

748228

747809

BCR3102
Bacheloroppgave
Høyskolen Kristiania

Corporate Social Responsibility

Hvordan kommunisere CSR for å styrke merkeholdning



VÅR 2017

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

FORORD

Denne oppgaven er markerer avslutningen på vår treårige bachelor innen Markedsføring og merkevareledelse på Høyskolen Kristiania. Dette semesteret har vært fylt av alt fra latter og glede til sinne og frustrasjon, men vi er begge enige om at vi ikke kunne ha valgt en bedre bachelorpartner. Med like mål og ambisjoner, har vi endt opp med et sluttresultat vi er enormt stolte av å kunne presentere.

Det var vårt første fag og vår første gruppeeksamen på studiet som introduserte oss for Corporate Social Responsibility (CSR). I faget Akademisk skriving og lesing ble vi bedt om å drøfte hvordan bedrifters samfunnsansvar kan påvirke forbrukeres kjøpsbeslutning. Det interessante vi så når vi jobbet med denne oppgaven var at studier viste at gjennomsnittsforkbrukeren ikke er spesielt opptatt av at bedriften produktet de kjøper tar samfunnsansvar. Eller rettere sagt, forbrukere er positive til at bedrifter bedriver CSR, men dette overføres ikke til faktisk kjøpsatferd (Öberseder, Schlegelmilch og Gruber 2011, 457). Dette er noe vi lenge har stusset over, og valgte da å undersøke dette selv. Vi har begge en stor interesse for bærekraftig forbruk og mener at det er alles ansvar å ta grep for å bevare jorden og ta vare på de svake i samfunnet.

Vi ønsker å takke alle som deltok i undersøkelsen vår og som gjorde det mulig å gjennomføre denne oppgaven. I tillegg vil vi takke våre medstudenter som har vært gode støttespillere, ikke bare i dette halvåret, men hele studietiden. Vi vil også takke alle de fantastiske foreleserne ved Høyskolen Kristiania. Dere har lært oss utrolig mye. Ikke bare det som står i pensumbøkene, men også det å tenke kritisk, være selvstendige og stole på oss selv. Til slutt vil vi gi en stor takk til veilederen vår Katusha Otter Nielsen som har vært en enorm støttespiller gjennom hele prosessen, og en stor takk til Eirik Haus som har vært en uvurderlig hjelp med statistikkprogrammet SPSS og dataanalyser. Tusen takk for alle den hjelpen dere har gitt!

God lesning!

SAMMENDRAG

Corporate Social Responsibility (CSR), også kalt bedriftens samfunnsansvar, er de aktivitetene bedriften bidrar med i samfunnet utover det som er lovpålagt. Dette har i løpet av de siste tiårene blitt en strategi som nærmest er obligatorisk for de aller fleste bedrifter. CSR defineres ut fra hvilket ansvar bedriften selv mener de har og de forventningene som kommer fra samfunnet. Grunnen til at de fleste bedrifter implementerer CSR-aktiviteter i driften er for å oppnå en eller annen fortjeneste i form av økt profitt, økt kjennskap eller økt merkeholdning. Vi har i denne oppgaven undersøkt hvordan bedrifter best kan kommunisere sine CSR-tiltak for å oppnå bedre merkeholdning. Studiens problemstilling lyder derfor som følger:

Hvilken effekt har CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender på forbrukeres merkeholdning?

For å besvare problemstillingen benyttet vi et 2x2-faktoriell design med fire grupper. CSR-aktivitet består av faktorene «pengestøtte» og «kompetansedeling» og kommunikasjonsavsender består av «indirekte» og «direkte kommunikasjon». Undersøkelsen ble gjort på Høyskolen Kristianias bibliotek og utvalget endte på 125 respondenter. Det ble utledet fem hypoteser ut fra problemstillingen. H1 og H2 undersøker hovedeffekten og interaksjonseffekten på merkeholdning, mens H3-H5 undersøker tre uavhengige variabelers medierende effekt på interaksjonseffekten postulert i H2. Alle hypotesene ble testet ved bruk av ANOVA-analyser gjennom statistikkprogrammet SPSS. Det oppnås ikke støtte for noen av studiens hypoteser, og det kan derfor ikke trekkes noen konklusjoner. Studiens resultater diskuteres i kapittel 5.0 Drøfting av resultater. Selv om studien ikke oppnår noen signifikante funn viser den tendenser som er støttet av teori, og derfor avslutter vi med et forslag om å replisere studien.

INNHALDSFORTEGNELSE

| | |
|---|-----------|
| 1.0 Innledning | 7 |
| 1.2 Problemstilling | 8 |
| 1.3 Begrepsavklaring..... | 8 |
| 1.3.1 CSR | 8 |
| 1.3.2 Kompetansedeling og pengestøtte..... | 8 |
| 1.3.3 Merkeholdning | 8 |
| 1.4 Oppgavens struktur | 9 |
| | |
| 2.0 Teori | 10 |
| 2.1 Corporate Social Responsibility..... | 10 |
| 2.1.1 Carrolls CSR-pyramide..... | 11 |
| 2.2 Former for CSR..... | 12 |
| 2.3 Kommunikasjon av CSR | 13 |
| 2.4 Merkeholdning..... | 14 |
| 2.4.1 Effekten av CSR på merkeholdning..... | 15 |
| 2.5 Rammeverk og hypoteser..... | 16 |
| 2.5.1 Oppfattet samsvar..... | 16 |
| 2.5.2 Oppfattet altruisme..... | 18 |
| 2.5.3 Overtalelseskunnskap..... | 19 |
| 2.5.4 Kausalmodell og oppsummering av hypoteser | 20 |
| | |
| 3.0 Metode | 21 |
| 3.1 Metodevalg | 21 |
| 3.2 Forskningsdesign..... | 21 |
| 3.2.1 Kausalitetskrav | 23 |
| 3.3 Stimul utvikling..... | 24 |
| 3.3.1 Valg av merke og organisasjon | 24 |
| 3.3.2 Kommunikasjonsstrategi..... | 25 |
| 3.4 Målutvikling..... | 25 |
| 3.4.1 Merkeholdning | 26 |
| 3.4.2 Oppfattet samsvar..... | 26 |
| 3.4.3 Oppfattet Altruisme..... | 26 |
| 3.4.4 Overtalelseskunnskap..... | 27 |
| 3.4.5 Kontrollspørsmål..... | 27 |
| 3.5 Datainnsamling og utvalg | 27 |
| 3.5.1 Populasjon og utvalg..... | 27 |
| 3.5.2 Deltagere og prosedyre | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 4.0 Analyse | 30 |
| 4.1 Deskriptiv statistikk | 30 |
| 4.2 Validitet | 31 |
| 4.2.1 Begrepsvaliditet | 32 |
| 4.3 Reliabilitet | 33 |
| 4.4 Indeksering | 34 |
| 4.5 Forutsetninger for ANOVA | 34 |
| 4.6 Hypotesetesting | 36 |
| 4.6.1 Kontroll for tidligere kjennskap | 36 |
| 4.6.2 Hovedeffekt | 36 |
| 4.6.3 Interaksjonseffekt | 37 |
| 4.6.4 Mediatoreffekt | 38 |
| 4.6.5 Regresjonsanalyse av mediatorer | 40 |
| 4.7 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting | 41 |
| | |
| 5.0 Drøfting av resultater | 43 |
| 5.1 Mediator 1: Oppfattet samsvar | 44 |
| 5.2 Mediator 2: Oppfattet altruisme | 44 |
| 5.3 Mediator 3: Overtalelseskunnskap | 45 |
| | |
| 6.0 Konklusjon og avslutning | 46 |
| 6.1 Begrensninger | 46 |
| 6.2 Forslag til videre forskning | 47 |
| | |
| 7.0 Litteraturliste | 49 |

Figurer

Figur 1: The Pyramid of Corporate Social Responsibility

Figur 2: The Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility

Figur 3: Studiens kausalmodell

Figur 4: 2x2-faktoriell design

Figur 5: Studiens resultater på merkeholdning

Tabeller

Tabell 1: Deskriptiv statistikk

Tabell 2: Faktoranalyse (Pattern Matrix)

Tabell 3: Reliabilitetsanalyse

Tabell 4: Indeksering

Tabell 5: Levine's Test

Tabell 6: Kommunikasjonsavsender

Tabell 7: CSR-aktivitet

Tabell 8: CSR*kommunikasjon

Tabell 9: Gjennomsnitt og standardavvik (i parentes) for den avhengige og de uavhengige medierende variablene ved eksperimentell betingelse.

Tabell 10: Sammendrag av studiens hypoteser og resultater

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørreskjema

Vedlegg 2: Deskriptiv statistikk kjønn og alder

Vedlegg 3: Two-Way Between-Groups ANOVA: Merkeholdning

Vedlegg 4: Two-Way Between-Groups ANOVA: Oppfattet samsvar

Vedlegg 5: Two-Way Between-Groups ANOVA: Oppfattet altruisme

Vedlegg 6: Two-Way Between-Groups ANOVA: Overtalelseskunnskap

Vedlegg 7: Regresjonsanalyse

1.0 Innledning

Corporate Social Responsibility (CSR) har i løpet av de siste tiårene blitt en større prioritet blant både store og små bedrifter over hele verden. CSR blir definert som det juridiske, økonomiske og etiske ansvaret bedrifter har og som forventes av samfunnet (Carroll 1979, 500). Bedrifter blir oppfordret til å engasjere seg i CSR-aktiviteter på grunn av de potensielle fordelene som merkevarebygging, markedsdifferensiering og økt medarbeitilfredshet. Ifølge KPMG (2015) publiserte omkring 80% av de 250 største selskaper i verden ikke-finansielle rapporter i 2008. Langt over gjennomsnittet ser altså en verdi i å drive samfunnsansvar i sin bedrift. Imidlertid mislykkes bedrifter ofte med å effektivt kommunisere sine CSR-aktiviteter.

Studier viser at bedriftens CSR-aktiviteter helst bør kommuniseres gjennom en tredjepart. Grunnen til dette er at de blir oppfattet som mer troverdige og forbrukernes skepsis reduseres (Du, Bhattacharya og Sen 2010; Skard og Thorbjørnsen 2014; Yoon, Gürhan-Canli og Schwarz 2006). Det finnes imidlertid både fordeler og ulemper med både å kommunisere bedriftens CSR-aktiviteter selv, eller å oppnå publisitet gjennom at andre uttaler seg om det. Fordelen med å kommunisere CSR-tiltakene selv er kontroll, men gjør noen andre det har forbrukeren større troverdighet til både avsender og innhold. Det er dette som er dilemmaet i diskusjonen rundt kommunikasjon av CSR. Bedrifter står ovenfor et kompromiss mellom kredibilitet eller kontroll (Skard og Thorbjørnsen 2014, 151).

Med utgangspunkt i tidligere undersøkelser som viser at hvem som kommuniserer CSR-aktiviteten til forbrukeren har en effekt på merkeholdningen, ønsker vi å undersøke om denne effekten gjelder for alle CSR-aktiviteter. Vi skal i denne oppgaven se på om hva som gir størst effekt på merkeholdning av indirekte- og direkte kommunikasjon og om bedriftens CSR-aktivitet er pengestøtte eller kompetansedeling.

Et av de største problemene verden står overfor i dag er vannmangel. Ifølge en rapport av UNICEF lever fortsatt en av ti av verdens befolkning uten rent drikkevann og antallet øker. UNICEF spår at innen 2040 kommer nesten 600 millioner barn til å leve i områder med ekstremt begrensede vannressurser (UNICEF 2017). På grunnlag av dette har vi valgt å avgrense denne oppgaven til CSR-tiltak relatert til menneskerettigheter og vannmangel.

1.2 Problemstilling

Denne studiens problemstilling er utviklet på bakgrunn av et ønske om å undersøke hvordan bedrifter best bør kommunisere den CSR-aktiviteten de bedriver for å øke forbrukernes merkeholdning. Studiens problemstilling lyder derfor som følger:

Hvilken effekt har CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender på forbrukeres merkeholdning?

I tillegg til å se på effekten CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender har på merkeholdning, skal vi i tillegg undersøke om oppfattet samsvar, oppfattet altruisme og overtalelseskunnskap påvirker denne effekten.

1.3 Begrepsavklaring

1.3.1 CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) defineres i oppgaven som et konsept bedrifter tar i bruk for å integrere sosiale- og miljøbekymringer i deres forretningsmodell for å bidra i samfunnet på en frivillig basis. CSR innebærer at bedrifter bidrar i samfunnet i ulike former utover det som er lovpålagt. Graden av samfunnsansvar kan variere da aktiviteter avhenger av bedriftens intensjoner og ressurser (Ihlen 2011).

1.3.2 Kompetansedeling og pengestøtte

Studien ser på to ulike former for CSR; kompetansedeling og pengestøtte. Vi har definert kompetansedeling etter Seitanidi og Ryan (2007) sin inndeling av CSR. Kompetansedeling er når en bedrift integreres i en sak eller en veldedig organisasjon. I motsetning til å kun bidra med penger bidrar man også med kompetanse. Kompetanse innebærer å benytte egne ressurser og egen teknologi for å bistå et veldedig formål. Pengestøtte er donasjoner. Det kan være strategiske donasjoner, som Cause Related Marketing (CRM), hvor man har som mål å heve sitt eget omdømme eller filantropiske donasjoner hvor man ikke forventer noe i gjengjeld for donasjonen.

1.3.3 Merkeholdning

Vi definerer merkeholdning som en psykologisk tendens hvor man vurderer holdning til et objekt i form av fordelaktighet og ufordelaktighet. Psykologisk tendens innebærer at holdninger er en ikke-observerbar variabel. Et objekt kan eksempelvis være en gruppe mennesker, noe abstrakt, en holdning eller et individ (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 203).

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i 6 kapitler. I første kapittel gjennomgås valg av tema, problemstilling og begrepsavklaring. I kapittel 2 presenteres studiens teoretiske utgangspunkt og i kapittel 3 redegjøres det for studiens metodiske valg. På bakgrunn av dette presenteres studiens analyser i kapittel 4 og i kapittel 5 diskuteres resultatene fra analysen. Til slutt, i kapittel 6, diskuteres studiens begrensninger og svakheter og det fremlegges en konklusjon. Vi avslutter med forslag til videre forskning.

2.0 Teori

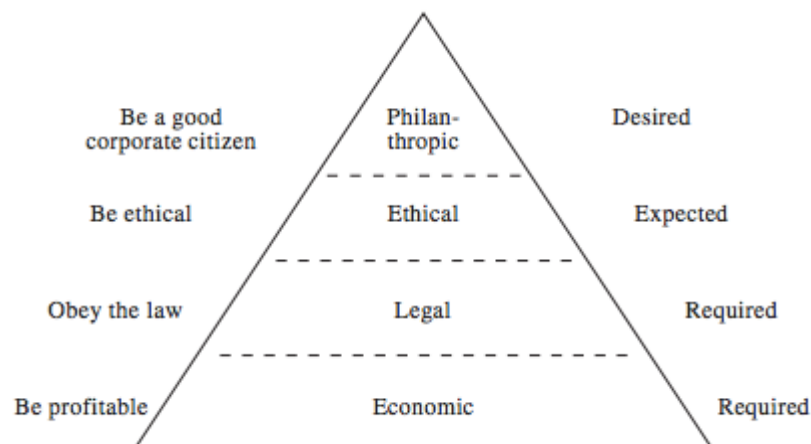
2.1 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) blir på norsk betegnet som samfunnsansvar eller en bedrifts sosiale ansvar. I følge Ihlen (2011, 26) har alle bedrifter et visst ansvar, men det er uenighet om dette ansvaret er knyttet til profittmaksimering eller andre interessenter. Til tross for uenighet om hva som innbefattes i begrepet CSR, mener de fleste forskere at det handler om at bedrifter bidrar i samfunnet i ulik grad utover det som er lovpålagt. Graden kan variere avhengig av bedriftens intensjoner og ressurser.

