

986002

985297

## **BCR3100**

**Bacheloroppgave**  
**Høyskolen Kristiania**

### **Etikk i handlekurven**

– Hvilken effekt har sosial norm og etisk merking på forbrukerens holdning og kjøpsintensjon?



**VÅR 2016**

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

## Forord

For snart tre år siden møttes to spente frøkner til første skoledag på Høyskolen Kristiania. Siden den gang har vi hatt utallige latterutbrudd, saklige og usaklige diskusjoner, søvnløse netter, engasjerende forelesninger og hektiske perioder på godt og vondt. Etter 35 gjennomførte eksamener totalt, i tillegg til bacheloroppgaven du nå sitter med i hendene, er vi lettet og stolt. Vi er evig takknemlig for studietiden, og for alle gode stunder med venner for livet.

Bacheloroppgaven har vært svært tidkrevende, men spennende og lærerik. Vi har begge en dyptgående interesse for bærekraftig forbruk, og tror at fremtidens markedsførere må tilegne seg kunnskap og kompetanse på området. Det er heller ingen tvil om at alt vi har lært i forbindelse med oppgaven, vil være til stor hjelp når vi begge starter på masterprogram til høsten.

Vi vil gjerne takke vår veileder Cathrine von Ibenfeldt for all hjelp – mer inspirerende og kompetent dame skal du lete lenge etter! I tillegg vil vi takke Bergitte Anita Kjosvatn og Mona Irene Kjosvatn for korrekturlesing, og studentassistentene for hjelp med statistiske analyser. Ellers fortjener venner og familie en stor takk for all støtte og tålmodighet i forbindelse med oppgaven.

Til slutt vil vi takke alle medstudenter og forelesere for tre givende år på Høyskolen Kristiania!

God lesing!

20. mai 2016

## Sammendrag

Vi har alle et ansvar for at bærekraftsmålene nås på sikt. Stadig flere innser det, også innenfor forbrukersamfunnet. Interessen for etiske og sosialt forsvarlige produktalternativer er økende. Samtidig viser studier at selv om forbrukerne i større grad er motivert av verdiene for etisk forbruk, er endringene i kjøpsatferd utydelige (Trudel og Cotte 2009; Carrington, Neville og Whitewell 2010). Formålet med studien er derfor å øke kunnskapen om hvordan etisk merking påvirker norske forbrukere. På bakgrunn av studier som viser at sosial norm styrer etisk atferd (Davies, Foxall og Pallister 2002), undersøkes også betydningen av sosial norm. Studiens problemstilling er derfor som følger:

– Hvilken effekt har sosial norm og etisk merking på norske forbrukeres holdning og kjøpsintensjon?

Studien baserer seg på en eksperimentell design. Det benyttes en 2 x 2-faktoriell design med fire grupper. Studiens utvalg består av 159 studenter ved Høyskolen Kristiania, avdeling Oslo. Det utledes tre hypoteser for å besvare problemstillingen. Ingen av hypotesene oppnår støtte, og studien kan derfor ikke trekke noen konklusjoner. Likevel viser studien noen tendenser. Studien får støtte for retning når det gjelder direkteeffekter av sosial norm og etisk merking, men retning for interaksjonseffekt på forholdet får ikke støtte. Tendensene kan skyldes tilfeldigheter, men er interessante med tanke på videre forskning. Studiens resultat diskuteres grundig i kapittel 5.0 *Diskusjon* og avslutter med et forslag om å replisere studien.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.2 BAKGRUNN .....	6
1.3 PROBLEMSTILLING .....	6
1.4 BEGREPSAVKLARING .....	7
1.4.1 Sosial norm .....	7
1.4.2 Etisk merking .....	7
1.4.3 Holdning .....	8
1.4.4 Kjøpsintensjon .....	8
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR .....	8
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 HOLDNING .....	9
2.1.1 Holdningsdannelse .....	10
2.1.2 Kjøpsintensjon .....	10
2.3 SOSIAL NORM .....	12
2.3.1 Normer blant norske forbrukere .....	13
2.3.2 Normers påvirkningskraft .....	14
2.4 MARKEDSKOMMUNIKASJON .....	15
2.4.1 Bærekraftig markedskommunikasjon .....	18
2.4.2 Etisk merking .....	19
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>23</b>
3.1 VALG AV METODE .....	23
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN .....	23
3.2.1 Kausalitetskrav .....	25
3.3 STIMULIUTVIKLING .....	25
3.3.1 Nyhetsartikkel .....	26
3.3.2 Produktreklame .....	26
3.4 MÅLUTVIKLING .....	27
3.4.1 Avhengige mål .....	27
3.4.2 Uavhengige mål .....	28
3.5 UTVALG OG PROSEDYRE FOR DATAINNSAMLING .....	29
3.5.1 Populasjon og utvalg .....	29
3.5.2 Deltakere og prosedyre .....	30
<b>4.0 ANALYSE</b> .....	<b>31</b>
4.1 VALIDERING .....	31
4.1.1 Deskriptiv statistikk .....	31
4.1.2 Faktoranalyse .....	32
4.1.3 Reliabilitet .....	33
4.1.4 Indeksering .....	34
4.2 MANIPULASJONSSJEKK .....	34
4.3 FORUTSETNINGER FOR MANOVA .....	35
4.4 HYPOTSETESTING .....	37
4.4.1 Hovedeffekter .....	37
4.4.2 Interaksjonseffekt .....	38
4.4.3 Oppsummerende modell .....	40
<b>5.0 DISKUSJON</b> .....	<b>41</b>
5.1 HOVEDEFFEKTER .....	41
5.2 INTERAKSJONSEFFEKT .....	44
5.3 BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING .....	44
<b>6.0 LITTERATURLISTE</b> .....	<b>46</b>

**Vedlegg:**

Vedlegg 1: Spørreskjema gruppe A

Vedlegg 2: Spørreskjema gruppe B

Vedlegg 3: Spørreskjema gruppe C

Vedlegg 4: Spørreskjema gruppe D

Vedlegg 5: Konvergent faktoranalyse

Vedlegg 6: MANOVA Between subject

## 1.0 Innledning

*Se for deg at du sklir ned i sofaen med en kopp varm sjokolade. Du har avspasert de siste timene på jobb, og resten av dagen er satt av til avslapping. Egenpleie. På TV-en ruller en reklamefilm med afrikanske damer i fargerike kjoler og brede glis. De synger og danser til fengende rytmer. Innimellom plukker de frukter fra eviggrønne trær. Livsglade mennesker som stråler om kapp med sola. Du trekker på smilebåndet. Vakre landskapsbilder med frodige skoger og mektige fossefall dukker opp. Kakaoplanter. En velkledd og lattermild dame roper "akwaaba!" Det betyr velkommen på ghanesisk. En elefant i solnedgang. Så vakkert.*

*Vent – tenk hvis de brede glisene egentlig er et desperat rop om hjelp. Kanskje danser de ikke fordi de er livsglade, men fordi magen skriker etter mat. Kanskje jobber de på kakaoplantasjonen under tvang. De puster inn livsfarlige sprøytemidler hver dag. De har ingen rettigheter, og avspasering er et fremmedord. Tenk hvis det ikke en gang er voksne, men barn. Gutter og jenter helt ned i åtteårsalderen som høster kakaoplanter tolv timer om dagen. De tørster. De sover ute. De har dype kutt på armer og bein. De drømmer om å få gå på skole. Det er ikke elefanter du ser i solnedgangen, men barneslaver uten fremtidshåp. Billig arbeidskraft. Samtidig sitter du hjemme i sofaen din og nyter en kopp varm sjokolade.*

Stadig flere forbrukere reflekterer over hvordan varene vi konsumerer, sjokolade i eksemplet ovenfor, blir produsert. Interessen for etiske og sosialt forsvarlige produktalternativer øker (Trudel og Cotte 2009). På den andre siden viser studier at selv om forbrukerne i større grad er motivert av verdiene for etisk forbruk, er endringene i kjøpsatferd utydelige (Carrington, Neville og Whitwell 2010). I Norge rapporterer Fairtrade om en økende etterspørsel etter Fairtrade-merkede produkter, men også her er sammenhengen mellom ord og handling vag. Formålet med studien er derfor å øke kunnskapen om hvordan etisk merking påvirker norske forbrukere. I den anledning vil vi også undersøke hvordan sosial norm spiller inn, da forskning viser at sosial norm i stor grad styrer etisk atferd (Davies, Foxall og Pallister 2002). En studie som undersøker sosiale normer på tvers av land, hevder dessuten at nordmenn stiller svært strenge krav til atferd (Gelfand m.fl. 2011).

Ifølge Fairtrade og Initiativ for etisk handel (heretter omtalt som IEH) har forbrukersamfunnet innsett at vi alle har et ansvar for at bærekraftsmålene nås på sikt. Forbrukerne etterlyser veiledning og assistanse til å ta etiske valg. Det gir grunn til å tro at fenomenet er kommet for

å bli. Det gjør studien relevant og fremtidsorientert. Videre i innledningskapitlet presenteres bakgrunn for temavalg, begrepsavklaring og rammeverk for oppgaven.

## **1.2 Bakgrunn**

I 2010 sendes den danske og prisbelønte dokumentarfilmen ”The dark side of Chocolate” på NRK2. Dokumentaren avslører grove og høyst ulovlige tilfeller av barnearbeid og menneskesmugling i den vestafrikanske kakaoindustrien. Den viser hvordan barn helt nede i åtteårsalderen selges og smugles over grensen til Elfenbenskysten, som sammen med Ghana står for 70 % av verdens kakao, for å arbeide. Sjokoladeindustrien svarer med strakstiltak for å bedre situasjonen, og forsikrer forbrukerne om at alt er under kontroll: Barna går på skole og arbeider ikke lenger ulovlig på plantasjer.

Tre år senere sendes oppfølgeren ”Skitten sjokolade” på samme kanal. Teamet er tilbake i Vest-Afrika for å undersøke om sjokoladeindustrien holder sine ord. På gårder som er sertifisert gjennom UTZ, som garanterer bærekraftig produksjon uten bruk av ulovlig barnearbeid, møter de hardtarbeidende barn. De går ikke på skole og forstår verken lokalt eller nasjonalt språk. Videre oppsøker de skoler som er finansiert av International Cocoa Initiativ, en ledende organisasjon som bekjemper barnearbeid på vegne av sjokoladeindustrien. Her møter de falleferdige skolebygninger hvor bare en brøkdel av landsbyens barn har fått innpass. En annen plass møter de et halvferdig bygg og ingen elever. Forbrukerne er blitt lurt.

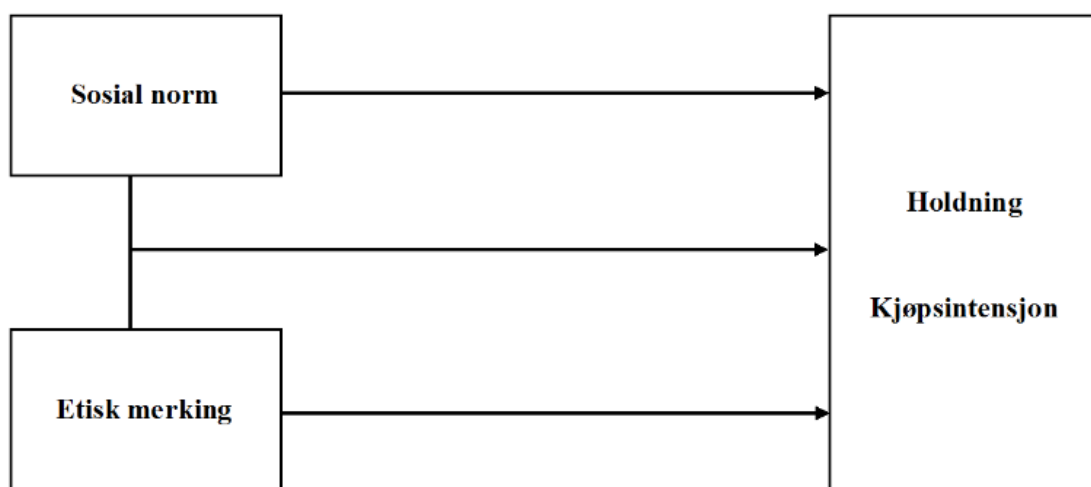
Realiteten i kakaoindustrien berører oss emosjonelt, men også faglig. Som tredjeårsstudenter på Markedsføring og Salgsledelse er vi godt klar over forbrukermakten og dens påvirkningskraft. Det er derfor forunderlig at sjokoladeindustrien, med sin årlige milliardomsättning, ikke bekjemper problematikken i større grad. Kanskje er ikke etterspørselen etter etisk sjokolade så stor likevel. Det leder oss over til spørsmålet om hva som påvirker etisk forbruk.

## **1.3 Problemstilling**

En studie utført av Veronika A. Andorfer og Ulf Liebe (2013) undersøker hvilke teoretiske konsept og determiner som er mest nyttig for å forklare etisk forbruk. Følgende forklaringsvariabler blir utforsket: Budsjettbegrensninger, forbrukeridentitet, sosial og

personlig norm, sosial status, rettferdighetstro og tillit. Resultatet viser at forbrukeridentitet og personlig norm er de største motivatorene. Sosial norm påvirker også kjøpsintensjonen, men ikke i like stor grad som personlig norm. Det diskuteres om årsaken til det kan være at forbrukeridentitet overlapper sosial norm. Det gir inspirasjon og grunn til å undersøke effekten av sosial norm i en annen kontekst, og fører til følgende problemstilling:

- Hvilken effekt har sosial norm og etisk merking på norske forbrukeres holdning og kjøpsintensjon?



Figur 1.1 Studiens kausalmodell

## 1.4 Begrepsavklaring

### 1.4.1 Sosial norm

Sosial norm defineres i oppgaven som karakteristiske tendenser og atferdskoder innenfor grupper (Cialdini 2012). En sosial norm blant norske forbrukere, som er studiens populasjon, er at barn skal gå på skole og leke, ikke arbeide. At barn i utviklingsland produserer importerte varer som kaffe, sjokolade og blomster, strider mot vårt samfunns normer.

### 1.4.2 Etisk merking

Etisk merking defineres i oppgaven som en merkeordning som garanterer forbrukerne at produsentene opplever trygge arbeidsforhold og rettferdige handelsbetingelser. Merking er en av de mest benyttede kommunikasjonsteknikker for bærekraftige produkter, og baserer seg på



standarder og sertifiseringsordninger (Belz og Peattie 2012, 206; Crane og Matten 2010, 424). Eksempler på etiske merkeordninger på det norske marked er Rainforest Alliance, UTZ og Fairtrade.

### **1.4.3 Holdning**

Holdning defineres i oppgaven som en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte overfor et gitt objekt (Fishbein og Ajzen 1975). Det betyr at holdninger dannes på bakgrunn av tidligere erfaringer og opplevelser, for eksempel via direkte erfaring med et spesifikt produkt. For det andre er holdninger konsistent. Det betyr at det forventes at holdninger predikerer atferd. Holdningsobjekt kan være alt fra mennesker til spesifikke forbruks- eller markedsføringsrelaterede konsept som produktkategorier, merker eller reklame (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 233).

### **1.4.4 Kjøpsintensjon**

En holdning kan føre til en rekke ulike atferder. Hvilken atferd, eller om det i det hele tatt fører til atferd, er derimot usikkert. Dette stadiet kalles intensjon (Fishbein og Ajzen 1975). Kjøpsintensjon defineres i oppgaven som en prosess hvor forbrukeren aksepterer, vurderer og velger et gitt merke (Lehmann og Pan 1994). Intensjon og atferd er sterkt knyttet sammen, og intensjon benyttes derfor som et indirekte mål for atferd (Thjømmøe og Olson 2011, 257).

## **1.5 Oppgavens struktur**

I kapittel 1 har bakgrunn for temavalg, problemstilling og begrepsavklaring blitt gjennomgått. Kapittel 2 presenterer det teoretiske fundamentet for studien. I kapittel 3 redegjøres det for studiens metodiske valg. På bakgrunn av rammeverket utføres det analyser i kapittel 4. Til slutt diskuteres resultatene i kapittel 5. I tillegg diskuteres eventuelle svakheter ved studien, og forslag til videre forskning legges frem.

## 2.0 Teori

I dette kapitlet presenteres det teoretiske fundamentet for studien. Først fremstilles studiens avhengige variabler; holdning og kjøpsintensjon. Deretter gjennomgås de uavhengige variablene; sosial norm og etisk merking. Sistnevnte presenteres under markedskommunikasjon, da merking er et kommunikasjonstiltak. Det blir fortløpende utledet hypoteser, som skal bekreftes eller avkreftes senere i studien.

### 2.1 Holdning

Holdning er et omdiskutert begrep i markedsføringslitteraturen, og er studiens første avhengige variabel. Her ser vi på to veletablerte definisjoner på holdningsbegrepet. Videre forklarer vi hva holdninger bygger på, og årsaken til at mennesker har dem. Til slutt forklarer vi hvordan holdninger dannes.

En holdning kan defineres som “a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor” (Eagly og Chaiken 1998, 269). En holdning er med andre ord en psykologisk tendens, noe som betyr at den eksisterer inni individet og ikke kan observeres. Siden vi ikke er født med holdninger, inkluderer Martin Fishbein og Icek Ajzen (1975, 6) læringsaspektet og presenterer følgende definisjon: ”A learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object”. Definisjonen inkluderer flere viktige aspekt i et forbrukeratferd-perspektiv (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 233), og studien forholder seg derfor til sistnevnte definisjon. Studien definerer dermed holdning som en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte overfor et gitt objekt. Viktige aspekt ved definisjonen utdypes i neste avsnitt.

