?”

For å undersøke dette utformet vi fire hypoteser. Den første hypotesen hevder at en høy “fit” mellom samfunnsansvar og bedrift fører til mer positive forbrukerresponser enn lav “fit”. Tidligere forskning har vist at en høyere “fit” mellom en sponsor eller en bedrift og en samfunnssak bedrer vurderingen av CSR-promoteringer. På den andre siden, gjennomgår vi også at det er tilfeller hvor lav “fit” kan bedre vurderingen (Menon og Kahn 2003). Ettersom teorien viser at det er en varierende oppfatning av hva som faktisk er å foretrekke valgte vi å utvikle hypotese 1, for å kontrollere og oppdatere forskningen. Videre indikerte tidligere funn at forbrukere setter opplevelsen av at livsstil og verdier passer sammen med bedriftens CSR-

tiltak, høyt ved vurdering av et CSR-samarbeid. Dette ga oss ideen om at personlig relevans og CSR-tiltak bør ses sammen. På bakgrunn av dette utviklet vi først hypotese 2 som hevdet at en sterk personlig relevans til samfunnssaken fører til mer positive forbrukerresponser enn svak personlig relevans. Den tredje hypotesen fortsetter med å hevde at når en forbruker føler personlig relevans til samfunnssaken, vil det føre til positive forbrukerresponser selv om det er lav "fit" mellom samfunnssaken og bedriften. Denne hypoteseutformingen er gjort på bakgrunn av at vi så at personlig relevans kan ha stor påvirkning på forbrukernes holdninger. Vi var derfor interessert i å undersøke om personlig relevans ville være med på å redusere negative konsekvenser som kan forekomme når lav "fit" finner sted mellom det gitte samfunnsansvaret og bedriften. Den fjerde og siste hypotesen går ut på at lav "fit" mellom samfunnsansvaret og bedriften og sterk personlig relevans til samfunnssaken vil øke prosesseringen til forbrukerne. På samme tid går vi også ut fra at prosessering har en medierende effekt i forholdet mellom de uavhengige variablene og forbrukerrespons.

5.2 Diskusjon og våre bidrag til å styrke eksisterende teori

Vår forskning bidrar til CSR-litteraturen ved å undersøke variablene "fit" og personlig relevans til "corporate social responsibility". I sammenheng med dette var holdning, kjøpsintensjon og prosesseringen til forbrukerne de viktigste utfallene som ble undersøkt. Skepsis, overtalelseskunnskap, holdning til bedriften og kjønn var også faktorer som har hatt innvirkninger på vår studie, men ikke alle i like stor grad. Resultatene avdekket helt i begynnelsen av analysene at de to ulike samarbeidene, lav- og høy "fit" ble oppfattet som forskjellige. Dette skapte en betryggende start for oss. Deltakerne som evaluerte lav "fit"-samarbeidet observerte en lav "fit", og deltakerne som evaluerte høy-"fit"-samarbeidet observerte en høy "fit". Videre ga resultatene støtte til vår konseptuelle modell, da korrelasjonen mellom forløperne viste seg å være sterkest når alle forløperne var med i analysen. De viktigste forløperne med størst betydning for holdning til samarbeidskampanjen viste seg å være "fit" og holdning til bedriften, mens personlig relevans og prosessering er de viktigste forløperne for kjøpsintensjon. MANOVA-analysen viste oss også at det er forskjeller innad i gruppene. Det vil si at vi fikk enda en bekreftelse på at det var forskjeller mellom de som ble utsatt for høy "fit" versus de som fikk lav "fit", samt at det var forskjell mellom de med sterk personlig relevans til samfunnssaken versus de som hadde svak personlig relevans til samfunnssaken. Vi vil nå gjennomgå en diskusjon av funnene tilknyttet de ulike

hypotesene. Her vil vi også gjennomgå hvordan våre funn har bidratt til å styrke den eksisterende litteraturen på området.

I undersøkelsen av hypotese 1 ønsket vi å utforske hvordan grad av “fit” mellom samfunnsansvar og bedrift fører til positive eller negative forbrukerresponser. Vi diskuterte i teoretisk forankring at det var ulike meninger om dette. På samme tid som at flere forskere mente at responsene ville bli bedre ved høy “fit”, var det også noen som mente at lav “fit” kunne øke prosesseringen, og dermed øke oppmerksomheten til forbrukerne. Resultatene våre bekreftet tidligere studier ved at holdningene til samarbeidskampanjen var signifikant bedre når det eksisterte en høy “fit” mellom bedriften og samfunnsansvaret. Dette er med på å styrke teorien vi drøftet, om at en observert høy “fit” mellom bedriften og CSR-tiltaket har en positiv innvirkning på respondentenes holdning til bedriften, dersom de blir sett på som sammenfallende (Elving, 2013, 281; Bridges, Keller og Sood, 2000). På den andre siden viste funnene at kjøpsintensjonen ikke var signifikant bedre hos deltakerne utsatt for høy “fit”-stimuli. Når resultatet er ikke-signifikant må vi være tilbakeholdne med å tillegge det betydning. Dette er likevel et interessant funn, ut fra diskusjonen om at kjøpsintensjonen hos forbrukerne ikke nødvendigvis trenger å være til stedet selv om holdningene er gode. Det får vi bekreftet i dette tilfellet. Vi avdekket også et funn om at høy “fit” er med på å redusere skepsis som har oppstått som følge av CRM-kampanjen. De som oppfattet lav “fit” i samarbeidet var gjennomsnittlig mer skeptiske enn de som oppfattet høy “fit”. Dette samsvarer med teorien om at det er enklere for respondenter å argumentere i mot et samarbeid som har lav “fit” (Varadarajan og Menon 1988; Sohn et al. 2012, 134; Becker-Olsen 2006). Tidligere forskning hadde også vist oss at bedrifter bruker “fit” som et virkemiddel for å redusere eventuell forbrukerskepsis. Vi kan delvis beholde hypotese 1, og si at høy “fit” fører til bedre holdninger. Vi får ikke bekreftelse for at høy “fit” øker kjøpsintensjonen. At skepsis grunnet lav “fit” kan være en bakgrunn for hvorfor forbrukerresponsen blir dårligere, får vi også bekreftet i våre analyser. Vi finner med andre ord at en høy “fit” kan være med på å redusere skepsisen.

Hypotese 2 undersøkte om sterk personlig relevans til samfunnsansvaret fører til mer positive forbrukerresponser enn svak personlig relevans. Resultatene viste at både holdningen og kjøpsintensjonen til kampanjen er bedre når respondentene har sterk personlig relevans til samfunnsaken, i forhold til når de har svak personlig relevans til samfunnsaken. Forskjellen mellom de som hadde sterk personlig relevans til samfunnsaken og de som hadde svak

personlig relevans var signifikant, og gir oss derfor troverdige funn. Videre resultater fra medieringsanalysen viste en positiv direkte effekt mellom personlig relevans og kjøpsintensjon. Vår forskning forsterker altså tidligere studier og teorier, der personlig relevans eller tilknytning har vist å ha en positiv innvirkning på forbrukerresponser og vurderinger (Bizer og Krosnick 2000; Krosnick 1989). Våre funn indikerer at dette også gjelder CSR/CRM-kampanjer. Bakgrunnen for dette kan som tidligere nevnt være at forbrukeren ser på et CRM-tiltak som mer troverdig, gunstig og positivt når samfunnssaken er personlig relevant (Lee et.al, 2012). Dette fører igjen til en mer positiv vurdering av tiltakene, noe vår forskning bekrefter. Imidlertid avdekket resultatene fra medieringsanalysen også at personlig relevans ikke hadde en positiv direkte effekt med holdning. Likevel vil vi konkludere med en tilstrekkelig støtte for hypotese 2, hvor sterk personlig relevans til samfunnssaken fører til bedre forbrukerresponser.

Vi får også bekreftet hypotese 3. Med utgangspunkt i hypotesen undersøkte vi om de med sterk personlig relevans får positive forbrukerresponser selv om det er lav "fit" mellom samfunnsansvaret og bedriften. Det første funnet ga oss en tidlig indikasjon på at hypotesen stemmer, da de med sterk personlig relevans i større grad overså at det var lav "fit" mellom brystkreftsaken og Statoil. Et stort antall av respondentene med sterk personlig relevans oppgav også at det ikke var viktig for dem at bedriften og samfunnssaken passet sammen. Det ble også avdekket at personlig relevans førte til bedre holdninger og kjøpsintensjon, selv om lav "fit" mellom bedriften og samfunnssaken fant sted. I samsvar med teorien viste funnene i hypotese 3 at høy personlig relevans førte til mer positiv vurdering av bedriftens tiltak (Lee et.al, 2012). Funnene indikerer at begrepet personlig "fit" kan være av viktighet når en bedrift skal velge et CSR-tiltak. Altså, til hvilken grad kommunikasjonen er personlig relevant for mottakeren er av betydning (Schmeltz 2012). Forskningen styrker litteraturen videre ved å bekrefte at forbrukeren foretrekker kommunikasjon som er personlig relevant (Schmeltz 2012, 29). Samtidig bidrar funnene til at en forbrukerskepsis ved personlig relevant kommunikasjon ikke er like høy som antatt av aktuell teori. Vårt bidrag til teorien er at "fit" mellom samfunnssaken og bedriften kanskje ikke er like viktig dersom forbrukerne føler personlig relevans til samfunnssaken. Et forslag vi vil komme med er at personlig relevans til samfunnssaken basert på våre funn, kan være viktigere for en forbruker, enn grad av "fit" i CSR-sammenhenger.

Undersøkelsen av hypotese 4 ville gi oss svar på om lav “fit” mellom samfunnsansvaret og bedriften, og sterk følelse av personlig relevans til samfunnsaken, ville øke forbrukernes prosessering. I følge litteraturen kan lav “fit” føre til en høyere grad av prosessering av budskapet (Fleck, Michel og Gatignon 2012, 9). Her avdekket vi derimot resultater som var motstridene med våre antakelser. De som oppfattet høy “fit” i samarbeidet, prosesserte mer enn de som oppfattet lav “fit”. Videre fant vi også funn som indikerte at etterhvert som “fit” øker, øker også prosessering. Resultatene viste også en ikke-signifikant støtte for at personlig relevans fører til økt prosessering. Dette til tross for at tidligere forskning viser at etterhvert som personlig relevans øker, blir mennesker mer motiverte til å prosessere argumentene som presenteres, ved at den personlige relevante kunnskapen aktiveres i hukommelsen (Petty og Cacioppo 1986, 146; Celsi og Olsson 1988, 211). Disse resultatene er med på å bidra til ny og aktuell teori på området, men vi er likevel forsiktig med å tillegge hypotesen særlig tolkning, ettersom det er en sjanse for at sammenhengen er tilfeldig. Avslutningsvis innenfor hypotese 4 ville vi undersøke om prosessering har en medierende effekt på forbrukerresponser. Denne antakelsen tok vi på bakgrunn av den diskuterte teorien ved at både grad av “fit” og personlig relevans har innvirkning på prosessering. Det var derfor naturlig for oss å anta at prosessering kan ha en medierende effekt på holdningene og kjøpsintensjonen til respondentene. Her så vi derimot tendenser til at prosessering ikke er en mediator allerede i forholdet mellom “fit” og holdning. Funnene videre viste at prosessering heller ikke var en mediator i forholdet mellom personlig relevans og forbrukerrespons. Prosessering har derimot en signifikant medierende effekt i forholdet mellom “fit” og kjøpsintensjon. Dette er det eneste funnet som indikerer støtte for hypotesen, imidlertid fant vi ingen støtte for resten av hypotese 4, og denne kan derfor forkastes.