CSR defineres forskjellig da begrepet i stor grad er tidsbetinget. Det som ble akseptert før blir ikke nødvendigvis akseptert i dag. Forurensing fra fabrikker ble tidligere sett på som en nødvendighet for økonomisk fremgang, men blir i dag møtt med stor kritikk (Ihlen 2011, 28). Omfanget av CSR handler derfor om hvilke bekymringer bedrifter velger å integrere i deres forretningsdrift (Dahlsrud 2006). Fenomenet er komplisert da omfanget av samfunnsproblemer er ulikt rundt om i verden (Sheehy 2014, 625). Det som oppleves som et samfunnsproblem i et land, er et velferdsgode i et annet. Rent vann er i Norge en selvfølge, men i mange land er dette en mangelvare.

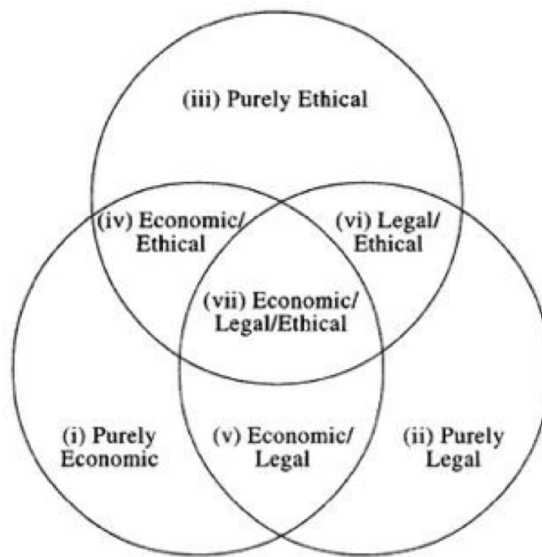
Archie B. Carroll befinner seg på toppen av mest siterte forskere innenfor CSR og definerer det som; "The social responsibility business encompasses the economical, legal, ethical and dictionary expectations that society has organizations at a given point in time" (Carroll 1979, 500). Definisjonen vektlegger de økonomiske, juridiske og etiske forventningene samfunnet har til bedrifter på et gitt tidspunkt. Bedrifter har et ansvar for å skape profitt for sine eiere, følge pålagte lover og regler samt ta hensyn til de sosiale og etiske normene i samfunnet (Ihlen 2011, 28-29).

2.1.1 Carrolls CSR-pyramide



Figur 1: “The Pyramid of Corporate Social Responsibility” (Carroll 1991)

Carrolls CSR-pyramide er en modell som kan bidra til å forstå innholdet i selve begrepet CSR, og årsaken til fenomenets kompleksitet. Modellen er en stige som beskriver de ulike involveringsgradene i CSR og hvilken intensjon som ligger bak. I bunnen av pyramiden er den økonomiske komponenten som beskriver at bedrifter iverksetter CSR-aktiviteter for å oppnå intern økonomisk vekst. Med dette menes maksimering av profitt og høy aktivitet for å opprettholde en god fortjeneste i bedriften. Neste komponent er lovlig ansvar som innebærer en ”sosial kontrakt” mellom bedriften og samfunnet. En bedrift på dette steget i pyramiden følger de lokale lovene, men påtar seg ikke ansvar utover dette. Den tredje komponenten i pyramiden er bedriftens etiske ansvar. I tillegg til å følge lover, tar bedriften også et sosialt ansvar. Det handler om å gjøre hva som er riktig og rettferdig, og unngå skade på omgivelsene. På toppen av pyramiden finner vi filantropisk ansvar, som innebærer å bedrive aktiviteter som møter samfunnets forventninger og promotere velferd uten å forvente noe tilbake. Kjernen i dette steget er å være en frivillig bidragsyter i samfunnet (Carroll 1979; Carroll 2016).



Figur 2: “The Three-Domain Model of Corporate Social Responsibility” (Schwartz og Carroll 2003)

Carroll og Schwartz (2003) utdyper pyramiden med tre sfærer; Økonomisk (i), juridisk (ii) og etisk (iii). Sfærene viser at gradene av samfunnsansvar overlapper hverandre, og at det sjeldent eksisterer tydelige skiller mellom de. Bedrifter er sjeldent opptatt av kun etikk, men har også en forventning om eksempelvis økt omsetning; derav en overlapping mellom økonomi og etikk (iv). En bedrift kan være opptatt av profittmaksimering, men ønsker ikke å motstride lover; derav økonomi og jus (v). I midten av sfærene finner vi en kombinasjon av komponentene; Etikk, økonomi og jus (vii). Bedrifter som er motivert av økonomisk vekst, lover og etiske prinsipper faller under denne kategorien. Dette er bedrifter som tar samfunnsansvar på bakgrunn av hva bedriftens økonomiske forutsetninger er, i tillegg til lovverket og hva som forventes av samfunnet nå og i fremtiden (Schwartz og Carroll 2003, 517-21).

2.2 Former for CSR

Som følge av kommunikasjonsteknologi har vi i dag mer innsikt i bedrifters produksjon, handelsledd og arbeidsforhold. Dette har medført et større fokus på samfunnsansvar i mediene de siste tiårene. Som følger av dette har det blitt skapt et ekstern press hos bedrifter til å integrere CSR i sin forretningsstrategi. Brudd på etiske normer og menneskerettigheter blir møtt med sterk kritikk og kan få konsekvenser for bedrifters omdømme. CSR kan derfor også brukes som markeditiltak for å unngå kritikk i mediene (Kessell m.fl. 2014).

Seitanidi og Ryan (2007) illustrerer flere former for CSR. Studien trekker frem tre ulike grader av involvering i samfunnsansvar; transaksjoner, integrering og filantropi.

Transaksjoner innebærer et symmetrisk forhold mellom bedrifter og veldedige organisasjoner, hvor bedriften gir donasjoner med en forventning om at det vil medføre positivt omdømme for bedriften. Eksempler hvor fokus på transaksjoner dominerer er CRM (Cause Related Marketing). CRM blir definert som en “strategisk posisjonerings- og markedsføringsverktøy som kobler en bedrift eller et merke til en relevant sosial sak eller et problem, til felles fordel” (Pringle og Thompson 1999, 3, egen oversettelse). Det omhandler ofte et løfte fra bedriftens side om å donere en viss sum penger til en veldedig organisasjon eller sak når kunden kjøper bedriftens produkter eller tjenester (Lii og Lee 2012, 71). Integrering er når en bedrift integreres i en sak eller en veldedig organisasjon. Det kalles gjerne et partnerskap hvor begge parter er med på å påvirke omfanget av CSR-arbeidet. En bedrift som integreres i en sak eller en veldedig organisasjon kan i tillegg til å bidra med penger, bidra med andre ressurser. Dette kan innebære å bruke egen kunnskap og teknologi som bidrag til den konkrete aktiviteten.

Integrering beskriver et symmetrisk forhold hvor to parter påvirker saken sammen.

Filantropisk tilnærming til CSR innebærer gaver i form av donasjoner. Det eksisterer et asymmetrisk forhold mellom bedrift og veldedighetsorganisasjoner eller saker der man ikke forventer noe i gjengjeld (Seitanidi og Ryan 2007). Filantropisk CSR forbindes gjerne med altruisme, som hovedsakelig er å ville andre vel uten å få noe tilbake (Seitanidi og Ryan 2007, 248; Lii og Lee 2012, 71).

2.3 Kommunikasjon av CSR

En stor utfordring for bedrifter er å vite hvordan man skal kommunisere bedriftens CSR-aktiviteter. Kommunikasjonsteori antyder at forbrukere har en tendens til å ikke stole på informasjonskilder de anser som partiske eller som kun er opptatt av egeninteresse (Wiener, LaForge og Goolsby 1990). Informasjon som kommuniseres av noen andre enn bedriften selv blir generelt oppfattet som mer troverdige fordi de anses som upartiske og objektive (Du, Bhattacharya og Sen 2010; Yoon, Gürhan-Canli og Schwarz 2006). I tråd med denne oppfatningen har studier vist at bedrifter kommer mer positivt ut av det hvis de kommuniserer CSR-initiativene sine gjennom en tredjepart, som nyhetsredaktører og CSR-rangeringer, enn bedriftens egne kommunikasjonskanaler, som reklame eller egne nettsider (Simmons og Becker-Olsen 2006; Yoon, Gürhan-Canli og Schwarz. 2006). Likevel har studier også vist at både direkte kommunikasjon og indirekte kommunikasjon fra andre enn bedriften selv har

både positive og negative sider. Selv om studier viser at informasjon kommunisert av andre enn bedriften selv vanligvis oppfattes mer positivt, kan disse informasjonskildene føre til økt prosessering av negativ informasjon. Det er større sannsynlig for at forbrukere stiller spørsmål ved hvorfor CSR-initiativet kommuniseres via publisitet enn gjennom reklame, da de har en tendens til å granske redaksjonelt innhold mer kritisk (Eisend og Küster 2011).

En studie gjort av Skard og Thorbjørnsen (2014) har undersøkt effekten av reklame versus publisitet når det kommer til kommunikasjon av bedriftens CSR-initiativer, og hvordan dette påvirker forbrukernes merkeevaluering. De definerer reklame som “et direkte forsøk på å overtale forbrukere til å gjennomføre et kjøp eller endre holdning” (Skard og Thorbjørnsen 2014, 151, egen oversettelse). Publisitet blir derimot definert som å få redaksjonell dekning i media (Eisend og Küster 2011). Publisitet kan ikke skapes av bedriften selv, og man har derfor mindre kontroll over hvordan dette vil påvirke forbrukeren. Dette er dilemmaet i diskusjonen om hva som gir størst positiv effekt av reklame og publisitet. Fordelen med reklame er kontroll over innholdet, men publisitet skaper større troverdighet blant forbrukerne (Cameron 1994). Studien av Skard og Thorbjørnsen (2014) viser at publisitet gir bedre resultater på forbrukernes merkeevaluering, men kun om bedriften allerede har et godt omdømme. Har bedriften et dårlig omdømme bør bedrifter heller fokusere på reklame. De mener at bedrifter med et dårlig omdømme som oppnår publisitet for sine CSR-aktiviteter kan få forbrukere til å mistenke at det er et forsøk på å gjenopprette bedriftens dårlig omdømme. I tillegg kan dette føre til at forbrukere gjøres bevisst på overtalelsesforsøk og begynner å vurdere samsvaret mellom bedriften og CSR-aktiviteten.

2.4 Merkeholdning

Holdning er et bredt begrep som kan være utfordrende å måle. I følge Keller (2013, 21) er holdning en viktig metode vi tar i bruk når vi skal evaluere et merke eller en bedrift. En holdning kan bli definert som ”en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 201). For å bedre forstå definisjonen kan vi se på tre underliggende poeng; psykologisk tendens, evaluerende responser og objektet. Psykologisk tendens innebærer at en holdning er en ikke-observerbar variabel. Det er ikke mulig å observere en holdning basert på atferd, og man er derfor nødt til å ha kjennskap til forbrukerens tanker rundt objektet. Forbrukeren må bli utsatt for stimuli for å danne en holdning. Blir man utsatt for stimuli kan man mene noe om dens eksistens gjennom evaluerende responser. Evaluerende responser er hvilken grad

forbrukeren liker eller ikke liker objektet som et resultat av refleksjon. Resultatet av evalueringen avhenger av hvor omfattende det er å forstå objektet, om det krever mye prosessering eller tilgang på mye informasjon. Et objekt kan eksempelvis være en gruppe mennesker, noe abstrakt, en holdning eller et individ (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 203).

I følge Shrum (1999, 6-7) måler vi merkeholdning i en kryss-skala: Negativ-positiv og svak-sterk. Hvor man ligger på skalaen avhenger av holdbarheten på merkeholdningen og hvilken innvirkning den har på forbrukeren. Det er eksempelvis mulig å ha en positiv holdning til et objekt, samtidig som den er svak. Holdbarheten (durability) handler om holdningens varighet og stabilitet over tid og dens motstand for endringer. Har forbrukeren en sterk positiv holdning, vil det være verdifullt for en bedrift å bevare holdningen lengst mulig. Innvirkningen (impactfulness) beskriver i hvilken grad holdningen påvirker informasjonsbehandling og atferd. En sterk positiv holdning som er varig vil ikke ha en verdi for bedriften dersom den ikke fører til atferd. Atferd er ikke nødvendigvis kjøp, men kan også være positiv vareprat.

2.4.1 Effekten av CSR på merkeholdning

Forskning viser at det er en positiv effekt mellom CSR-initiativer og forbrukerens merkeholdning (Skard og Thorbjørnsen 2014). Betraktes CSR-aktiviteten som positiv vil det medføre en positiv effekt på merkeholdningen. Har bedriften et godt omdømme fra før er det større sannsynlighet for at aktiviteten vil oppfattes uselvisk (Lii og Lee 2012, 78). I forholdet mellom atferdsintensjon og CSR-aktivitet mener Lii og Lee (2012) at merkeholdning er nøkkelbegrepet for en positiv effekt. Innsikt i forbrukeres holdninger er verdifullt, da det kan gi både positive og negative konsekvenser for bedriften. En konsekvens kan være kjøp, gjenkjøp, vareprat eller annen atferd som vil påvirke bedriftens omdømme. En holdning er en konsekvens av forbrukerens totale inntrykk av bedriften. Å ha kjennskap til forbrukeres holdninger vil derfor alltid være verdifullt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

En studie av Lii og Lee (2012) undersøker hvordan ulike typer CSR sammen med bedriftens omdømme påvirker forbrukeres evaluering av bedriften. Denne studien så på tre typer CSR; filantropi, sosial sponsing og CRM (cause related marketing). Studien viser at CRM, sammenlignet med filantropi og sosial sponsing har en tydelig svakere effekt på forbrukernes evaluering av merket. Dette begrunnes med at CRM vanligvis krever en delaktighet av forbrukeren, ved at de for eksempel kjøper et produkt, mens filantropi og sosial sponsing ikke

krever noe av forbrukeren. I tillegg er det større sannsynlighet for at CRM-kampanjer oppfattes som mistenkelige, da slike aktiviteter kobler støtte til en veldedig sak opp mot bedriftens profittgenererende aktiviteter som salg (Barone, Norman og Miyazaki 2007, 439).

2.5 Rammeverk og hypoteser

Den teoretiske diskusjonen indikerer at studier på CSR og kommunikasjon av CSR-budskap støtter oppfatningen om at indirekte kommunikasjon er bedre enn direkte kommunikasjon. I tillegg til å undersøke dette, undersøker denne studien effekten av hvilken type CSR-aktivitet bedriften bedriver har på merkeholdningen. Seitanidi og Ryan (2007) beskriver tre former for CSR; transaksjoner, integrering og filantropi. I denne studien har vi valgt å kun se på to former for CSR som vi har definert som pengestøtte og kompetansedeling. Kompetansedeling handler om at bedriften integrerer CSR-aktiviteten i den daglige driften og bruker egne ressurser til å ta samfunnsansvar. Pengestøtte er en transaksjon hvor bedriften gir penger til en veldig sak eller organisasjon. Dette er ofte basert på en CRM-strategi hvor målet er å oppnå bedre omdømme. Den teoretiske diskusjonen viser til en studie som ser på ulike former for CSR og effekten på merkeevalueringen. Studien viser at CRM opptrer svakere sammenlignet med filantropi og sosial sponsing. Begrunnelsen er at CRM ofte fordrer forbrukeren til å kjøpe et produkt, og forbrukernes troverdighet svekkes da pengestøtten er direkte knyttet opp mot bedriftens salg av produkter eller tjenester (Lii og Lee 2012). På bakgrunn av dette foreslår vi følgende hypoteser:

H1: CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender påvirker forbrukeres merkeholdning der; a) indirekte kommunikasjon har større positiv effekt enn direkte kommunikasjon og b) kompetansedeling har større positiv effekt enn pengestøtte.

H2: Det er en interaksjonseffekt mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender på merkeholdning. Indirekte kommunikasjon av kompetansedeling antas å ha størst positiv effekt på merkeholdning.