For det første er holdninger en lært predisposisjon. Det betyr at de dannes på bakgrunn av tidligere erfaringer og opplevelser. Det kan innebære direkte erfaring med et produkt eller informasjon via ”word-of-mouth.” For det andre er holdninger konsistent. Det betyr ikke nødvendigvis at de er permanente, men at det forventes at holdning predikerer atferd. For det tredje benyttes begrepet objekt fordi en bred tolkning kan inkludere alt fra mennesker til spesifikke forbruks- eller markedsføringsrelaterte konsept som produktkategorier, merker eller reklame (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 233).

Holdninger tjener flere funksjoner for mennesker. Først og fremst forenkler de individets beslutningsprosess fordi man slipper å vurdere og forholde seg til et objekt på nytt hver gang (Kotler 2005, 162). Dessuten har holdninger en verdiexpressiv funksjon. Det betyr at individer kan anerkjenne verdier og identitet ved å uttrykke en spesifikk holdning (Bohner og Wänke 2002).

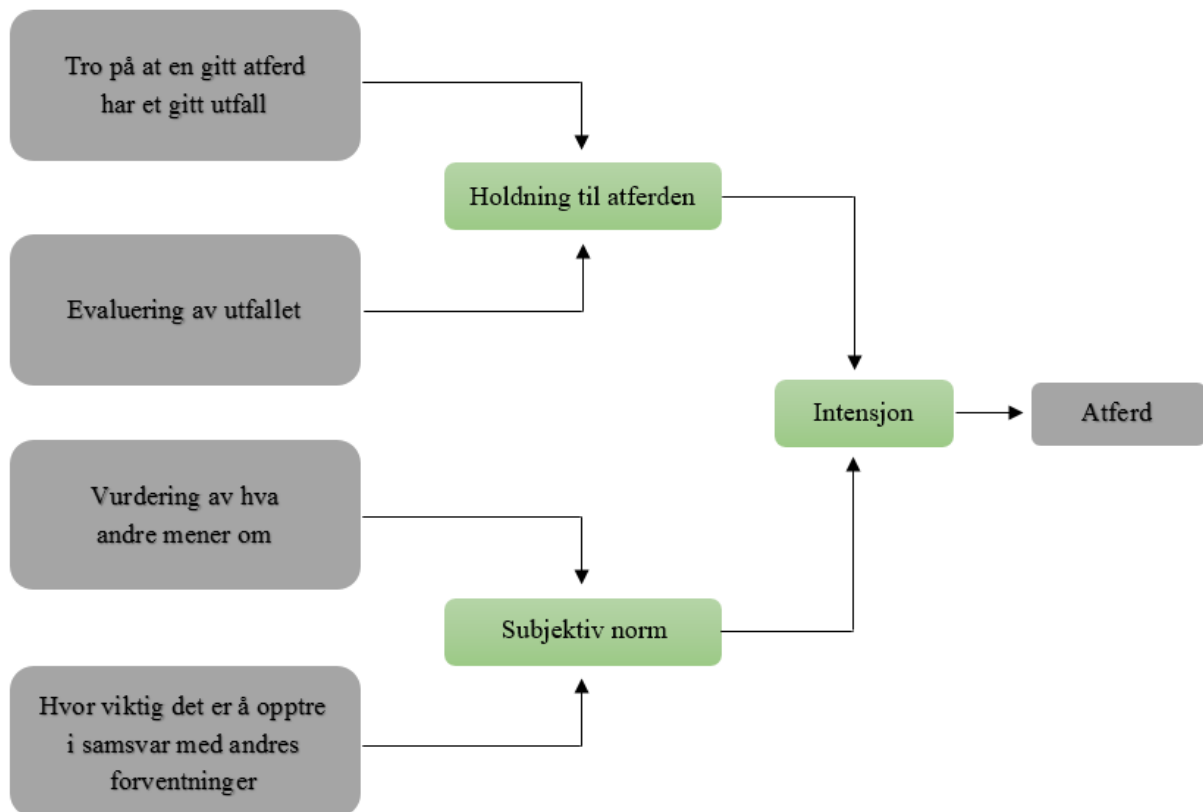
### **2.1.1 Holdningsdannelse**

Det finnes en rekke ulike modeller for hvordan holdninger dannes. Lutz (1991) foreslår at holdninger har en større eller mindre grad av følgende underliggende komponenter: kognitiv, affektiv og atferdsmessig prosess. Kognitiv prosess innebærer holdningsdannelse basert på informasjonsinnsamling, mens affektiv prosess innebærer holdningsdannelse som en følge av emosjonell respons. Atferdsmessig prosess innebærer at individet danner holdninger basert på egen eller andres erfaring med et holdningsobjekt. For studiens problemstilling anses alle tre som relevant. Når det er sagt, er den kognitive prosessen spesielt interessant da studien blant annet ser på holdning som en følge av markedskommunikasjon.

### **2.1.2 Kjøpsintensjon**

En holdning kan føre til en rekke ulike atferder. Hvilken atferd, eller om det i det hele tatt fører til en atferd, er derimot usikkert. Dette stadiet kalles intensjon. For å forstå hva som påvirker kjøpsintensjon, som er studiens andre avhengige variabel, ser vi nærmere på Theory of reasoned action (Fishbein og Ajzen 1975). Avslutningsvis diskuteres forholdet mellom holdning, intensjon og atferd.

Som allerede antydnet er intensjon og atferd sterkt knyttet sammen. Derfor benyttes intensjon som et indirekte mål for atferd (Thjømmøe og Olson 2011, 257). Begrepet defineres i studien som "en prosess hvor forbrukeren aksepterer, vurderer og velger et gitt merke" (Lehmann og Pan 1994). For å forstå hva som påvirker kjøpsintensjon er Theory of reasoned action (heretter omtalt som TRA) nyttig. Som TRA-modellen illustrerer (se modell 2.1), må forbrukernes generelle holdning til objektet, samt holdningen til å utføre atferden, måles for å predikere atferd.



Modell 2.1: Theory of reasoned action (Fishbein og Azjen 1975)

Modellens holdningskomponent viser til forbrukerens holdning til atferden. Her er det snakk om forbrukerens forventning om at atferden fører til ønsket konsekvens. For eksempel om det å kjøpe etiske produkter kan bidra til å redusere urett, som igjen oppfattes som en positiv konsekvens. Modellens subjektive norm omhandler forbrukerens overbevisning om hvordan andre, gjerne familie, venner eller kolleger, oppfatter den aktuelle atferden. Hvis nære venner har sterke verdier når det gjelder menneskerettigheter og fattigdomsbekjempelse, kan det påvirke intensjonen dersom forbrukeren ønsker å handle i samsvar med deres forventninger (Fishbein og Ajzen 1975). Disse to faktorene, holdning til atferd og subjektiv norm, fører til en intensjon om å utføre atferd, som igjen kan føre til faktisk atferd.

Til slutt er det nødvendig å påpeke at verken holdning eller intensjon nødvendigvis fører til atferd. Mange studier innenfor psykologi og markedsføring har hatt vanskeligheter med å dokumentere en klar sammenheng mellom variablene. Wicker (1969) forklarer at en forbruker kan ha en positiv holdning til et produkt uten at det nødvendigvis fører til kjøp. Det hevdes dessuten at selv om forbrukerne stadig viser større interesse for etiske produkter (Trudel og

Cotte 2009), er ikke responsen i form av atferd like positiv (Aaker, Vohs, og Mogilner 2010; Carrington, Neville, og Whitwell 2010; Auger og Devinney 2007; Luchs m.fl. 2010; Luo og Battacharya 2006). Det vil si at dersom studien avdekker positive holdninger og høy kjøpsintensjon overfor et etisk merket produkt, trenger ikke det bety at de kjøper produktet.

### **2.3 Sosial norm**

I denne delen ser vi nærmere på sosial norm, som er studiens første uavhengige variabel. Først klargjør vi begrepets betydning og opprinnelse. Deretter presenteres ulike teoretiske tilnærminger og definisjoner. Til slutt diskuteres effekten sosial norm kan ha på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon. På bakgrunn av diskusjonen utledes det én hypotese som skal bekreftes eller avkreftes senere i studien.

Ethvert samfunn bygger på veiledende normer og verdier. I dagligtalen referer normer til regler som sier noe om hvordan en skal oppføre seg. Dersom forventningene gjelder i en spesifikk gruppe, foreligger det en sosial norm. Begrepet benyttes også faglig, og da spesielt i sosialpsykologien for å forklare og prognostisere atferd (Cialdini, Reno og Kallgren 1990; Hechter og Opp 2001). Allerede i 1906 ble det gjennomført en studie som omhandlet faste skikker i grupper, noe som indikerer at sosiale normer som forklaringsverktøy lenge har hatt oppmerksomhet (Hechter og Opp 2001; Sumner 2013).

Fehr og Fischblader (2004) ser på sosiale normer i sammenheng med menneskelig samarbeid og viser til følgende definisjon: “social norms are standards of behaviour that are based on widely shared beliefs how individual group members ought to behave in a given situation.” De hevder at behovet for sosiale normer oppstår idet individuell atferd rammer andre mennesker i positiv eller negativ grad. Slike effekter oppstår gjerne i forbindelse med kollektive goder, som ingen kan ekskluderes fra. Alle parter tjener på godet, men hvert enkelt gruppemedlem har også et økonomisk insentiv til å være gratispassasjer. Dersom alle gruppemedlemmene handler på bakgrunn av det økonomiske insentivet, kan ikke det kollektive godet tilbys. En annen veletablert definisjon på sosial norm er Cialdinis (2012) versjon: “social norms are the characteristic tendencies and codes of conduct of the group.” Cialdini hevder at de noe varierende funn på sosiale normers effekt på atferd, kan forklares med at det ikke skilles mellom deskriptive og injunktive normer. Deskriptive normer informerer om hva andre gjør i lignende situasjoner, mens injunktive normer anbefaler hva

som er sosialt akseptabelt (Cialdini, Reno og Kallgren 1990). De veileder mennesker til å forstå hva som er sosialt akseptabelt og ikke, men berører ulike motivasjonskilder. Mennesker forholder seg til gjeldende normer fordi de forventer moralske sanksjoner ved brudd (Andorfer og Liebe 2013).

Som det fremkommer av avsnittet ovenfor, stiller sosiale normer krav til atferd i spesifikke grupper eller situasjoner. I neste delkapittel ser vi nærmere på hva det kan innebære for studiens populasjon: norske forbrukere.

### **2.3.1 Normer blant norske forbrukere**

Denne studien ønsker å vite mer om norske forbrukere. De er trolig medlemmer av mange ulike grupper med tilhørende sosiale normer. Norske forbrukere kan også omtales som en gruppe, med tilhørende sosiale normer, i sin helhet. Krav til atferd baserer seg i stor grad på kulturell tilhørighet, noe som betyr at det foreligger en felles forståelse blant nordmenn om hva som er sosialt akseptabelt og ikke i ulike situasjoner. I tillegg vet vi, fra innledningskapitlet, at nordmenn er blant de strengeste i verden når det gjelder sosiale normer. En studie, som måler kulturell fasthet i 33 land, viser at betydningen av sosiale normer er svært varierende på tvers av land. Videre blir Norge, sammen med fem andre land, kategorisert som de strengeste i verden (Gelfand m.fl. 2011). Norske forbrukere deler med andre ord flere sosiale normer, og det stilles strenge krav til at normene overholdes.

Forskning viser at stadig flere forbrukere tar etiske spørsmål i betraktning i sitt konsum (Carrigan, Szmigin og Wright 2004; Uusitalo og Oksanen 2004). Problematikk som barnearbeid i utviklingsland eller globale miljøbelastninger påvirker forbrukeres kjøpsbeslutninger verden over (Auger m.fl. 2003; Creyer og Ross 1997, Elliot og Freeman 2001). En studie i England antyder at 57 % av forbrukerne vil opphøre kundeforholdet dersom det kommer frem at produktet er produsert av barn (Auger og Devinney 2007). IEH rapporterer om økende bevissthet angående arbeidsforhold i utviklingsland, også i Norge. Det foreligger flere forklaringsvariabler for etisk forbruk, men en retning ser på betydningen av normer (Andorfer og Liebe 2013). En sosial norm for norske forbrukere kan for eksempel omfatte barns rettigheter. Ifølge vårt samfunns normer skal barn gå på skole og leke, ikke arbeide. Norske myndigheter spiller dessuten en sentral rolle i arbeidet med å bekjempe barns rettigheter internasjonalt. Det er grunn til å tro at det foreligger en felles forståelse blant

norske forbrukere om at barnearbeid er uakseptabelt. Derfor ser studien på sosial norm i sammenheng med barnearbeid. At barn produserer importerte varer som kaffe, sjokolade og blomster, strider med samfunnets, og derav populasjonens, normer. Sosial norm blir derfor definert som følger i studien: karakteristiske tendenser og atferdskoder innenfor grupper. En sosial norm blant norske forbrukere er at barn skal gå på skole og leke, ikke arbeide.

### **2.3.2 Normers påvirkningskraft**

Det finnes en rekke studier som beviser at sosiale normer påvirker menneskers vurderinger. Sosiale normers påvirkningskraft blir blant annet bevist i en eksperimentell studie om miljøvennlig atferd på et hotell. Studien sammenligner normative og tradisjonelle appellers effekt på gjenbruk av håndklær. Et standardisert skilt informerer om miljøvennlige gevinster forbundet med gjenbruk, mens et normativt skilt informerer om at flertallet av hotellets gjester bruker håndklærne om igjen. En normativ appell viser seg å ha en betydelig større effekt på gjestenes atferd (Goldstein, Cialdini og Griskevicius 2008). Å informere om andres atferd, å inkludere en sosial norm, kan med andre ord styre atferd i større grad enn å informere om fordeler forbundet med en spesifikk atferd.

Belz og Peattie (2012, 90) hevder at sosiale normer er av særskilt stor betydning når det gjelder bærekraftig forbrukeratferd. Forbrukere er mer enn enkeltindivider. De er medlemmer av en større gruppe som samhandler, og de har en tydelig tendens til å påvirke og bli påvirket. Bærekraftig atferd som resirkulering eller konsum av etiske produkt-alternativer, påvirkes i stor grad av hva venner, familie og kolleger gjør. Tilbøyeligheten til å endre atferd, som bærekraftig utvikling ofte krever, avhenger av om en oppfatter at andre gjør det samme. For studiens kontekst betyr det at forbrukernes vurdering av et produkt, som er produsert av barn i utviklingsland, avhenger av andres vurdering. TRA-modellen, som ble presentert i avsnitt 2.1.2 *Kjøpsintensjon*, betegner oppfattelsen av andres vurdering som subjektiv norm.

Begrepene subjektiv og sosial norm er med andre ord nært beslektet. Hovedsaken er uansett at forbrukerne blir påvirket av omgivelsene. Vi mennesker har et iboende behov for tilhørighet. Som sosiale vesener søker vi bekreftelse og aksept fra våre omgivelser (Baumeister og Leary 1995), og særlig fra den gruppen man har tilknytning til (Ellermers og Haslam 2012).

Dessuten viser det seg at uetisk atferd har en betydelig større innvirkning på forbrukernes holdning, sammenlignet med prososial atferd (Folks og Kamins 1999). Det betyr at forbrukernes holdning i større grad påvirkes av negativ informasjon som barnearbeid,

sammenlignet med informasjon om en bedrifts samfunnsansvar. Barnearbeid er sosialt uakseptabelt, og det er grunn til å tro at informasjon om barnearbeid påvirker forbrukernes produktevaluering i negativ retning. På bakgrunn av dette utledes følgende hypotese:

**H1:** Sosial norm påvirker en forbrukers holdning og kjøpsintensjon der: forbrukere som leser om barnearbeid i kakaoindustrien har a) mer negative holdninger og b) lavere kjøpsintensjon vedrørende sjokolade, sammenlignet med dem som ikke leser om barnearbeid i kakaoindustrien.