Videre ble det aktuelt å undersøke andre påvirkningsvariabler som kunne ha innvirkning på forbrukerrespons. Deriblant ville vi se på holdning til bedriften, skepsis/overtalelseskunnskap og kjønn. Det første vi ville ha svar på var hvorvidt holdning til bedriften påvirket holdningen til samarbeidskampanjen. Her viste resultatene fra undersøkelsen at forbrukerens holdning til bedriften har påvirkning på holdningen til samarbeidskampanjen. Dette kan være på grunn av at assosiasjonene forbrukerne har til bedriften er av stor betydning, og dette kan ha en smittende effekt. Likevel tror vi ikke at dette har påvirket vår forskning i stor grad, ettersom respondentene verken var svært positive eller svært negative til bedriftene.

Vårt neste spørsmål var om generell skepsis kan påvirke forbrukerrespons negativ. Som antatt avdekket vi tilstrekkelig bevis for at skepsis/vertalelseskunnskap har en spesielt negativ effekt på forbrukerresponser. Vår forskning samsvarer altså med litteraturen om skepsis, om at det er svært sannsynlig å oppnå en mistenksom forbrukerrespons (Elving 2013). Dette er i følge vår forskning også tilfelle ved CSR/CRM-tiltak. Med andre ord bekrefter vår forskning at skepsis kan påvirke kjøpsatferd og føre til at forbrukeren utfører handlinger som blant annet å avvise CRM-kampanjen (Rogers 1998 i Brønn og Vrioni 2001, 2). Disse handlingene kan som diskutert være en konsekvens av en forbrukers vertalelseskunnskap, hvor det blir mer sannsynlig at negative evalueringer om bedriften oppstår (Menon og Kahn 2003, 317). Vi er likevel forsiktige med å tillegge funnet særlig mer tolkning, da analysene ikke gir nok grunnlag til å bekrefte dette med sikkerhet. Derimot er det store muligheter for videre forskning angående dette.

Avslutningsvis i diskusjonen vil vi ta for oss kjønn, og hvilken innvirkning det hadde på forskningen. Etterhvert som vi observerte funnene fikk vi en indikasjon på at kjønn kunne ha en betydelig innvirkning på forbrukerresponsene. Undersøkelsen avdekket at det eksisterte en betraktelig forskjell mellom kjønn og personlig relevans, og da spesielt for respondentene utsatt for Vitus Apotek-stimuli. Forskjellen for respondentene utsatt for Statoil-stimuli var til sammenligning jevnt over mindre. Årsaken til dette kan være så innlysende som at kvinner kan føle større tilknytning til brystkreft enn hva menn gjør. Videre er kvinnene spesielt mer positive til Vitus Apotek. En enkel forklaring på dette kan være måten kampanjen er utformet på, og fargevalget rosa. Kampanjen retter seg naturlig mer mot kvinner enn menn, også når det kommer til produktvalg. Derfor må vi også ta høyde for at menn kan være mer negative til Vitus Apotek sin Rosa Sløyfe-kampanje, enn Statoil sin, da produktet som selges er et "typisk dameprodukt".

5.2.1 Konklusjon

Denne masteroppgaven har omhandlet temaet "Corporate Social Responsibility" av typen "Cause-Related Marketing". "Fit" har vist seg å være en viktig variabel for at holdningene til denne typen markedsføringsstrategi skal bli positive. Høy "fit" reduserer også skepsis. At forbrukere føler personlig relevans til samfunnsaken viser seg også å være en viktig dimensjon som fører til bedre holdninger og kjøpsintensjon. Dette gjelder selv om det forekommer lav "fit" mellom samfunnsaken og bedriften. Personlig relevans kan føre til at

respondenten i større grad overser tilfeller der det er lav “fit” mellom samfunnssaken og bedriften.

I tillegg til å studere “fit” og personlig relevans, har vi utforsket prosessering som medierende variabel. Vi antok at “fit” og personlig relevans kunne påvirke prosessering, og at prosessering igjen ville påvirke forbrukerresponsene. Her fant vi at prosessering kun er en viktig mediator i forholdet mellom “fit” og kjøpsintensjon. Til slutt fant vi også at kjønn kan ha hatt en viktig innvirkning på forskningsarbeidet. Kvinnene føler både betydelig sterkere personlig relevans til samfunnssaken, og de har mer positive holdninger og kjøpsintensjon enn mennene. Etter å ha gjennomført forskningen får vi støtte for tre av våre fire hypoteser, og vil si at forskningsarbeidet har vært vellykket. Vår studie vil altså kunne bidra til CSR-forskningen ved å bekrefte og støtte eksisterende litteratur, på samme tid har vi oppnådd målet om å ta forskningen på området et steg videre.

5.3 Praktiske implikasjoner

Denne forskningen bidrar til en bedre innsikt om hvordan kommunikasjon av et CSR-/CRM-tiltak påvirkes av “fit” mellom bedrift og sak, samt den personlige relevansen en forbruker har til en samfunnssak. Til tross for at ikke alle våre hypoteser ble støttet, var vi i stand til å komme over noen funn som kan være av interesse for ledere. Vår forskning viser at “fit” mellom samfunnssak og bedrift er en viktig faktor om ledere ønsker å bruke CSR som en del av sin markedsføringsstrategi. Dersom en bedrift velger å gjennomføre en slik strategi bør de ta hensyn til viktigheten med at bedriften og samfunnssaken passer sammen i henhold til image og virksomhetsområdet. Det blir viktig å tenke nøye gjennom hvilken samfunnssak de vil engasjere seg i, og dermed vil assosieres med. Når bedrift og samfunnssak passer sammen, vil forbrukere bli mindre skeptiske til samarbeidet og holdningene deres vil også bedres. Noe Statoil for eksempel kunne gjort var å bruke en “explanatory link” til å forklare forbrukerne hvorfor deres bedrift passer sammen med brystkreftsaken. Slik ville forbrukere trolig bedre sett en slags sammenheng, og opplevd høyere grad av “fit”.

Bedrifter og selskaper bør også ha en forståelse av at samfunnssaken bør appellere til jeg-et til forbrukeren. Ved å forstå at personlig relevans og tilknytning til en samfunnssak er viktig for både holdningene og kjøpsintensjonen til forbrukeren, har bedrifter muligheter til å tilpasse

sin kommunikasjonsstrategi til riktig målgruppe. På denne måten kan de oppnå bedre resultater med satsingen. Våre resultater viser at personlig relevans forbedrer forbrukerresponsen, også når det eksisterer lav “fit” mellom bedrift og samfunnsak. Ved å ta høyde for personlig relevans ved utforming av en CSR-kampanje, har bedrifter og ledere muligheten til å sørge for at forbrukeren oppfatter deres kampanje positivt. Et tiltak kan være å prøve å personifisere tiltakene deres, sånn at forbrukere føler en tilknytning til sakene. Noe for eksempel Statoil kunne gjort, er å bruke personlig relevans for å begrunne sitt samfunnsengasjement. Enkle grep som å begrunne det med at “Brystkreft er noe som rammer mange, også i vår bedrift”, ville trolig hjulpet på forbrukerresponsene.

5.4 Begrensninger og svakheter

Selv om forskningsoppgaven gir innblikk til interessante funn bidrar den også med enkelte begrensninger og svakheter. En begrensning vi skapte for oss selv ligger i selve prosedyren for gjennomføringen av spørreundersøkelsen. Vi utformet spørreundersøkelsen til studiet i dataprogrammet Qualtrics, hvor vi på denne måten hadde mulighet til å oppnå randomisering av de to manipulasjonene i eksperimentet. En svakhet ved selve utviklingen av spørreundersøkelsen utgjorde et datasett som gjorde det vanskelig å se på hele undersøkelsen som én underveis i analysearbeidet. Derimot kunne det nesten se ut som at vi opererte med to studier, og ikke ett, da vi så oss nødt til å se på de to stimuliene/bedriftene separat. På en annen side vet vi ikke om det hadde utgjort en forskjell om vi hadde utført dette annerledes, da vi hadde et komplekst studie vi ville undersøke, med mange variabler. Dessuten løste vi det med å legge de nødvendige besvarelsene inn i et nytt datasett. Slik fikk vi foretatt 2x2-analysen (MANOVA). Vi regner det likevel for å være en begrensning da den manuelle kodingen tok unødvendig med tid.

Det kan også ligge en svakhet ved selve utformingen av stimuliernes kampanjeplakater. Deltakerne ble utsatt for to kampanjeplakater vi i utgangspunktet utformet på så lik måte som mulig. En ting vi derimot ikke tok høyde for ved utforming var pris på produktene som ble presentert i kampanjene. Dette førte til at de to kampanjene hadde ulike priser. Selv om respondentene ikke visste om kampanjen til den andre stimuligruppen, har mange av deltakerne merket seg prisen under den umiddelbare responsen. Ved å kjøpe bilvask for 200 kroner hos Statoil, donerte man 50 kroner til kreftsjaken. Hos Vitus Apotek kostet produktene

59 kroner og 50 kroner av disse gikk til saken. Både Vitus Apotek og Statoil sin prissetting kan ha vært med på å påvirke i hvilken grad respondentene oppfattet bedriften og samarbeidet som positivt eller negativt. Holdningen kan også til en viss grad ha blitt påvirket av kampanjen, spesielt negativt for Statoil. Mange kommenterte at prisen var høy, og bidraget da virket lavere. Dette kan utgjøre en naturlig skepsis. Vitus Apotek fremstår mer generøse og gavemilde, da produktet var prissatt lavere og en stor del av pengene gikk til samfunnsaken, noe som for mange ga et positivt inntrykk til samarbeidet. Dette kan altså ha hatt en innvirkning på svarene i undersøkelsen, og må derfor anses å være en svakhet. Ideelt sett skulle derfor utformingen av kampanjeplakatene også vært justert på lik linje med tanke på pris. Utover dette kunne vi også avslutningsvis i undersøkelsen ha informert deltakerne om undersøkelsens egentlige formål. Vi kunne også informert om at Vitus Apotek sin kampanjeplakat var utformet og justert for å kunne ligne mer på kampanjeplakaten til Statoil.