2.5.1 Oppfattet samsvar

Samsvar er en viktig faktor som påvirker hvordan man oppfatter bedriften og CSR-aktiviteten. Oppfattet samsvar er i hvilken grad det er en logisk assosiasjon mellom bedrift og CSR-aktivitet (Bhattacharya og Sen 2004, 12). En logisk assosiasjon er at bedrift og aktiviteten tilsynelatende har noe til felles. En typisk logisk assosiasjon er CSR-aktiviteter

som forbedrer vilkår i egen bransje, eksempelvis at et sportsmerke støtter idrettslag med treningsklær.

Høy grad av samsvar har en positiv effekt på holdning til bedriften (Skard og Thorbjørnsen 2013). I en studie som forsket på samsvar, evaluerte forbrukere en produsent av kalkulatorer som støttet rettferdig utenlandsk produksjon mer gunstig enn minoritetsrettigheter. Det var mer logisk for en produsent å støtte bedre vilkår for produksjon enn det var å støtte et tema som tilsynelatende ikke er assosiert med produsenten; minoriteter (Bhattacharya og Sen 2004). Ifølge Bhattacharya og Sen (2004, 17) styrker ikke nødvendigvis høy grad av samsvar holdningen til bedriften dersom bedriften har et negativt omdømme. Dersom en bedrift har et negativt omdømme, kan oppfattet samsvar av CSR-aktivitet og bedrift føre til skepsis.

Forbrukere blir nemlig skeptiske når bedrifter med en negativt omdømme involverer seg i saker sterkt knyttet til deres bransje. I dette tilfellet vil oppfattet samsvar ha en negativ effekt på holdning. Et eksempel er Yoon, Gurhan-Canli og Schwarz' (2006) forskning på sigarettmerket Philip Morris kampanje "Talk to your kids about not smoking". Kampanjens intensjon var å informere foreldre om viktigheten av å lære barna sine å ikke begynne å røyke. Her ble CSR-aktiviteten oppfattet som lite troverdig, da budskap motstrider Phillip Morris tilbud; sigaretter. Kampanjen skapte skeptisisme da det ble oppfattet ironisk at en bedrift som selger et skadelig produkt skal motvirke helseskader for barn. Det ble lite tydelig om hvilke intensjoner bedriften hadde, om det var å bidra til røykevaner eller å forhindre røyking, til tross for at man så en sammenheng mellom bedriften og aktiviteten som foregikk.

I følge Sohn, Han og Lee (2012) vil stimuli som forklarer forbrukeren årsaken til CSR-aktiviteten styrke samsvarer mellom bedriften og CSR-aktiviteten. Dette gjelder spesielt dersom koblingen mellom aktivitet og bedrift er uklar. I deres forskning avdekkes det at reklame med en forklarende kobling mellom aktivitet og bedrift kan redusere skepsis og styrke forbrukerens holdning positivt til bedriften. Dersom det eksisterer lite samsvar mellom aktivitet og bedrift vil trolig forbrukere være skeptiske til bedriftens intensjoner. De konkluderer med at et godt strategisk valg er å forsterke holdningen til bedriften ved å velge en CSR-aktivitet som har høy relevans til bedriften.

Teori tyder på at forbrukere er mer positive til bedrifter når det er samsvar mellom bedrift og CSR-aktivitet. Vi foreslår derfor følgende hypotese:

H3: Oppfattet samsvar mellom bedrift og CSR-aktivitet medierer interaksjonseffekten postulert i H2.

2.5.2 Oppfattet altruisme

Altruisme har ulike definisjoner som avhenger av ulike teoretiske perspektiver. I filosofisk sammenheng er altruisme et ”moralisk regelverk” hvor en altruistisk person er pålagt å hjelpe andre. I litteraturen beskrives altruisme som en motiverende drivkraft. Her skilles det mellom altruisme og prososial atferd hvor det fokuseres på konsekvensen din gode atferd får (Eide 1994, 28).

I følge Batson, Ahmad og Tsang (2002) er målet med altruisme å øke velferden for en eller flere andre individer. Det skal ikke forveksles med villigheten til å hjelpe andre, fordi det kan eksistere flere agendaer bak. Den vanligste følelsen ved altruisme er empati, altså villighet til at andre skal ha det bra. Dersom noen trenger hjelp, vil empati, sympati og medfølelse være et produkt av altruisme. Altruisme henger sammen med interessen for spesifikke individer. I følge Batson og Shaw (1991, 109) er det ikke mulig å være empatisk mot alle individer i verden. Det er større sannsynlighet for å gjøre altruistiske handlinger for venner, de som er lik en selv, de vi er emosjonelt tilknyttet eller de vi føler oss ansvarlige for. I følge Seitanidi og Ryan (2007, 248) kan man trekke likheter mellom en filantropisk tilnærming til CSR og altruisme. Bedrifter som handler filantropisk har en positiv emosjonell verdi for forbrukeren (Kessel m.fl 2014, 5). I følge Swaen og Chumpitaz (2008, 16) avhenger kundeevalueringer av hvilken grad forbruker oppfatter bedriftens motiver som altruistisk eller egoistisk. Desto mer autentisk denne type CSR-politikk blir oppfattet, desto større positiv holdning vil forbrukeren ha til bedriftens CSR-aktivitet (Sen, Bhattacharya og Korschun 2006, 162). Dersom bedriften klarer å opprettholde et altruistisk image er det større sannsynlighet for at forbrukere identifiserer seg med bedriften (Bhattacharya og Sen, 2003, 81). På bakgrunn av dette foreslår vi følgende hypotese:

H4: Oppfattet altruisme medierer interaksjonseffekten postulert i H2.

2.5.3 Overtalelseskunnskap

Etter tid vil forbrukere som blir utsatt for mye reklame/ påvirkning utvikle kjennskap til teknikker som blir brukt i forsøk på å overtale. Denne kunnskapen bidrar til at forbrukeren kan forutse hvordan, når og hvordan markedet prøver å overtale. Det gjør også forbrukeren i stand til å være forberedt på svar og betingelser som i større grad ender i forbrukerens favør (Friestad og Wright 1994, 9). Friestad og Wright (1994) forklarer i sin forskningsartikkel en modell for overtalelseskunnskap som innebærer at personers kjennskap til overtalelse utvikles gjennom deres livsløp. Det er individuelt og er avhengig av hvor mange forsøk på overtalelse du blir utsatt for i en kjøpsituasjon eller situasjon med en bestemt agenda.

Overtalelseskunnskap er også i en viss grad historisk betinget. Gjennom generasjoner endres kulturer og dermed måten vi tenker på. I følge Friestad og Wright (1994, 21) innlæres overtalelseskunnskap på flere måter: Gjennom sosiale interaksjoner, egne erfaringer, gjennom familie og medarbeidere eller fra observasjoner.

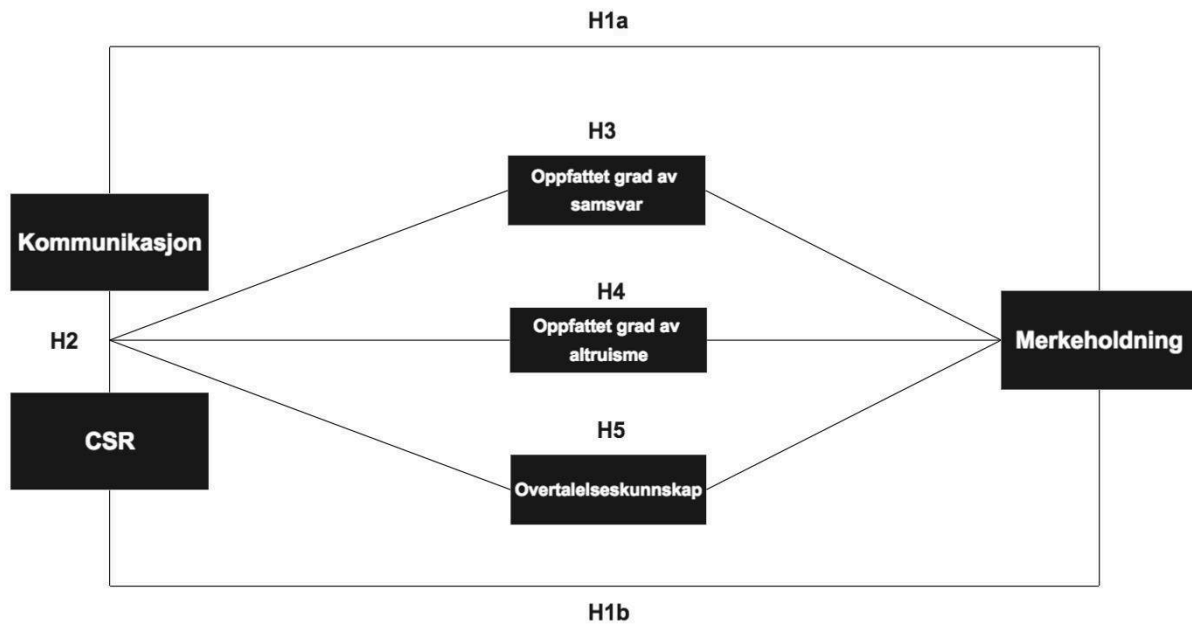
Cialdini (2011, 28-29) mener påvirkning berører oss alle, uavhengig om vi ønsker det eller ikke. I sin forskning trekker han frem snarveier forbrukere tar i bruk ved beslutningssituasjoner. Eksempelvis stoler forbrukere mer på en ekspert i situasjoner hvor beslutninger skal foretas fordi vi har en tendens til å stole på de med mer kunnskap enn oss selv.

Skard og Thorbjørnsen (2014, 153, egen oversettelse) definerer overtalelseskunnskap som “oppfatningen av sosial sponning som en manipulativ intensjon for å øke salg”. Det foreligger derfor en negativ ladning av begrepet. Forbrukere har en sterkere positiv holdning dersom agendaen bak CSR-aktiviteten oppfattes som oppriktig (Davis 1994; Olsen 2010). I følge Yoon, Gürhan-Canli og Schwarz (2006, 379) vil motiver som ikke oppfattes oppriktig slå negativt tilbake på bedriften. En bedrift som ønsker å bli oppfattet oppriktig burde handle altruistisk i større grad enn basert på egoistiske motiver. Vi kan derfor antyde at bedrifter som følger en CRM-form for CSR vil ha større utfordringer med å bli oppfattet som oppriktige enn bedrifter som følger en filantropisk form for CSR. Teori antyder derfor at forbrukeres kunnskap til bedriftens forsøk på å overtale vil ha en innvirkning på forbrukerens merkeholdning. Ut ifra denne teorien foreslår vi følgende hypotese:

H5: Overtalelseskunnskap medierer interaksjonseffekten postulert i H2.

2.5.4 Kausalmodell og oppsummering av hypoteser

Kausalmodellen under illustrerer hypotesene som testes i eksperimentet. Modellen har to uavhengige variabler og en avhengig variabel. De uavhengige variablene er CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender, og den avhengige er merkeholdning. I tillegg til å teste hovedeffekt og interaksjonseffekt mellom de to uavhengige variablene, velger vi å se på tre andre uavhengige medierende variabler som vi mener medierer interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender.



Figur 3: Studiens kausalmodell

H1: CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender påvirker forbrukeres merkeholdning der:

H1a: Indirekte kommunikasjon har større positiv effekt enn direkte kommunikasjon.

H1b: Kompetansedeling har større positiv effekt enn pengestøtte.

H2: Det er en interaksjonseffekt mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender på merkeholdning, og indirekte kommunikasjon av kompetansedeling antas å ha størst positiv effekt.

H3: Oppfattet samsvar medierer interaksjonseffekten postulert i H2.

H4: Oppfattet altruisme medierer interaksjonseffekten postulert i H2.

H5: Overtalelseskunnskap medierer interaksjonseffekten postulert i H2.

3.0 Metode

I dette kapittelet presenteres studiens metodiske valg. Først gjøres det rede for valg av metode og forskningsdesign. Videre gjennomgås stimuliutvikling og målutvikling, før det avslutningsvis blir redegjort for utvalg og prosedyre for datainnsamlingen.

3.1 Metodevalg

For å svare på problemstillingen, har vi valgt å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse. I motsetning til kvalitative undersøkelser som går i dybden og samler informasjon fra et lite antall analyseenheter, går kvantitative undersøkelser i bredden ved å sammenligne informasjon i et større utvalg (Ringdal 2013, 105). Avstanden til det fenomenet som studeres er noe som skiller kvalitativ og kvantitativ forskning. Mens kvalitative studier fokuserer på nærhet og observasjon av et lite antall analyseenheter, er dette noe som ikke er mulig i kvantitativ forskning. Vår studie har kun til hensikt å avdekke effekten på merkeholdning når vi ser på interaksjonen mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender. Vi går altså i bredden av fenomenet og ser på hvilke av disse interaksjonene som gir størst effekt på merkeholdningen til respondentene.

Fordeler med kvantitativ tilnærming er at informasjonen fra undersøkelsen er standardisert, og derfor enkel å behandle ved hjelp av statistikkprogrammer. I tillegg gir kvantitativ metode muligheter til å generalisere fra utvalget til populasjonen med stor sikkerhetsgrad (Jacobsen 2015, 134). Ulempen med kvantitativ datainnsamling er at informasjon som ikke kan tallfestes, går tapt. I kvalitative undersøkelser har man mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål hvis noe er uklart, noe vi ikke kan gjøre i kvantitative undersøkelser. Faktiske meninger og holdninger kan være vanskelig å måle. Det er fare for at respondentene svarer på grunnlag av hva som er 'riktig' å svare, ikke hva de faktisk mener. Forskeren har større avstand til respondentene ved kvantitativ datainnsamling, og det kan da være lettere for respondenten å svare ærlig. Dette er noe av grunnen til at tydelig kommunikasjon av anonymitet er viktig i kvantitativ forskning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 91).

3.2 Forskningsdesign

Vår studie undersøker effekten CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender har på forbrukeres merkeholdning. Vi har valgt et eksperimentelt design fordi det egner seg best til å undersøke årsakssammenhenger (Ringdal 2013, 126).

Et eksperiment er et kausalt design og man skiller mellom ekte eksperiment og kvasieksperiment. Et ekte eksperiment består av sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon. Kvasieksperiment er et nesten-eksperiment hvor enten randomisering eller kontrollgruppe mangler og er derfor en svakere test av kausalitet enn ekte eksperimenter (Jacobsen 2015, 114-119). Randomisering vil si at det er tilfeldig trekking av respondenter som avgjør om respondenten ender opp i kontroll- eller eksperimentgruppen. I denne studien har vi ingen kontrollgruppe, men det er tilfeldig hvem som mottok stimuliene. Vår studie tilfredsstiller derfor kravet om randomisering og vi utfører et ekte eksperiment.

Studiens forskningsdesign er et faktoriell design. Hensikten med et faktoriell design er at vi har mulighet til å studere effekten av to eller flere uavhengige variabler samtidig (Ringdal 2013, 134). Denne studien består av to uavhengige variabler som består av to faktorer hver. Denne typen design kalles et 2x2-faktoriell design. Den ene uavhengige variabelen er «CSR-aktivitet», og består av faktorene «kompetansedeling» og «pengestøtte». Den andre er «kommunikasjonsavsender» som består av faktorene «direkte-» og «indirekte kommunikasjon». Tidligere studier har sett på effekten av reklame versus publisitet, hvor publisitet gjerne blir definert som redaksjonell dekning i media (Skard og Thorbjørnsen 2014, 151). Vi mener indirekte kommunikasjon er et videre begrep og inneholder derfor ikke bare redaksjonelt innhold i media, men også CSR-rangeringer, omtale fra andre bedrifter og informasjon sendt av veldedige organisasjoner. Direkte kommunikasjon definerer vi som reklame eller annen kommunikasjon som kommer fra bedriften selv.