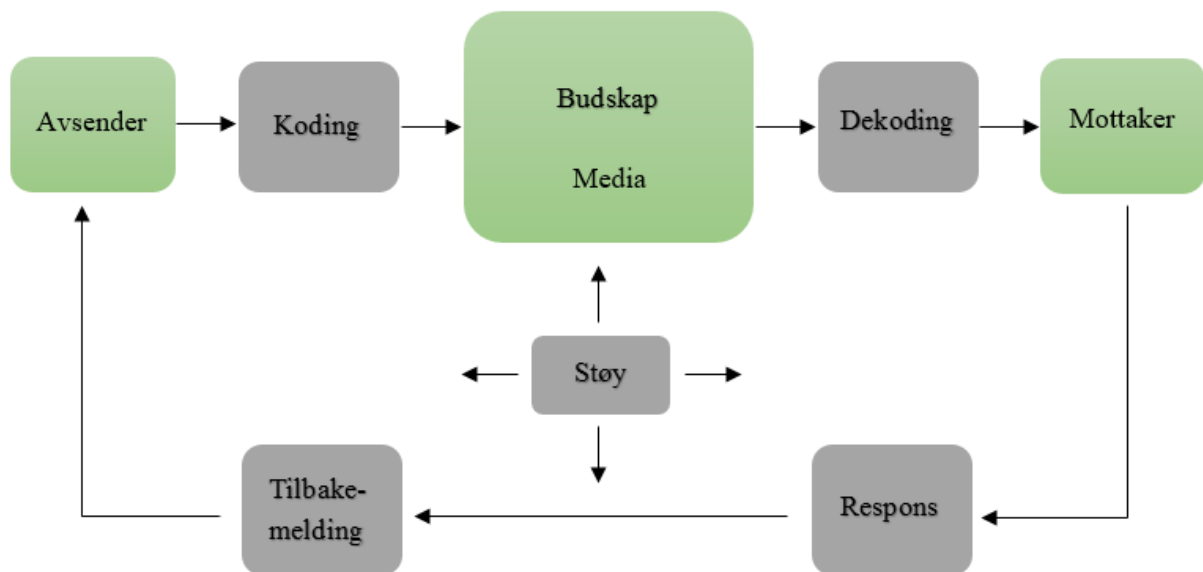
## 2.4 Markedskommunikasjon

I denne delen presenteres studiens andre uavhengige variabel; etisk merking. For å forstå etisk merking som kommunikasjonstiltak, ser vi først på markedskommunikasjon i sin helhet. Vi presenterer deler av kommunikasjonsprosessen, samt The Elaboration Likelihood Model. Da bærekraftige budskap som etisk merking krever en alternativ tilnærming til kommunikasjon, diskuteres deretter bærekraftig markedskommunikasjon. Til slutt gjennomgås etisk merking. To ulike tilnærminger blir presentert, samt studiens definisjon på begrepet. Vi diskuterer effekten etisk merking har på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon, samt effekten etisk merking har på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon når sosial norm er tilstede. På bakgrunn av diskusjonen utledes det to hypoteser som skal bekreftes eller avkreftes senere i studien.

De viktigste elementene som må ivaretas i markedsføringen av et produkt, kan oppsummeres i markedsмикsen, også kjent som de fire p'ene: product, place, price og promotion.

Markedskommunikasjon er med andre ord en sentral markedsføringsaktivitet, og kan defineres som følger: "Tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på lønnsom basis" (Helgesen 1998). Former for markedskommunikasjon kan overordnet kategoriseres som SP (salgsfremmende tiltak), PR (samfunnsinformasjon), reklame, personlig salg og direkte markedsføring. I tillegg må en være oppmerksom på at enhver kontakt mellom merkevare og forbruker gir et inntrykk som påvirker produktevalueringen (Kotler 2005, 498). For å forstå hovedfaktorene i en effektiv kommunikasjon, presenteres elementer fra kommunikasjonsprosessen på neste side.



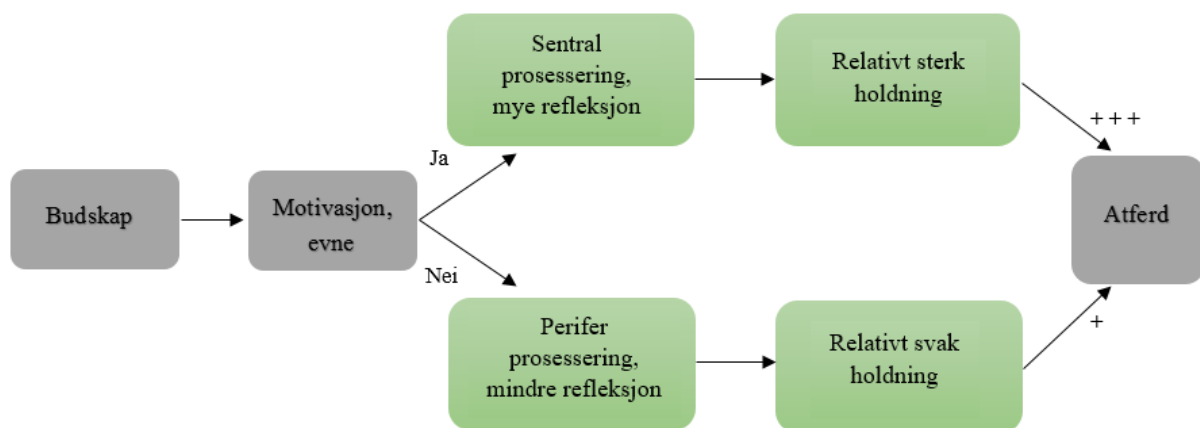


Figur 2.2: Elementer i kommunikasjonsprosessen (Kotler 2005, 499)

Som figur 2.2 viser, består kommunikasjonsprosessen i all hovedsak av en avsender og en mottaker. Avsenderen koder budskapet, basert på målgruppe og ønsket respons, og overfører det via riktig medium. Mottakeren dekode og responderer på budskapet. Responsen overvåkes ved hjelp av tilbakemeldingskanaler. Støy oppstår dersom andre budskap, fra konkurrerende bedrifter for eksempel, distraherer mottakeren (Kotler 2005, 499). Studien ser på effekten av etisk merking, og en utfordring med merking som kommunikasjonsverktøy er at det eksisterer utallige varianter (Belz og Peattie 2012, 206). The global Ecolabel Index lister per dags dato opp 462 sertifiseringer og merkeordninger med en bærekraftig agenda. Omfanget gjør at forbrukerne har vanskeligheter med å behandle all informasjon (Dahlstrom 2011, 61). Et viktig begrep her er derfor selektiv oppmerksomhet, som er en av tre faktorer som forklarer hvorfor et budskap ikke mottas. Selektiv oppmerksomhet betyr at oppmerksomheten bevisst styres for å begrense informasjonsinntaket. De to andre faktorene er selektiv forvrengning og selektiv hukommelse. Ved selektiv forvrengning tolker mottakeren budskapet ut fra eget behov og forventninger, mens selektiv hukommelse betyr at det bare er brøkdeler av budskapet som lagres i hukommelsen. Hvor stor andel som lagres, avhenger av mottakerens opprinnelige holdning (Kotler 2005, 499). Hvordan et budskap evalueres, er individuelt, noe vi ser nærmere på i neste avsnitt.

## ELM

Som tidligere forklart dannes holdninger blant annet gjennom kognitiv prosess, som baserer seg på informasjonsinnhenting. Markedskommunikasjon har med andre ord stort potensiale til å påvirke holdninger. En av de vanligste modellene innenfor overtalelsesteori er The Elaboration Likelihood Model (heretter omtalt som ELM) utviklet av Petty og Cacioppo (sitert i Percy og Rosenbaum-Elliott 2009, 184). Modellen forklarer hvordan et kommunikasjonsbudskap evalueres, og presenteres nedenfor.



Modell 2.3: The Elaboration Likelihood Model (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 418).

Ifølge ELM vurderer forbrukerne informasjonen som blir gitt ulikt, grunnet ulik motivasjon. Motivasjon er en funksjon av flere forhold, men budskapets relevans antas å være av størst betydning. Dersom informasjonen oppleves som relevant, vil en i større grad reflektere over budskapet. Høy grad av refleksjon fører til sterke holdninger, mens lav grad av refleksjon fører til svake holdninger. De to veiene til holdningsdannelse omtales gjerne som ”sentral” og ”perifer” rute til holdning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 418). Det betyr at dersom forbrukerne opplever budskap angående arbeidsforhold i utviklingsland som relevant, er tilbøyeligheten til å reflektere høy. På den andre siden vil et irrelevant budskap føre til lav grad av refleksjon, noe som vil vise seg i svake holdninger.

Som det fremkommer av teksten så langt, er effekten av markedskommunikasjon avhengig av hvordan forbrukerne dekoder og responderer på budskapet – og det er individuelt. Studien ser på kommunikasjon i form av etisk merking. For å forstå hvordan etisk merking som kommunikasjonstiltak påvirker forbrukerne, er det nødvendig å se på bærekraftig markedskommunikasjon. Bærekraftig markedskommunikasjon, som har til hensikt å påvirke forbrukerne til å ta ansvar for miljømessige og sosiale omgivelser, skiller seg ut fra tradisjonell markedskommunikasjon (Smyth 1990, 224), og diskuteres derfor i neste delkapittel.

#### **2.4.1 Bærekraftig markedskommunikasjon**

Markedskommunikasjon har i all tid vært kritisert for å fremme ”conspicuous consumption”, som refererer til et forbrukersamfunn som er alt annet enn bærekraftig. Reklame, som er mediet de fleste assosierer med markedsføring, kritiseres for negativ innvirkning på både miljø og sosiale forhold. Det betyr at bærekraftige budskap krever en alternativ tilnærming. Utfordringen for bærekraftig kommunikasjon er å utnytte kraften av markedskommunikasjonsteknikker, uten å bli smittet av de negative assosiasjonene knyttet til dem (Belz og Peattie 2012, 200).

Det er spesielt to faktorer som anses som kritiske for effektiv bærekraftig markedskommunikasjon. For det første spiller den alternative tilnærmingen til kommunikasjon, hvor menneskelig samhandling og informasjonsdeling vektlegges, en vesentlig rolle. Tilnærmingen, som stammer fra sosiologien, betrakter markedsførere og forbrukere som deltakere i en samtale hvor felles forståelse og meninger kan utvikles. Et bærekraftig budskap bør tilpasses målgruppen, og massekommunikasjon er særdeles lite egnet (Belz og Peattie 2012, 202). En annen viktig faktor er at bærekraftig kommunikasjon krever et helhetsperspektiv. Årsaken til det er at forbrukerne baserer sin evaluering på mer enn kommuniserte attributter. Det betyr at budskapet spiller en rolle, men sjeldent alene. Selskapets etiske og miljømessige prestasjoner totalt må også være tilfredsstillende (Belz og Peattie 2012, 219). Integreert markedskommunikasjon, som koordinerer de ulike elementene i markedsblanding for å sikre konsistens i budskapet, er derfor særskilt relevant (Dahlstrom 2011, 117). Alle kontaktpunkt mellom selskapet og forbrukerne bør gi et konsist inntrykk.

Effekten av bærekraftig markedskommunikasjon er omdiskutert. På den ene siden viser studier at bærekraftige budskap har en positiv effekt på forbrukernes produktevaluering (De Pelsmacker, Driesen og Rayp 2005; Shaw og Shui 2002). Forbrukerne ønsker å ta avstand fra ikke-bærekraftige (unsustainable) produkter (Dickson 2001). På den andre siden er ikke et bærekraftig budskap nødvendigvis en USP (unique selling point). At et produkt er bærekraftig, er for de fleste positivt i seg selv, men bærekraftige produkter kan også gi signal om øvrige attributter. De assosieres med ord som skånsom, sikker, trygg og lite effektiv (Luchs m.fl. 2010). Det betyr at det ikke alltid er hensiktsmessig å kommunisere bærekraftige attributter. Reklame for virkningsfulle rengjøringsprodukter bør i så fall ikke ha et bærekraftig budskap. Matvarer, sjokolade for vår del, kan derimot nyte godt av assosiasjoner som sikker og trygg. Videre viser det seg at forbrukerne ønsker å fremstå som bærekraftige forbrukere (Epley m.fl. 2004; Kruger og Gilovich 2004). De ønsker å vise ansvar og bevissthet fordi det er det sosialt riktige å gjøre (Griskevicius, Tybur og Van Den Bergh 2010). Når det er sagt, foreligger det et gap mellom forbrukernes intensjon og atferd. Det de sier, og det de gjør stemmer ikke overens (Auger og Devinney 2007; Belk, Devinney og Eckhardt 2005; Carrigan og Attalla 2001). Kjøpsintensjon for etiske produkter fører ikke alltid til kjøpsatferd (Morwitz, Steckel og Gupta 2007). I en studie som undersøker dette gapet, kommer det frem at 3 % av forbrukerne kjøper et etisk produkt, til tross for at hele 30 % i forkant uttrykte at de ønsket å kjøpe produktet (Carrington, Neville og Whitwell 2010). Kjøpsatferd er ikke inkludert i vårt studie, men det ble i avsnitt 2.1.2 *Kjøpsintensjon* argumentert for at kjøpsintensjon er et indirekte mål for atferd. Det betyr at det er viktig å være oppmerksom på gapet, da positive holdninger og høy kjøpsintensjon ikke alltid resulterer i atferd.

En mye brukt kommunikasjonsteknikk for bærekraftige budskap, er merking. Mye tyder på at forbrukerne foretrekker merking som kilde til bærekraftig produktinformasjon (Howard og Allen 2010). Etisk merking, som studien tar utgangspunkt i, diskuteres i neste delkapittel.

#### **2.4.2 Etisk merking**

Etisk merking kan sees på som en prosess hvor selskapet tar over rollen som regulator og kontrollør i forsyningskjeden. Etske kriterier inkluderes i forsyningskjedens politikk, prosedyrer og aktiviteter. Tilnærmingen refereres til som "ethical sourcing", og har tradisjonelt vært drevet og implementert av multinasjonale merkevarer. En mer rasjonell tilnærming ser på etisk merking som beskyttelse og belønning av samfunnsnyttige

leverandører. Målet er å beskytte fattige produsenter i utviklingsland som opplever dårlige arbeidsforhold, samt begrenset helse, sikkerhet og miljøvern. I tillegg er ønsket å stimulere til utvikling i lokalsamfunn ved å sette minstepriser og konkrete betingelser. Tilnærmingen refereres til som "fair trade", og har vært drevet av alternative organisasjoner som Fairtrade International (Crane og Matten 2010, 424). Studien forholder seg til sistnevnte tilnærming og definerer etisk merking som følger: En merkeordning som garanterer forbrukerne at produsentene opplever trygge arbeidsforhold og rettferdige handelsbetingelser. En etisk merkeordning garanterer ikke for at det ikke benyttes barnarbeid, men de garanterer for at alle arbeidstakere opplever trygge arbeidsforhold, også barn.

Ifølge Framtiden i våre hender eksisterer det tre etiske merkeordninger på det norske marked: Rainforest Alliance, UTZ og Fairtrade. Sistnevnte er verdens største merkeordning for rettferdig handel. Systemet baserer seg på et sett internasjonale standarder som både plantasjene og handelsleddene må følge. Standardene utarbeides av Fairtrade International, og sentrale stikkord er demokratisk organisering, markedsadgang, arbeidsforhold og rettferdige handelsbetingelser. Sertifisering og kontroll blir utført av FLO-CERT, som er eid av Fairtrade. ISO (International Organization for Standardization), som er en uavhengig tredjepart, kontrollerer FLO-CERT igjen. Ifølge Fairtrade Norge kjøpte norske forbrukere Fairtrade-produkter for omtrent 720 millioner kroner i 2015. Det tilsvarer en økning på 26 % fra 2014. Salget av etiske produkter øker med andre ord, og det leder oss over på effekten etisk merking har på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon.

Merking anses som en av de mest effektive kommunikasjonsteknikkene for bærekraftige produkter. Effektiviteten forutsetter derimot at merkingen oppfattes troverdig og pålitelig av forbrukerne (Belz og Peattie 2012, 206). Når det gjelder etisk merkede produkter, hevdes det at forbrukernes kjøpsintensjon påvirkes av to nivåer: Graden av urett andre utsettes for, samt i hvilken grad man opplever å kunne hjelpe. Det betyr at dersom man opplever at andre utsettes for stor urett, og samtidig føler at man selv kan bidra til å redusere uretten, vil kjøpsintensjonen for Fairtrade-produkter være høy. Om man opplever at eget bidrag ikke kan bidra til å redusere uretten derimot, vil kjøpsintensjonen være lav. Teorien hevder at vi mennesker har et iboende behov for å tro at verden er et rettferdig sted, og refereres til som "Just-world theory" (White, MacDonnell og Ellard 2012). Når det er sagt, er det flere teoretiske perspektiver som forklarer hva som påvirker forbrukernes kjøpsintensjon for etisk merkede produkter. Som nevnt i innledningskapitlet, ansees også budsjettbegrensninger,

forbrukeridentitet, sosial og personlig norm, sosial status og tillit som motivatorer. Andorfer og Liebe (2013) hevder at kjøpsintensjonen for etisk merkede produkter i all hovedsak avhenger av forbrukeridentitet og personlig norm. Forbrukeridentitet refererer til atferdsmessige forventninger i gruppen en selv tilhører og oppfattelsen av seg selv som et moralsk menneske. Kjøp av etisk merkede produkter handler ikke bare om å bidra til å redusere uretten andre utsettes for, men også om å uttrykke sin forbrukeridentitet. Den andre forklaringsvariabelen, personlig norm, hevder at forbrukerne kjøper etisk merkede produkter fordi de føler en indre moralsk forpliktelse.

Hvordan etisk merking oppfattes, er selvsagt individuelt, men generelt viser studier at etisk merking tilfører merverdi til et produkt. Spesielt når det gjelder matvarer, anses kommunikasjon via merking som effektivt. Et pålitelig signal om produktets etiske legitimasjon kan i en kjøpsbeslutning fungere som en USP (Thompson og Doherty 2006). Det er også fordelen med merking; at kommunikasjonen når frem i butikken hvor mange endelige kjøpsbeslutninger tas (Belz og Peattie 2012, 207). Videre viser en studie at 25 % av forbrukerne er villig til å betale opp til 40 % mer for produkter som ikke er produsert i sweatshops (Prasad m.fl. 2004). En lignende studie, som undersøker effekten av Fairtrade-merket kaffe, dokumenterer en salgsøkning på 10 % når det etiske merket inkluderes (Hainmueller, Hiscox og Sequeira 2014). På bakgrunn av dette utledes følgende hypotese:

**H2:** Etisk merking påvirker en forbrukers holdning og kjøpsintensjon der: forbrukere som eksponeres for Fairtrade-merking har a) mer positive holdninger og b) høyere kjøpsintensjon vedrørende sjokolade, sammenlignet med dem som ikke eksponeres for Fairtrade-merking.