En videre begrensning er at vi kun undersøkte ett kampanjesamarbeid, Rosa Sløyfe-aksjonen, i både høy "fit"-samarbeidet og lav "fit"-samarbeidet. Vi undersøkte heller ikke om det eksisterte ulike grader av "fit". Vi kan derfor ikke utelukke at vi kunne ha oppnådd andre resultater, dersom disse elementene hadde blitt undersøkt. Dette bør vurderes i senere forskning.

Studenter blir ofte benyttet som respondenter i studier som dette, og dette er heller ikke noe unntak i vår forskningsoppgave. Flertallet i undersøkelsen vår var studenter som kan ha kunnskaper om CSR- eller kommunikasjonsstrategier. Dette kan bidra som en svakhet da unge forbrukere, som studenter, naturlig er mer skeptiske og observante. Eldre forbrukere kan ha mindre kunnskaper om begrepet, da det er et relativt nytt fenomen. Vi kan derfor ikke se bort i fra at det har eksistert en alders- og/eller kunnskapsbegrensning, da variabler som kunnskap, kompetanse, kjennskap og erfaring spiller en viktig rolle under prosessering og evaluering av produktene, bedriftene og kampanjene. Hadde vi derimot hatt et større og mer jevnt utvalg kunne vi kanskje ha sett at meninger og kunnskaper om CSR varierte ytterligere, samt at muligheten for generalisering økte. Vi har likevel ingen grunn til å tro at studenter skiller seg fra resten av befolkningen når det gjelder personlig relevans.

Deltakerne fikk innledningsvis beskjed om å ta spørreundersøkelsen individuelt, uten å avsløre hva undersøkelsen handlet om til andre. Dette ble nødvendig da vi opererte med randomisering og ikke ville risikere at deltakerne skulle oppdage manipulasjonen med to bedrifter. Vi ga på samme tid alle deltakerne beskjed om å dele og oppfordre venner og bekjente til å delta, uten å avsløre undersøkelsen. Vi har derimot ikke hatt mulighet til å kontrollere om innholdet i undersøkelsen har blitt avslørt til andre, og vi kan ikke vite om dette har påvirket enkeltes motivasjon til å delta.

I tillegg kan vi ikke utelukke at det ligger en begrensning i det at dette er første gang vi har gjennomført en kvantitativ studie. Da studien viste seg å bli mer omfattende enn vi hadde forutsett, samt at vi hadde begrenset med tid, medførte dette at valg måtte tas underveis i arbeidet. Vi har etter beste evne prøvd å ta kloke valg ut fra våre forutsetninger, og har lagt vekt på å forklare valgene våre underveis i prosessen.

Til tross for disse begrensningene, var den overordnede hensikten med denne studien å undersøke på hvilken måte “fit” og personlig relevans påvirker forbrukerrespons ved et CSR/CRM-tiltak, hvilket vi mener vi har gjort.

5.5 Retning for videre studier

I denne delen ønsker vi å gå nærmere inn på forslag til videre forskning. Vi avgrenset vår forskning ved å undersøke to norske bedrifters CSR-tiltak. Det ville derfor vært interessant å undersøke forskningens tema videre også i andre land, i og utenfor Europa. Ved å gjennomføre eksperimentene fra land til land kan man se hvordan samfunnsansvar og forbrukerrespons varierer. På hvilken måte endres elementer ved CSR seg basert på hvor det praktiseres? Denne forskningen baserte seg på et lite utvalg av informanter hvor alle har den samme nordiske kulturen. Det kan derfor også være aktuelt å utvide området til å inkludere informanter som representerer ulike kulturer.

For fremtidig forskning ville det vært interessant å utføre en kvalitativ studie for å kunne undersøke funnene mer i dybden. På denne måten kan man oppnå mer utfyllende og beskrivende evalueringer, og man har muligheter til å stille spørsmål underveis i prosessen for å få svar på alt man lurer på. Man kan også få svar på hvorfor deltakerne svarer som de gjør. Slik kan man få en dypere forståelse for forskningstemaet.

Det kan også være interessant å se på flere CSR-samarbeid og kampanjer i en studie. Ved å teste flere samarbeid og kampanjer, hvor noen er av høy “fit” og andre av lav “fit”, vil det da oppstå andre resultater? Det kan tenkes at andre svar enn det vi fikk kan dukke opp dersom en annen samfunnsak enn kreftsaken hadde blitt brukt. Det kan også være aktuelt og forske på samarbeid med ulik grad av “fit” for å se om dette vil gi utslag på effekter ved forbrukerrespons. I vår undersøkelse fikk vi svar på at lav “fit” innenfor et samarbeid fører til en negativ effekt. Til tross for dette har vi ikke målt hvor stor grad av “fit” det kan være innenfor et samarbeid før det begynner å skape en negativ effekt. Det hadde derfor vært interessant å undersøke dette nærmere.

Dette forskningsprosjektet fokuserte ikke i stor grad på aspektene kjønn, yrke, utdanning og alder. Videre forskning kan derfor, med et større utvalg, undersøke nærmere om det foreligger en større sammenheng mellom disse aspektene og forskningens tema.

Anbefalingene vi har kommet med for framtidige studier ser vi på som relevante for å bidra til teorien på området. På samme tid kan det i stor grad være nyttig for organisasjoner og bedrifter som vil undersøke hvilken effekt deres CSR-tiltak har på forbrukerens respons.

6 Litteraturliste

- Alcaniz, Enrique B., Ruben C. Cáceres og Rafael C. Pérez. 2010. "Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image". *Journal of Business Ethics* 96:169-18. Business Source Complete (53703641)
- Andreasen, Alan R. 1996. "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner". *Harvard Business Review*, 74 (November/December), 47-59. Business Source Complete (9611187895)
- Apeland, Nils M. 2010. *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*. 2. Utg. Hippocampus: Drammen
- Becker-Olsen, Karen L. og Simmons, Carolyn J. 2006. "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships". *Journal of Marketing* 70, No. 4: 154-169. Communication & Mass Media Complete (22285170)
- Beckmann, Suzanne C. 2006. "Consumer's Perception of and Responses to CSR: So Little Is Known So Far". In Morsing, M. og Beckmann, S. (Eds), *Strategic CSR Communication*. DJØF Publishing: Copenhagen, pp. 163-78
- Beltramini, Richard F. og Kenneth R. Evans. 1985. "Perceived Believability of Research Results Information in Advertising". *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3. Communication & Mass Media Complete (4664955)
- Berger, Ida E., Peggy H. Cunningham og Robert V. Kozinets. 1996. "The Processing of Cause-Related Marketing Claims: Cues, Biases, or Motivators?". *1996 AMA Summer Educators Conference: Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Vol. 7, Cornelia Drøge and Roger Calantone, eds. Chicago: American Marketing Association, 71-71
- Bergkvist, Lars. 2012. "The Flipside of the Sponsorship Coin: Do You Still Buy the Beer When the Brewer Underwrites a Rival Team?". *Journal of Advertising Research* (March 2012). Business Source Complete (73178430)
- Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh, og Daniel L. Wardlow. 1998. "The Effect of Consumer Prejudices on Ad Processing: Heterosexual Consumers' Responses to Homosexual Imagery in Ads". *JA*, 27 (4), 9-28. Communication & Mass Media Complete (1610424)
- Bizer, George Y. og Krosnick, Jon. A. 2000. "Exploring the Structure of Strength-Related Attitude Features: The Relation Between Attitude Importance and Attitude Accessibility". *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 566-586. Lesedato 26. juli 2016: <http://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/impacc.pdf>
- Borgen, Rune. 2010. "Hvordan lykkes med kjøpsutløste donasjoner i Norge?". *Stiftelsen Soria Moria*. Lesedato 12. august 2016: <http://www.stiftelsensoriamoria.no/?p=2833>

- Bridges, Sheri, Kevin L. Keller og Sanjay Sood. 2000. "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links". *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, Number 4 (Winter 2000). Communication & Mass Media Complete (4224191)
- Brown, Tom J. og Peter A. Dacin. 1997. "The Company and the Product: Corporate Associations and Product Responses". *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84. Communication & Mass Media Complete (9702075543)
- Brønn, Peggy Simic og Vrioni, Albana Belliu. 2001. "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview". *International Journal of Advertising*, 20, pp. 207-222
- Burton, Scot, Judith A. Garretson og Anne M. Velliquette. 1999. "Implications of Accurate Usage of Nutrition Facts Panel and Information for Food Product Evaluations and Purchase Intentions". *Journal of The Academy of Marketing Science* 27, No. 4: 470. Communication & Mass Media Complete (2333551)
- Campbell, Margaret C. og Amna Kirmani. 2000. "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perception of An Influence Agent". *Journal of Consumer Research*, 27(1): 69-83. Business Source Complete (3353327)
- Carrigan, M. og Attalla A. 2001. "The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics matter in Purchase Behaviour?". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77
- Carroll, Archie B. 1979. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4. 497-505. Business Source Complete (4498296)
- Celsi, Richard L. og Olson, Jerry C. 1988. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes". *Journal of Consumer Research*, Vol 15, September. Communication & Mass Media Complete (4657159)
- Circle K. 2016. *Våre stasjoner*. Lesedato 14. mai 2016: http://www.circlek.no/no_NO/pg1334073201777/private/Stasjoner
- Commision of The European Communities. 2001. *GREEN PAPER: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. DOC/01/9: Brussels, 18. July 2001.
- Dahl, Darren W. og Anne M. Lavack. 1995. "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation". In 1995 *AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, Vol. 6. Chicago: American Marketing Association, 476-81. Lesedato 26. juli 2016: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45861737/CRM21-preprint.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1469620818&Signature=vmQNHuViS45DUcNuWF6PLDWefJ4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCause-related_marketing_Impact_of_size_o.pdf