Det vi undersøker i studien er hovedeffekten og interaksjonseffekten. Hovedeffekten er effekten den ene uavhengige variabelen har på den avhengige variabelen. Det vil si effekten av CSR-aktivitet på merkeholdning, og effekten av kommunikasjonsavsender på merkeholdning. Interaksjonseffekten beskriver at effekten av én uavhengig variabel avhenger av nivået på den andre uavhengige variabelen. Det vil si at CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender påvirker merkeholdningen hver for seg, men at denne effekten forsterkes når begge er tilstede (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 349).

I tillegg til hovedeffekten og interaksjonseffekten ser vi i studien på tre uavhengige medierende variabler som vi mener kan være med å mediere interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender. Disse variable har blitt presentert i teorikapitlet.

| | |
|---|--|
| <p>Gruppe 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kompetansedeling – Direkte kommunikasjon | <p>Gruppe 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pengestøtte – Direkte kommunikasjon |
| <p>Gruppe 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kompetansedeling – Indirekte kommunikasjon | <p>Gruppe 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Pengestøtte – Indirekte kommunikasjon |

Figur 4: 2x2-faktoriell design

3.2.1 Kausalitetskrav

Hensikten med kvantitativ forskning er som oftest å avdekke mulige årsakssammenhenger eller kausale sammenhenger mellom ulike fenomener eller hendelser. I kvantitativ forskning skiller man gjerne mellom årsaksvariabler og effektvariabler. Årsaksvariabelen er den som antas å påvirke effektvariabelen, også kalt den avhengige variabelen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 307). I denne undersøkelsen er effektvariabelen merkeholdning, og årsaksvariablene er CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender. Vi skal altså se på effekten på merkeholdning når ulike grupper blir utsatt for ulike årsaksvariabler i form av ulike stimuli.

For å kunne fastslå kausalitet må følgende betingelser være oppfylt: Samvariasjon, årsaksretning og isolasjon. For det første må det påvises en sammenheng mellom fenomenene som undersøkes. I eksperimenter kan vi kontrollere for dette ved å manipulere den eksperimentelle faktoren, og analysere effekten på både eksperimentgruppen og kontrollgruppen (Ringdal 2013, 129). Denne studien har ingen kontrollgruppe, da merket som er holdningsobjektet i undersøkelsen, er fiktivt, og det er da ikke behov for å måle holdning før manipulasjon. For det andre krever kausalitet at årsaken må komme før effekten i tid. I et eksperiment er det lettere å kontrollere for dette enn i andre undersøkelsesdesign, da forskeren først utsetter eksperimentgruppen for en påvirkning og deretter måler effekten av denne påvirkningen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 309). Kravet om isolasjon betyr at samvariasjonen man påviser, ikke kan skyldes en tredje variabel. Dette kravet er det vanskelig å tilfredsstille, men vi kan likevel kontrollere for dette gjennom randomisering (Ringdal 2013, 129).

3.3 Stimulutvikling

I et eksperiment manipuleres de uavhengige variablene og i denne studien omfatter dette kommunikasjonsavsender og CSR-aktivitet. Begge variablene er delt i to faktorer som tilsammen utgjør 4 grupper.

3.3.1 Valg av merke og organisasjon

Merket vi har brukt i undersøkelsen er en fiktiv drikkevannprodusent vi har kalt RENT. Vi valgte å bruke et fiktivt merke for å unngå at respondentenes svar ikke var påvirket av tidligere holdning til merket. En undersøkelse av Eisend og Küster (2011) avdekket at tidligere kjennskap til produktet reduserer behovet for bekreftelse fra en upartisk og troverdig kilde. Har forbrukeren høy kjennskap til produktet ser de heller på reklame for produktet for å bekrefte sin egen opplevelse. Vi valgte da å bruke et fiktivt merke for å unngå tidligere kjennskap, samt unngå at de med stor kjennskap vurderer bedriften som avsender som bedre enn de som har lavere grad av kjennskap. En studie av Skard og Thorbjørnsen (2014) har vist at bedriftens omdømme modererer effekten av indirekte og direkte kommunikasjon. Dette er den andre grunnen til at vi valgte å bruke et fiktivt merke. Et nytt merke, som ingen har kjennskap til, har ikke noe omdømme, hverken positiv eller negativt. Vi sørger derfor for at merkeholdningen ikke er påvirket av bedriftens omdømme. For å øke troverdigheten til merket valgte vi å introdusere merket som en ny drikkevannprodusent som nylig har blitt lansert på det norske markedet og som snart kommer til å være tilgjengelig i norske dagligvarebutikker og kiosker. Vi valgte å bruke en drikkevannprodusent på grunn av dets ikke-kontroversielle bakgrunn og den allmenne kunnskapen om at vann er viktig.

Organisasjonen vi valgte å bruke er Vann for Livet. Vann for Livet er et reelt prosjekt i regi av Norges Røde Kors som jobber for å gi mennesker rundt om i verden tilgang til rent vann. Arbeidet består av å bore brønner, sikre vannkilder, bygge latriner og drive opplæring i hygiene (Vann for Livet). Vi valgte å bruke Vann for Livet på grunn at prosjektets naturlige kobling til drikkevann. I tillegg er arbeidet de gjør noe som kan virke naturlig for en drikkevann-produsent å støtte, samt å gjøre det samme arbeidet. Vann for Livet er et prosjekt i regi av Røde Kors, og er derfor ikke så store som Røde Kors selv eller andre verdensomspennende veldedige organisasjoner. Det er derfor større sannsynlighet at Vann for Livet har færre tilknyttede assosiasjoner, noe vi ønsket i studien. Vi valgte ikke Røde Kors, da denne organisasjonen driver flere aktiviteter som ikke er direkte koblet til vann.

Gruppene som mottok stimuliet med direkte kommunikasjon av kompetansedeling ble presentert for RENTs arbeid i Burundi. Burundi er lite land i Øst-Afrika, som er et av verdens fem fattigste land (The World Bank). Vi valgte dette landet fordi Vann for Livet allerede har et vannprosjekt Burundi. Vi mener det vil styrke troverdigheten til stimuliet for de eventuelle respondentene som kan ha kjennskap til organisasjonen.

3.3.2 Kommunikasjonsstrategi

Stimuliene ble i undersøkelsen presentert i form av Facebook-innlegg. Tidligere forskning har sett på forskjellen mellom reklame eller publisitet når det kommer til direkte og indirekte kommunikasjon av CSR (Skard og Thorbjørnsen 2013; Eisend og Küster 2011). For å sørge for at stimuliene er så like som mulig valgte vi å presentere alle stimuliene i Facebook-innlegg. Internett det mest brukte mediet i Norge i dag (SSB). Vi valgte mediet Facebook som plattform fordi 81% av den norske befolkningen har en registrert Facebook profil, hvor den største aldersgruppen er 18-29 år (Ipsos). Vi mener derfor at det er stor sannsynlighet for at Facebook er en del av utvalgets medievaner. Ifølge Vårt Land (Bjørndal 2016) har Facebook blitt den viktigste nyhetskilden for ungdom mellom 18-29 år.

I gruppe 1 og 2 er RENT avsender av innleggene, og i gruppe 3 og 4 er Vann for Livet avsender. I innleggene ble det beskrevet hvilken CSR-aktivitet RENT driver med, enten om det er kompetansedeling eller pengestøtte. Vi sørget for at innholdet og de visuelle elementet i stimuliene var relativt konstante for å sikre at kommunikasjonen var lik bortsett fra avsender og CSR-aktivitet. Samme bilde ble brukt i alle stimuliene, og språket var relativt likt i alle fire stimuli.

3.4 Målutvikling

I denne delen gjennomgås operasjonaliseringen, som innebærer formuleringen av spørsmål til målbare variabler med utgangspunkt i de teoretiske begrepene. Samtlige spørsmål ble målt på en 7-punkts Likert skala. Dette er en skala som ofte brukes til å måle holdninger og verdier, og består av ett sett med påstander som skal vurderes i grader av enighet eller uenighet (Ringdal 2013, 202). Vi så det mest hensiktsmessig å benytte 7-punkts Likert skala hvor 1 er helt uenig, 7 er helt enig og 4 er nøytral eller vet ikke. Grunnen til at vi valgte dette var at resultater fra forskning viser at skalaer med oddetall gir best datakvalitet i form av konsistente svar og høy reliabilitet og validitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 274).

Begrepene som blir målt i denne studien er merkeholdning, som er den avhengige variabelen, og de mellomliggende variablene; oppfattet samsvar, oppfattet altruisme og overtalelseskunnskap. I tillegg ble det gitt kontrollspørsmål til de tre gruppene som mottok stimuli der Vann for Livet ble nevnt.

3.4.1 Merkeholdning

Merkeholdninger er studiens avhengige variabel, og holdninger ble definert i teorikapittelet som en «psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet». For å måle holdninger har vi benyttet 4 indikatorer utviklet av Fleck, Korichia og Le Roy (2012, 656). Denne skalaen er basert på den affektive delen av tidligere undersøkelser (Batra og Stayman 1990; Batra og Holmer 2004).

Indikatorene som ble brukt var: Dårlig — Bra, Liker ikke — liker, Anbefaler ikke — Anbefaler og Foretrekker ikke — Foretrekker.

3.4.2 Oppfattet samsvar

Vi målte oppfattet samsvar mellom merket og organisasjonen/aktiviteten ved å benytte oss av et globalt mål på samsvar utviklet av Speed og Thompson (2000) som er blitt operasjonalisert videre av Skard og Thorbjørnsen (2014). Respondentene ble spurt om å indikere hvor enig eller uenig de var med følgende utsagn: (1) “RENT og (Vann for Livet) / (arbeidet med å sikre rene vannkilder i Burundi) passer bra sammen,” (2) “Det er logisk at RENT (støtter Vann for Livet) / (arbeider med å sikre rene vannkilder i Burundi)” og (3) “Det gir mening at RENT (støtter Vann for Livet) / (arbeider med å sikre rene vannkilder i Burundi)”.

3.4.3 Oppfattet Altruisme

Altruistiske attribusjoner ble målt ved bruk av tre spørsmål, adaptert av Alcañiz, Cáceres og Pérez (2010) fra Becker-Olsen (2006) og Strahilevitz (2003). Respondentene ble spurt om å indikere RENTs motiver basert på Facebook-innlegget gjennom følgende spørsmål: «Når det kommer til informasjonen som fremkommer i dette Facebook-innlegget, tror du RENT var...» (1) «Motivert av egeninteresse — Motivert av samfunnsinteresse,» (2) «Profittmotivert — Samfunnsmotivert» og (3) «Egoistisk motivert — Altruistisk motivert».

3.4.4 Overtaleleskunnskap

I henhold til tidligere undersøkelser (Skard og Thorbjørnsen 2014, 155; Hibbert m.fl. 2007, 731) har vi valgt å måle overtaleleskunnskap med to spørsmål som fanger opp deltakernes skeptisisme til markedsføringstaktikk (Rossiter 1977) og oppfattelsen av manipulativ intensjon (Campbell 1995). Respondentene ble spurt om å indikere hvor enig eller uenig de var med følgende utsagn: (1) «(Støtten til Vann for Livet) / (Arbeidet med å sikre rene vannkilder i Burundi) oppleves som en pågående måte å markedsføre det nye merket» og (2) «(Støtten til Vann for Livet) / (Arbeidet med å sikre rene vannkilder i Burundi) virker som en taktikk for å bli fremstilt som et ansvarlig merke». Begrepet pågående ble byttet ut med det engelske ordet “aggressive”. Det norske ordet “aggressiv” har en sterkere betydning på norsk enn det har på engelsk, og vi så det som mer hensiktsmessig å bruke ordet pågående.

3.4.5 Kontrollspørsmål

Siden tre av stimuliene presenterer det reelle prosjektet Vann for Livet, så vi behovet for stille noen kontrollspørsmål til de gruppene som ble utsatt for disse stimuliene. For å kontrollere for respondentenes kjennskap og personlige involvering i Vann for Livet, stilte vi to spørsmål hvor de skulle gjøre rede for hvor enige eller uenige de var i følgende utsagn: (1) Jeg har over gjennomsnittet kunnskap om prosjektet Vann for Livet og (2) Jeg har et sterkt personlig forhold til prosjektet Vann for Livet. Spørsmålene er tidligere operasjonalisert av Skard og Thorbjørnsen (2014, 155).

3.5 Datainnsamling og utvalg

Innledningsvis ble det beskrevet at kvantitativ metode gir mulighet for å generalisere til populasjonen. En forutsetning for generaliserte funn er at utvalget er representativt for den teoretiske populasjonen (Jacobsen 2015, 290). Vi starter derfor med å beskrive populasjonen og utvalget før vi gjennomgår datainnsamlingen.

3.5.1 Populasjon og utvalg

Før vi kan starte med undersøkelsen, må populasjonen defineres. Populasjonen er en samling av individer eller objekter som undersøkelsen skal si noe om (Ringdal 2013, 210; Jacobsen 2015, 289). I denne studien undersøker vi interaksjonen mellom CRS-aktivitet og kommunikasjonsavsender. Siden studien gjennomføres på norsk og i Norge, er populasjonen i denne studien norske forbrukere. Neste steg er utvalgsrammen. Dette er en liste over populasjonen som utvalget trekkes fra (Ringdal 2013, 197). På grunn av kostnader forbundet

med en utvalgsplan, ble vi tvunget til å benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg. Problemet med denne typen utvalg er at man kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg, altså at relevante grupper ikke kommer med. Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. Bekvemmelighetsutvalg er å velge de nærmest tilgjengelige relevante personene (Jacobsen 2015, 302). Vårt utvalg består av studenter ved Høyskolen Kristiania. Vi ser derfor metodiske svakheter ved vår utvalgsstrategi.

Når man gjennomfører undersøkelser kan man oppleve frafall av enheter, i tillegg til frafall av variabler ved at man mister svar på enkelte spørsmål (Jacobsen 2015, 290). Vi så det som en nødvendighet å benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg, og valgte da å undersøke studenter ved Høyskolen Kristiania, som er vårt teoretiske utvalg. Det vil si at vi i denne undersøkelsen har et stort frafall i aldersgrupper, yrkesgrupper og geografi. I overgangen til et faktisk utvalg, var det også store frafall da ikke alle av skolens studenter deltok i undersøkelsen. I tillegg opplevde vi frafall i enheter fra det faktiske utvalget. Vi sørget for at alle svar i undersøkelsen måtte besvares for å kunne gå videre, men likevel opplevde vi frafall også her ved at enkelte avsluttet undersøkelsen før den var ferdig. Av vårt faktiske utvalg hadde vi en fullstendig svarprosent på: 82,78%. De som ikke hadde fullført undersøkelsen ble fjernet fra datasettet før analysen.

3.5.2 Deltagere og prosedyre

Utvalget består av 125 respondenter som studerer ved Høyskolen Kristiania, avdeling Oslo. Ringdal (2013, 135) viser til at i eksperimenter holder det med 25-30 personer i hver gruppe. Vår undersøkelse har 34 respondenter i gruppe 1, 29 i gruppe 2, 29 i gruppe 3 og 33 respondenter i gruppe 4. Spørreundersøkelsen ble utdelt på skolens bibliotek. Undersøkelsen ble utviklet gjennom Qualtrics og vi benyttet oss av en QR-kode som studentene skannet ved hjelp av SnapChat eller en QR-skanner på mobilen og fikk da tilgang til linken til undersøkelsen. En link til undersøkelsen ble som alternativ sendt til de som ikke hadde mulighet til å scanne QR-koden. Randomiseringen ble sikret gjennom Qualtrics, slik at vi ikke visste hvem som mottok de ulike stimuliene. Spørreundersøkelsen som helhet er å finne i Vedlegg 1. Respondentene ble først presentert generell informasjon om undersøkelsen og ble forsikret om anonymitet. Det første undersøkelsen avdekket var demografisk data. Respondentene ble spurt om å skrive kjønn og alder. Videre ble de presentert for drikkevannprodusenten RENT, før de mottok stimuli. Spørsmålene om oppfattet samsvar, oppfattet

altruisme, overtalelseskunnskap, merkeholdning og kontrollspørsmål skulle besvares på bakgrunn av det stimuli de hadde blitt presentert.