I tillegg er det grunn til å tro at effekten av etisk merking på holdning og kjøpsintensjon forsterkes av sosial norm. Davies, Foxall og Pallister (2002) forklarer at sosial norm veileder etisk atferd. Det betyr at dersom det eksisterer en sosial norm som sier at barnearbeid er uakseptabelt, vil det påvirke forbrukernes kjøpsintensjon for et produkt som er etisk merket. Dersom den sosiale normen ikke er tilstede for å veilede atferd, kan forbrukerne utvikle mestringsstrategier, moralsk nøytralisering, for å håndtere uoverensstemmelsen mellom holdning og atferd. Teknikkene benyttes for å rettferdiggjøre, hovedsakelig overfor seg selv, egoistiske mål og uetisk atferd (Chatzidakis, Hibbert og Smith 2007). Eksempler på nøytraliseringsteknikker kan være fornektelse av ansvar, fornektelse av skade og sosial vekting (Crane og Matten 2010). Som diskutert i avsnitt 2.3.1 *Normer blant norske*

*forbrukere*, er en sosial norm blant norske forbrukere at barnearbeid er uakseptabelt. At barnearbeid er uakseptabelt, veileder i så fall forbrukernes beslutning angående et etisk merket produkt. På bakgrunn av dette utledes følgende hypotese:

**H3:** Når forbrukere leser om barnearbeid i kakaoindustrien, vil forbrukere ha a) mer positive holdninger og b) høyere kjøpsintensjon vedrørende sjokolade med Fairtrade-merking, sammenlignet med sjokolade uten Fairtrade-merking.

## 3.0 Metode

I dette kapitlet presenteres studiens metodiske valg. Først diskuteres valgt metode og fordeler og ulemper ved den. Videre gjennomgås forskningsdesign, etterfulgt av utvikling av stimuli og målutvikling. Avslutningsvis redegjøres det for utvalg og prosedyre for datainnsamling.

### 3.1 Valg av metode

Når en skal tolke data, skiller en i all hovedsak mellom kvantitativ og kvalitativ metode.

Kvantitativ metode søker kartlegging av utbredelser og fenomener, mens kvalitativ metode har til hensikt å forstå meningen bak fenomener. Kvantitativ metode teller data, mens sistnevnte bearbeider tekst (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010, 31).

Vårt studie har til hensikt å kartlegge sammenhenger mellom ulike forhold. Vi undersøker bredden av et fenomen, ikke dybden, og det er ønskelig med datainnsamling fra større informantgrupper. Vi benytter dermed kvantitativ metode. En ulempe med valgt metode kan være at viktig informasjon som ikke kan tallfestes, går tapt. Meninger og holdninger angående etisk forbruk kan være vanskelig å innhente via kvantitative undersøkelser. Faren for at enkelte svar baserer seg på hva en selv eller andre forventer, og ikke på faktisk atferd, er tilstede. På den andre siden vil undersøkelsesenheter få en distanse til oss som observatører ved en kvantitativ tilnærming. Det betyr at de ikke trenger å forsvare sine synspunkter og kan dermed svare mer ærlig.

### 3.2 Valg av forskningsdesign

I forbindelse med en undersøkelse er det mange overveielser og beslutninger som skal tas. Allerede i en tidlig fase må det tas stilling til hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, noe som i forskning betegnes som forskningsdesign. Ringdal (2013, 25) skiller mellom fem typer kvantitative design: eksperimentell design, tverrsnittsdesign, langsgående tidsdesign, casestudie og komparativt design.

Vårt studie ønsker å undersøke effekten av sosiale normer og etisk merking på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon. Vi har noen variabler som muligens påvirker andre variabler, altså at X er årsak til Y. Designet som er best egnet til å underbygge slike sammenhenger, er eksperimentelle design. Dessuten har forbrukerne en tendens til å svare ”sosialt ønskelig” når det gjelder etisk forbruk, noe som er enda et argument for å benytte eksperimentell data



(Andorfer og Liebe 2013). Ringdal (2013, 122) beskriver eksperiment som ”det klassiske opplegget for å undersøke årsakssammenhenger der forskeren eksponerer forsøkspersonene for en årsaksfaktor (X) for å studere effekten av utfallet (Y)”. I et eksperiment benytter man seg av kontrollgrupper og eksperimentelle variabler. For å være sikker på at X er årsak til Y, randomiseres de eksperimentelle variablene. Randomisering innebærer at tilfeldig trekking bestemmer om enhetene havner i eksperiment- eller kontrollgruppen. Dette er det viktigste kriteriet for ekte eksperiment. Dersom en ikke kan tilfredsstillere kravene til randomisering, benyttes kvasieksperimenter, som er den andre hovedtypen eksperimentelle design (Ringdal 2013, 126).

Vårt studie tilfredsstiller kravet til randomisering, og det utføres et ekte eksperiment. Enhetene i de ulike gruppene skal eksponeres for ulike stimuli, noe som betyr at eksperimentet er et *between-subject-design* (Field og Hole 2003). Det benyttes en 2 x 2-faktoriell design med fire grupper (se figur 3.1). Et faktorielt eksperiment studerer effekten av to eller flere uavhengige variabler samtidig (Ringdal 2013, 134), sosial norm og etisk merking for vår del. Vi undersøker hovedeffekter og interaksjonseffekt. En hovedeffekt beskriver den direkte effekten én uavhengig variabel har på den avhengige variabelen. Det vil si effekten av sosial norm på a) holdning og b) kjøpsintensjon, og effekten av etisk merking på a) holdning og b) kjøpsintensjon. Interaksjonseffekt beskriver hvordan én uavhengig variabel avhenger av nivået på den andre uavhengige variabelen. Det vil si at sosial norm og etisk merking har en effekt på a) holdning og b) kjøpsintensjon hver for seg, men effekten forsterkes dersom begge er tilstede samtidig.

<p><b>Gruppe A:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Med barnearbeid</li> <li>• Med Fairtrade</li> </ul>	<p><b>Gruppe B:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Med barnearbeid</li> <li>• Uten Fairtrade</li> </ul>
<p><b>Gruppe C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Med Fairtrade</li> <li>• Uten barnearbeid</li> </ul>	<p><b>Gruppe D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uten Fairtrade</li> <li>• Uten barnearbeid</li> </ul>

Figur 3.1: 2 x 2 faktoriell design

### **3.2.1 Kausalitetskrav**

Kvantitative tilnærminger har ofte til hensikt å avdekke mulige årsakssammenhenger, gjerne referert til som kausale sammenhenger. For å fastslå kausalitet må følgende tre kriterier tilfredsstilles: Samvariasjon, årsaksretning og isolasjon. For det første må en påvise at to eller flere variabler samvarierer. I et eksperiment ivaretas kriteriet ved at en analyserer effekten i både eksperimentgruppen og kontrollgruppen. For det andre krever kausalitet at X kommer før Y i tid. I et eksperiment utsettes eksperimentgruppen for en påvirkning (X) for å observere effekten (Y), noe som betyr at kravet til årsaksretning tilfredsstilles. For det tredje krever kausalitet at den påviste samvariasjonen ikke kan skyldes en tredje variabel (Z).

Sammenhengen kan med andre ord ikke være tilfeldig. Kravet til isolasjon er svært vanskelig å tilfredsstille, da det er utfordrende å kontrollere virkningen for alle andre relevante variabler. Likevel hevdes det at randomisering kontrollerer for andre utenforstående variabler (Ringdal 2013, 129; Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2010, 21). Muligheten til å fastslå kausalitet er med andre ord større ved eksperiment enn ved andre kausale design. Et eksperiment har høy grad av kontroll, noe som gir en god indre validitet. Når det er sagt, trues den ytre validiteten. Kontrollen kan medføre en unaturlig situasjon, fjern fra virkeligheten, noe som gjør funnene i et eksperiment mindre generaliserbare (Ringdal 2013, 128).

### **3.3 Stimuliutvikling**

I et eksperiment manipuleres de uavhengige variablene, som i denne studien er sosial norm og etisk merking. Gode stimuli er av stor betydning for at eksperimentets manipulasjon skal fungere, og utvikling av stimuli ble derfor nøye vurdert. På bakgrunn av innledende kapittel, som redegjorde for sjokoladeindustriens mørke side, ble det tidlig bestemt at studien skulle utføres i den kontekst. Manipulasjonen for sosial norm skulle innebære med/uten eksponering for barnearbeid, mens manipulasjonen for etisk merking skulle inkludere med/uten eksponering for etisk merking. Deretter skulle effekten observeres ved å måle holdning og kjøpsintensjon for et spesifikt sjokoladeprodukt. Det ble besluttet at stimuliet for sosial norm skulle være en nyhetsartikkel, mens stimuliet for etisk merking skulle være en produktreklame. I de kommende to underkapitlene gjennomgås stimuliutvikling for nyhetsartikkelen og produktreklamen.

### **3.3.1 Nyhetsartikkel**

Først og fremst ble tema for nyhetsartikkelen vurdert. Det skulle utvikles to varianter; med og uten barnearbeid. Vi søkte etter relaterte artikler i nettavisers arkiver og besluttet å ta utgangspunkt i en faktabasert artikkel fra Dagbladet om norsk sjokoladeforbruk. Innholdet ble tilpasset og justert. Hensikten var å presentere nøytral informasjon som ikke skulle påvirke enhetene verken positivt eller negativt. I tillegg var det viktig at budskapet enkelt kunne koples til barnearbeid, som skulle inkluderes i artikkelen for eksperimentgruppen. Under overskriften “barn slaver for norsk sjokolade” ble problematikken rundt barnearbeid i den vestafrikanske kakaoindustrien presentert. Her tok vi hensyn til White, MacDonnell og Ellard (2012) sin argumentasjon om at etisk forbruk påvirkes av to nivåer: Graden av urettferdighet andre utsettes for, samt i hvilken grad man opplever å kunne hjelpe. Det betyr at budskapet ikke kunne være for voldsomt, da muligheten til å redusere uretten kan oppleves uopnåelig.

Dermed var to varianter utformet. Den ene presenterte nøytral informasjon om sjokoladeforbruk, mens den andre presenterte problematikken vedrørende barnearbeid, i tillegg til den nøytrale informasjonen. Videre ble artiklenes troverdighet og realisme vurdert. Den grafiske fremstillingen, inkludert annonsebannere, ble kopiert fra Dagbladets opprinnelige artikkel. Til slutt ble størrelse på tekst og bilder tilpasset slik at de to variantene så relativt lik ut.

### **3.3.2 Produktreklame**

For det første ble det gjort en nøye vurdering av om produktreklamen skulle gjelde for en fiktiv eller reell sjokolade. Her diskuterte vi merkekunnskap og fordeler og ulemper ved det. Merkekunnskap refererer til forbrukernes kjennskap og assosiasjoner til et merke eller produkt og er av stor betydning for forbrukernes evaluering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 92). En fiktiv sjokolade vil med andre ord ikke bli påvirket av eksisterende merkekunnskap, i motsetning til en reell sjokolade. På den andre siden kan reklame for en fiktiv sjokolade oppleves urealistisk. Dette kan løses ved at produktet fremstår som en nyhet i reklamen. Valget falt derfor på en fiktiv sjokolade. Videre ble det tatt hensyn til sjokoladekategori, hvor valget falt på melkesjokolade. Det begrunnes med at Freia Melkesjokolade har høyest markedsandel innenfor alle segment. Her spiller selvsagt merkevareverdi en sentral rolle, men det er likevel grunn til å tro at melkesjokolade som

kategori appellerer til flest. Deretter ble merkeelementer som navn og logo vurdert. Her sørget vi for at merkeelementene appellerte til begge kjønn.

Til slutt ble etisk merking, som eksperimentgruppen skulle utsettes for, diskutert. Her ble merkekunnskap vurdert som en fordel fordi eksisterende kjennskap og assosiasjoner sørger for at budskapet enkelt kan sendes og mottas via en merkelogo, uten behov for tilleggsinformasjon. Visuelle symboler oppfattes raskere enn ord, noe som betyr at en etisk merkelogo alene kan bidra til å gi riktige assosiasjoner og kategoritilhørighet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 278). Av reelle merkeordninger sto valget mellom UTZ, Rainforest Alliance og Fairtrade. Ifølge Fairtrade har 85 % av norske forbrukere sett Fairtrade-merket, og 72 % er positiv til ordningen. Valget falt derfor på Fairtrade. Samtidig er vi oppmerksom på at Brennpunkt på NRK i 2008 avslørte kritikkverdige arbeidsforhold på Fairtrade-sertifiserte plantasjer. For å kontrollere at enhetene ikke er påvirket av slike hendelser, ble det besluttet å inkludere et kontrollspørsmål som skulle identifisere den generelle holdningen til merket. På den måten kan enheter med lav holdning ekskluderes fra datasettet.

### **3.4 Målutvikling**

I denne delen gjennomgås operasjonaliseringen, som innebærer å utvikle de teoretiske begrepene til målbare variabler (Ringdal 2013, 88). Først redegjøres det for målutviklingen for de avhengige variablene, deretter de uavhengige.

#### **3.4.1 Avhengige mål**

##### **Holdning**

Holdning er studiens første avhengige variabel og ble i teorikapittelet definert som en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte overfor et gitt objekt (Fishbein og Ajzen 1975). For å måle holdning benytter vi fire indikatorer utviklet av Lepkowska-White, Brashear og Weinberger (2003). Indikatorene fremstilles i tabell 3.2. Det benyttes en 7-punkts likert-skala med ytterpunktene svært uenig til svært enig.

<b>Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til dine følelser og oppfatninger vedrørende Lykkestykke sjokolade.</b>	
<b>Holdning 1</b>	Lykkestykke er attraktivt.
<b>Holdning 2</b>	Lykkestykke er et bra produkt.
<b>Holdning 3</b>	Jeg liker Lykkestykke.
<b>Holdning 4</b>	Lykkestykke tilfredsstiller mine behov.

Tabell 3.2: Mål på holdning

### **Kjøpsintensjon**

Studiens andre avhengige variabel er kjøpsintensjon, som i teorikapitlet ble definert som en prosess hvor forbrukeren aksepterer, vurderer og velger et gitt merke. For å måle kjøpsintensjon benytter vi fire indikatorer utviklet av Lehmann og Pan (1994). Indikatorene fremstilles i tabell 3.3. Det benyttes en 7-punkts likert-skala med ytterpunktene svært uenig til svært enig.

<b>Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til hvilke oppfatninger du har av Lykkestykke sjokolade i en kjøpsituasjon.</b>	
<b>Kjøpsintensjon 1</b>	Lykkestykke er et akseptabelt alternativ for meg dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade.
<b>Kjøpsintensjon 2</b>	Jeg ville ha vurdert Lykkestykke dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade.
<b>Kjøpsintensjon 3</b>	Jeg ville ha vurdert å prøve Lykkestykke.
<b>Kjøpsintensjon 4</b>	Dersom jeg skulle kjøpt sjokolade, ville jeg ha valgt Lykkestykke.

Tabell 3.3: Mål på kjøpsintensjon

### **3.4.2 Uavhengige mål**

For å kontrollere at stimulus som skal manipulere sosial norm og etisk merking er oppfattet, inkluderes en manipulasjonssjekk i spørreskjemaet. Manipulasjonssjekk fremstilles i tabell 3.4. Det benyttes en 7-punkts likert-skala med ytterpunktene svært uenig til svært enig.

<b>Sosial norm</b>	Sjokoladeindustrien er en etisk industri.
<b>Etisk merking</b>	Lykkestykke sjokolade er et rettferdig produkt.

Tabell 3.4: Manipulasjonssjekk

### 3.5 Utvalg og prosedyre for datainnsamling

I denne delen gjennomgås studiens utvalg og datainnsamlingsprosedyre. Som vi tidligere har vært inne på, har kvantitative tilnærminger potensial til å gi generaliserbare funn. Det forutsetter derimot at utvalget er representativt for den teoretiske populasjonen (Jacobsen 2005, 276). Derfor presenteres studiens populasjon og utvalg i neste avsnitt. Deretter beskrives utvalgsramme, etterfulgt av deltakere og prosedyre.

#### 3.5.1 Populasjon og utvalg

Før datainnsamlingen kan gjennomføres, må populasjonen defineres. Populasjonen er de personer, grupper eller gjenstander som problemstillingen gjelder for (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2010, 240; Ringdal 2013, 210). Denne studien undersøker mulige effekter sosial norm og etisk merking har på norske forbrukeres holdning og kjøpsintensjon. Produktet som evalueres, er sjokolade. Det betyr at studiens populasjon er norske forbrukere som kjøper sjokolade. Neste steg er å finne utvalgsrammen, som er en liste med oversikt over populasjonen. Ut fra listen gjøres det deretter et representativt utvalg (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2010, 240; Ringdal 2013, 210). På grunn av kostnadene forbundet med en utvalgsplan, har vi vært tvunget til å foreta et ikke-sannsynlighetsutvalg. Studien benytter et bekvemmelighetsutvalg og består av studenter ved Høyskolen Kristiania. Studiens utvalgsstrategi anses som en metodisk svakhet. Et ikke-sannsynlighetsutvalg kan resultere i et systematisk skjevt utvalg, noe som betyr at relevante grupper ikke kommer med. Det resulterer i et utvalg som ikke er representativt, noe som igjen betyr at man ikke kan generalisere fra utvalg til populasjon (Jacobsen 2005, 291). Praktiske og økonomiske hensyn veide likevel tyngre. Å gjøre et utvalg på studenter kan også betraktes som en svakhet og diskuteres derfor i neste avsnitt.