- Dean, Dwane H. 2004. "Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation". *Journal of Advertising* 32, No. 4: 91-10. Communication & Mass Media Complete (11977576)
- Duncan, Tom. 1995. "Why Mission Marketing is More Strategic and Long-Term than Cause-Related Marketing". *1995 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications, Vol. 6, David W. Stewart and Naufel J. Vilcassim, eds. Chicago: American Marketing Association, 469-75*
- Eagly, A. H. og Chaiken, S. 1993. "The Psychology of Attitudes". *New York: Harcourt Brace Jovanovich*. Communication & Mass Media Complete (11647907)
- Eisenstadt, Donna og Leippe, Michael R. 2005. "Dissonance and Importance: Attitude, Change Effects Of Personal Relevance and Race of The Beneficiary of A Counterattitudinal Advocacy". *The Journal of Social Psychology*, 145, 447-467. SPORTDiscus (18271564)
- Elving, Wim J.L. 2013. "Scepticism and Corporate Social Responsibility Communications: The Influence of "Fit" and Reputation". *Journal of Marketing Communications*, Vol. 19, No. 4, 277-292. University of Amsterdam. Communication & Mass Media Complete (90091638)
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. Psychology Press: New York
- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4. utg. Sage Publications
- Fishbein, Martin og Icek Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company
- Fleck, Nathalie., Michel, Geraldine og Gatignon, Hubert. 2012. "The Dual Process of Co-Branded New Products: Why Fit Is Not All That Matters". *Faculty & Research Working Paper. Insead Working Paper*
- Forehand, Mark R. og Sonya Grier. 2003. "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356. Business Source Complete (10625909)
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*. Inc. Vol. 21. (June 1994). Communication & Mass Media Complete (9408160146)
- Gassen, Joachim. 2008. "Are Stewardship and Valuation Usefulness Compatible or Alternative Objectives of Financial Accounting". SFD 649, Discussion Paper (60 sider). Lesedato 26. juli 2016: <http://edoc.hu-berlin.de/series/sfb-649-papers/2008-28/PDF/28.pdf>

- George, D. og Mallery, M. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Gjølberg, Maria. 2011. "The Political Economy of Corporate Social Responsibility (CSR)". Doktoravhandling, Universitetet i Oslo
- Gruber, Alin. 1970. "Purchase Intent and Purchase Probability". *Journal of Advertising Research*, 10(1): 23-27. Business Source Complete (5230748)
- Hair, J., Black, W., Babin, B. og Anderson, R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Edinburgh, Pearson Education Limited
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty og John T. Cacioppo. 1992. "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behaviour". *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3), 239-260. Business Source Complete (4815942)
- Horn, Nina. 1998. "Mars 1998". Lesedato 12. august 2016: <http://kampanje.com/archive/1998/03/-fra-arkivet-2/>
- Ihlen, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Jacobsen, D. 2011. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2.utg, Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johar, Gita V. og Michel T. Pahl. 1999. "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI (August 1999), 299-312. Communication & Mass Media Complete (2181745)
- Keller, Kevin I. 2012. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. Utg. Upper Saddle River
- Kleven, T. A., Hjørdemaal, F. og Tveit, K. 2002. *Innføring i pedagogisk forskningsmetode: En hjelp til kritisk tolkning og vurdering*. Oslo: Unipub
- Kotler, Philip og Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken: New Jersey
- Kreftforeningen. *Om Rosa Sløyfe*. Lesedato 24.11.2015: <https://kreftforeningen.no/rosasloyfe/om-rosa-sloyfe/samarbeidspartnere/>
- Krosnick, Jon A. 1988. "Attitude Importance and Attitude Change". *Journal of Experimental Social Psychology* 24, 240-255
- __. 1989. "Attitude Importance and Attitude Accessibility". *Personality and Social Psychology, Bulletin*, 15, 297-308

- Labroo, Aparna A., Dahr, Ravi og Schwartz, Norbert. 2007. "Of Frog Wines and Frowning Watches: Semantic Priming, Perceptual Fluency, and Brand Evaluation". *Journal of Consumer Research*. Vol 34. Communication & Mass Media Complete (31506485)
- Lafferty, Barbara A. 1996. "The Cause-Related Marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Toward the Product?" Working Paper. *Department of Marketing*. Florida State University
- ___, R. Goldsmith. og T. Hulth. 2004. "The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances". *Psychology & Marketing*. 21 (7), 509-531. Communication & Mass Media Complete (13467132)
- ___ . 2007. "The Relevance of Fit In a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility". *Journal of Business Research* 60: 447-53
- Lantos, Geoffrey P. 2001. "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 No. 7, pp. 595-630. Lesedato 26. juli 2016: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410281>
- ___ . 2002. "The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Marketing*. Vol 19 No. 3, pp. 205-30. Lesedato 26. juli 2016: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760210426049>
- Lee, Eun M., Christopher L. Newman, Seong-Yeon Park og Molly I. Rapert. 2012. "Does Percieved Consumer Fit Matter in Corporate Social Responsibility Issues?". *Journal of Business Research* 65. 1558-1564.
- Lee, Ki-Hoon og Shin Dongyoing. 2010. "Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage Between Increased Awareness and Purchase Intention". *Public Relations Review*, Vol 36, Issue 2: 193-195. Lesedato 26. juli 2016: doi:10.1016/j.pubrev.2009.10.014
- Lichtenstein, Donald R. og William O. Bearden. 1989. "Contextual Influences on Perception of Merchant-Supplied Reference Prices". *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 55-66. Communication & Mass Media Complete (4664790)
- Lichtenstein, Donald R., Dumwright, M.E. og Braig, B.M. 2004. "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits". *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. Communication & Mass Media Complete (14340802)
- Lou, Xueming og Bhattacharya, C. B. 2006. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value". *Journal of Marketing*, Vol 70 (October), 1-18. Communication & Mass Media Complete (22285167)
- Maignan, Isabelle. 2001. "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison". *Journal of Business Ethics*, Vol. 30. No. 1, pp. 57-72. Business Source Complete (12130943)

- Maignan, Isabelle, Ferrell, O.C. og Ferrell, L. 2005. "A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing". *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 9/10, pp. 956-77
- Mazodier, Marc og Merunka, Dwight. 2012. "Achieving Brand Loyalty Through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Communication & Mass Media Complete (82672100)
- Menon, Satya og Barbara E. Kahn. 2003. "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327. Business Source Complete (10625912)
- "Merkeloyalitet eller tid? – En studie av faktorer som påvirker studenters kjøpsavgjørelser". 2015. *Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen*. Lesedato 12. august 2016: <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2356215/BACHELOROPPGAVEN%202015.pdf?sequence=1>
- Mitchell, M. og Jolley, J. 2004. *Research Design Explained*. Eight Edition, Wadsworth, USA
- Mohr, Lois A., Webb, Deborah J. og Harris, Katherine E. 2001. "Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, pp. 45-71. EconLit (0663370)
- Morsing, Mette og Majken Schultz. 2006. "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies". *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15, Number 4 (October 2006). Business Source Complete (22343702)
- _____. Schultz, Majken og Nielsen, Kasper Ulf. 2008. "The Catch 22 Of Communicating CSR: Findings From a Danish Study". *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 2, April 2009, pp. 97-111. Communication & Mass Media Complete (31334359)
- Murray, K. B. og Vogel, C.M. 1997. "Using a Hierarchy-of-effects Approach To Gauge The Effectiveness of Corporate Social Responsibility To Generate Goodwill Toward The Firm: Financial versus Non Financial Impacts". *Journal of Business Research*, 38, 141-159
- Nan, Xiaoli og Heo, Kwangjun. 2007. "Consumer Responses To Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining The Role of Brand-Cause Fit In Cause-Related Marketing". *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, pp. 63-74. Communication & Mass Media Complete (25299456)
- Nordic Choice Hotels. 2011. "Årsrapport". Lesedato 12. august 2016: https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/17350/original/5481_NCH_Journal_2011_web_b_rekraft.pdf?1346935445
- Obermiller, Carl og Eric R. Spangenberg. 1998. "Development of A Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising". *Journal of Consumer Psychology* 7, No. 2: 159-86. Business Source Complete (4817957)

- ODIN. 1997. *Om statens forhold til frivillige organisasjoner (On the State's Relationship with Non-Profit Organizations)*. Kulturdepartementet. Lesedato 26. juli 2016: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-27-1996-97-/id191104/?ch=1&q=>
- Orth, Ulrich R. og Denisa Holancova. 2004. "Consumer Response to Sex Role Portrayals in Advertisements". *JA*, 32 (4), 77-89. Communication & Mass Media Complete (11977557)
- Pallant, J. 2010. *SPSS Survival Manual. A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. 4th Edition. The McGraw Hill Companies, USA
- Petty, E.E. og Cacioppo, J.T. 1986. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19
- Petty, Richard E. og Wegener, Duane T. 1998. "Attitude Change: Multiple Roles For Persuasion Variables". Ind.t. Gilbert, S.T. Fiske, og G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, (pp. 373-390). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc
- Plan-Norge. 2016. "Fra ren energi til rent vann". Lesedato 12. august 2016: <https://www.plan-norge.no/bedrift/fra-ren-energi-til-rent-vann>
- Ramasamy, Bala og Yeung, Mathew. 2008. "Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, Vol. 88, No. 1, pp. 119-32. Business Source Complete (39564296)
- Ross, John K., Lan-y Patterson og Mary Ann Stutts. 1992. "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 93-97
- _____. Mary Ann Stutts, and Larry Patterson. 1990-91. "Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-Related Marketing". *Journal of Applied Business Research*, 1 (2), 58-65
- Ruth, Julie A. og Bernard L. Simonin. 2003. "Brought to You By Brand A and Brand B: Investigating Multiple Sponsors' Influence on Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events". *The Journal of Advertising*, Vol 32, no. 3 (Fall 2003), 19-30. American Academy of Advertising. Communication & Mass Media Complete (10853702)
- Røde Kors. 2012. "Lanserer kampanje for rent vann til Afrika". Lesedato 12. august 2016: <https://www.rodekors.no/nyheter/nyhetsarkiv/2012/mai/lanserer-kampanje-for-rent-vann-til-afrika/>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. Utg. Oslo: Cappelen Akademisk
- Sahlin-Andersson, Kerstin. 2006. "Corporate Social Responsibility: A Trend and A Movement, But For What and For What?". *Corporate Governance: The International*

Journal of Business In Society, Vol. 6 Issue: 5, pp. 595-608. Lesedato 26. juli 2016: <http://dx.doi.org/10.1108/14720700610706081>

Schmeltz, Line. 2012. "Consumer-Oriented CSR Communication: Focusing on Ability or Morality?". *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17, No. 1, pp. 29-49. Lesedato 26. juli 2016: <http://dx.doi.org/10.1108/13563281211196344>