4.0 Analyse

I dette kapittelet skal vi gjennomgå studiens datamateriale og analyseresultater. Vi presenterer først deskriptiv statistikk og normalfordelingen. Videre gjennomgår vi kravene for validitet og reliabilitet for valgte mål før målene indekseres. Til slutt gjennomføres variansanalyser for å teste hypotesene og regresjonsanalyse for å videre undersøke de medierende variablene.

Før noen av analysene kunne gjennomføres ble datamaterialet rensset og rekodet. Fordi de ulike formuleringene på spørsmålene er avhengig av hvilke stimuli respondenten mottok ble det i praksis gjennomført fire undersøkelser. Svarene på disse undersøkelsene ble kodet sammen slik at alle spørsmål som målte det samme ble en egen indikator.

4.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk er en oppsummering av datamaterialet. I tillegg til å gi informasjon om antall respondenter og gjennomsnittlig svar, gir den også informasjon vedrørende fordelingen av datamaterialet (Pallant 2016, 57). For å avgjøre om datamaterialet er normalfordelt ser vi på Skewness og Kurtosis. Kravet for disse er i studien satt til $+2/-2$.

| | N | Min | Max | Mean | Std. deviation | Skewness | Kurtosis |
|--|-----|-----|-----|------|----------------|----------|----------|
| RENT og ... passer bra sammen | 125 | 2 | 7 | 5.99 | 1.074 | -.977 | .785 |
| Det er logisk at RENT... | 125 | 1 | 7 | 5.40 | 1.519 | -.761 | -.177 |
| Det gir mening at RENT... | 125 | 2 | 7 | 5.78 | 1.195 | -1.012 | .703 |
| ... oppfattes som en pågående måte å markedsføre det nye merket | 125 | 1 | 7 | 4.37 | 1.753 | -.278 | -.938 |
| ... virker som en taktikk for å bli fremstilt som et ansvarlig merke | 125 | 1 | 7 | 5.22 | 1.569 | -1.015 | .518 |
| Motivert av egeninteresse — Motivert av samfunnets interesse | 125 | 1 | 7 | 4.28 | 1.490 | -.091 | -.860 |
| Profittmotivert — Sosialt motivert | 125 | 1 | 7 | 4.14 | 1.505 | -.033 | -.624 |
| Egoistisk motivert — Altruistisk motivert | 125 | 1 | 7 | 4.10 | 1.472 | -.045 | -.398 |
| Dårlig merke — Bra merke | 125 | 1 | 7 | 4.70 | 1.314 | -.259 | .206 |
| Liker ikke — Liker | 125 | 1 | 7 | 4.66 | 1.385 | -.412 | .362 |
| Anbefaler ikke — Anbefaler | 125 | 1 | 7 | 4.29 | 1.262 | -.268 | .980 |
| Foretrekker ikke — Foretrekker | 125 | 1 | 7 | 4.24 | 1.346 | -.166 | .474 |
| Jeg har over gjennomsnittet kunnskap om Vann for Livet | 125 | 0 | 7 | 1.94 | 1.885 | .784 | -.368 |
| Jeg har et sterkt personlig forhold til Vann for Livet | 125 | 0 | 7 | 1.70 | 1.704 | 1.110 | .627 |
| Valin N (listwise) | 125 | | | | | | |

Tabell 1: Deskriptiv statistikk

Studien endte opp med et utvalg på 125 enheter. Det var totalt 151 som svarte på undersøkelsen, men 26 respondenter ble fjernet på grunn av ufullstendige svar. Kravet til antall respondenter ble tidligere satt til 25-30 respondenter per gruppe, altså 100-120 respondenter, og antallet ansees da som tilfredsstillende. Det totale utvalget består av 69 (55,2%) kvinner og 56 (44,8%) menn, som viser til en relativ god kjønnsbalanse i utvalget. Aldersfordelingen ligger mellom 19 og 33 år, og flesteparten av respondentene er i aldersgruppen 21-25 år (80%). Dette er som forventet da undersøkelsen ble gjennomført på biblioteket til Høyskolen Kristiania og samtlige respondenter er studenter ved skolen. Den deskriptive statistikken for kjønn og alder er å finne i Vedlegg 2.

Tabell 1: Deskriptiv statistikk viser statistikken til målene i eksperimentet. Gruppe 1 mottok stimuli hvor Vann for Livet ikke var nevnt, og det var da ikke nødvendig å stille kontrollspørsmål. Det ble da lagt til en verdi inn under kontrollspørsmålene hvor 0="Ikke mottatt spørsmålet". Dette er grunnen til at måleskalaen går fra 0 til 7 på kontrollspørsmålene. Den laveste besvarte verdien er 1 (Minimum=1) og på spørsmålene «RENT og ... passer bra sammen» og «Det gir mening at...» er verdien 2 (Minimum=2). Den høyeste verdiene er 7 på alle spørsmålene (Maximum=7). Hele skalaen er altså brukt på alle, bortsett fra to spørsmål.

Gjennomsnittet på svarene er relativt høyt og alle standardavvik er over 1. Undersøkelsen oppfylder kravene til både Skewness og Kurtosis, og studiens datamateriale er tilnærmet normalfordelt. Vi ser at alle målene har en negativ Skewness, foruten kontrollspørsmålene som har en positiv Skewness. Dette betyr at mye av datamaterialet ligger til høyre i skalaen, noe som stemmer overens med at gjennomsnittene er relativt høye på alle spørsmål. Det motsatte er på kontrollspørsmålene hvor mange av spørsmålene ligger til venstre i skalaen som tyder på at flertallet har lite kjennskap til Vann for Livet.

4.2 Validitet

Validitet, eller gyldighet, handler om at man måler det man ønsker å måle (Ringdal 2013, 96). Vi skiller gjerne mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet handler om mulighetene til å gjøre sikre slutninger om årsakssammenhenger. Dette er styrken til ekte eksperimenter. Jo større kontroll man har over eksperimentet jo bedre blir den indre validiteten, og man kan med større sikkerhet si at det er en korrelasjon mellom den avhengige og den uavhengige variabelen. Det er derimot en utfordring med indre validitet. Desto høyere intern validitet, desto lavere ekstern validitet. Ekstern validitet beskriver funnenes generaliserbarhet. Desto

mer kontroll man har over undersøkelsessituasjonen, jo mer unaturlig blir den og fjernere fra virkeligheten (Ringdal 2013, 128-29).

Ved å gjennomføre et eksperiment har vi hatt gode forutsetninger for å kontrollere den indre validiteten. Dette har vi gjort gjennom å tilfredsstille de tre kausalitetskravene for årsaksslutning, gjennomgått i metodekapittelet 3.2.1 Kausalitetskrav. For å sikre ekstern validitet er utvalget randomisert, noe som gir oss muligheten til å kunne generalisere funnene til populasjonen (Ringdal 2013, 129).

4.2.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om hvorvidt vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal 2013, 98). Faktoranalyse er en statistisk analyse som brukes til å forenkle store datamengder, og kontrollere for at indikatorene har høy nok begrepsvaliditet (Ringdal 2013, 350). Vi måler indikatorene oppfattet samsvar, overtalelseskunnskap, oppfattet altruisme, merkeholdning og kontroll, for å kontrollere for å sikre at det er de som blir målt, ikke andre begreper.

Vi gjennomfører en divergent faktoranalyse som er en analyse hvor alle indikatorer blir målt samtidig. Indikatorer som måler det samme skal lade under samme faktor. Kravet til faktorladning er i denne studien satt til $<,4$, som tilsvarer det vanlige minstekravet i statistiske analyser (Ringdal 2013, 354). I tillegg avdekker en divergent faktoranalyse eventuelle kryssladninger. Kravet i studien er at forskjellen mellom en kryssladning må være $<,2$ for at man skal kunne ekskludere den minste ladningen.

| | Factor | | | | |
|--|--------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| RENT og ... passer bra sammen | | | .691 | | |
| Det er logisk at RENT... | | | .906 | | |
| Det gir mening at RENT... | | | .820 | | |
| ... oppfattes som en pågående måte å markedsføre det nye merket | | | | | .677 |
| ... virker som en taktikk for å bli fremstilt som et ansvarlig merke | | | | | .819 |
| Motivert av egeninteresse — Motivert av samfunnets interesse | | | | .452 | |
| Profittmotivert — Sosialt motivert | | | | .658 | |
| Egoistisk motivert — Altruistisk motivert | | | | .812 | |
| Dårlig merke — Bra merke | | .909 | | | |
| Liker ikke — Liker | | .950 | | | |
| Anbefaler ikke — Anbefaler | | .656 | | | |
| Foretrekker ikke — Foretrekker | | .653 | | | |
| Jeg har over gjennomsnittet kunnskap om Vann for Livet | -.921 | | | | |
| Jeg har et sterkt personlig forhold til Vann for Livet | -.958 | | | | |

Tabell 2: Faktoranalyse (Pattern Matrix)

Den divergente faktoranalysen viser at alle indikatorene måler på hver sin faktor. Alle faktorladningene er større enn ,4 på alle indikatorene og det er ingen kryssladninger. Ingen indikatorer ekskluderes, og alle tas med i videre analyser.

4.3 Reliabilitet

Reliabilitet, eller pålitelighet, omhandler hvorvidt gjentatte målinger med samme måleinstrumenter gir samme resultater (Ringdal 2013, 96). Reliabilitetsanalyser viser om det foreligger målefeil, og hvor mye man kan stole på datamaterialet. Det mest brukte målet på reliabilitet er Cronbachs Alpha (α). Cronbachs Alpha varierer mellom 0 og 1. Er den 1 er den uavhengige variabelen målt uten tilfeldige målefeil, men er den null stammer all observasjon i den uavhengige variabelen fra tilfeldig målefeil (Ringdal 2013, 356). Verdier på Cronbachs Alpha over ,7 ansees som den nedre grensen for å tilfredsstillende reliabilitet (Ringdal 2013, 358).

| Begrep | N Indikatorer | Cronbachs Alpha |
|----------------------|---------------|-----------------|
| Oppfattet samsvar | 3 | .841 |
| Overtalelseskunnskap | 2 | .708 |
| Oppfattet altruisme | 3 | .704 |
| Merkeholdning | 4 | .897 |
| Kontrollspørsmål | 2 | .936 |

Tabell 3: Reliabilitetsanalyse

Analysen viser at kravet til Cronbachs Alpha er tilfredsstillt for alle indikatorer, og begrepene regnes som reliable.

4.4 Indeksering

På bakgrunn av foregående analyser er samtlige indikatorer for hvert enkelt begrep indeksert, altså slått sammen. Analysene viser at det ikke var behov for å fjerne noen av indikatorene. Resultatet er indekser som viser gjennomsnittet til hvert begrep, og det er disse gjennomsnittene som benyttes videre i hypotesetestene. *Tabell 4: Indeksering* viser studiens begreper med tilhørende indikatorer og fremgangsmåte.

| Begrep | Variabelnavn | Indikator og fremgangsmåte |
|----------------------|--------------|--|
| Oppfattet samsvar | SAMSVAR | $MEAN(SAMSV_Q1, SAMSV_Q2, SAMSV_Q3)$ |
| Oppfattet altruisme | ALTRUISME | $MEAN(ALTRU_Q1, ALTRU_Q2, ALTRU_Q3)$ |
| Overtalelseskunnskap | OVERTAL | $MEAN(OVERT_Q1, OVERT_Q2)$ |
| Merkeholdning | HOLDNING | $MEAN(HOLDN_Q1, HOLDN_Q2, HOLDN_Q3, HOLDN_Q4)$ |
| Kontrollspørsmål | KONTROLL | $MEAN(KONTR_Q1, KONTR_Q2)$ |

Tabell 4: Indeksering

4.5 Forutsetninger for ANOVA

For å teste studiens hypoteser utføres det en two-way between-groups ANOVA (analysis of variance). En variansanalyse benyttes i situasjoner med en kontinuerlig avhengig variabel og én eller flere uavhengige variabler (Ringdal 2014, 266). Grunnen til at vi valgte denne analysen kommer av at studien har et eksperimentell design med to uavhengige variabler, hvor hver variabel er delt inn i to kategorier, og det er kun en avhengig variabel. I tillegg indikerer Between-groups at det er ulike personer i hver gruppe, noe det er i denne studien (Pallant 2016, 271). ANOVA baserer seg på en del forutsetninger for parametriske tester. De fem forutsetningene er; 1) intervalldata, 2) uavhengighet, 3) randomisering 4) normalfordeling og 5) homogenitet vedrørende varians (Pallant 2016, 207).

Første forutsetning, intervalldata, omhandler skalaene som er benyttet for å måle begrepene. Pallant (2016, 207) anbefaler bruk av kontinuerlige måleskalaer. I studien benytter vi en 7-punkts Likert-skala for å måle samtlige indikatorer. Indikatorene har en konsistent avstand mellom alle svaralternativ. På bakgrunn av dette er forutsetningen tilfredsstillt.

Den andre forutsetningen, uavhengighet, handler om at respondentene ikke skal være påvirket av andre enn seg selv (Pallant 2016, 207-208). Studiens datamateriale ble samlet inn på Høyskolen Kristianas bibliotek og respondentene svarte på undersøkelsen gjennom sin smarttelefon etter å ha skannet en QR-kode. Respondentene stod da ikke i risiko til å måtte vise svarene sine frem til noen andre, noe som øker sannsynligheten for ærlig svar. Datainnsamlingen foregikk over to dager, og det antas at det er lite sannsynlig at respondentene ble påvirket av andre respondenter eller omgivelsene. Vi anser derfor denne forutsetningen som tilfredsstillt.

Den tredje forutsetningen er randomiserte utvalg fra populasjonen. Som beskrevet i metodekapittelet har vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg noe som gjør det vanskelig å kunne generalisere funnene til populasjonen. Pallant (2016, 207) hevder dette er et krav som er vanskelig å oppfylle. Av det utvalget vi har brukt er respondentene randomisert og vi har ikke hatt noen mulighet til å påvirke hvem som mottok de ulike stimuliene.

Den fjerde forutsetningen fremsetter krav om normalfordeling. Som beskrevet i avsnitt 4.1 Deskriptiv statistikk er studiens datamateriale normalfordelt etter kravet på Skewness og Kurtosis på +/-2. Forutsetningen om normalfordeling er derfor tilfredsstillt.

Den siste forutsetningen er krav om homogenitet vedrørende varians. Forutsetningen krever likhet på tvers av gruppene og man ønsker en varians som er forholdsvis stabil gjennom hele datamaterialet. Vi benytter oss av Levine's Test for å teste homogeniteten mellom gruppene. I motsetning til andre tester ønsker vi ikke signifikante funn. Ønsket er å overskride signifikansnivået på ,050 og da kunne forkaste nullhypotesen. Det betyr da at studiens grupper er ulike.

Dependent Variable: HOLDNING

| F | df1 | df2 | Sig. |
|-------|-----|-----|------|
| 1.340 | 3 | 121 | .265 |

Tabell 5: Levine's Test

Levine's Test av CSR og Kommunikasjon på Merkeholdning har et signifikansnivå på ,265 og kravet er tilfredsstillt.

4.6 Hypotesetesting

4.6.1 Kontroll for tidligere kjennskap

Samtlige varians-undersøkelser er gjort med kontroll for tidligere kjennskap og personlig forhold til den reelle prosjektet Vann for Livet. Kontrollvariabelen ble lagt inn under covariates ved gjennomføring av Two-Ways Between-Group ANOVA. Siden vi valgte å bruke et reelt merke antas det at holdningen vil være mer positiv til CSR-aktivitetene hvis man allerede har et positivt inntrykk og høy kjennskap til Vann for Livet.

4.6.2 Hovedeffekt

Formålet med hypotese 1 er å teste hovedeffektene av CSR-aktivitet og kommunikasjon på merkeholdning. Hypotese 1 tester om a) indirekte kommunikasjon har større positiv effekt enn direkte kommunikasjon på merkeholdning og om b) kompetansedeling har større positiv effekt enn pengestøtte på merkeholdning.