Bruk av studenter i samfunnsvitenskapelig forskning er et omdiskutert tema. Ofte har studenter mindre livserfaring og befinner seg i et tidlig stadium av voksenlivet. Derfor

betegner Carlson (1971) studenter som “uferdige” personligheter. Dessuten har de svakere selvtillit og mindre krystalliserte holdninger (Sears 1986). Det må derfor utvises forsiktighet ved studier hvor utvalget består av studenter. Slike studier bør repliseres før en eventuell generalisering (Peterson 2001). Studiens populasjon er norske sjokoladeforbrukere, og utvalget består av studenter. Det kan bety at utvalget ikke er representativt og funnene ikke generaliserbare. Når det er sagt, er flere anerkjente forskningsresultat basert på for eksempel amerikanske studenter.

### **3.5.2 Deltakere og prosedyre**

Utvalget består av 159 enheter som studerer markedsføring, ledelse og/eller kommunikasjon på Høgskolen Kristiania, avdeling Oslo. Spørreskjemaet, med stimuli og mål, ble utdelt i en klasseromssituasjon. For å sikre randomisering ble de fire ulike skjemaene, kategorisert fra A til D, sammenblandet i forkant. Dermed visste heller ikke vi, som observatører, hvem som kom i hvilken gruppe. Spørreskjemaet i sin helhet er å finne i vedlegg 1, 2, 3 og 4. Skjemaet består av fem sider totalt. Første side gir viktig informasjon og veiledning angående deltakelsen. I første del presenteres manipulasjonen i form av nyhetsartikkelen og produktreklamen. Deretter får alle, uavhengig av stimuli, samme spørreskjema. De blir bedt om å vurdere påstander om sjokoladen i produktreklamen. Påstandene måler holdning og kjøpsintensjon. Deretter blir de bedt om å vurdere i hvilken grad sjokoladeindustrien er etisk, og i hvilken grad sjokoladen er rettferdig. I tillegg blir de spurt om sin generelle holdning til Fairtrade. Til slutt blir demografiske data avdekket, samt en kontroll for om spørreskjemaets hensikt er avslørt.

## 4.0 Analyse

I dette kapitlet gjennomgås studiens datamateriale. Vi starter med deskriptiv statistikk og normalfordeling, etterfulgt av faktoranalyse og reliabilitetsanalyse. Til slutt gjennomføres det en toveis variansanalyse. Alle analyser utføres ved hjelp av analyseverktøyet SPSS.

Avslutningsvis blir studiens hypoteser testet og rapportert.

### 4.1 Validering

Først kontrolleres datamaterialets normalfordeling, begrepsvaliditet, konvergent validitet, divergent validitet og reliabilitet. På bakgrunn av resultatene indekseres begrepene.

Validering kvalitetssikrer analyseresultatene.

#### 4.1.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk beskriver og oppsummerer datamaterialet. Hensikten er å kartlegge hvordan enhetene fordeler seg på variablene og fastslå normalfordeling, noe flere avanserte analyser forutsetter (Johannessen, Tuftes og Kristoffersen 2010, 415). For å avgjøre om tallmaterialet er normalfordelt ser en på skewness (skjevhet) og kurtosis (spissitet). Kravet er satt til  $-2/+2$  i studiet.

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Skewness Statistic	Kurtosis Statistic
Lykkestykke er attraktivt	159	1,00	7,00	-,220	-,468
Lykkestykke er et bra produkt	159	1,00	7,00	-,046	,527
Jeg liker Lykkestykke	159	1,00	7,00	-,173	-,081
Lykkestykke tilfredsstiller mine behov	159	1,00	7,00	-,069	-,447
Lykkestykke er et akseptabelt alternativ for meg dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	159	1,00	7,00	,011	-,786
Jeg ville ha vurdert Lykkestykke dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	159	1,00	7,00	,080	-1,142
Jeg ville vurdert å prøve Lykkestykke	159	1,00	7,00	-,319	-,830
Dersom jeg skulle kjøpt sjokolade, ville jeg ha valgt Lykkestykke	159	1,00	7,00	,557	-,690
Valid N (listwise)	159				

Tabell 4.1: Deskriptiv analyse



Den deskriptive analysen viser at utvalget består av 159 enheter totalt (N=159). Den laveste besvarte tallverdien er 1 (Minimum=1), mens den høyeste besvarte tallverdien er 7 (Maksimum=7). Hele skalaen er med andre ord benyttet. Til slutt ser en at både skewness og kurtosis oppfyller kravet, og studiens tallmateriale er dermed normalfordelt.

#### 4.1.2 Faktoranalyse

En faktoranalyse har til hensikt å kontrollere om utvalgte indikatorer måler det de har til hensikt (Ringdal 2013, 350). Det betyr at vi kontrollerer at det er holdning og kjøpsintensjon som blir målt, og ikke andre begreper. Vi tester begrepsvaliditeten (Ringdal 2013, 98). For å undersøke om indikatorene måler de valgte begrepene, utføres en konvergent og divergent faktoranalyse.

I den konvergente analysen utføres en faktoranalyse for hvert enkelt begrep for å finne ladningen på de ulike indikatorene. Skalaen går fra 0 til 1, og kravet til hver indikator er satt til >0.4. Den konvergente analysen viser at alle indikatorer tilfredsstillt kravet, og er å finne i vedlegg 5. I den divergente analysen utføres en faktoranalyse for alle begrepene samlet for å avdekke eventuelle kryssladninger. Kravet er satt til minimum 0,2 i forskjell. Dersom en indikator krysslader, og forskjellen er på mindre enn 0,2, må den ekskluderes.

	Factor	
	1	2
Jeg ville ha vurdert Lykkestykke dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	,988	
Lykkestykke er et akseptabelt alternativ for meg dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	,833	
Jeg ville vurdert å prøve Lykkestykke	,746	
Dersom jeg skulle kjøpt sjokolade, ville jeg ha valgt Lykkestykke	,680	
Lykkestykke er attraktivt	,401	,384
Jeg liker Lykkestykke		,946
Lykkestykke er et bra produkt		,784
Lykkestykke tilfredsstillt mine behov		,736

Tabell 4.2 Divergent faktoranalyse 1

Den divergente analysen viser at én indikator krysslader. *PIAttraktivt* lader både på holdning og kjøpsintensjon, med en forskjell på 0,017, og må derfor ekskluderes.

	Factor	
	1	2
Jeg ville ha vurdert Lykkestykke dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	,976	
Lykkestykke er et akseptabelt alternativ for meg dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	,829	
Jeg ville vurdert å prøve Lykkestykke	,746	
Dersom jeg skulle kjøpt sjokolade, ville jeg ha valgt Lykkestykke	,680	
Jeg liker Lykkestykke		,977
Lykkestykke er et bra produkt		,748
Lykkestykke tilfredsstiller mine behov		,716

Tabell 4.3: Divergent faktoranalyse 2

Etter å ha ekskludert *PIAttraktivt* ser vi at ingen indikatorer krysslader. De gjenstående indikatorene tas derfor med videre i analysen.

#### 4.1.3 Reliabilitet

En reliabilitetsanalyse har til hensikt å kontrollere om resultatene er pålitelige, stabile og reproducerbare. Reliabilitet refererer med andre ord til om gjentatte målinger vil gi samme funn (Ringdal 2013, 96). Studien benytter *intern konsistens* målt med Chronbachs alfa for å teste reliabiliteten. Størrelsen varierer fra 0 til 1, og reliabiliteten er bedre jo høyere alfa er. Kravet er satt til >0,7 (Ringdal 2013, 98).

Begrep	Antall indikatorer	Cronbachs alfa
Holdning	3	0,857
Kjøpsintensjon	4	0,895

Tabell 4.4: Reliabilitetsanalyse

Analysen viser en Cronbachs alfa på 0,857 for holdning og 0,895 for kjøpsintensjon. Det betyr at kravet er tilfredsstillt og begrepene regnes som reliable.

#### 4.1.4 Indeksering

På bakgrunn av resultatene indekseres her begrepene. I praksis vil det si at de gjenstående indikatorene for hvert enkelt begrep slås sammen og divideres på antall indikatorer. Resultatet er indekser som representerer gjennomsnittet for hvert begrep. Datamaterialet går fra indikatornivå til begrepsnivå (Johannessen, Tufto og Kristoffersen 2010, 256). Tabell 4.5 illustrerer studiens begrep med tilhørende indikatorer, samt fremgangsmåte.

Begrep	Variabelnavn	Indikator og fremgangsmåte
Holdning	Holdning	<i>Mean</i> (P2Bra,P3Liker,P4Tilfredsstillende)
Kjøpsintensjon	Kjøpsintensjon	<i>Mean</i> (P5Akseptabelt,P6Vurdert,P7Prøve,P8Kjøpt)

Tabell 4.5: Indeksering av indikatorer til teoretiske begrep

#### 4.2 Manipulasjonssjekk

For å kontrollere at eksperimentets manipulasjoner har fungert, utføres det en manipulasjonssjekk. Eksperimentets manipulasjoner består av en nyhetsartikkel, med og uten barnearbeid, og en produktreklame, med og uten Fairtrade-merking. På bakgrunn av de to manipulasjonsspørsmålene i spørreskjemaet, kan det utføres en independent-samples t-test. En independent-samples t-test har til hensikt å bekrefte eller avkrefte en statistisk forskjell mellom gruppene (Pallant 2013, 247).

	Med barnearbeid	Uten barnearbeid
<b>Gjennomsnittsverdi:</b> På en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig, hvor enig enhetene er i at sjokoladeindustrien er etisk.	2,8684	3,7590
<b>Antall</b>	76	83
<b>Sig. 2-halet</b>	0,000	

Tabell 4.6: Manipulasjonssjekk for sosial norm

Som tabell 4.6 viser, er gjennomsnittsverdien for dem som ble informert om barnearbeid på 2,8684, og gjennomsnittsverdien for dem som ikke ble informert om barnearbeid på 3,7590. Forskjellen er signifikant (0,000), noe som betyr at sjokoladeindustrien oppfattes som mer etisk når barnearbeid ikke informeres om. Manipulasjonen for sosial norm anses dermed som vellykket.

	Med FT	Uten FT
<b>Gjennomsnittsverdi:</b> På en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig, hvor enig enhetene er i at Lykkestykke sjokolade er et rettferdig produkt.	4,0375	3,7848
<b>Antall</b>	80	79
<b>Sig. 2-halet</b>	0,214	

Tabell 4.7: Manipulasjonssjekk for etisk merking

Som tabell 4.7 viser, er gjennomsnittsverdien for dem som ble eksponert for Fairtrade-merking på 4,0375, og gjennomsnittsverdien for dem som ikke ble eksponert for Fairtrade-merking på 3,7848. Forskjellen er ikke signifikant (0,214), noe som betyr at vi ikke kan si om produktet oppfattes som mer rettferdig med Fairtrade-merking. Manipulasjonen for etisk merking anses dermed ikke som vellykket. Dette diskuteres nærmere i diskusjonskapitlet.

### 4.3 Forutsetninger for MANOVA

For å teste studiens hypoteser utføres en MANOVA (Multivariate Analyses Of Variance). Valget begrunnes med at studien opererer med to avhengige variabler. MANOVA benyttes når hensikten er å sammenligne de ulike gruppene på to eller flere relaterte, men forskjellige, avhengige variabler (Pallant 2013, 293). For å teste datamaterialet ved hjelp av en MANOVA, er det flere forutsetninger som bør ligge til grunn. Forutsetningene denne studien legger til grunn gjennomgås og vurderes i de kommende avsnitt.

Den første forutsetningen krever at enhetene ikke påvirkes av andre enn seg selv og refereres til som uavhengighet (Pallant 2013, 213). Studiens datainnsamling ble utført i et klasserom, som klassifiseres som et laboratorieeksperiment under kontrollerte omgivelser. Innsamlingen

ble fordelt på to klasser slik at det ble færre enheter å holde styr på. I forkant av innsamlingen ble det blant annet gitt nøye instruksjoner om at det ikke måtte forekomme noe form for kontakt mellom studentene under utfyllingen. Underveis ble det holdt nøye oppsyn over enhetene for å oppnå uforstyrrelige omgivelser, noe som fungerte godt. Dessuten hadde vi i forkant jobbet nøye med utviklingen av spørreskjemaene slik at utformingen var tilsynelatende lik, uavhengig av gruppe og stimuli. På den måten sikret vi at ingen ble påvirket av en eventuell sideperson med et annet spørreskjema. Kravet om uavhengighet anses dermed som tilfredsstillt.

Neste forutsetning omhandler skalaene som er benyttet for å måle begrepene (Pallant 2013, 213). Studien anvender en 7-punkts likert-skala for alle indikatorer. Det betyr at indikatorene har en konsistent avstand mellom svaralternativene. Kravet anses dermed som tilfredsstillt.

Den tredje forutsetningen setter krav til normalfordelte indikatorer (Pallant 2013, 295). Den deskriptive analysen, som ble fremstilt i avsnitt 4.1.1 *Deskriptiv statistikk*, viser at studiens datamateriale er normalfordelt. Kravet er dermed tilfredsstillt.

Den siste forutsetningen som legges til grunn, er kravet til homogenitet vedrørende varians. Homogeniteten kontrolleres fordi en ønsker at variansen skal være forholdsvis stabil gjennom hele datamaterialet (Pallant 2013, 214). Studien benytter Levene's test for å undersøke nullhypotesen, som sier at det ikke er noe forskjell. Ønsket er å overstige signifikansnivået på 0,050 og forkaste nullhypotesen – da det betyr at studiens grupper er ulike (Jacobsen 2005, 361).

	F	df1	df2	Sig.
Kjøpsintensjon	1,334	3	155	,265
Holdning	,163	3	155	,921

Tabell 4.8: Levene's test

Som vi ser overstiges signifikansnivået på holdning (0,921) og kjøpsintensjon (0,265), noe som betyr at det er ulikheter i gruppene. Kravet er dermed oppfylt.

## 4.4 Hypotesetesting

I denne delen testes hypotesene som ble utledet i teorikapitlet. Fordelen ved å benytte en toveis variansanalyse er at en kan teste hovedeffekt for hver uavhengige variabel, samt utforske muligheten for interaksjonseffekt (Pallant 2013, 274). Først analyseres studiens hovedeffekter, etterfulgt av den antatte interaksjonseffekten. Avslutningsvis presenteres en oppsummering av hypotesetestingens resultat.

### 4.4.1 Hovedeffekter

#### Hypotese 1

Formålet med hypotese 1 er å teste om sosial norm påvirker forbrukernes holdning og kjøpsintensjon. Vi antar at a) holdningene er mer negative og b) kjøpsintensjonen er lavere vedrørende sjokolade for dem som leser om barnearbeid i kakaoindustrien, sammenlignet med dem som ikke leser om barnearbeid i kakaoindustrien.

Dependent Variable	Barnearbeid	Mean
Kjøpsintensjon	Med barnearbeid	3,593
	Uten barnearbeid	3,581
Holdning	Med barnearbeid	3,667
	Uten barnearbeid	3,584

Tabell 4.9: Barnearbeid

Som tabellen ovenfor viser er gjennomsnittsverdien for holdning på 3,667 for dem som leste om barnearbeid i kakaoindustrien, mens den er på 3,584 for dem som ikke leste om barnearbeid i kakaoindustrien. Når det gjelder kjøpsintensjon er gjennomsnittsverdien for dem som leste om barnearbeid i kakaoindustrien på 3,593, mens den er på 3,581 for dem som ikke leste om det. MANOVA Between subject, som er å finne i vedlegg 6, viser at det ikke er en signifikant forskjell på verken holdning ( $F(1,155)=0,186, P>0,666$ ) eller kjøpsintensjon ( $F(1,155)=0,002, P>0,962$ ).

Det oppnås ikke støtte for hypotese 1.

## Hypotese 2

Formålet med hypotese 2 er å teste om etisk merking påvirker forbrukernes holdning og kjøpsintensjon. Vi antar at a) holdningene er mer positive og b) kjøpsintensjonen er høyere vedrørende sjokolade for dem som eksponeres for Fairtrade-merking, sammenlignet med dem som ikke eksponeres for Fairtrade-merking.

Dependent Variable	FT	Mean
Kjøpsintensjon	Med FT	3,606
	Uten FT	3,568
Holdning	Med FT	3,606
	Uten FT	3,644

Tabell 4.10: Fairtrade

Som tabellen ovenfor viser er gjennomsnittsverdien for holdning på 3,606 for dem som ble eksponert for Fairtrade-merking, mens den er på 3,644 for dem som ikke ble eksponert for Fairtrade-merking. Når det gjelder kjøpsintensjon er gjennomsnittsverdien for dem som ble eksponert for Fairtrade-merking på 3,606, mens den er på 3,568 for dem som ikke ble eksponert for Fairtrade-merking. MANOVA Between subject, som er å finne i vedlegg 6, viser at det ikke er en signifikant forskjell på verken holdning ( $F(1,155)=0,039, P>0,843$ ) eller kjøpsintensjon ( $F(1,155)=0,025, P>0,874$ ).