Sen, Sankar. og Bhattacharya, C.B. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility". *Journal of Marketing Research*. Vol XXXVII (May 2001). 225-243. Communication & Mass Media Complete (4628427)

_____. 2004. "Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond To Corporate Social Initiatives". *California Management Review*, Vol. 47, No. 1. Business Source Complete (15135968)

Shavitt, S. 1990. "The Role of Attitude Objects In Attitude Functions". *Journal of Experimental Social Psychology* 26 (2), 124-148

Smith, Craig. 1994. "The New Corporate Philanthropy". *Harvard Business Review*, 72 (May/June), 105-16. Business Source Complete (9406231658)

Smith, Ned. 2013. "Is Corporate Social Responsibility Worth All the Hype?". *Businessnewsdaily.com*. Lesedato: 26. juli 2016: <http://www.businessnewsdaily.com/4588-corporate-social-responsibility-benefits.html>

Sohn, Yong Seok., Han, Jin K. og Lee, Sung-Hack. 2012. "Communication Strategies for Enhancing Percieved Fit In The CSR Sponsorship Context". *International Journal of Adverting*, 31(1), pp. 133-146. Communication & Mass Media Complete (71705199)

Speed, Richard og Peter Thompson. 2000. "Determinants of Sport Sponsorship Response". *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000, 28:226. Communication & Mass Media Complete (2967043)

Szykman, Lisa R., Paul N. Bloom, og Jennifer Blazing. 2004. "Does Corporate Sponsorship Of a Socially-Oriented Message Make a Difference? An Investigation of The Effects of Sponsorship Identity on Responses to An Anti-Drinking and Driving Message". *Journal of Consumer Psychology* 14, No. 1-2: 13-20. Business Source Complete (12795564)

Utenriksdepartementet. 2009. *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. St.meld. nr. 10. Lesedato 27. juli 2016: <https://www.regjeringen.no/contentassets/d1301a2369174dd88f8e25d010594896/no/pdfs/stm200820090010000dddpdfs.pdf>

Vaaland, T.I., Heide, M., Grønhaug, K. 2008. "Corporate Social Responsibility: Investigating Theory and Research in the Marketing Context". *European Journal of Marketing*, vol. 42. No. 9/10, pp. 927-953

Varadarajan, Rajan P. og Anhil Menon. 1988. "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy". *Journal of Marketing* Vol. 52 (July 1988), 58-74. Communication & Mass Media Complete (6354324)

Vitus Apotek. 2016. *Om Vitus Apotek*. Lesedato 14. mai 2016: <https://www.vitusapotek.no/om-vitusapotek/a/A298>

—. 2016. *Samfunnsengasjement*. Lesedato 14. mai 2016: <https://www.vitusapotek.no/samfunnsengasjement/a/A2088>

Webb, Deborah J. og Mohr, Lois A. 1998. "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned". *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 226-238. Communication & Mass Media Complete (1376185)

Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty og George Y. Bizer. 2005. "Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration". *JCR*, 31 (March), 787-797. Chebat et al. 2001; Smith 1991; Woodside and Glenesk 1984. Communication & Mass Media Complete (16337338)

Vedlegg

Vedlegg I: Kampanjeplakater

Statoil Fuel & Retail i samarbeid med Rosa Sløyfe:

**Gjør en forskjell
vask bilen**

STØTT

**Rosa Sløyfe-
aksjonen**

Kjøp bilvask fra 299

Ditt bidrag
50,-

KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

STATOIL

Vitus Apotek i samarbeid med Rosa Sløyfe:

Gjør en forskjell Kjøp hudpleieprodukter

STØTT

**Rosa Sløyfe-
aksjonen**

Kjøp utvalgte varer fra
Cosmica til 59,-

Ditt bidrag
50,-



KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

vitusapotek+

Vedlegg II: Operasjonaliseringstabell

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av	Teori (hvorfor vi stiller spørsmålene)
Umiddelbar respons	"Hva er dine umiddelbare tanker etter å ha sett kampanjeplakaten?"	Åpen tekst	Åpen tekst	Shavitt, Sharon. 1990.	Vi vil sjekke respondentene sin umiddelbare respons etter å ha sett kampanjen. Slik kan vi se hvordan de prosesserer budskapet.
"Fit"	"Hvor enig er du i følgende påstander? 5. Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen/brystkreftsaken har lignende image 6. Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen/brystkreftsaken passer bra sammen 7. Det jeg forbinder med Statoil/Vitus Apotek stemmer godt overens med det jeg forbinder med Rosa Sløyfe-aksjonen/brystkreftsaken 8. Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen/brystkreftsaken står for mange av de samme tingene"	1-5	Svært uenig/svært enig	Speed, Richard og Peter Thompson. 2000.	Kongruens kan påvirke flere ting: Påvirker prosessering, holdninger, kjøpsintensjon og skepsis. Fungerer som uavhengig variabel i undersøkelsen. En av våre hypoteser går på at høy kongruens gir positive forbrukerrespons.
Personlig relevans	"Indiker din tilknytning til brystkreft/kreftsaken. 6. Brystkreft/kreftsaken er en stor del av min identitet 7. Jeg har en personlig tilknytning til brystkreft/kreftsaken 8. Jeg er følelsesmessig tilknyttet brystkreft/kreftsaken 9. Jeg har en personlig erfaring med brystkreft/kreftsaken 10. Brystkreft/kreftsaken er en stor del av meg"	1-5	Svært uenig/svært enig	Bacheloroppgave, Markedshøgskolen. 2015. "Merkeloyalitet eller tid? – En studie av faktorer som påvirker studenters kjøpsavgjørelser"	Disse spørsmålene skal avdekke respondentene sin personlige relevans til saken. Fungerer som uavhengig variabel i undersøkelsen. En av våre hypoteser går på at personlig relevans fører til positiv forbrukerrespons.
	"Vennligst spesifiser din tilknytning til brystkreft/kreftsaken dersom du svarte mellom 3-5 (enig) på noen av de forrige spørsmålene."	Åpen tekst	Åpen tekst	Speed, Richard og Peter Thompson. 2000.	Greit å vite hvilken tilknytning de har til saken. Gir oss også svar på hvordan de oppfatter begrepet "personlig relevans".
	(Kun de som har svart på forrige spørsmål vil bli vist dette): "I hvilken grad er du enig i følgende påstander? 4. Jeg synes det er en logisk sammenheng mellom bedriften og Rosa Sløyfe-aksjonen 5. Min personlige relevans og/eller erfaring til	1-5	Svært uenig/svært enig	Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh og Daniel L. Wardlow. 1998. Orth, Ulrich R. og Denisa Holancova.	Disse spørsmålene skal avdekke om respondenter "overser" lav "fit" om de har høy personlig relevans til saken. Dette er en av hypotesene våre.

	<p>samfunnssaken fører til at jeg støtter samarbeidet mellom bedriften og Rosa Sløyfe-aksjonen</p> <p>6. Det er ikke viktig for med at samfunnssaken og bedriften "passer bra sammen"</p>			2004.	
Holdninger	"I begynnelsen av undersøkelsen fikk du se en kampanje. Hvordan oppfattet du kampanjen?"	5-punkt skala	<p>Lite troverdig/troverdig</p> <p>Upålitelig/pålitelig</p> <p>Lite overbevisende/overbevisende</p> <p>Usannsynlig/sannsynlig</p> <p>Uærlig/ærlig</p> <p>Tvilsom/uprobematisk</p> <p>Dårlig/god</p>	Beltramini, R.F, Evans, K.R. 1985.	Dersom respondentene synes selve kampanjen er svært god eller svært dårlig kan dette spille inn på holdningene og kjøpsintensjonen til produktet. Holdninger og Kjøpsintensjon er avhengige variabler i undersøkelsen.
	"Indiker din holdning til Statoil/Vitus Apotek, og se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk."	5-punkt skala	<p>Svært dårlig/svært god</p> <p>Svært negativ/svært positiv</p> <p>Liker ikke/likes</p> <p>Svært ufordelaktig/svært fordelaktig</p>	Haugtvedt, C.P, Petty, R.E, Cacioppo, J.T. 1992.	Vi undersøker forbrukerresponser (derav holdninger og kjøpsintensjon) for å se om det er forskjell når respondentene blir eksponert for høy (lav) fit og har ulik grad av personlig relevans til samfunnsansvaret.
	"Indiker din holdning til Statoil/Vitus Apotek sin kampanje i samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen, og se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk."	5-punkt skala	<p>Svært dårlig/svært god</p> <p>Svært negativ/svært positiv</p> <p>Liker ikke/likes</p> <p>Svært ufordelaktig/svært fordelaktig</p>	Haugtvedt, C.P, Petty, R.E, Cacioppo, J.T. 1992.	Samme som over.
	"Samarbeidet mellom Statoil/Vitus Apotek og Rosa Sløyfe-aksjonen innebærer at en bedrift gir penger til en veldedig organisasjon. Marked det punktet på skalaen som du mener best representerer din holdning til dette samarbeidet. Jeg synes samarbeidet er."	5-punkt skala	<p>Negativ/positiv</p> <p>Ugunstig/gunstig</p> <p>Dårlig/bra</p>	Haugtvedt, C.P, Petty, R.E, Cacioppo, J.T. 1992.	Samme som over.
	"I hvor stor grad tror du at dine holdninger til Statoil/Vitus Apotek påvirker dine holdninger til kampanjen?"	5-punkt skala	I ingen grad/ i svært stor grad		Når man bruker ekte bedrifter som manipulasjon er det viktig å undersøke at holdning til bedriften ikke smitter over på holdning til kampanjen.
Kjøpsintensjon	"Indiker hvor enig du er i følgende påstander. 3. Sannsynligheten for at	1-5	Svært enig/svært uenig	Burton, S, Garretson, J.A,	(Samme bakgrunn som hvorfor vi spør om holdninger)