4.6.2.1 Hypotese 1a

Vi starter med å se på effekten av kommunikasjonsavsender.

| Dependent variable | Kommunikasjonsavsender | MEAN | Std. deviation |
|--------------------|-------------------------|------|----------------|
| MERKEHOLDNING | Indirekte kommunikasjon | 4,46 | 1,184 |
| | Direkte kommunikasjon | 4,49 | 1,145 |

Tabell 6: Kommunikasjonsavsender

Tabellen ovenfor viser at gjennomsnittet for de som mottok stimuli med “indirekte kommunikasjon” er på 4,46 og de som mottok stimuli med “direkte kommunikasjon” har et gjennomsnitt på 4,49. Two-Way Between-Groups ANOVA er å finne som vedlegg 3, og viser at det ikke er noen signifikant forskjell på merkeholdning ($F(1,120) = 0,073, P=0,788$).

Resultatene viser at indirekte kommunikasjon av en CSR-aktivitet ikke har sterkere effekt på merkeholdning enn om det kommuniseres direkte fra bedriften.

Det oppnås ikke støtte for hypotese H1a.

4.6.2.2 Hypotese 1b

Det neste vi ser på er effekten av de ulike CSR-aktivitetene.

| Dependent variable | CSR-aktivitet | MEAN | Std. deviation |
|--------------------|------------------|------|----------------|
| MERKEHOLDNING | Pengestøtte | 4.54 | 1.077 |
| | Kompetansedeling | 4.41 | 1.241 |

Tabell 7: CSR-aktivitet

Tabell 7 viser at gjennomsnittet for de som mottok stimuli med pengestøtte er 4,54 og gjennomsnittet for de som mottok kompetansedeling er 4,51. Two-Way Between-Groups ANOVA viser at CSR-aktivitet ikke har noen signifikant effekt på merkeholdning ($F(1,120) = 0,245, P=0,622$). Resultatene viser at respondentenes merkeholdning ikke er sterkere når de stimuleres for kompetansedeling.

Det oppnås ikke støtte for hypotese H1b.

4.6.3 Interaksjonseffekt

H2 tester interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender. Hypotesen tilsier at indirekte kommunikasjon av kompetansedeling har størst positiv effekt på merkeholdning, sammenliknet med de andre gruppene.

| Dependent variable | CSR-aktivitet | Kommunikasjon | MEAN | Std. deviation |
|--------------------|------------------|---------------|------|----------------|
| MERKEHOLDNING | Pengestøtte | Indirekte | 4,59 | 1,186 |
| | | Direkte | 4,48 | ,956 |
| | Kompetansedeling | Indirekte | 4,30 | 1,185 |
| | | Direkte | 4,50 | 1,298 |

Tabell 8: CSR*Kommunikasjon

Tabell 8 viser at gjennomsnittet for indirekte kommunikasjon av pengestøtte er 4,59 og for direkte kommunikasjon av pengestøtte er gjennomsnittet 4,48. For indirekte kommunikasjon av kompetansedeling er gjennomsnittet 4,30 og gjennomsnittet for direkte kommunikasjon av kompetansedeling er 4,50.

Two-Way Between-Groups ANOVA viser at det ikke er noen signifikant forskjell på merkeholdning ved interaksjon mellom CSR og kommunikasjon ($F(1,120) = 0,532$, $P=0,467$). Indirekte kommunikasjon av kompetansedeling har heller ingen signifikant større effekt på merkeholdning sammenlignet med de andre gruppene.

Det oppnås ikke støtte for hypotese H2.

4.6.4 Mediatoreffekt

H3-H5 foreslår at det er tre mediatorer som forklarer interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender; (1) oppfattet samsvar mellom bedrift og CSR-aktivitet, (2) bedriftens oppfattede grad av altruisme og (3) kunnskap om bedriftens overtalelsesintensjon.

Foregående analyser viser at det ikke oppnås støtte for noen interaksjonseffekt mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender. Vi kjører likevel analysene på de uavhengige medierende variablene for å undersøke om det finnes noen tendenser som kan indikere at hypotesene stemmer.

Tabell 9 gir en oversikt over gjennomsnitt og standardavvik for de uavhengige og medierende variablene etter betingelser.

| | Pengestøtte | | Kompetansedeling | |
|-----------------------------|--------------|--------------|------------------|--------------|
| | Indirekte | Direkte | Indirekte | Direkte |
| Merkeholdning | 4,59 (1,186) | 4,48 (,956) | 4,30 (1,185) | 4,50 (1,298) |
| Oppfattet samsvar | 6,23 (,937) | 5,91 (,881) | 5,28 (1,095) | 5,46 (1,258) |
| Oppfattet altruisme | 3,89 (1,063) | 4,32 (1,305) | 4,29 (1,246) | 4,22 (1,122) |
| Overtalelseskunnskap | 3,98 (1,538) | 5,10 (1,220) | 4,93 (1,568) | 5,19 (1,210) |

Tabell 9: Gjennomsnitt og standardavvik (i parantes) for den avhengige og de uavhengige medierende variablene ved eksperimentell betingelse.

4.6.4.1 Hypotese 3

Hypotese 3 sier at oppfattet samsvar mellom CSR-aktivitet og bedrift medierer interaksjonseffekten postulert i hypotese H2. Two-Way Between-Groups ANOVA er å finne i vedlegg 4.

Oppfattet samsvar mellom bedrift og CSR-aktivitet medierer ikke interaksjonseffekten postulert i hypotese 2 hvor vi antar at indirekte kommunikasjon av kompetansestøtte gir størst effekt på merkeholdning ($F(1,120)=1,094$ $P=,298$). Det analysen derimot viser er at det er en signifikant forskjell på om bedriften driver med kompetansedeling eller pengestøtte når det kommer til oppfattet samsvar ($F(1,120)=11,667$ $p=,001$).

Gjennomsnittet for pengestøtte er 6,08 og gjennomsnittet for kompetansedeling er 5,38. Det betyr at oppfattet samsvar mellom bedrift og CSR-aktivitet er høyere når bedriften bedriver pengestøtte, til motsetning for kompetansedeling.

Det oppnås ikke støtte for hypotese 3.

4.6.4.2 Hypotese 4

Hypotese 4 sier at bedriftens oppfattede grad av altruisme medierer interaksjonseffekten postulert i hypotese H2. Two-Way Between-Groups ANOVA er å finne i vedlegg 5.

Oppfattet grad av altruisme har ingen medierende effekt på interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender ($F(1,120)=1,685$ $p=,197$). Analysen viser heller ingen signifikant effekt på hverken CSR-aktivitet eller kommunikasjonsavsender.

Det oppnås ikke støtte for hypotese 4.

4.6.4.3. Hypotese 5

Hypotese 5 sier at overtalelseskunnskap medierer interaksjonseffekten postulert i H2. Two-Way Between-Groups ANOVA er å finne i vedlegg 6.

Kunnskap om bedriftens intensjon om å overtale forbruker til å kjøpe et produkt eller en tjeneste modererer ikke interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og

kommunikasjonsavsender ($F(1,120)=1,938$ $p=,166$). Analysen viser derimot at det er en signifikant forskjell på overtalelseskunnskapen om det er bedriften selv som kommuniserer CSR-budskapet eller om det er noen andre som gjør det ($F(1,120)=6,916$ $p=,010$).

Gjennomsnittet for direkte kommunikasjon, når bedriften selv kommuniserer budskapet, er på 4,26. Gjennomsnittet for indirekte kommunikasjon, når andre enn bedriften selv kommuniserer budskapet, er på 4,08. Overtalelseskunnskapen er altså større når bedriften kommuniserer budskapet selv enn når noen andre gjør det. Dette stemmer overens med teori om overtalelseskunnskap og kommunikasjon som sier at man har mer tiltro til en tredjepart og at man kan lettere oppleve kommunikasjon fra bedriften som intensjon til å overtale forbruker til å kjøpe et produkt eller tjeneste.

Det oppnås ikke støtte for hypotese 5.

4.6.5 Regresjonsanalyse av mediatorer

Vi har valgt å gjennomføre en regresjonsanalyse for å teste H3-H5. Vi ønsker å se hvordan de uavhengige medierende variablene påvirker merkeholdningen. Analysene er å finne i Vedlegg 7.

Oppfattet samsvar og oppfattet altruisme har en signifikant effekt på merkeholdning hvor samsvar har $t=4,073$ $p=,000$ og overtalelseskunnskap har $t=4,232$ $p=,000$. Samsvar har en moderat positiv effekt på merkeholdning med en ustandardisert coefficients Beta på ,337. Det vil si at en økning med 1 på oppfattet samsvar vil øke merkeholdningen med ,337. Oppfattet altruisme har også en moderat positiv effekt på merkeholdning med en ustandardisert coefficients Beta på ,328. Det betyr at dersom oppfattet altruisme øker med 1 vil merkeholdningen øke med ,328. Dette stemmer overens med teori om samsvar og altruisme. Desto større samsvar det er mellom bedrift og CSR-aktiviteten, desto mer vil merkeholdningen øke. Det samme gjelder oppfattet altruisme. Oppfattes CSR-aktiviteten fra bedriften som altruistisk motivert vil merkeholdningen være mer positiv.

Overtalelseskunnskap har ingen signifikant effekt på merkeholdning ($t=-1,424$ $p=,157$). Likevel ser vi at effekten er svakt negativ selv om den ikke er signifikant. Dette stemmer overens med teori om overtalelseskunnskap. Jo mer forbrukere opplever at de blir overtalt av bedriften jo svakere blir merkeholdningen.

4.7 Oppsummering av dataanalyse og hypotesetesting

Den deskriptive statistikken viser et relativt normalfordelt datasett, men gjennomsnittene er relativt høye på samtlige spørsmål sett bort fra kontrollspørsmålene. Det er en jevn fordeling av menn og kvinner, men aldersgruppen er hovedsaklig mellom 21-25 år, noe som gjør det vanskeligere å generalisere funn til populasjonen. Det ble gjort faktoranalyse og reliabilitetsanalyser som viser at målene er både valide og reliable. Videre ble det avklart at datamaterialet oppfylte alle fem forutsetningene for ANOVA-analyse.

Resultatene fra variansanalysene viser at det ikke er støtte for noen av hypotesene. Selv om analysene ikke gav støtte for en interaksjonseffekt mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender, valgte vi likevel å undersøke mediatoreffekten på de uavhengige medierende variablene. Variansanalysene viste at hverken oppfattet samsvar, oppfattet altruisme eller overtalelseskunnskap medierer interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender. Dette var som forventet da analysen av interaksjonseffekten ikke viste noen signifikant effekt på merkeholdning.

Videre gjennomførte vi en regresjonsanalyse på de uavhengige medierende variablene. Dette ble gjort for å avklare retningen på sammenhengen. Analysen ble gjort på tross av ikke signifikante funn på at variablene medierer interaksjonseffekten. På grunnlag av dette kan vi ikke stole på resultatene, men de ustandardiserte coefficients Betaene viste stigningstall som stemmer overens med teori.

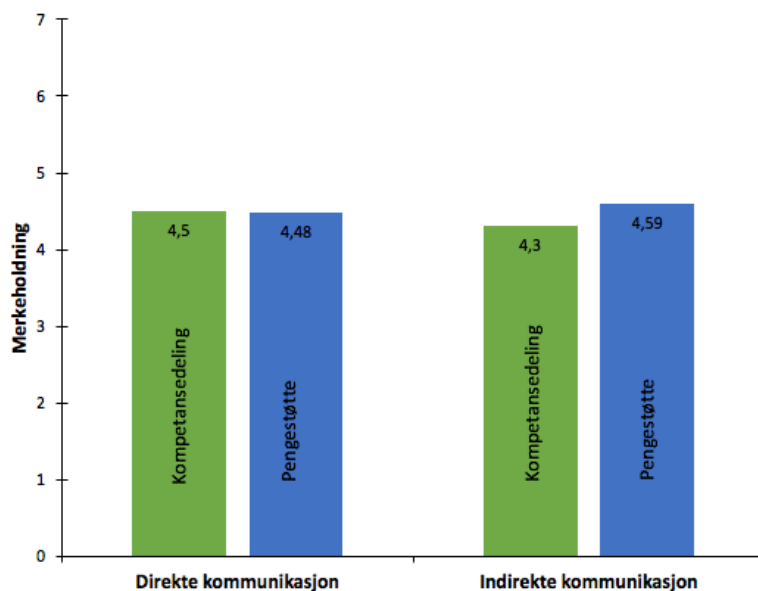
| | Hypotese | F-verdi | Sig. | Konklusjon |
|------------|--|----------------|-------------|-------------------|
| H1a | Indirekte kommunikasjon har større effekt enn direkte kommunikasjon på merkeholdning. | ,073 | ,788 | Ikke støttet |
| H1b | Kompetansedeling har større effekt enn pengestøtte på merkeholdning. | ,245 | ,622 | Ikke støttet |
| H2 | Indirekte kommunikasjon av kompetansedeling antas å ha størst effekt på merkeholdning. | ,532 | ,467 | Ikke støttet |
| H3 | Oppfattet samsvar medierer interaksjonseffekten postulert i H2 | 1,094 | ,298 | Ikke støttet |
| H4 | Oppfattet altruisme medierer interaksjonseffekten postulert i H2 | 1,685 | ,197 | Ikke støttet |
| H5 | Overtalelseskunnskap medierer interaksjonseffekten postulert i H2 | 1,938 | ,166 | Ikke støttet |

Tabell 10: Sammendrag av studiens hypoteser og resultater

5.0 Drøfting av resultater

I denne studien har vi tatt utgangspunkt i at hvilken type CSR-aktivitet bedriften bedriver, samt om det er bedriften selv eller noen andre som kommuniserer det, har en påvirkning på forbrukeres merkeholdning. Tidligere studier viser at indirekte kommunikasjon av CSR-aktiviteter har større positiv effekt på forbrukeres evaluering av både aktiviteten og merket som helhet. Indirekte kommunikasjonsavsendere oppleves ofte som mer objektive.

Forbrukere har derfor mer troverdighet til det som blir skrevet av andre enn bedriften selv (Skard og Thorbjørnsen 2014). I tillegg viser studier indikasjoner på at det vi har definert som kompetansedeling har større positiv effekt på forbrukeres merkeholdning enn pengestøtte (Lii og Lee 2012). I vår studie testet vi for alle fire interaksjonene i ulike Facebook-innlegg.



Figur 5: Studiens resultater på merkeholdning

Vi ønsket å finne ut om det forelå noen forskjeller i merkeholdningen basert på hvilket stimuli respondentene mottok. Resultatene på merkeholdning presenteres i Figur 5. Hypotese 1 a og b tester hovedeffektene. Vi antar at indirekte kommunikasjon og kompetansedeling har størst positiv effekt på merkeholdning. Hverken hypotese 1a eller 1b var signifikant med $p > ,05$, som forteller oss at det ikke foreligger noen forskjell mellom gruppene. Respondentene er dermed like positive til merket om de blir stimulert for direkte eller indirekte kommunikasjon, eller pengestøtte eller kompetansedeling.

Hypotese 2, som tar for seg interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender, foreslår at indirekte kommunikasjon av kompetansedeling har størst positiv effekt på merkeholdning. Hypotese 2 viste seg å ikke være signifikant med $p > ,05$. Figur 5 viser gjennomsnittlig merkeholdning på tvers av gruppene. Gruppen med høyest gjennomsnitt er indirekte kommunikasjon av pengestøtte, som går i mot vår hypotese. Det er likevel viktig å bemerke at forskjellene er svært små og vi kan derfor ikke trekke noen konklusjoner ut fra dette.