Det oppnås ikke støtte for hypotese 2.

### 4.4.2 Interaksjonseffekt

## Hypotese 3

Hypotese 3 skal teste interaksjonseffekten mellom sosial norm og etisk merking. Vi antar at a) holdningen er mer positiv og b) kjøpsintensjonen er høyere vedrørende sjokolade for dem som leser om barnearbeid i kakaoindustrien og som eksponeres for Fairtrade-merking, sammenlignet med dem som leser om barnearbeid i kakaoindustrien, men som ikke eksponeres for Fairtrade-merking.

Dependent Variable	Barnearbeid	FT	Mean
Kjøpsintensjon	Med barnearbeid	Med FT	3,479
		Uten FT	3,706
	Uten barnearbeid	Med FT	3,733
		Uten FT	3,429
Holdning	Med barnearbeid	Med FT	3,583
		Uten FT	3,75
	Uten barnearbeid	Med FT	3,629
		Uten FT	3,538

Tabell 4.11: Barnearbeid\*Fairtrade

Som tabellen ovenfor viser er gjennomsnittsverdien for holdning på 3,583 for dem som leste om barnearbeid i kakaoindustrien og som ble eksponert for Fairtrade-merking. Gjennomsnittsverdien for dem som leste om barnearbeid i kakaoindustrien, men som ikke ble eksponert for Fairtrade-merking er på 3,750. Når det gjelder kjøpsintensjon er gjennomsnittsverdien på 3,479 for dem som leste om barnearbeid i kakaoindustrien og som ble eksponert for Fairtrade-merking. Gjennomsnittsverdien for dem som leste om barnearbeid i kakaoindustrien, men som ikke ble eksponert for Fairtrade-merking er på 3,706. MANOVA Between subject, som er å finne i vedlegg 6, viser at det ikke er en signifikant forskjell på verken holdning ( $F(1,155)=0,447, P>0,505$ ) eller kjøpsintensjon ( $F(1,155)=1,213, P>0,272$ ).

Det oppnås ikke støtte for hypotese 3.



#### 4.4.3 Oppsummerende modell

<b>Hypotese</b>		<b>Konklusjon</b>
<b>H1</b>	Sosial norm påvirker en forbrukers holdning og kjøpsintensjon der: forbrukere som leser om barnearbeid i kakaoindustrien har a) mer negative holdninger og b) lavere kjøpsintensjon vedrørende sjokolade, sammenlignet med dem som ikke leser om barnearbeid i kakaoindustrien.	Ikke støttet
<b>H2</b>	Etisk merking påvirker en forbrukers holdning og kjøpsintensjon der: forbrukere som eksponeres for Fairtrade-merking har a) mer positive holdninger og b) høyere kjøpsintensjon vedrørende sjokolade, sammenlignet med dem som ikke eksponeres for Fairtrade-merking.	Ikke støttet
<b>H3</b>	Når forbrukere leser om barnearbeid i kakaoindustrien vil forbrukere ha a) mer positive holdninger og b) høyere kjøpsintensjon vedrørende sjokolade med Fairtrade-merking, sammenlignet med sjokolade uten Fairtrade-merking.	Ikke støttet

Tabell 4.12: Sammendrag av studiens hypoteser

## 5.0 Diskusjon

I dette kapitlet diskuteres studiens resultat opp mot teori. Først gjennomgås de to hovedeffektene, etterfulgt av interaksjonseffekten. Til slutt presenteres begrensninger ved studien, samt forslag til videre forskning.

Hensikten med denne studien var å undersøke effekten av sosial norm og etisk merking på norske forbrukeres holdning og kjøpsintensjon. På bakgrunn av det ble det utledet tre hypoteser i teorikapitlet. Under hypotesetestingen kom det frem at ingen av de tre hypotesene oppnår støtte, noe figur 4.12 på forrige side også illustrerer. Studien kan derfor ikke påvise at sosial norm og/eller etisk merking påvirker forbrukernes evaluering. Når det er sagt, er det heller ikke påvist at sosial norm og/eller etisk merking ikke påvirker forbrukernes evaluering. Studiens resultat er ikke signifikant, men viser likevel noen interessante tendenser. Enhetene har mer negative holdninger og lavere kjøpsintensjon vedrørende sjokolade når de blir eksponert for barnearbeid som en sosial norm, og de har mer positive holdninger og høyere kjøpsintensjon vedrørende sjokolade når de blir eksponert for etisk merking. I tillegg har enhetene mer negative holdninger og lavere kjøpsintensjon vedrørende sjokolade med Fairtrade-merking, sammenlignet med sjokolade uten Fairtrade-merking, når de eksponeres for barnearbeid som en sosial norm. Tendensene kan skyldes tilfeldigheter, men er interessante med tanke på videre forskning.

### 5.1 Hovedeffekter

#### Hypotese 1

På bakgrunn av studier som hevder at sosiale normer påvirker menneskers vurderinger (Cialdini 2008; Belz og Peattie 2012, 90; Baumeister og Leary 1995; Ellermers og Haslam 2012; Folkes og Kamins 1999), var formålet med hypotese 1 å teste om sosial norm påvirker forbrukernes holdning og kjøpsintensjon. Den grunnleggende antagelsen var at holdningene er mer negativ og kjøpsintensjonen lavere vedrørende sjokolade for dem som leser om barnearbeid i kakaoindustrien, sammenlignet med dem som ikke leser om barnearbeid i kakaoindustrien. Manipulasjonen for sosial norm innebar en nyhetsartikkel med/uten barnearbeid. Som det kom frem i kapittel 4.2 *Manipulasjonssjekk*, anses manipulasjonen som vellykket. Likevel er ikke studiens resultat signifikant, og studien kan derfor ikke påvise at

sosial norm påvirker forbrukernes holdning og/eller kjøpsintensjon. Årsaken til at hypotese 1 ikke oppnår støtte, diskuteres i neste avsnitt.

Under stimuliutviklingen tok vi hensyn til "Just-world theory" som argumenterer for at etisk forbruk påvirkes av to nivåer: Graden av urett andre utsettes for, samt i hvilken grad man opplever å kunne hjelpe (White, MacDonnell og Ellard 2012). Budskapet, som hadde til hensikt å informere om barnearbeid i vestafrikansk kakaoindustri, ble derfor noe modifisert slik at muligheten til å redusere uretten ikke skulle oppleves uoppnåelig. Det kan tenkes at budskapet, på bakgrunn av det, ble for mildt. En annen forklaring kan være at enhetene opplevde budskapet som irrelevant. Som forklart i teorikapitlet, er tilbøyeligheten til å reflektere over et irrelevant budskap lav. Og ifølge ELM-modellen fører lav refleksjonsgrad til svake holdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 418). At budskapet muligens ble oppfattet som irrelevant, sier også noe om studiens utvalg. Utvalget, som består av studenter ved Høgskolen Kristiania, avdeling Oslo, ble i avsnitt 3.5.1 *Populasjon og utvalg* kritisert. Å gjøre et utvalg på studenter kritiseres fordi studenter ansees som "uferdige" personligheter med lite krystalliserte holdninger (Carlson 1971; Sears 1986). I ettertid har vi også funnet undersøkelser som beviser at den typiske etiske forbruker er kvinner med høyere utdanning bosatt i en storby, og som politisk stemmer Sosialistisk Venstreparti (IEH 2012; Dickson 2001). I tillegg kan også størrelsen på utvalget ha påvirket resultatet, da påvisning av eksperimentelle effekter krever store nok grupper. Ringdal (2013, 135) forklarer at dersom effektene i et eksperiment forventes å være små, bør det kanskje være 400 personer i hver gruppe. Studiens utvalgsstørrelse på 159 enheter kan derfor ha bidratt til at resultatet ikke er signifikant. Til slutt kan selvsagt nøytraliseringsteknikker ha blitt benyttet. Dersom den sosiale normen om at barnearbeid er uakseptabelt, ikke er internalisert blant enhetene, kan de ha utviklet teknikker for å rettferdiggjøre uetiske valg (Chatzidakis, Hibbert og Smith 2007).

## **Hypotese 2**

På bakgrunn av studier som hevder at etisk merking påvirker forbrukeres evaluering (Belz og Peattie 2012; White, MacDonnell og Ellard 2012; Andorfer og Liebe 2013; Thompson og Doherty 2006; Prasad m.fl. 2004; Hainmueller, Hiscox og Sequeira 2014), var formålet med hypotese 2 å teste om etisk merking påvirker forbrukernes holdning og kjøpsintensjon. Den grunnleggende antagelsen var at holdningene er mer positiv og kjøpsintensjonen høyere vedrørende sjokolade for dem som eksponeres for Fairtrade-merking, sammenlignet med dem som ikke eksponeres for Fairtrade-merking. Studiens resultat er ikke signifikant, og studien

kan derfor ikke påvise at etisk merking påvirker forbrukernes holdning og/eller kjøpsintensjon. Årsaken til at hypotese 2 ikke oppnår støtte, diskuteres i neste avsnitt.

Manipulasjonen for etisk merking innebar en produktreklame med/uten eksponering for Fairtrade-merking. Som det kom frem i kapittel 4.2 *Manipulasjonssjekk*, anses ikke manipulasjonen som vellykket. Årsaken til det kan være at merket ikke var stort nok. Det gir i så fall grunn til å undersøke Fairtrade-merkingens synlighet i reelle tilfeller også, da studiens merke var tilnærmet samme størrelse som det reelle. En annen forklaring kan være at manipulasjonsspørsmålet var upresist. Kanskje enhetene vurderte produktet som uetisk på bakgrunn av teksten om barnearbeid, som var manipulasjonen for sosial norm. Videre bør valg av sjokolademerke diskuteres. På bakgrunn av påvirkningskraften eksisterende merkekunnskap representerer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 92), ble det besluttet å benytte en fiktiv sjokolade. Det ble derimot ikke tatt hensyn til at sjokolade tilhører kategorien ”fast-moving consumer goods”. Sjokolade er et lavinvolveringsprodukt som kjøpes ofte, og det er dessuten det samme merket som gjenkjøpes regelmessig. Det betyr at det kan oppstå en blokkeringseffekt idet en forsøker å introdusere et nytt merke som Lykkestykke sjokolade. Dersom det allerede er 2–4 veletablerte merker i produktkategorien, noe det i realiteten er, er forbrukerne lite motivert til å lære om et nytt merke grunnet begrenset kognitiv kapasitet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 117). Det kan ha påvirket resultatet. Vaner er en mekanisme forbrukerne benytter seg av daglig, og den spiller en avgjørende rolle for hvorvidt den enkelte vil utføre en handling eller ikke.

I tillegg må gapet, som ble diskutert i avsnitt 2.4.1 *Bærekraftig markedskommunikasjon*, poengteres. Studier viser at forbrukerne ønsker å vise ansvar og bevissthet for å fremstå som bærekraftige forbrukere (Epley m.fl. 2004; Kruger og Gilovich 2004; Griskevicius, Tybur og Van Den Bergh 2012). På den andre siden foreligger det et gap mellom holdning og atferd. Det forbrukerne sier, og gjør stemmer ikke overens (Auger og Devinney 2007; Belk, Devinney og Eckhardt 2005; Carrigan og Attalla 2001). Gapet representerer et iboende problem for studier av etisk forbruk. Til slutt må det nevnes at også her er det grunn til å tro at ELM og utvalg kan ha påvirket resultatet.

## 5.2 Interaksjonseffekt

### Hypotese 3

På bakgrunn av en studie som hevder at sosial norm veileder etisk atferd (Davies, Foxall og Pallister 2002), var formålet med hypotese 3 å teste om sosial norm påvirker forbrukernes holdning og kjøpsintensjon til etisk merkede produkt. Den grunnleggende antagelsen var at holdningene er mer positiv og kjøpsintensjonen høyere vedrørende sjokolade med Fairtrade-merking, sammenlignet med sjokolade uten Fairtrade-merking, når forbrukerne eksponeres for sosial norm. Studiens resultat er ikke signifikant, og studien kan derfor ikke påvise at forbrukernes holdning og/eller kjøpsintensjon vedrørende etisk merkede produkt påvirkes av sosial norm. Argumentasjonene i kapittel 5.1 *Hovedeffekter* forklarer også hvorfor hypotese 3 ikke oppnår støtte. Når det er sagt, er tendensen her spesielt interessant. Som det kom frem i avsnitt 4.4.2 *Interaksjonseffekt*, er gjennomsnittsverdiene for holdning og kjøpsintensjon vedrørende sjokolade med Fairtrade-merking lavere når sosial norm er tilstede, sammenlignet med sjokolade uten Fairtrade-merking når sosial norm er tilstede. Det kan bety at den sosiale normen påvirker forbrukernes holdning og kjøpsintensjon vedrørende etiske produkter i negativ retning. Tendensen kan selvsagt skyldes tilfeldigheter, men er interessant for videre forskning.

## 5.3 Begrensninger og videre forskning

Her tar vi for oss studiens begrensninger. I tillegg legges det frem forslag til videre forskning basert på studiens resultat.

Praktiske og økonomiske hensyn førte til at studien benyttet et ikke-sannsynlighetsutvalg. Det kan resultere i et systematisk skjevt utvalg, som igjen kan føre til et ikke-representativt utvalg. Det ansees som en metodisk svakhet fordi muligheten til å generalisere fra utvalg til populasjon, reduseres på bakgrunn av det (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2010, 240; Ringdal 2013, 210; Jacobsen 2005, 291). I tillegg ble utvalget gjort på studenter, noe flere hevder at resulterer i ikke-generaliserbare funn (Carlson 1971; Sears 1986; Peterson 2001). Dessuten kom det frem i kapittel 5.1 *Hovedeffekter*, at den typiske etiske forbruker er kvinner med høyere utdanning bosatt i en storby, og som politisk stemmer Sosialistisk Venstreparti (IEH 2012; Dickson 2001). På bakgrunn av det burde kanskje studiens populasjon vært definert smalere. I tillegg kan utvalgsstørrelsen på 159 enheter ansees som en svakhet, da

effektene muligens ikke er så store som antatt. En annen svakhet er studiens manipulasjon av etisk merking. Produktreklamen med/uten eksponering for Fairtrade-merking, ansees ikke som vellykket. Som diskutert i kapittel 5.1 *Hovedeffekter*, er merkets størrelse muligens årsaken til det.

På bakgrunn av studiens resultat, samt diskuterte begrensninger, forslår vi en replisering av studien. Samme fenomen bør undersøkes om igjen, men med andre stimuli for de uavhengige variablene. En eksperimentell design er fortsatt å foretrekke slik at man unngår ”sosialt ønskelige” svar (Andorfer og Liebe 2013). Manipulasjonen for sosial norm ansees som vellykket, men en eventuell endring her kan være å kommunisere via et bilde eller en video. Når det gjelder etisk merking, bør manipulasjonen innebære Fairtrade-merking på en kjent merkevare. For å løse problematikken knyttet til merkekunnskap kan utvalget få 2–4 merkevarealternativer. Eventuelt kan det velges et produkt utenfor kategorien ”Fast-moving consumer goods” slik at vaner og merkekunnskap ikke spiller like stor rolle i produktevalueringen. Studiens stimuli bør testes før gjennomføring. Interaksjonseffekten vil være spesielt relevant ved en replisering. Dersom informasjon om barnearbeid, som er uakseptabelt ifølge den sosiale normen, påvirker holdning og kjøpsintensjon vedrørende etisk merkede produkter i negativ retning, er det et svært interessant funn.

Kort oppsummert viser studien noen interessante tendenser, men studien bør repliseres da resultatet ikke er signifikant.

## 6.0 Litteraturliste

- Aaker**, Jennifer, Kathleen D. Vohs og Casse Mogilner. 2010. "Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter." *Journal of Consumer Research*, 37(2):224-237. Communication & Mass Media Complete (52888265).
- Andorfer**, Veronika A. og Ulf Liebe. 2013. "Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption." *European sociological review*, 29(6):1251-1263. Discovery Service for Campus Kristiania University College (92876005).
- Auger**, Pat og Timothy M. Devinney. 2007. "Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions." *Journal of Business Ethics*, 76(4):361–383. Lesedato 27. februar 2016: doi: 10.1007/s10551-006-9287-y.
- Auger**, Pat, Paul Burke, Timothy M. Devinney og Jordan J. Louviere. 2003. "What will consumers pay for social product features?" *Journal of Business Ethics*, 42(3): 281–304. Lesedato 27. februar 2016: [https://www.researchgate.net/profile/Timothy\\_Devinney/publication/226631673\\_What\\_Will\\_Consumers\\_Pay\\_for\\_Social\\_Product\\_Features/links/0fcfd5080dcfd41dc8000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Timothy_Devinney/publication/226631673_What_Will_Consumers_Pay_for_Social_Product_Features/links/0fcfd5080dcfd41dc8000000.pdf).
- Baumeister**, Roy F. og Mark R. Leary. 1995. "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation." *Psychological Bulletin*, 117(3): 497–529. Lesedato 2. mai 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>.
- Belk**, Russell W., Timothy Devinney og Giana Eckhardt. 2005. "Consumer Ethics Across Cultures." *Consumption Markets and Culture*, 8(3):275–289. Lesedato 7. februar 2016: doi: 10.1080/10253860500160411.
- Belz**, Frank-Martin og Ken Peattie. 2012. *Sustainable Marketing: A Global Perspective*. 2. utg. Chichester: Wiley.
- Bohner**, Gerd og Michaela Wänke. 2002. *Attitudes and attitude change*. Hove, East Sussex, UK: Psychology Press.
- Carlson**, Rae. 1971. "Where is the person in personality research?" *Psychological Bulletin*, 75(3):203–219. Lesedato 3. mai 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1037/h0030469>.
- Carrigan**, Marylyn, Isabelle Szmigin og Joanne Wright. 2004. "Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market." *Journal of Consumer Marketing*, 21(6):401–417. Lesedato 16. mars 2016: doi: 10.1108/07363760410558672.
- Carrigan**, Marylyn og Ahmad Attalla. 2001. "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?" *Journal of Consumer Marketing*, 18(7):560–578. Lesedato 21. april 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>.