	<p>jeg kommer til å kjøpe produktet på grunn av kampanjen er stor</p> <p>4. Sannsynligheten for at jeg hadde kjøpt produktet uavhengig av kampanjen er stor”</p>			Velliquette, A.M. 1999.	Kjøpsintensjon og holdninger er avhengige variabler.
	<p>”Indiker hvor enig du er i følgende påstander om hvorfor du eventuelt vil kjøpe produktet.</p> <p>5. Jeg ønsker å støtte en god sak jeg personlig bryr meg om</p> <p>6. Dette er et produkt jeg bruker uavhengig av kampanjen</p> <p>7. Jeg ønsker å få bedre samvittighet ved å støtte en god sak</p> <p>8. Jeg ønsker ikke å kjøpe produktet”</p>	1-5	Svært uenig/svært enig	Burton, S, Garretson, J.A, Velliquette, A.M. 1999.	Viktig å vite hvorfor de ønsker å kjøpe produktet, for det kan tenke seg at det ikke er bare av samfunnsansvarlige grunner.
Skepsis	<p>”Hvordan mener du Statoil/Vitus Apotek fremstår når de viser samfunnsansvar gjennom å støtte Rosa Sløyfe-aksjonen?”</p>	5-punkt skala	Lite oppriktig/ oppriktig Lite pålitelig/ pålitelig Uærlig/ærlig Lite troverdig/ troverdig Upassende/ passende	Lichtenstein, D.R, Bearden, W.O. 1989	Skepsis/overtalelseskunnskap er en mekanisme/moderator som kan påvirke respondentenes holdning og kjøpsintensjon. Derfor er dette noe vi også stiller spørsmål til.
	<p>”Bedrifter kan utføre og engasjere seg samfunnsansvarlig av ulike grunner. Hvor enig er du i følgende påstander?</p> <p>6. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av at de har genuin interesse for brystkreftsaken</p> <p>7. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av at det er en samfunnsnyttig form for markedsføring</p> <p>8. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av egen økonomisk fortjeneste</p> <p>9. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av at det kan forbedre bedriftens image</p> <p>10. Statoil/Vitus Apotek støtter Rosa Sløyfe-aksjonen på grunn av at det kan gi bedriften konkurranse-dyktige fortrinn”</p>	1-5	Svært uenig/svært enig	Schmeltz, Line. 2012.	Ønsker å kartlegge hvorfor respondentene tror Statoil/Vitus Apotek har valgt å inngå samarbeidet. Spørsmålene avdekker også om de er skeptiske til samarbeidet.

	<p>"I hvilken grad er du enig i følgende utsagn?</p> <p>4. Jeg tror utføring av samfunns-ansvarlige tiltak blir gjort for å overbevise forbrukere om å kjøpe bedriftens produkter</p> <p>5. Jeg blir skeptisk når en bedrift informerer om sine samfunns-ansvarlige tiltak</p> <p>6. Jeg har kunnskaper som tilsier at en bedrift informerer om sine samfunnsansvarlige tiltak kun for egen vinning"</p>	1-5	Svært uenig/svært enig	Schmeltz, Line. 2012.	Samme som over.
Prosessering	<p>"Indiker hvor enig du er i følgende påstander.</p> <p>7. Kampanjen fikk meg til å overveie budskapet som ble formidlet</p> <p>8. Kampanjen fikk meg til å bruke tid på å tenke over budskapet</p> <p>9. Kampanjen fanget oppmerksomheten min</p> <p>10. Kampanjen gjorde meg interessert</p> <p>11. Kampanjen gjorde meg involvert</p> <p>12. Kampanjen gjorde med nysgjerrig"</p>	1-5	Svært uenig/svært enig	<p>Wheeler, S. Christian, Richard E. Petty og George Y. Bizer. 2005.</p> <p>Bhat, Subodh, Thomas W. Leigh og Daniel L. Wardlow. 1998.</p> <p>Orth, Ulrich R. og Denisa Holancova. 2004.</p>	<p>Prosessering er en annen mekanisme/moderator som kan ha påvirkning på respondentene sine svar. Vi kommer frem til følgende i teoridelen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ved lav fit øker prosessering - Høy fit reduserer prosessering - Personlig relevans øker prosessering - Mer prosessering kan føre til økt skepsis.
Informativ e spørsmål	Kjønn	Svar-alternativ	Kvinne/Mann		Slike spørsmål er viktige for å se om det er forskjell mellom ulike grupper spørsmål, som for eksempel kjønn, alder og stilling.
	Alder	Svar-alternativ	Under 18/ 18-24/25-34/ 35-44/45-54/ 55-59/Over 60		
	Yrke	Svar-alternativ	Student/full-tidsansatt/ deltidsansatt /pensjonist/ annet		

Vedlegg III: Spørreundersøkelse (Statoil)

Lav ”fit”-stimuli:

Vi ønsker dine tanker om en kampanje gjort av Statoil i samarbeid med Rosa sløyfe-aksjonen. Undersøkelsen vil ta 5-8 minutter, og er helt anonym. Vi setter pris på din ærlighet og minner om at det ikke finnes gale svar.

Målet med Rosa sløyfe-aksjonen er å vise solidaritet med brystkrefttrammede, spre informasjon og øke kunnskapen om brystkreft samt å støtte brystkreftforskning. I kampanjeperioden oktober har aksjonen ulike samarbeid med norske bedrifter.

I sammenheng med Rosa sløyfe-aksjonen har Statoil Fuel & Retail utviklet følgende kampanje:

**Gjør en forskjell
vask bilen**

STØTT

Rosa Sløyfe-aksjonen

Kjøp bilvask fra 299

Ditt bidrag
50,-

KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

STATOIL

1. Hva er dine umiddelbare tanker etter å ha sett kampanjeplakaten?

2. På en skala fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig), hvor enig er du i følgende påstander?

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Statoil og Rosa sløyfeaksjonen/brystkreftsaken har lignende image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statoil og Rosa sløyfeaksjonen/brystkreftsaken passer bra sammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det jeg forbinder med Statoil stemmer godt overens med det jeg forbinder med Rosa sløyfeaksjonen/brystkreftsaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statoil og Rosa sløyfeaksjonen/brystkreftsaken står for mange av de samme tingene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Indiker på en skala fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig) i hvilken grad du er enig i følgende påstander om din tilknytning til brystkreft/kreftsaken.

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Brystkreft/kreftsaken er en stor del av min identitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en personlig tilknytning til brystkreft/kreftsaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er følelsesmessig tilknyttet brystkreft/kreftsaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en personlig erfaring med brystkreft/kreft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brystkreft/kreftsaken er en stor del av meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vennligst spesifiser din tilknytning til brystkreft/kreftsaken dersom du svarte mellom 3-5 (enig) på noen av de forrige spørsmålene.

--

5. I hvilken grad er du enig i følgende påstander (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig)?

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Jeg synes det er en logisk sammenheng mellom bedriften og Rosa sløyfe-aksjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min personlig relevans og/ eller erfaring til samfunnssaken fører til at jeg støtter samarbeidet mellom bedriften og Rosa sløyfe-aksjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er ikke viktig for meg at samfunnssaken og bedriften "passer sammen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. I begynnelsen av undersøkelsen fikk du se en kampanje. Hvordan oppfattet du denne kampanjen?

Lite troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig
Upålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pålitelig
Lite overbevisende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overbevisende
Usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sannsynlig
Uærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ærlig
Tvilsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uproblematisk
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	God

7. Indiker på en skala fra 1-5 din holdning til Statoil Fuel & Retail, og se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk.

Svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært god
Svært negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært positiv
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Svært ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært fordelaktig

8. Indiker på en skala fra 1-5 din holdning til Statoil Fuel & Retail sin kampanje i samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen, og se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk.

Svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært god
Svært negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært positiv
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Svært ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært fordelaktig

9. Samarbeidet mellom Statoil Fuel & Retail og Rosa sløyfe-aksjonen innebærer at en bedrift gir penger til en veldedig organisasjon. Marker det punktet på skalaen som du mener best representerer din holdning til dette samarbeidet. Jeg synes at sponsorsamarbeidet mellom Statoil Fuel & Retail og Rosa sløyfe-aksjonen er:

Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Ugunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra

10. På en skala fra 1-5. I hvor stor grad tror du at dine holdninger til Statoil Fuel & Retail påvirker dine holdninger til kampanjen?

I ingen grad I svært stor grad

11. Indiker på en skala fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig) hvor enig du er i følgende påstander.

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Sannsynligheten for at jeg kommer til å kjøpe produktet på grunn av kampanjen er stor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at jeg hadde kjøpt produktet uavhengig av kampanjen er stor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Bedrifter kan utføre og engasjere seg samfunnsansvarlig av ulike grunner. På en skala fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig), hvor enig er du i følgende påstander?

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Statoil støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av at de har genuin interesse for brystkreftsaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statoil støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av at det er en samfunnsnyttig form for markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statoil støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av egen økonomisk fortjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statoil støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av at det kan forbedre bedriftens image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statoil støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av at det kan gi bedriften konkurransedyktige fortrinn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig)?

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Jeg tror utføring av samfunnsansvarlige tiltak blir gjort for å overbevise forbrukere om å kjøpe bedriftens produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir skeptisk når en bedrift informerer om sine samfunnsansvarlige tiltak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har kunnskaper som tilsier at en bedrift informerer om sine samfunnsansvarlige tiltak kun for egen vinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Indiker et punkt på skalaen fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig) hvor enig du er i følgende påstander.

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Kampanjen fikk meg til å overveie budskapet som ble formidlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen fikk meg til å bruke tid på å tenke over budskapet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen fanget oppmerksomheten min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen gjorde meg interessert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen gjorde meg involvert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen gjorde meg nysgjerrig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kjønn

- Kvinne
- Mann

18. Alder

- Under 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 59
- Over 60

19. Yrke

- Student
- Fulltidsansatt
- Deltidsansatt
- Pensjonist
- Annet

Vedlegg IV: Spørreundersøkelse (Vitus Apotek)

Høy ”fit”-stimuli:

Vi ønsker dine tanker om en kampanje gjort av Vitus Apotek i samarbeid med Rosa sløyfe-aksjonen. Undersøkelsen vil ta 5-8 minutter, og er helt anonym. Vi setter pris på din ærlighet og minner om at det ikke finnes gale svar.

Målet med Rosa sløyfe-aksjonen er å vise solidaritet med brystkreftammede, spre informasjon og øke kunnskapen om brystkreft samt å støtte brystkreftforskning. I kampanjeperioden oktober har aksjonen ulike samarbeid med norske bedrifter.

I sammenheng med Rosa sløyfe-aksjonen har Vitus Apotek utviklet følgende kampanje:

Gjør en forskjell
Kjøp hudpleieprodukter

STØTT
Rosa Sløyfe-aksjonen

Kjøp utvalgte varer fra Cosmica til 59,-

Ditt bidrag **50,-**

vitusapotek+

KREFTFORENINGEN
BRYSTKREFTFORENINGEN

1. Hva er dine umiddelbare tanker etter å ha sett kampanjeplakaten?

2. På en skala fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig), hvor enig er du i følgende påstander?

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Vitus Apotek og Rosa sløyfeaksjonen/ brystkreftsaken har lignende image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitus Apotek og Rosa sløyfeaksjonen/ brystkreftsaken passer bra sammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det jeg forbinder med Vitus Apotek stemmer godt overens med det jeg forbinder med Rosa sløyfeaksjonen/ brystkreftsaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitus Apotek og Rosa sløyfeaksjonen/ brystkreftsaken står for mange av de samme tingene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Indiker på en skala fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig) i hvilken grad du er enig i følgende påstander om din tilknytning til brystkreft/kreftsaken.