5.1 Mediator 1: Oppfattet samsvar

Vi ville teste om oppfattet samsvar mellom bedriften og CSR-aktiviteten påvirket merkeholdningen. Basert på tidligere forskning er det blitt vist at forbrukere evaluerer sosial sponsing mer positivt ved høyere grad av samsvar (Skard og Thorbjørnsen 2014). Vi antok derfor at interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender er mediert av oppfattet samsvar mellom bedriften og CSR-aktiviteten. Denne uavhengige medierende variabelen ble ikke støttet da ANOVA-analysen ga oss et resultat på $p > 0,05$, som forteller oss at det ikke foreligger noen forskjell mellom gruppene. Hadde hypotese 2, som mente at indirekte kommunikasjon av kompetansedeling hadde størst positiv effekt på merkeholdning vært signifikant, ville vi kunne sagt at oppfattet samsvar ikke er grunnen til at effekten er størst for denne gruppen. Siden interaksjonseffekten ikke var signifikant, og det ikke var store nok forskjeller mellom gruppene, er det umulig å si om oppfattet samsvar faktisk har en medierende effekt eller ikke. Regresjonsanalysen viser derimot at oppfattet samsvar har en signifikant effekt på merkeholdning, og med et positivt stigningstall, stemmer dette overens med teorien (Skard og Thorbjørnsen 2014).

5.2 Mediator 2: Oppfattet altruisme

I hvor stor grad bedriftens CSR-aktiviteter oppfattes som altruistiske påvirker i følge teorien forbrukernes holdning til merket og aktiviteten (Swain og Chumpitaz 2008). Vi antar på bakgrunn av dette at altruisme medierer interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender. Oppfattes kommunikasjonen og aktiviteten som altruistisk vil det ha en sterkere positiv effekt på merkeholdningen enn om det oppfattes som noe bedriften gjør for å tjene penger (Yoon, Gürhan-Canli og Schwarz 2006). Resultatet fra ANOVA-analysen viste at oppfattet altruisme ikke medierer interaksjonseffekten postulert i hypotese 2 med verdien $p > ,050$. Som nevnt oppnådde vi ikke støtte for en interaksjonseffekt mellom kommunikasjonsavsender og CSR-aktivitet, og vi kan derfor hverken avkrefte eller bekrefte

den medierende effekten oppfattet altruisme har. Det studien dermed viser er at oppfattet altruisme ikke har en effekt på interaksjonen i denne studien. Regresjonsanalysen viser derimot at oppfattet altruisme har en signifikant positiv effekt på merkeholdning. Dette stemmer overens med teorien som sier at jo mer altruistisk bedriftens CSR-aktivitet oppfattes, jo mer troverdighet og tillit får man til bedriften (Sen, Bhattacharya og Korschun 2006).

5.3 Mediator 3: Overtalelseskunnskap

Vi antok i hypotese 5 at kunnskap om bedriftens overtalelsesintensjon medierer interaksjonseffekten mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender. Opplever forbrukeren at CSR-kommunikasjonen forsøker å overtale den til å kjøpe bedriftens produkter eller tjenester, vil den påvirke merkeholdningen negativt (Yoon, Gürhan-Canli og Schwarz 2006). Interaksjonseffekten viste seg å ikke være signifikant, og ANOVA-analysen viste at overtalelseskunnskap ikke medierer interaksjonseffekten med et resultat på $p > ,05$. På lik linje med de to andre uavhengige medierende variablene kan vi hverken avkrefte eller bekrefte deres medierende effekt på interaksjonen mellom CSR-aktivitet og kommunikasjonsavsender da interaksjonen ikke var signifikant. Regresjonsanalysen viste derimot et negativt stigningstall, som stemmer overens med teori. I desto større grad forbrukeren føler seg overtalt, desto svakere blir merkeholdningen (Skard og Thorbjørnsen 2014, 153-54). Regresjonslinjen var derimot ikke signifikant og vi kan derfor ikke stole på resultatene.

6.0 Konklusjon og avslutning

Formålet med denne oppgaven var å undersøke hvordan bedrifter best bør kommunisere den CSR aktiviteten de bedriver for å øke forbrukerens holdning til merket. Dette gjorde vi ved å besvare problemstillingen: *Hvilken effekt har CSR-aktivitet og kommunikasjonsansender på forbrukeres merkeholdning?* Gjennom studien har vi undersøkt om teorien om at indirekte kommunikasjon av CSR har sterkest effekt på forbrukeres merkeholdning ved å se på to ulike CSR-tiltak. I tillegg undersøkte vi om oppfattet samsvar, oppfattet altruisme og overtalelseskunnskap medierer interaksjonen mellom CSR-tiltak og kommunikasjonsansender. Resultatene viste at det ikke var støtte for noen av hypotesene. I neste avsnitt tar vi for oss begrensningene ved undersøkelsen som kan forklare manglende signifikante funn. Avslutningsvis fremlegger vi forslag til videre forskning.

6.1 Begrensninger

Opgavens metodiske design har både styrker og svakheter. Styrken til eksperimentet ligger i intern validitet og kausalitet, men til gjengjeld medfører høy intern validitet svak ekstern validitet. Dette kommer av at høy kontroll over eksperimentsituasjonen fører til dårlig kontroll over eksterne faktorer, og det kan bli vanskelig å kontrollere for andre variabler som kan påvirke sammenhengen (Ringdal 2013, 128). Man kan styrke den eksterne validiteten gjennom for eksempel randomisering. Dette er blitt gjort i vår undersøkelse, men likevel kan det være andre årsaksforklaringer enn de vi har undersøkt som forklarer variasjonen. Eksperimentet er i tillegg begrenset til kun en produktgruppe, flaskevann, og dette kan medføre at studiens funn ikke lar seg overføre til andre produktkategorier. Studien hadde derimot ingen signifikante funn og det er da ikke nødvendig å kunne generalisere funnene.

På grunn av økonomiske og praktiske hensyn valgte vi å benytte oss av et bekvemmelighetsutvalg, som er et form for ikke-sannsynlighetsutvalg. utfordringen med denne type utvalg er at vi risikerer å ende opp med et systematisk skjevt utvalg, og kan derfor få irrelevante grupper med i undersøkelsen (Ringdal 2013, 213). Respondentene er studenter ved Høyskolen Kristiania og utvalgsstrategien regnes som metodisk svak da vi ved å velge studenter begrenset utvalget til en smal alders-, yrkes- og geografisk gruppe.

Studiens utvalg består av 125 respondenter, og oppfyller kravet om 25-30 respondenter per gruppe. Ringdal (2013, 135) beskriver likevel at hvis det forventes store effekter holder det

med 25-30 personer i eksperimentgruppene, men ved mindre effekter trenger en derimot kanskje opptil 400 personer i hver gruppe. Med et utvalg på 125 respondenter kan dette være for lite for å måle effektene på merkeholdning. Studien kan ha oppnådd bedre resultater om det hadde vært et større antall respondenter.

I studien ble det brukt et fiktivt merke, drikkevann-produzenten RENT, og vi unngikk da at respondentenes svar var påvirket av tidligere holdninger til merket. På grunn av dette behøvde vi ikke å gjennomføre en pre-test av merkeholdningen. Vi valgte derimot Vann for Livet som veldedig organisasjon. Dette er en reell organisasjon og vi antok at respondentenes kjennskap og personlige forhold til organisasjonen påvirker deres merkeholdning. Vi brukte derfor to kontrollspørsmål som vi kontrollerte for i alle ANOVA-analyser.

Studien bestod av fire ulike manipulerte stimuli. For å teste om disse manipulasjonene fungerte kunne vi ha benyttet oss av en manipulasjonssjekk. En manipulasjonssjekk hadde vært et godt tiltak for å forsikre oss om at stimuliene fungerer som det skal. Resultatene viser svært liten forskjell på merkeholdningen på tvers av gruppene. Dette kan tyde på at manipulasjonene ikke har fungert. En manipulasjonssjekk hadde også kunne avdekket om noen av respondentene trodde de hadde kjennskap til merket RENT.

6.2 Forslag til videre forskning

Basert på våre resultater, drøfting og begrensninger foreslår vi en replisering av studien, med noen modifiseringer. Studiens generaliserbarhet og eksterne validitet kan styrkes gjennom å gjennomføre liknende undersøkelse med tilsvarende design, men med et større utvalg og pretester av manipulasjon. Dersom replisering av undersøkelsen skal foregå, mener vi det er nødvendig å ta i betraktning våre svakheter nevnt ovenfor.

Det finnes mye interessant forskning på CSR og hvordan man som bedrift bør kommunisere CSR-aktivitetene. Tidligere studier har sett på både indirekte- og direkte kommunikasjon, og på effekten av forskjellige CSR-aktiviteter (Cameron 1994; Seitanidi og Ryan 2007; Eisend og Küster 2011; Skard og Thorbjørnsen 2014). Det er derimot få studier som trekker faktorene sammen for å se hvordan man best bør kommunisere ulike CSR-aktiviteter. Det ville derfor vært interessant å gjennomføre en liknende studie som denne, men inkludere flere CSR-aktiviteter. Det kan også være interessant å se nærmere på forskjellen mellom formene; kompetansedeling og pengestøtte. Disse fenomenene er av vår oppfatning mindre forsket på

enn andre aspekter vi har nevnt av CSR, og kan være givende innen tematikken om samfunnsansvar.

Studiens svakheter overgår dens potensial, og signifikante funn kan forekomme dersom det benyttes et større og mer generaliserbart utvalg. Et mer generaliserbart utvalg vil bidra til å styrke den eksterne validiteten, som vår undersøkelse mangler. Vi anbefaler en pretest av manipulasjon, i tillegg til en manipulasjonssjekk i undersøkelsen. Dette kan potensielt bidra til å oppdage eventuelle svakheter tidligere i studien. Vår studie har interessante tendenser, med hypoteser som støttes av tidligere teori. Til tross for dette fikk vi ingen signifikante funn, og kan ikke trekke noen konklusjoner. Vi mener forskningsdesign burde forbli eksperimentell da studien krever manipulasjon av stimuli og full kontroll over undersøkelsen.

Vi mener videre at det kan være interessant å gjennomføre et eksperiment som undersøker holdningsendring. I stedet for å ta i bruk et fiktivt merke slik vi har gjort, kan man undersøke ekte merker og hvordan merkeholdningen endres etter manipulasjon. For å studere holdningsendring vil det være nødvendig å inkludere en pretest og eventuelt en kontrollgruppe. Slik vi utførte eksperimentet mottok respondentene kun ett stimuli, og uten en tidligere holdning til bedriften er det utfordrende å måle en holdningsendring.

Oppsummert ser vi at selv om denne studien ikke har signifikante funn viser den tendenser som kan være interessant å undersøke videre. Vi mener at dette er et tema som bør forskes videre på for å styrke kunnskapen om hvordan bedrifter best bør kommunisere sine CSR-aktiviteter.

7.0 Litteraturliste

- Alcañiz**, Enrique Bigné, Ruben Chumpitaz Cáceres og Rafael Currás Pérez. 2010. "Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image." *Journal of Business Ethics*, 96(2):196-186. Lesedato 15. Mars 2017: doi:10.1007/s10551-010-0461-x.
- Barone**, Michael J, Andrew T. Norman og Anthony D Miyazaki. 2007. "Consumer Response to Retailer use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better?" *Journal of Retailing*, 83(4):437-445. Lesedato 15. mai 2017: doi:10.1016/j.jretai.2007.03.006.
- Batra**, Rajeev og Douglas M. Stayman. 1990. "The Role of Mood in Advertising Effectiveness." *Journal of Consumer Research*, 17(2):203-214.
- — —, Rajeev og Pamela Miles Homer. 2004. "The Situational Impact of Brand Image Beliefs." *Journal of Consumer Psychology*, 14(3):318-330.
- Batson**, Daniel C. og Laura L. Shaw. 1991. "Encouraging Words Concerning the Evidence for Altruism." *Psychological Inquiry*, (2)2:159-168.
- — —, Daniel C., Nadia Ahmad og Jo-Ann Tsang. 2002. "Four Motives for Community Involvement." *Journal of Social Issues*, 58(3):429-445. Lesedato 4. april 2017: doi:10.1111/1540-4560.00269.
- Becker-Olsen**, Karen L., Andrew B. Cudmore og Ronald Paul Hill. 2006. "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behaviour." *Journal of Business Research*, 59:46-53. Lesedato 29. mars 2017: doi:10.1016/j.jbusres.2005.01.001.
- Bhattacharya**, C.B og Sankar Sen. 2004. "Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives". *California Management Review*, 47(1):9-24.
- Björdal**, Sondre. 2016. "Ny undersøkelse: Facebook kupper nyhetsbildet." *Vårt Land*. 20. juni. Lesedato 18. mai 2016: <http://www.vl.no/kultur/ny-undersokelse-facebook-kupper-nyhetsbildet-1.742219?paywall=true>
- Cameron**, Glen T. 1994. "Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement." *Journal of Public Relations Research*, 6(3):185-207. Lesedato 15. mai 2017: doi:10.1207/s1532754xjpr0603_03.
- Campbell**, Margaret C. 1995. "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefit and Investments." *Journal of Consumer Psychology*, 4(3):225-254.
- Carroll**, Archie B. 1979. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance". *Academy of Management Review*, (4)4:497-505. Lesedato 19. april 2017: doi:10.5465/AMR.1979.4498296.

- — —, Archie B. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." *Business Horizons*, 34(4):39-48. Lesedato 18. mai 2017: doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- — —, Archie B. 2016. "Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look". *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1):1-8. Lesedato 20. mars 2017: doi:10.1186/s40991-016-0004-6.
- Cialdini**, Robert B. 2011. *Påvirkning: Teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Dahlsrud**, Alexander. 2006. "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1):1-13. Lesedato 2. februar 2017: doi:10.1002/csr.132.
- Davis**, Joel J. 1994. "Consumer Response to Corporate Environmental Advertising." *Journal of Consumer Marketing*, 11(2):25-37. Lesedato 16. mai 2017: doi:10.1108/07363769410058902.
- Du**, Shuili, C.B. Bhattacharya og Sankar Sen. 2010. "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication." *International Journal of Management Reviews*, 12(1):8-19. Lesedato 15. mai 2017: doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.
- Eide**, Rolf. 1994. *Det gode i mennesket: Om altruisme og prososial atferd*. Søreidgrend: Sigma.
- Eisend**, Martin og Franziska Küster. 2011. "The Effectiveness of Publicity Versus Advertising: a Meta-Analytic Investigation of its Moderators." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6):906-921. Lesedato 29. mars 2017: doi:10.1007/s11747-010-0224-3.
- Fleck**, Nathalie, Michael Korchia og Isabelle Le Roy. 2012. "Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?" *Psychology & Marketing*, 29(9):651-652. Lesedato 14. mars 2017: doi:10.1002/mar.20551.
- Friestad**, Marian og Peter Wright. 1994. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21(1):1-31.
- Hibbert**, Sally, Andrew Smith, Andrea Davies og Fiona Ireland. 2007. "Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving." *Psychology & Marketing*, 24(8):723-742. Lesedato 15. Mars 2017: doi:10.1002/mar.20181.
- Ihlen**, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Ipsos**. 2017. *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*. Ipsos rapport, 16/02. Lesedato 18. mai 2017: <http://ipsos.no/some-tracker>

- Jacobsen**, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Johannessen**, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 5. utg. Oslo: Abstrakt forlag.
- Keller**, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. utg. Harlow: Pearson.
- Kessel**, Nord Van, Maren Schenkel, Janaap Semeijn og Paul Ghijsen. 2014. "Consumer Appreciation of forms of Corporate Social Responsibility." *Faculty of Management, Science and Technology*. Lesedato 1. mai 2017: doi:10.13140/2.1.2559.9683.
- KPMG**. 2015. *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015*. KPMG rapport. Lesedato 14. mai 2017: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf>
- Lii**, Yuan-Shuh og Monle Lee. 2012. "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm". *Journal of Business Ethics*, 105(1):69-81. Lesedato 6. februar 2017: doi:10.1007/s10551-011-0948-0.
- Olsen**, Erik L. 2010. "Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?" *European Journal of Marketing*, 44(1/2):180-199. Lesedato 16. mai 2017: doi:10.1108/03090561011008664
- Pallant**, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual*. 6. utg. Berkshire: Open University Press.
- Pringle**, Hamish og Majorie Thompson. 1999. *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brand*. New York: Wiley.
- Ringdal**, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rossiter**, John R. 1977. "Reliability of a Short Test Measuring Children's Attitude Toward TV Commercials." *Journal of Consumer Research*, 3(4):179-184.
- Samuelsen**, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Schwartz**, Mark S. og Archie B. Carroll. 2003. "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach." *Business Ethics Quarterly*, 13(4):503-530.
- Seitanidi**, Maria May og Annmarie Ryan. 2007. "A Critical Review of Forms of Corporate Community Involvement: From Philanthropy to Partnerships." *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3):247-266. Lesedato 7. april 2017: doi:10.1002/nvsm.306.