- Carrington**, Michal J., Benjamin A. Neville og Gregory J. Whitwell. 2010. "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers." *Journal of Business Ethics*, 97(1):139–158. Lesedato 27. februar 2016: doi: 10.1007/s10551-010-0501-6.
- Chatzidakis**, Andreas, Sally Hibbert og Andrew P. Smith. 2007. "Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation." *Journal of Business Ethics*, 74(1):89–100. Lesedato 2. mai 2016: doi: 10.1007/s10551-006-9222-2.
- Cialdini**, Robert B. 2012. "The focus theory of normative conduct." *Handbook of Theories of Social Psychology*:295–313. Lesedato 28. januar 2016: doi: 10.4135/9781446249222.n41.
- Cialdini**, Robert B., Raymond R. Reno og Carl A. Kallgren. 1990. "A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places." *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6):1015–1026. Lesedato 28. februar 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>.
- Crane**, Andrew og Dirk Matten. 2010. *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 3. utg. Oxford: Oxford University Press.
- Creyer**, Elizabeth H. og William T. Ross Jr. 1997. "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14(6):421–432. Lesedato 27. februar 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769710185999>.
- Dahlstrom**, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Davies**, Janette, Gordon R. Foxall og John Pallister. 2002. "Beyond the intention-behaviour mythology: An integrated model of recycling." *Marketing Theory*, 2(1):29–113. Lesedato 4. april 2016: doi: 10.1177/1470593102002001645.
- De Pelsmacker**, Patrick, Liesbeth Driesen og Glenn Rayp. 2005. "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee." *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2):363–385. Lesedato 17. januar 2016: doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x.
- Dickson**, Marsha A. 2001. "Utility of No Sweat Labels for Apparel Consumers: Profiling Labels Users and Predicting Their Purchases." *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1):96–119. Lesedato 2. mai 2016: doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x.
- Eagly**, A. H. og S. Chaiken. 1998. "Attitude Structure and Function." I D. T. Gilbert, S. T. Fiske og G. Lindzey (Red.), *The Handbook of social psychology*, 4. Boston: McGraw-Hill.



- Ellemers, N.** og S. A. Haslam. 2012. "Social identity theory." In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski og E. T. Higgins (Eds.). *Handbook of theories of social psychology*, 2:379–398. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Elliott, Kimberly Ann** og Richard Freeman. 2001. "White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy." *National Bureau of Economic Research*, 8102. Lesedato 27. februar 2016: doi: 10.3386/w8102.
- Epley, Nick, Boaz Keysar, Leaf Van Boven** og Thomas Gilovich. 2004. "Perspective Taking as Egocentric Adjustment." *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3):327–339. Lesedato 18. januar 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.87.3.327>.
- Fehr, Ernst** og Urs Fischbacher. 2004. "Social norms and human cooperation." *TRENDS in Cognitive Sciences*, 8(4):185–190. Lesedato 4. april 2016: doi: 10.1016/j.tics.2004.02.007.
- Field, Andy** og Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. London: SAGE. Lesdato 9. april 2016: [https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=LN6QAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=How+to+design+and+report+experiments&ots=qLItlTINzY&sig=JcfFnmqSOkiYngw97tX\\_EM2rK84&redir\\_esc=y#v=onepage&q=How%20to%20design%20and%20report%20experiments&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=LN6QAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=How+to+design+and+report+experiments&ots=qLItlTINzY&sig=JcfFnmqSOkiYngw97tX_EM2rK84&redir_esc=y#v=onepage&q=How%20to%20design%20and%20report%20experiments&f=false)
- Fishbein, Martin** og Icek Ajzen. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Folkes, Valerie S.** og Michael A. Kamins. 1999. "Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes." *Journal of Consumer Psychology*, 8(3):243–259. Lesedato 7. april 2016: doi:[http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0803\\_03](http://dx.doi.org/10.1207/s15327663jcp0803_03).
- Gelfand, Michele J., Jana L. Raver, Lisa Nishii, Lisa M. Leslie, Janetta Lun, Beng Chong Lim, Lili Duan, Assaf Almaliach, Soon Ang, Jakobina Arnadottir, Zeynep Aycan, Klaus Boehnke, Pawel Boski, Rosa Cabecinhas, Darius Chan, Jagdeep Chhokar, Alessia D'Amato, Montse Ferrer, Iris C. Fischlmayr, Ronald Fischer, Marta Fülöp, James Georgas, Emiko S. Kashima, Kibum Kim, Alain Lempereur, Patricia Marquez, Rozhan Othman, Bert Overlaet, Penny Panagiotopoulou, Karl Peltzer, Lorena R. Perez-Florizno, Larisa Ponomarenko, Anu Realo, Vidar Schei, Manfred Schmitt, Peter B. Smith, Nazar Soomro, Erna Szabo, Naline Taveesin, Midori Toyama, Evert Van de Vliert, Naharika Vohra, Colleen Ward, Susumu Yamaguchi.** 2011. "Differences Between Tight and Loose Cultures: A 33-Nation Study." *Science*, 332(6033):1100–1104. Lesedato 20. januar 2016: doi: 10.1126/science.1197754.
- Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini** og Vladas Griskevicius. 2008. "A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels." *Journal of Consumer Research*, 35:471–482. Lesedato 2. april 2016: doi: 10.1086/586910.
- Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur** og Bram Van den Bergh. 2010. "Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation." *Journal of Personality and*

*Social Psychology*, 98(3):392–404. Lesedato 23. januar 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1037/a0017346>.

**Hainmueller**, Jens, Michael J. Hiscox og Sandra Sequeira. 2014. “Consumer demand for the Fairtrade label: Evidence from a multi-store field experiment.” *Review of Economics and Statistics*. Lesedato 4. april 2016: <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=322005083022087085006123120074119028039081023074004060009028109097017121005080065031027023115056106051041114068064101109005077123060059014080005126088000021101022058007043094100075118107016027091113113025092125110010030027127116072125070025000020092&EXT=pdf>

**Hechter**, Michael og Karl-Dieter Opp (red.). 2001. *Social Norms*. New York: Russell Sage. Lesedato 4. mars 2016: [https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=uPiFAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Hetcher+og+Opp+social+norms&ots=fJcqdoEaOD&sig=6cAMeA\\_6eH3CwDYsB2Dgx46SzMs&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Hetcher%20og%20Opp%20social%20norms&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=uPiFAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Hetcher+og+Opp+social+norms&ots=fJcqdoEaOD&sig=6cAMeA_6eH3CwDYsB2Dgx46SzMs&redir_esc=y#v=onepage&q=Hetcher%20og%20Opp%20social%20norms&f=false)

**Helgesen**, Thorolf. 1998. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 4. utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

**Howard**, Philip H. og Patricia Allen. 2010. ”Beyond Organic and Fair Trade? An analysis of ecolabel preferences in the United States.” *Rural Sociology*, 75(2):244–269. Lesedato 28. mars 2016: doi: 10.1111/j.1549-0831.2009.00009.x.

**Initiativ** for etisk handel. 2012. *Den etiske forbruker 2011: Hvem er de og hvordan tenker de?* Synovate Research reinvented, 06/01. Lesedato 2. mai 2016: <http://etiskhandel.no/Artikler/5802.html>

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

**Johannessen**, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag.

**Kotler**, Philip og Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14. utg. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

**Kruger**, Justin og Thomas Gilovich. 2004. “Actions, Intentions, and Self-Assessment: The Road to Self-Enhancement Is Paved with Good Intentions.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(3):328–339. Lesedato 18. januar 2016: doi: 10.1177/0146167203259932.

**Lehmann**, Donald R. og Yigang Pan. 1994. “Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets.” *Journal of Marketing Research*, 31(3):364–374. Lesedato 2. april 2016: doi: 10.2307/3152223.

**Lepkowska-White**, Elzbieta, Thomas G. Brashear og Marc G. Weinberger. 2003. “A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States: The Interplay of Appeal,

- Product and Culture.” *Journal of Advertising*, 32(3):57–67. Lesedato 23. mars 2016: doi: 10.1080/00913367.2003.10639136.
- Luchs**, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin og Rajagopal Raghunathan. 2010. “The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference.” *Journal of Marketing*, 74(5):18-31. Lesedato 27. februar 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18>.
- Luo**, Xueming og C.B. Bhattacharya. 2006. “Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value.” *Journal of Marketing*, 70(4):1–18. Lesedato 27. februar 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>.
- Lutz**, R. J. (1991). “The role of attitude theory in marketing”. I H. H. Kassarian og T. S. Robertson (Red.). *Perspectives in consumer behavior*, 4:317-339. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Morwitz**, Vicki G., Joel H. Steckel og Alok Gupta. 2007. “When do Purchase Intentions Predict Sales?” *International Journal of Forecasting*, 23(3):347–364. Lesedato 19. april 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>.
- Pallant**, Julie. 2013. *SPSS survival manual*. 5.utg. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.
- Prasad**, Monica, Howard Kimeldorf, Rachel Meyer og Ian Robinson. 2004. “Consumers of the World Unite: A Market-Based Response to Sweatshops.” *Labor Studies Journal*, 29(3):57–79. Lesedato 19. april 2016: doi: 10.1177/0160449X0402900303.
- Percy**, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. *Strategic Advertising Management*. 4. utg. Oxford UK: Oxford University Press.
- Peterson**, Robert A. 2001. “On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis.” *Journal of Consumer Research*, 28(3):450–461. Lesedato 3. mai 2016: doi: 10.1086/323732.
- Ringdal**, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlag.
- Samuelsen**, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Schiffman**, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer behaviour: A european outlook*. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Sears**, David O. 1986. “College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3):515–530. Lesedato 3. mai 2016: doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.3.515>.
- Shaw**, Deirdre og Edward Shui. 2002. ”An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach.”

*International Journal of Consumer Studies*, 26(4):286–293. Lesedato 18. januar 2016: doi: 10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x.

**Smyth, J. C.** 1990. "Communicating conservation and sustainable development." *The Environmentalist*, 10(3):222–224. Lesedato 18. april 2016: <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02240357?LI=true#page-1>

**Sumner, William Graham.** 2013. *Folkways - A study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. London: Forgotten Books. Lesedato 4. mars 2016: [https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=aSR9CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Folkways+A+study+of+the+Sociological+Importance+of+Usages,+Manners,+Customs,+Mores,+and+Morals&ots=5WP9ss0zAu&sig=E7cfahjF4IHfTeLvp3MDaSX1Y7U&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Folkways%20A%20study%20of%20the%20Sociological%20Importance%20of%20Usages%2C%20Manners%2C%20Customs%2C%20Mores%2C%20and%20Morals&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=aSR9CgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=Folkways+A+study+of+the+Sociological+Importance+of+Usages,+Manners,+Customs,+Mores,+and+Morals&ots=5WP9ss0zAu&sig=E7cfahjF4IHfTeLvp3MDaSX1Y7U&redir_esc=y#v=onepage&q=Folkways%20A%20study%20of%20the%20Sociological%20Importance%20of%20Usages%2C%20Manners%2C%20Customs%2C%20Mores%2C%20and%20Morals&f=false)

**Thjømmøe, Hans Mathias og Erik L. Olson.** 2011. *Forbrukeratferd: Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8. Utg. Oslo: Universitetsforlaget.

**Thompson, John og Bob Doherty.** 2006. "The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories." *International Journal of Social Economics*, 33(5–6): 361–375. Lesedato 17. april 2016: doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03068290610660643>

**Trudel, Remi og June Cotte.** 2009. "Does It Pay To Be Good?" *MIT Sloan Management Review*, 50(2):61–68. Lesedato 3. februar 2016: [http://econ.au.dk/fileadmin/Economics/Business/Currently/Events/PhDFinance/Kauttu\\_REF\\_Does\\_it\\_pay\\_to\\_be\\_good.pdf](http://econ.au.dk/fileadmin/Economics/Business/Currently/Events/PhDFinance/Kauttu_REF_Does_it_pay_to_be_good.pdf)

**Uusitalo, Outi og Reetta Oksanen.** 2004. "Ethical consumerism: a view from Finland." *International Journal of Consumer Studies*, 28(3):214–221. Lesedato 14. mars 2016: doi: 10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x.

**White, Katherine, Rhiannon MacDonnell og John H. Ellard.** 2012. "Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products." *Journal of Marketing*, 76(1):103–118. Lesedato 12. januar 2016: doi: 10.1509/jm.09.0581.

**Wicker, Allan W.** 1969. "Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects." *Journal of Social Issues*, 25(4):41–78. Lesedato 2. februar 2016: doi: 10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x.

## **Oversikt vedlegg**

Vedlegg 1: Spørreskjema gruppe A

Vedlegg 2: Spørreskjema gruppe B

Vedlegg 3: Spørreskjema gruppe C

Vedlegg 4: Spørreskjema gruppe D

Vedlegg 5: Konvergent faktoranalyse

Vedlegg 6: MANOVA Between subject

## VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA GRUPPE A, SIDE 1

**Kjære deltaker!**

A

Undersøkelsen du nå har foran deg er en del av vår bacheloravhandling i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å hjelpe oss. Besvarelsene behandles konfidensielt og kan ikke spores tilbake til en enkelt person. Før du starter ber vi deg om å lese påfølgende veiledning.

### **Veiledning:**

- Spørreskjemaet inneholder 14 spørsmål/påstander og tar ca. 6 minutter å fylle ut
- Ingen kontakt med medstudenter må forekomme
- Innledende tekst til hvert spørsmål må leses NØYE
- Spørreundersøkelsen benytter skalaer som går fra 1 til 7, midten er verken eller og benyttes dersom du er nøytral
- Ring rundt den *ene* tallverdien som er mest riktig for deg
- Noen av spørsmålene kan oppleves som like, men alle **må** besvares
- Ikke rett opp i tidligere svar – det er dine umiddelbare tanker som er viktige!
- Gå stille ut når du er ferdig

Tusen takk for din tid!

### **Del 1:**

**På neste side vil du få se en artikkel fra Dagbladet.no. Vennligst les artikkelen nøye før du går videre.**



## Sjokoladeforbruket fortsetter å øke

Nordmenn spiser 9,7 kilo sjokolade hver i løpet av et år, og totalt 14,6 kilo søtsaker.

CHRISTINE MAGELSSSEN BERGBY  
cmib@dagbladet.no

Ifølge Helsedirektoratets rapport «[Utviklingen i norsk kosthold 2015](#)» har nordmenns sjokoladeforbruk fortsatt å øke. Forbruket var i 2014, som er året rapporten tar utgangspunkt i, på 9,7 kilo.

Siden 1960 har sjokoladeforbruket økt med 7,4 kilo per person årlig. — Vi ser at sjokoladeforbruket øker, mens andre sukkervarer ligger mer flatt, forklarer divisjonsdirektør i Helsedirektoratet Knut-Inge Klepp.

Markedsdirektør Bjørn K. Tønnessen i Freia bekrefter at sjokoladesalget øker. Til tross for at vi er inne i en slags sunnhetstilstand, er det ingen motsetning mellom å kose seg med sjokolade en gang i blant og samtidig være opptatt av ernæring og helse.

### Barn slaver for norsk sjokolade

Samtidig er det flere som er kritisk til utviklingen. Anna B. Westberg i Fairtrade, som jobber for rettferdig handel og utvikling i fattige land, gjør oppmerksom på sjokoladeindustriens mørke side. Hun forteller om vestafrikanske barn som jobber fra morgentil kveld, i stedet for å gå på skole, for at vi skal forsynes med sjokolade.

— I Elfenbenskysten, hvor mesteparten av norsk sjokolade kommer fra, arbeider barn helt nede i åtteårsalderen på plantaser under tvang. De sover ute og får ett måltid om dagen.

Dag K. Øyna i Norske Sjokoladefabrikkers forening bekrefter forholdene.

— Jeg kan garantere at i all norsk sjokolade ligger det barnearbeid bak. Hvis vi sier noe annet, lyver vi, sier han til Dagbladet.no.

Tweet Liker Del 717 TIPS OSS 2400

**MØT AURIS TOURING SPORTS HYBRID**

Jeg er førsteklasses vare  
Vi snakker kvalitet hele veien

LA OSS MØTES >

TOYOTA  
ALWAYS A BETTER WAY

VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA GRUPPE A, SIDE 3

Se nøye på reklamen for det nye sjokoladeproduktet før du går videre.

# Nyhet!



Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til dine følelser og oppfatninger vedrørende Lykkestykke sjokolade. Påstandene rangeres på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 svært enig.