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Brystkreft/kreftsaken er en stor del av min identitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en personlig tilknytning til brystkreft/kreftsaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er følelsesmessig tilknyttet brystkreft/kreftsaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har en personlig erfaring med brystkreft/kreft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brystkreft/kreftsaken er en stor del av meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vennligst spesifiser din tilknytning til brystkreft/kreftsaken dersom du svarte mellom 3-5 (enig) på noen av de forrige spørsmålene.

--

5. I hvilken grad er du enig i følgende påstander (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig)?

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Jeg synes det er en logisk sammenheng mellom bedriften og Rosa sløyfe-aksjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Min personlig relevans og/eller erfaring til samfunnssaken fører til at jeg støtter samarbeidet mellom bedriften og Rosa sløyfe-aksjonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er ikke viktig for meg at samfunnssaken og bedriften "passer sammen"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. I begynnelsen av undersøkelsen fikk du se en kampanje. Hvordan oppfattet du denne kampanjen?

Lite troverdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Troverdig
Upålitelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pålitelig
Lite overbevisende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overbevisende
Usannsynlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sannsynlig
Uærlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ærlig
Tvilsom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uproblematisk
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	God

7. Indiker på en skala fra 1-5 din holdning til Vitus Apotek, og se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk.

Svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært god
Svært negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært positiv
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Svært ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært fordelaktig

8. Indiker på en skala fra 1-5 din holdning til Vitus Apotek sin kampanje i samarbeid med Rosa Sløyfe-aksjonen, og se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk.

Svært dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært god
Svært negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært positiv
Liker ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Svært ufordelaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært fordelaktig

9. Samarbeidet mellom Vitus Apotek og Rosa sløyfe-aksjonen innebærer at en bedrift gir penger til en veldedig organisasjon. Marker det punktet på skalaen som du mener best representerer din holdning til dette samarbeidet. Jeg synes at sponsorsamarbeidet mellom Vitus Apotek og Rosa sløyfe-aksjonen er:

Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Ugunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra

10. På en skala fra 1-5. I hvor stor grad tror du at dine holdninger til Vitus Apotek påvirker dine holdninger til kampanjen?

I ingen grad I svært stor grad

11. Indiker på en skala fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig) hvor enig du er i følgende påstander.

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Sannsynligheten for at jeg kommer til å kjøpe produktet på grunn av kampanjen er stor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannsynligheten for at jeg hadde kjøpt produktet uavhengig av kampanjen er stor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Bedrifter kan utføre og engasjere seg samfunnsansvarlig av ulike grunner. På en skala fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig), hvor enig er du i følgende påstander?

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Vitus Apotek støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av at de har genuin interesse for brystkreftsaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitus Apotek støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av at det er en samfunnsnyttig form for markedsføring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitus Apotek støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av egen økonomisk fortjeneste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitus Apotek støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av at det kan forbedre bedriftens image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitus Apotek støtter Rosa sløyfe-aksjonen på grunn av at det kan gi bedriften konkurransedyktige fortrinn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. I hvilken grad er du enig i følgende utsagn (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig)?

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Jeg tror utføring av samfunnsansvarlige tiltak blir gjort for å overbevise forbrukere om å kjøpe bedriftens produkter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg blir skeptisk når en bedrift informerer om sine samfunnsansvarlige tiltak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har kunnskaper som tilsier at en bedrift informerer om sine samfunnsansvarlige tiltak kun for egen vinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Indiker et punkt på skalaen fra 1-5 (hvor 1 er svært uenig og 5 er svært enig) hvor enig du er i følgende påstander.

	1 Svært uenig	2 Litt uenig	3 Verken uenig eller enig	4 Litt enig	5 Svært enig
Kampanjen fikk meg til å overveie budskapet som ble formidlet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen fikk meg til å bruke tid på å tenke over budskapet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen fanget oppmerksomheten min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen gjorde meg interessert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen gjorde meg involvert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjen gjorde meg nysgjerrig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Kjønn

- Kvinne
- Mann

18. Alder

- Under 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 59
- Over 60

19. Yrke

- Student
- Fulltidsansatt
- Deltidsansatt
- Pensjonist
- Annet

Vedlegg V: Analyse av umiddelbar respons

Umiddelbar respons til Statoil-kampanjen:

Respondent nr.	Umiddelbare tanker etter å ha sett kampanjen	Personlig relevans til samfunns saken	Hva sier de umiddelbare tankene oss om oppfatning av kongruens	Hva sier de umiddelbare tankene oss om prosessering	Hva sier de umiddelbare tankene oss om skepsis	Hva sier de umiddelbare tankene oss om holdning og kjøpsintensjon
2	"Teit kobling"	Nei	Lav kongruens	Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
8	"Tacky"	Nei		Lav prosessering	Skeptisk	Negativ
12	"Man burde støtte mer enn 50,- når vasken koster 299,-"	"Min tante var rammet, resten av familien engasjerte seg spesielt i de åra"		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
14	"Kult! Simpelt og enkelt!"	Svart 5 på følelsesmessig involvering, men har ikke utdypet		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
15	"Nå skal jeg vaske bilen! Viktig sak, og bilen må jo vaskes uansett!"	"Mistet nærstående i kreft, nær venninne er syk av brystkreft nå"		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
16	"Den virker smart, men passer ikke helt med imaget Statoil har"	Nei	Lav kongruens	Moderat prosessering	Skeptisk	Verken eller
17	"Har ingen spesielle tanker"	"Hatt fleire krefttilfeller i familien, bestemor og tante"		Lav prosessering	Verken eller	Verken eller
18	"Misbruk av Rosa Sløyfeaksjon til egen vinning"	Nei	Kan bety Lav kongruens	Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
19	"Tiltalende"	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
20	"Rettet mot kvinner"	Nei		Lav prosessering	Verken eller	Verken eller
26	"God ide!"	"Har mange av mine næraste i familien"		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv

		som er ramma eller har vert ramma av både brystkreft og andre krefttyper!"				
27	"At dette kunne er et dårlig påfunn for å selge bilvask, og ikke fordi de egentlig ønsker å støtte sosa sløyfe. Når bilvask i automat koster 299,- (og rosa sløyfe får 50,-) er det åpenbart at Statoil F&R fortsatt sitter igjen med solid profitt."	"Besteforeldre, annen slekt og venner som både har hatt og dødd av kreft."	Kan bety Lav kongruens	Høy prosessering	Skeptisk	Negativ
29	"Godt tiltak"	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
30	"At det er bra å støtte kreftsaken, uansett i hvilken form den kommer i."	"Har flere i familien som er rammet av kreft."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
31	"Bra det står hvor mye man bidrar med!"	"Tanten min har hatt kreft."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
33	"ok"	Nei		Lav prosessering	Verken eller	Verken eller
34	"Mine umiddelbare tanke er at de kunne hatt en billigere bilvask hele tiden, og heller bidra av overskuddet."	Nei		Moderat prosessering	Verken eller	Verken eller
35	"Godt tiltak!"	"Tanten til min mor hadde brystkreft."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
36	"For mye rosa gjør ikke teksten umiddelbart leselig"	"Bestemor hadde brystkreft."		Lav prosessering	Verken eller	Verken eller
38	"Enten tenker jeg over produktet vis det er interessant eller bare	Svarer 4 på påstand 3 og 4, men utdypet ikke.		?	?	?

	overser jeg det"					
39	"Teksten kommer ikkje skikkelig fram. Kunne valgt en annen kontrast farge. Men ellers tanken god og 50 kr er meir enn man vanligvis gir på slikt."	Nei		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
43	"Fint design, lett vint, bra tiltak"	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
44	"WTF??"	"Bestfar har hatt kreft."	Kan bety lav kongruens	?	Skeptisk	Negativ
45	"Litt random med bilvask?"	Nei	Kan bety lav kongruens	Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
46	"Positivt"	"Coop og rosa sløyfe."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
47	"Godt tiltak"	"Min mormor døde av brystkreft. Så er derfor i risiko sonen."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
49	"Synes det er et bra tiltak! Men de kan/burde og lage en kampanje mot testikkelkreft"	Nei		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
50	"Den var rosa og man donerer 50,- til kreftforskning"	"Familiert."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
54	"Jeg har ikke bil"	Nei		Lav prosessering	Verken eller	Verken eller
64	"Lite kreativ utforming av plakaten, men godt budskap"	"Bestemor og tanter har hatt brystkreft. En tante i relativt ung alder."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
66	"Fin"	"Har hatt brystkreft."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
68	"Godt tiltak"	"Mor, mormor og tante har hatt det. Og flere venner."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
69	"Kampanje mot brystkreft. Rosa og søt reklame med"	"Kjenner flere som har hatt brystkreft."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv

	et budskap”					
70	”Dyrt”	Nei		Lav prosessering	Skeptisk	Negativ
72	”Den var jentete og søt.”	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
74	”Bra tiltak”	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
75	”bra tiltak”	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
76	”fin plakat”	”Familieme dlemmer har vært berøt.”		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
79	”litt voldsom. Vanskelig å finne budskapet”	”Venner som har brystkreft.”		Lav prosessering	Skeptisk	Negativ
81	”Veldig rosa. Får kampanjen godt frem”	”En i familien døde pga kreftspredn ing som startet i brystet.”		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
89	”Ikke særlig virkningsfullt”	Nei		Lav prosessering	Skeptisk	Negativ
93	”Bra tiltak”	”Sympati.”		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
94	”Bra tiltak for å støtte brystkreftkam panjen! Det kunne sikkert vært mer enn 50 kr som gikk dit da.”	”Brystkreft i nærmeste familie og har derfor engasjert meg mye i saken. Kjøper alltid alle produktene de selger hvert år.		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
98	”Jeg komme ikke til å gidde å vaske bilen min for dette. 50 kr av 299 kr? Nei da kan jeg heller sette inn 50 kr direkte.”	Nei		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
99	”Ingen”	Svarer 5 på påstand 2, men utdyper ikke.		Lav prosessering	Verken eller	Verken eller
102	”Rosa”	Nei		Lav prosessering	Verken eller	Verken eller
104	”Assosiasjonar med tidlegare kampanjar frå rosa sløyfe!”	”Nært familiemedl em har vore sjuk. Frisk no.”		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
105	”En god sak, folk vasker jo bilen sin	”Flere venner som har		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv

	uansett så de velger vel Statoil når de kan støtte noe bra.”	mistet foreldre av kreft.”				
Nr. 22, 24 og 40, 58	Svarte ikke på spørsmålet					
107	”Treffende”	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
112	”Bra tiltak, men 50,- var litt lite til kreftforeningen .”	”Bestemor som døde av kreft. Fleire i nær familie har hatt kreftdiagnose. Ei tante som akkurat er ferdigbehandla etter 3.kreftdiagnose (tre ulike typer kreft).		Moderat prosessering	Skeptisk	Positiv og negativ
113	”Veldig bra tiltak.”	”Min farmor døde av brystkreft når min far var bare 8 år. Dette har vært en sorg i vår familie gjennom mange år.”		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
118	”Godt initiativ.”	”Er jente”		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
119	”Fin plakat. Fint at Statoil støttar ei god sak.”	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
121	Svarte ikke på spørsmålet	Nei				
122	Svarte ikke på spørsmålet	”Slektinger rammet				
124	”Hva ville vasken kostet uten? Bidrar statoil, eller blir det bare meg?”	Nei		Moderat prosessering	Skeptisk	Verken eller
125	”Det er veldig iøynefallende. Det er lett å legge merke til.”	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
127	”Bra, men kunne vært litt mer som gikk til kreftforeningen	”Dødsfall i familie.”		Moderat prosessering	Litt skeptisk	Positiv og negativ

	. Men 50 kroner hjelper jo på"					
130	"Den var fin."	"Støttes hvert år."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
131	"Bra."	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
133	"Fint at dem støtter dette☺"	"Mye kreft i familien."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
136	"Salgskampanje for Statoil."	Nei	Kan bety lav kongruens	Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
138	"Samarbeidet virker ikke veldig sammensvarende. Bensin og kreft vil jeg si går dårlig sammen."	Nei	Lav kongruens	Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
139	"Det er et fint tiltak. Synes likevel at en bilvask for kr. 299 er i overkant når bare 50 kr blir det aktuelle bidraget."	"Har ingen spesiell tilknytning annet enn at jeg opplever det som en viktig sak."		Moderat prosessering	Litt skeptisk	Positiv og negativ

Umiddelbar respons til Vitus Apotek-kampanjen:

Respondent nr.	Umiddelbare tanker etter å ha sett kampanjen	Personlig relevans til samfunns saken	Hva sier de umiddelbare tankene oss om oppfatning av kongruens	Hva sier de umiddelbare tankene oss om prosessering	Hva sier de umiddelbare tankene oss om skepsis	Hva sier de umiddelbare tankene oss om holdning og kjøpsintensjon
1	"Kampanjen støtter et godt formål."	"Flere familiemedlemmer har vært berørt av ulike former for kreft."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
3	"Jeg oppfatter samarbeidet som positivt, dette er et produkt jeg ville kjøpt. Fin sak å støtte."	"Kusinen min hadde kreft når hun var liten. Nylig døde hun av ettervirkninger."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
4	"Rosa, fin, bra sak, hudpleie, rosa, viktig."	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
5	"Viktig sak, mye rosa, bra initiativ."	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
6	"At bedriften bare får inn 9 kroner, mens rosasløyfe får 50."	"Har bekjentskaper som har hatt brystkreft."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
7	"Solidaritet, respekt, kjærlighet, likeverd."	"Kjenner noen som har hatt brystkreft. Dødsfall i nær familie av annen type kreft."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
9	"Veldig rosa, haha. Også litt usikker på konseptet med å kjøpe produkter og at deler av pengene går til en sak."	Nei		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
10	"Bra å kjøpe et slikt produkt for å støtte kreftforeningen, men det finst lettere måter å gjøre det på."	Nei		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
11	"Ok."	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
13	"Høres bra ut."	Nei		Moderat	Ikke skeptisk	Positiv

	Men fra 59?- går da alt unntatt 9kr til Rosa Sløyfe aksjonen?"			prosessering		
21	"Er det parfyme i den kremen?"	"Gikk på skole med en som døde av kreft."		Lav prosessering	?	?
23	"Eg synes det var ei bra kampanje. Likte spesielt godt at heile 50 kr går til "rosa sløyfe aksjonen" og ikkje berre ein liten prosentdel."	"Min oldemor døde av brystkreft, i tillegg til at min farmor og hennes søster har hatt brystkreft."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
25	"Innbydende for jenter."	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
28	"Litt mye rosa."	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Negativ
32	"Rosa, samsvarer med rosa sløyfe. Ingen umiddelbar sammenheng mellom hudpleie og kreft?"	Nei	Lav kongruens	Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
37	"Bra. Nesten hele prisen på produktet går til saken."	"Kreft i nær familie"		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
41	Ikke svart på spørsmålet	Nei				
42	Ikke svart på spørsmålet	Nei				
48	"Helt grei kampanje!"	"Familie"		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
51	"Veldig rosa. Ser ikke umiddelbart at det handler om rosa sløyfe, da sløyfen forsvinner litt. Selve sløyfa burde vært mer fremtredende."	"Kjenner noen som har mistet livet som av brystkreft."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Negativ
52	"Blir feil for min del å skulle kjøpe noe for at litt av pengene skal gå videre til formålet."	Nei		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
53	"Bra."	"Sørger aktivt		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv

		kreftforskning.				
55	"Bruker en god sak for å selge produkt."	Nei		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
56	"Billig reklame som profiterer på en alvorlig sak."	"Har hatt mye kreft i familie, både brystkreft og andre former for kreft."		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
57	"Helt grei"	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
59	Svarer ikke på spørsmålet	"Flere familiemedlemmer har vært/er rammet av kreft."				
60	"Rosa"	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Verken eller
61	"Fin kampanje av støtte til kreftsaken."	"Flere av mine familiemedlemmer har hatt kreft."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
62	"Godt tiltak"	"Familiemedlem rammet. Selv tatt gentest."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
63	Svarer ikke på spørsmålet	Nei				
65	Svarer ikke på spørsmålet	"Personer i familien har hatt brystkreft."				
67	"Bra tiltak"	"Støtter arbeidet mot brystkreft."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
71	"Har aldri sett den før."	"Nær familie."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Verken eller
73	"Ser pen og profesjonell ute. Gode tilbud som støtter en bra sak."	Nei		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
77	"rosa, kreft"	"Kreft i familie."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Verken eller
78	"Veldig bra at bedrifter engasjerer seg i denne saken. Men vet ikke om jeg hadde kjøpt det produktet for å støtte. Kanskje valgt noe annet."	"Bestemor en min hadde det."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	God holdning, usikker kjøpsintensjon

80	"Den var rosa, jentete."	Har svart 4 på følelsesmessig involvert, men utdyper ikke.		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Verken eller
82	"Litt rart."	Nei		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
83	"Følte at den var ordlagt litt dårlig."	"Min bestemor hadde brystkreft."		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
84	"Fortsett å google stuff. Kjøp hvor d er billigst og hva jeg selv mener er best. Plakaten har liten innvirkning på meg."	Nei		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
85	"Positivt. Imponert over at donasjonen er på 50 kr når produktet koster 59."	"Min mor har hatt brystkreft."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
86	"At jeg så en stor rosa rounding. Sa ikke meg noe mer."	"Har en tante som døde av brystkreft. Har selv hatt kul i brystet, som viste seg å være godartet."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Negativ
87	"Eg tenker at det er ein kampanje til ei god sak, og ein lav sum som mange har mulighet å støtte."	"Flere i slekta og folk eg kjenner hat hatt brystkreft og fått god behandling og overlevd."		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
88	"Fint at mye av det du handler for går til en god sak."	Nei		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
90	"Godt føremål."	Svarer 4 på følelsesmessig involvert, men har ikke utdypt mer.		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
91	"Bra sak, mye av pengene	"Nær familie har		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv

	går til saken.”	hatt det.”				
92	”Interessant.”	”Barndoms venninne med brystkreft.”		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
95	”Fint budskap.”	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
96	”Dette må jeg støtte.”	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
97	”Fantastisk at de setter av 50 kr per flasken.”	”Jobb.”		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
100	”Flott tiltak”	”Nær familie har hatt det.”		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
101	Har ikke svart på spørsmålet	Nei				
103	”En fin og naturlig sammenheng.”	Nei	Høy kongruens	Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
106	”Dei bruka rosa sløyfe for å få solgt sine varer, ser på det som veldig sleipt gjort.”	”Har vært på kretunders økelse flere ganger selv.”		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
108	”Informativ og budskapet kommer tydelig frem.”	Svarer 4 på følelsesme ssig involvert, men utdyper ikke.		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
109	”Kampanjen retter seg godt mot kvinner, og er tiltalende.”	”Flere i familie og omgangskr ets har hatt kreft.”		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
110	Svarte ikke på spørsmålet	Svarer 4 på følelsesme ssig involvert, men utdyper ikke.”				
111	”Bra tiltak hvor man føler man bidrar.”	”Besteforel dre har hatt kreft.”		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
114	”Hensiktsmess ig og fornuftig.”	”Min mor har hatt brystkreft, og blitt behandla og friskmeldt.”		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
115	”Lurt, så lenge pengene går til det de lover.”	Nei		Moderat prosessering	Skeptisk?	Positiv
116	”Fin.”	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv

117	"Syntes det var litt mange elementer i denne plakaten. Ved et raskt blikk får man ikke med seg hva det gjelder."	"Mistet en venn til kreft."		Moderat prosessering	Skeptisk	Negativ
120	"Jeg burde være mer opplyst og engasjert og ikke avfeie alt jeg kommer over."	Nei		Moderat prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
123	Svarte ikke på spørsmålet	"Har familiemedlemmer som har hatt brystkreft."				
126	"Truverdig støtteaksjon"	"Min kone har hatt kreft."	Kan bety høy kongruens	Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
128	"Sprek farge, vet hva det handler om når jeg ser rosafargen."	"Bestemor har hatt brystkreft."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
129	"Att jeg kan støtte kreftforskningen med 50,-, men hva fikk jeg på kjøpet til 9,-?:"	"Kjenner flere som har kreft og har selv fjernet kuler i brystet."		Lav prosessering	Skeptisk	Negativ
132	"Flott."	"Gir min støtte."		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv
134	"Kjedelig."	Svarer 5 på personlig erfaring, men utdyper ikke		Lav prosessering	Skeptisk	Negativ
135	"Alltid hygge å støtte en god sak. Men produkter jeg sjeldent/aldri kjøper."	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv og negativ
137	"Veldig bra!"	Nei		Lav prosessering	Ikke skeptisk	Positiv