	Svært uenig		Verken/ eller					Svært enig
Lykkestykke er attraktivt	1	2	3	4	5	6	7	
Lykkestykke er et bra produkt	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg liker Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7	
Lykkestykke tilfredsstillende mine behov	1	2	3	4	5	6	7	



## VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA GRUPPE A, SIDE 4

**Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til hvilke oppfatninger du har av Lykkestykke sjokolade i en kjøpsituasjon. Påstandene rangeres på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 svært enig.**

	Svært uenig		Verken/ eller			Svært enig	
Lykkestykke er et akseptabelt alternativ for meg dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville ha vurdert Lykkestykke dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville vurdert å prøve Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7
Dersom jeg skulle kjøpt sjokolade, ville jeg ha valgt Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7

**Vennligst ranger påstandene under på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig.**

	Svært uenig		Verken/ eller			Svært enig	
Lykkestykke sjokolade er et rettferdig produkt	1	2	3	4	5	6	7
Sjokoladeindustrien er en etisk industri	1	2	3	4	5	6	7

## VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA GRUPPE A, SIDE 5

Spørsmålet nedenfor besvares i en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært negativ og 7 er svært positiv.

	Svært negativ	1	2	3	4	5	6	7	Svært positiv
Hva er din generelle holdning til Fairtrade?									

### Del 3: Litt om deg selv

Kjønn:  Kvinne  Mann  Ønsker ikke svare

Alder: \_\_\_\_\_ år

### Del 4: Hva tror du hensikten med dette spørreskjemaet var?

**Kjære deltaker!**

Undersøkelsen du nå har foran deg er en del av vår bacheloravhandling i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å hjelpe oss. Besvarelsene behandles konfidensielt og kan ikke spores tilbake til en enkelt person. Før du starter ber vi deg om å lese påfølgende veiledning.

**Veiledning:**

- Spørreskjemaet inneholder 14 spørsmål/påstander og tar ca. 6 minutter å fylle ut
- Ingen kontakt med medstudenter må forekomme
- Innledende tekst til hvert spørsmål må leses NØYE
- Spørreundersøkelsen benytter skalaer som går fra 1 til 7, midten er verken eller og benyttes dersom du er nøytral
- Ring rundt den *ene* tallverdien som er mest riktig for deg
- Noen av spørsmålene kan oppleves som like, men alle **må** besvares
- Ikke rett opp i tidligere svar – det er dine umiddelbare tanker som er viktige!
- Gå stille ut når du er ferdig

Tusen takk for din tid!

**Del 1:**

**På neste side vil du få se en artikkel fra Dagbladet.no. Vennligst les artikkelen nøye før du går videre.**



## Sjokoladeforbruket fortsetter å øke

Nordmenn spiser 9,7 kilo sjokolade hver i løpet av et år, og totalt 14,6 kilo søtsaker.

CHRISTINE MAGELSSSEN BERGBY  
cmb@dagbladet.no

[Tweet](#) [Liker](#) [Del](#) [717](#) [TIPS OSS 2400](#)

Ifølge Helsedirektoratets rapport [«Utviklingen i norsk kosthold 2015»](#) har nordmenns sjokoladeforbruk fortsatt å øke. Forbruket var i 2014, som er året rapporten tar utgangspunkt i, på 9,7 kilo.

Siden 1960 har sjokoladeforbruket økt med 7,4 kilo per person årlig. — Vi ser at sjokoladeforbruket øker, mens andre sukkervarer ligger mer flatt, forklarer divisjonsdirektør i Helsedirektoratet Knut-Inge Klepp.

Markedsdirektør Bjørn K. Tønnessen i Freia bekrefter at sjokoladesalget øker. Til tross for at vi er inne i en slags sunnheitsbølge, er det ingen motsetning mellom å kose seg med sjokolade en gang i blant og samtidig være opptatt av ernæring og helse.

### Barn slaver for norsk sjokolade

Samtidig er det flere som er kritisk til utviklingen. Anna B. Westberg i Fairtrade, som jobber for rettferdig handel og utvikling i fattige land, gjør oppmerksom på sjokoladeindustriens mørke side. Hun forteller om vestafrikanske barn som jobber fra morgen til kveld, i stedet for å gå på skole, for at vi skal forsynes med sjokolade.

— I Elfenbenskysten, hvor mesteparten av norsk sjokolade kommer fra, arbeider barn helt nede i åtteårsalderen på plantasjer under tvang. De sover ute og får ett måltid om dagen.


Dag K. Øyna i Norske Sjokoladefabrikkers forening bekrefter forholdene.

— Jeg kan garantere at i all norsk sjokolade ligger det barnearbeid bak. Hvis vi sier noe annet, lyver vi, sier han til Dagbladet.no.

ANNONSE

**MØT AURIS TOURING SPORTS HYBRID**

Jeg er førsteklasses vare  
Vi snakker kvalitet hele veien



LA OSS MØTES >

TOYOTA  
ALLURIS A BETTER WAY

VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA GRUPPE B, SIDE 3

Se nøye på reklamen for det nye sjokoladeproduktet før du går videre.

*Nyhet!*



Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til dine følelser og oppfatninger vedrørende Lykkestykke sjokolade. Påstandene rangeres på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 svært enig.

	Svært uenig		Verken/ eller					Svært enig
Lykkestykke er attraktivt	1	2	3	4	5	6	7	
Lykkestykke er et bra produkt	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg liker Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7	
Lykkestykke tilfredsstillter mine behov	1	2	3	4	5	6	7	

## VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA GRUPPE B, SIDE 4

Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til hvilke oppfatninger du har av Lykkestykke sjokolade i en kjøpsituasjon. Påstandene rangeres på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 svært enig.

	Svært uenig		Verken/ eller			Svært enig	
Lykkestykke er et akseptabelt alternativ for meg dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville ha vurdert Lykkestykke dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville vurdert å prøve Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7
Dersom jeg skulle kjøpt sjokolade, ville jeg ha valgt Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7

Vennligst ranger påstandene under på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

	Svært uenig		Verken/ eller			Svært enig	
Lykkestykke sjokolade er et rettferdig produkt	1	2	3	4	5	6	7
Sjokoladeindustrien er en etisk industri	1	2	3	4	5	6	7

## VEDLEGG 2: SPØRRESKJEMA GRUPPE B, SIDE 5

Spørsmålet nedenfor besvares i en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært negativ og 7 er svært positiv.

	Svært negativ	1	2	3	4	5	6	7	Svært positiv
Hva er din generelle holdning til Fairtrade?									

### Del 3: Litt om deg selv

Kjønn:  Kvinne  Mann  Ønsker ikke svare

Alder: \_\_\_\_\_ år

### Del 4: Hva tror du hensikten med dette spørreskjemaet var?

**Kjære deltaker!**

Undersøkelsen du nå har foran deg er en del av vår bacheloravhandling i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å hjelpe oss. Besvarelsene behandles konfidensielt og kan ikke spores tilbake til en enkelt person. Før du starter ber vi deg om å lese påfølgende veiledning.

**Veiledning:**

- Spørreskjemaet inneholder 14 spørsmål/påstander og tar ca. 6 minutter å fylle ut
- Ingen kontakt med medstudenter må forekomme
- Innledende tekst til hvert spørsmål må leses NØYE
- Spørreundersøkelsen benytter skalaer som går fra 1 til 7, midten er verken eller og benyttes dersom du er nøytral
- Ring rundt den *ene* tallverdien som er mest riktig for deg
- Noen av spørsmålene kan oppleves som like, men alle **må** besvares
- Ikke rett opp i tidligere svar – det er dine umiddelbare tanker som er viktige!
- Gå stille ut når du er ferdig

Tusen takk for din tid!

**Del 1:**

**På neste side vil du få se en artikkel fra Dagbladet.no. Vennligst les artikkelen nøye før du går videre.**





# Sjokoladeforbruket fortsetter å øke

**Nordmenn spiser 9,7 kilo sjokolade hver i løpet av et år, og totalt 14,6 kilo søtsaker.**

CHRISTINE MAGELSSSEN BERGBY  
cmb@dagbladet.no

Ifølge Helsedirektoratets rapport [«Utviklingen i norsk kosthold 2015»](#) har nordmenns sjokoladeforbruk fortsatt å øke.

Forbruket var i 2014, som er året rapporten tar utgangspunkt i, på 9,7 kilo.

Siden 1960 har sjokoladeforbruket økt med 7,4 kilo per person årlig.

— Vi ser at sjokoladeforbruket øker, mens andre sukkervarer ligger mer flatt, forklarer divisjonsdirektør i Helsedirektoratet Knut-Inge Klepp.

Markedsdirektør Bjørn K. Tønnessen i Freia bekrefter at sjokoladesalget øker. Til tross for at vi er inne i en slags sunnhetsbølge, er det ingen motsetning mellom å kose seg med sjokolade en gang i blant og samtidig være opptatt av ernæring og helse.

Tweet Liker Del 717 TIPS OSS 2400

annons

**MØT AURIS TOURING SPORTS HYBRID**

Jeg er førsteklasses vare  
Vi snakker kvalitet hele veien

**TOYOTA**

ALWAYS A BETTER WAY

AURIS

LA OSS MØTES >

Se nøye på reklamen for det nye sjokoladeproduktet før du går videre.

# Nyhet!



Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til dine følelser og oppfatninger vedrørende Lykkeestykke sjokolade. Påstandene rangeres på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 svært enig.

	Svært uenig		Verken/ eller					Svært enig
Lykkeestykke er attraktivt	1	2	3	4	5	6	7	
Lykkeestykke er et bra produkt	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg liker Lykkeestykke	1	2	3	4	5	6	7	
Lykkeestykke tilfredsstiller mine behov	1	2	3	4	5	6	7	

### VEDLEGG 3: SPØRRESKJEMA GRUPPE C, SIDE 4

**Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til hvilke oppfatninger du har av Lykkestykke sjokolade i en kjøpsituasjon. Påstandene rangeres på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 svært enig.**

	Svært uenig		Verken/ eller			Svært enig	
Lykkestykke er et akseptabelt alternativ for meg dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville ha vurdert Lykkestykke dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville vurdert å prøve Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7
Dersom jeg skulle kjøpt sjokolade, ville jeg ha valgt Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7

**Vennligst ranger påstandene under på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig.**

	Svært uenig		Verken/ eller			Svært enig	
Lykkestykke sjokolade er et rettferdig produkt	1	2	3	4	5	6	7
Sjokoladeindustrien er en etisk industri	1	2	3	4	5	6	7

### VEDLEGG 3: SPØRRESKJEMA GRUPPE C, SIDE 5

**Spørsmålet nedenfor besvares i en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært negativ og 7 er svært positiv.**

	Svært negativ	1	2	3	4	5	6	7	Svært positiv
Hva er din generelle holdning til Fairtrade?									

#### **Del 3: Litt om deg selv**

Kjønn:       Kvinne       Mann                                       Ønsker ikke svare

Alder:      \_\_\_\_\_ år

#### **Del 4: Hva tror du hensikten med dette spørreskjemaet var?**

**Kjære deltaker!**

Undersøkelsen du nå har foran deg er en del av vår bacheloravhandling i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å hjelpe oss. Besvarelsene behandles konfidensielt og kan ikke spores tilbake til en enkelt person. Før du starter ber vi deg om å lese påfølgende veiledning.

**Veiledning:**

- Spørreskjemaet inneholder 14 spørsmål/påstander og tar ca. 6 minutter å fylle ut
- Ingen kontakt med medstudenter må forekomme
- Innledende tekst til hvert spørsmål må leses NØYE
- Spørreundersøkelsen benytter skalaer som går fra 1 til 7, midten er verken eller og benyttes dersom du er nøytral
- Ring rundt den *ene* tallverdien som er mest riktig for deg
- Noen av spørsmålene kan oppleves som like, men alle **må** besvares
- Ikke rett opp i tidligere svar – det er dine umiddelbare tanker som er viktige!
- Gå stille ut når du er ferdig

Tusen takk for din tid!

**Del 1:**

**På neste side vil du få se en artikkel fra Dagbladet.no. Vennligst les artikkelen nøye før du går videre.**

tirsdag 29. mars 2016

**Dagbladet.no** Liker 184 k **TIPS OSS 2400**

Nyheter Sport Kultur Kjendis Reise Bil Meninger Magasinet Økonomi Pluss og eAvis A-Å Været dbtv Annonser?

Fotballstudio Mote Mat Tegneserier Spill 123 Spill Se.no Travtips Oddstips Premier league Siste 48 timer Arkiv



## Sjokoladeforbruket fortsetter å øke

Nordmenn spiser 9,7 kilo sjokolade hver i løpet av et år, og totalt 14,6 kilo søtsaker.

CHRISTINE MAGELSSSEN BERGBY  
cmb@dagbladet.no

Ifølge Helsedirektoratets rapport [«Utviklingen i norsk kosthold 2015»](#) har nordmenns

sjokoladeforbruk fortsatt å øke.

Forbruket var i 2014, som er året rapporten tar utgangspunkt i, på 9,7 kilo.

Siden 1960 har sjokoladeforbruket økt med 7,4 kilo per person årlig.

— Vi ser at sjokoladeforbruket øker, mens andre sukkervarer ligger mer flatt, forklarer divisjonsdirektør i Helsedirektoratet Knut-Inge Klepp.

Markedsdirektør Bjørn K. Tønnessen i Freia

bekrefter at sjokoladesalget øker. Til tross for at vi er inne i en slags sunnhetsbølge, er det ingen motsetning mellom å kose seg med sjokolade en gang i blant og samtidig være opptatt av ernæring og helse.

Tweet Liker Del 717 TIPS OSS 2400

**MØT AURIS TOURING SPORTS HYBRID**

Jeg er førsteklasses vare  
Vi snakker kvalitet hele veien

**TOYOTA**  
ALWAYS A BETTER WAY

LA OSS MØTES >

VEDLEGG 4: SPØRRESKJEMA GRUPPE D, SIDE 3

Se nøye på reklamen for det nye sjokoladeproduktet før du går videre.

*Nyhet!*



Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til dine følelser og oppfatninger vedrørende Lykkestykke sjokolade. Påstandene rangeres på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 svært enig.

	Svært uenig		Verken/ eller					Svært enig
Lykkestykke er attraktivt	1	2	3	4	5	6	7	
Lykkestykke er et bra produkt	1	2	3	4	5	6	7	
Jeg liker Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7	
Lykkestykke tilfredsstillende mine behov	1	2	3	4	5	6	7	

#### VEDLEGG 4: SPØRRESKJEMA GRUPPE D, SIDE 4

**Med utgangspunkt i reklamen, ta stilling til hvilke oppfatninger du har av Lykkestykke sjokolade i en kjøpsituasjon. Påstandene rangeres på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 svært enig.**

	Svært uenig		Verken/ eller			Svært enig	
Lykkestykke er et akseptabelt alternativ for meg dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville ha vurdert Lykkestykke dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	1	2	3	4	5	6	7
Jeg ville vurdert å prøve Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7
Dersom jeg skulle kjøpt sjokolade, ville jeg ha valgt Lykkestykke	1	2	3	4	5	6	7

**Vennligst ranger påstandene under på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig.**

	Svært uenig		Verken/ eller			Svært enig	
Lykkestykke sjokolade er et rettferdig produkt	1	2	3	4	5	6	7
Sjokoladeindustrien er en etisk industri	1	2	3	4	5	6	7



## VEDLEGG 4: SPØRRESKJEMA GRUPPE D, SIDE 5

Spørsmålet nedenfor besvares i en skala fra 1 til 7, hvor 1 er svært negativ og 7 er svært positiv.

	Svært negativ							Svært positiv
Hva er din generelle holdning til Fairtrade?	1	2	3	4	5	6	7	

### Del 3: Litt om deg selv

Kjønn:  Kvinne  Mann  Ønsker ikke svare

Alder: \_\_\_\_\_ år

### Del 4: Hva tror du hensikten med dette spørreskjemaet var?

## VEDLEGG 5: KONVERGENT FAKTORANALYSE

	Factor
	1
Lykkestykke er attraktivt	,672
Lykkestykke er et bra produkt	,804
Jeg liker Lykkestykke	,887
Lykkestykke tilfredsstillende mine behov	,791

Konvergent faktoranalyse for Holdning

	Factor
	1
Lykkestykke er et akseptabelt alternativ for meg dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	,847
Jeg ville ha vurdert Lykkestykke dersom jeg skulle ha kjøpt sjokolade	,936
Jeg ville vurdert å prøve Lykkestykke	,725
Dersom jeg skulle kjøpt sjokolade, ville jeg ha valgt Lykkestykke	,797

Konvergent faktoranalyse for Kjøpsintensjon

## VEDLEGG 6: MANOVA BETWEEN SUBJECT

Source	Dependent Variable	df	F	Sig.
Corrected Model	Kjøpsintensjon	3	0,419	0,74
	Holdning	3	0,223	0,88
Intercept	Kjøpsintensjon	1	887,206	0
	Holdning	1	1421,623	0
Barnarbeid	Kjøpsintensjon	1	0,002	0,962
	Holdning	1	0,186	0,666
FT	Kjøpsintensjon	1	0,025	0,874
	Holdning	1	0,039	0,843
Barnarbeid * FT	Kjøpsintensjon	1	1,213	0,272
	Holdning	1	0,447	0,505
Error	Kjøpsintensjon	155		
	Holdning	155		
Total	Kjøpsintensjon	159		
	Holdning	159		
Corrected Total	Kjøpsintensjon	158		
	Holdning	158		