- Sen, Sankar, C.B Bhattacharya og Daniel Korschun.** 2006. "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2):158-166. Lesedato 15. mai 2017: doi:10.1177/0092070305284978.
- Sheehy, Benedict.** 2014. "Defining CSR: Problems and Solutions." *Journal of Business Ethics*, 131(3):625-648. Lesedato 13. februar 2017: doi:10.1007/s10551-014-2281-x.
- Shrum, L. J.** 1999. "The Relationship of Television Viewing With Attitude Strength and Extremity: Implications for the Cultivation Effect." *Media Psychology*, 1(1):3-25. Lesedato: 29. januar 2017: doi:10.1207/s1532785xmep0101_2.
- Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker-Olsen.** 2006. "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships." *Journal of Marketing*, 70(4):154-169.
- Skard, Siv og Helge Thorbjørnsen.** 2014. "Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 124(1):149-160. Lesedato 6. februar 2017: doi:10.1007/s10551-013-1863-3.
- Sohn, Young Seok, Jun K. Han og Sung-Hac Lee.** 2012. "Communication Strategies for Enhancing Perceived Fit in the CSR Sponsorship Context." *International Journal of Advertising*, 31(1):133-146. Lesedato 1. mai 2017: doi:10.2501/IJA-31-1-133-146.
- Speed, Richard og Peter Thompson.** 2000. "Determinant of Sports Sponsorship Response." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):226-238. Lesedato 15. mai 2017: doi:10.1177/0092070300282004.
- SSB.** 2017. *Norsk mediebarometer. Statistisk Sentralbyrå rapport, 20/04.* Lesedato 18. mai 2017: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar>
- Strahilevitz, Michal.** 2003. "The Effects of Prior Impressions of a Firm's Ethics on the Success of a Cause-Related Marketing Campaign: Do the Good Look Better While the Bad Look Worse?" *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1):77-92. Lesedato 15. mai 2017: doi:10.1300/J054v11n01_06.
- Swaen, Valérie og Ruben Chumpitaz C.** 2008. "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust." *Recherche et Applications en Marketing (English edition)*, 23(4):7-34. Lesedato 7. april 2017: doi: 10.1177/205157070802300402.
- The World Bank.** Burundi Overview. Lesedato 16. mai 2017: <http://www.worldbank.org/en/country/burundi/overview>
- UNICEF.** 2017. *Thirsting for a Future. Water and children in a changing climate. UNICEF rapport.* Lesedato 18. mai 2017: https://www.unicef.org/publications/files/UNICEF_Thirsting_for_a_Future_REPORT.pdf.
- Vann for Livet.** Om Vann for Livet. Lesedato 7. april 2017: <http://vannforlivet.no>

- Wiener**, Joshua L., Raymond W. LaForge og Jerry R. Goolsby. 1990. "Personal Communication in Marketing: An Examination of Self-Interest Contingency Relationships." *Journal of Marketing Research*, 27(2):227-231. Lesedato 16. mai 2017: doi:10.2307/3172849
- Yoon**, Yeosun, Zeynep Gürhan-Canli og Norbert Schwarz. 2006. "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations." *Journal of Business Psychology*, 16(4):377-390. Lesedato 20. februar 2017: doi:10.1207/s15327663jcp1604_9.
- Öberseder**, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch og Verena Gruber. 2011. "Why Don't Consumers Care About CSR?: A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions". *Journal of Business Ethics*, 104(4):449-460. Lesedato 11. mai 2017: doi:10.1007/s10551-011-0925-7.

VEDLEGG 1: SPØRRESKJEMA

Introduksjon: Felles for alle grupper

Kjære deltager!

Denne undersøkelsen er en del av en bacheloravhandling i Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania, og vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på den.

- Les nøye gjennom informasjonsteksten og innlegget før du besvarer spørsmålene
- Svarene er anonyme og vil bli behandlet konfidensielt
- ALLE spørsmål må besvares
- Skalaen går fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig), hvor 4 er nøytral/vet ikke

NB! Svarer du på undersøkelsen via mobil, må du bla til høyre for å se alle alternativene, eller du kan snu mobilen i liggende retning.



RENT er en ny flaskevannprodusent som nylig er lanseres på det norske markedet. Vannet kommer fra innsjøen Blåsjø i Rogaland hvor de også har sitt produksjonslokale hvor de renser og tapper vannet på flasker. RENT produserer vann og sprudlevann med og uten smak. Prisen per flaske ligger på 30 kr og blir snart tilgjengelig i norske dagligvarebutikker samt utvalgte kiosker og restauranter.

GRUPPE 1: DIREKTE KOMMUNIKASJON – KOMPETANSEDELING

Se nøye på Facebook-innlegget nedenfor og svar på spørsmålene basert på dette innlegget.

**RENT**1t · 

Vi i RENT er opptatte av at alle skal ha tilgang til rent drikkevann og har derfor brakt vår kunnskap og teknologi til Burundi i Øst-Afrika. Vi har sendt flere av våre ansatte til de mest kritiske områdene i Burundi for å sikre rene vannkilder i årene fremover. Arbeidet består av brønnboring og installering av vannstasjoner med trygge rensesystemer.

Vårt mål er at dette arbeidet skal bidra til å gi folk bedre helse, forhindre spredning av sykdommer og styrke matsikkerhet. Vann er en menneskerett, og vi jobber aktivt for å gi flere tilgang på rent og trygt vann!



 Liker  Kommenter



Skriv en kommentar ...

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | | Vet ikke | | | Helt enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| RENT og arbeidet med å sikre rene vannkilder i Burundi passer bra sammen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er logisk at RENT arbeider med å sikre rene vannkilder i Burundi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er gir mening at RENT arbeider med å sikre rene vannkilder i Burundi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | | Vet ikke | | | Helt enig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Arbeidet med å sikre rene vannkilder i Burundi oppleves som en pågående måte å markedsføre det nye merket | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arbeidet med å sikre rene vannkilder i Burundi virker som en taktikk for å bli fremstilt som et ansvarlig merke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Når det kommer til informasjonen som fremkommer i dette Facebook-innlegget, tror du RENT var...

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Motivert av egeninteresse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Motivert av samfunnets interesser |
| Profittmotivert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sosialt motivert |
| Egoistisk motivert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Altruistisk motivert |

På en skala fra 1 til 7, hva er din oppfattelse av RENT?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Dårlig merke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra merke |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |
| Anbefaler ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Anbefaler |
| Foretrekker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Foretrekker |

GRUPPE 2: DIREKTE KOMMUNIKASJON – PENGESTØTTE

Se nøye på Facebook-innlegget nedenfor og svar på spørsmålene basert på dette innlegget.

**RENT**
1t · 🌐

Kjøper du RENT flaskevann hjelper du også noen som trenger det!

For hver flaske RENT du kjøper går 1 kr til organisasjonen Vann for Livet. Vann for Livet er et prosjekt i regi av Norges Røde Kors som jobber med å sikre rene vannkilder i ulike deler av verden, blant annet Burundi, Nepal, Pakistan og Libanon. Arbeidet innebærer å bore brønner, sikre vannkilder, bygger latriner og drive opplæring i hygiene. Vann for Livet bidrar til å gi folk bedre helse, forhindre spredning av sykdommer og styrke matsikkerhet.

Vi i RENT er opptatte av at alle skal ha tilgang på rent drikkevann og støtter derfor Vann for Livet og deres fantastiske arbeid. Vi er glade for å kunne bidra til at flere får rent vann!



👍 Liker 💬 Kommenter

 Skriv en kommentar ...  

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | | Vet ikke | | | Helt enig |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| RENT og prosjektet Vann for Livet passer bra sammen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er logisk at RENT støtter prosjektet Vann for Livet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er gir mening at RENT støtter prosjektet Vann for Livet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | | Vet ikke | | | Helt enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Støtten til prosjektet Vann for Livet oppleves som en pågående måte å markedsføre det nye merket | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Støtten til prosjektet Vann for Livet virker som en taktikk for å bli fremstilt som et ansvarlig merke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Når det kommer til informasjonen som fremkommer i dette Facebook-innlegget, tror du RENT var...

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Motivert av egeninteresse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Motivert av samfunnets interesser |
| Profittmotivert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sosialt motivert |
| Egoistisk motivert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Altruistisk motivert |

På en skala fra 1 til 7, hva er din oppfattelse av RENT?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Dårlig merke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra merke |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |
| Anbefaler ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Anbefaler |
| Foretrekker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Foretrekker |

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | | Vet ikke | | Helt enig | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg har over gjennomsnittet kunnskap om prosjektet Vann for Livet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har et sterkt personlig forhold til prosjektet Vann for Livet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

GRUPPE 3: INDIREKTE KOMMUNIKASJON – KOMPETANSEDELING

Se nøye på Facebook-innlegget nedenfor og svar på spørsmålene basert på dette innlegget.



Vann for livet
1t · €

Vi har en glad-nyhet!

Den norske bedriften RENT har brakt sin kunnskap og teknologi til Burundi i Øst-Afrika. RENT har sendt flere av sine ansatte til de mest kritiske områdene i Burundi for å sikre rene vannkilder i årene fremover. Arbeidet består av brønnboring og installering av vannstasjoner med trygge rensesystemer. I likhet med vårt eget arbeid bidrar rene og trygge vannkilder til å gi folk bedre helse, forhindre spredning av sykdommer og styrke matsikkerhet.

Vann er en menneskerett, og dette er en bedrift som virkelig har skjønnet det og tar ansvar!



👍 Liker 💬 Kommenter

 Skriv en kommentar ...  

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | | Vet ikke | | | Helt enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| RENT og arbeidet med å sikre rene vannkilder i Burundi passer bra sammen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er logisk at RENT arbeider med å sikre rene vannkilder i Burundi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er gir mening at RENT arbeider med å sikre rene vannkilder i Burundi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | | Vet ikke | | | Helt enig |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Arbeidet med vannboring i Burundi oppleves som en pågående måte å markedsføre det nye merket | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arbeidet med vannboring i Burundi virker som en taktikk for å bli fremstilt som et ansvarlig merke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Når det kommer til informasjonen som fremkommer i dette Facebook-innlegget, tror du RENT var...

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Motivert av egeninteresse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Motivert av samfunnets interesser |
| Profittmotivert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sosialt motivert |
| Egoistisk motivert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Altruistisk motivert |

På en skala fra 1 til 7, hva er din oppfattelse av RENT?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Dårlig merke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra merke |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |
| Anbefaler ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Anbefaler |
| Foretrekker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Foretrekker |

På en skala fra 1 til 7, hva er din oppfattelse av RENT?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Dårlig merke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra merke |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |
| Anbefaler ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Anbefaler |
| Foretrekker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Foretrekker |

GRUPPE 4: INDIREKTE KOMMUNIKASJON – PENGESTØTTE

Se nøye på Facebook-innlegget nedenfor og svar på spørsmålene basert på dette innlegget.

**Vann for livet**
1t · €

Vi har en glad-nyhet!

Vi har inngått partnerskap med den norske bedriften RENT. For hver flaske vann du kjøper donerer RENT 1 kr til vårt prosjekt for å sikre rene vannkilder i ulike deler av verden, blant annet Burundi, Nepal, Pakistan og Libanon. Vårt arbeid består av å bore brønner, sikre vannkilder, bygger latriner og drive opplæring i hygiene. Prosjektet bidrar til å gi folk bedre helse, forhindre spredning av sykdommer og styrke matsikkerhet. Vann er en menneskerett, og vi jobber aktivt for å gi flere tilgang på rent og trygt vann. Tusen takk for at dere bidrar - dere er grunnen til at vi kan fortsette vårt viktige arbeid!



👍 Liker 💬 Kommenter

 Skriv en kommentar ...  

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | Vet ikke | | | Helt enig | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| RENT og prosjektet Vann for Livet passer bra sammen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er logisk at RENT støtter prosjektet Vann for Livet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Det er gir mening at RENT støtter prosjektet Vann for Livet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | Vet ikke | | | Helt enig | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Støtten til Vann for Livet oppleves som en aggressiv måte å markedsføre det nye merket | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Støtten til Vann for Livet virker som en taktikk for å bli fremstilt som et ansvarlig merke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Når det kommer til informasjonen som fremkommer i dette Facebook-innlegget, tror du RENT var...

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Motivert av egeninteresse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Motivert av samfunnets interesser |
| Profittmotivert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sosialt motivert |
| Egoistisk motivert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Altruistisk motivert |

På en skala fra 1 til 7, hva er din oppfattelse av RENT?

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| Dårlig merke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Bra merke |
| Liker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Liker |
| Anbefaler ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Anbefaler |
| Foretrekker ikke | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Foretrekker |

På en skala fra 1 til 7, hvor enig er du i følgende utsagn?

| | Helt uenig | | Vet ikke | | | Helt enig | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Jeg har over gjennomsnittet kunnskap om prosjektet Vann for Livet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jeg har et sterkt personlig forhold til prosjektet Vann for Livet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

VEDLEGG 2: DESKRIPTIV STATISTIKK KJØNN OG ALDER**Kjønn**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Kvinne | 69 | 55.2 | 55.2 | 55.2 |
| | Mann | 56 | 44.8 | 44.8 | 100.0 |
| | Total | 125 | 100.0 | 100.0 | |

Alder

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 19 | 4 | 3.2 | 3.2 | 3.2 |
| | 20 | 9 | 7.2 | 7.2 | 10.4 |
| | 21 | 23 | 18.4 | 18.4 | 28.8 |
| | 22 | 25 | 20.0 | 20.0 | 48.8 |
| | 23 | 20 | 16.0 | 16.0 | 64.8 |
| | 24 | 17 | 13.6 | 13.6 | 78.4 |
| | 25 | 15 | 12.0 | 12.0 | 90.4 |
| | 26 | 6 | 4.8 | 4.8 | 95.2 |
| | 27 | 3 | 2.4 | 2.4 | 97.6 |
| | 29 | 1 | .8 | .8 | 98.4 |
| | 32 | 1 | .8 | .8 | 99.2 |
| | 33 | 1 | .8 | .8 | 100.0 |
| | Total | | 125 | 100.0 | 100.0 |

VEDLEGG 3: TWO-WAY BETWEEN-GROUPS ANOVA: MERKEHOLDNING

Descriptive Statistics

Dependent Variable: HOLDNING

| CSR | KOMM | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------|-------------------------|------|----------------|-----|
| Pengestøtte | Indirekte kommunikasjon | 4.59 | 1.186 | 33 |
| | Direkte kommunikasjon | 4.48 | .956 | 29 |
| | Total | 4.54 | 1.077 | 62 |
| Kompetansedeling | Indirekte kommunikasjon | 4.30 | 1.185 | 29 |
| | Direkte kommunikasjon | 4.50 | 1.298 | 34 |
| | Total | 4.41 | 1.241 | 63 |
| Total | Indirekte kommunikasjon | 4.46 | 1.184 | 62 |
| | Direkte kommunikasjon | 4.49 | 1.145 | 63 |
| | Total | 4.47 | 1.160 | 125 |

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: HOLDNING

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 1.387 ^a | 4 | .347 | .252 | .908 |
| Intercept | 794.373 | 1 | 794.373 | 576.100 | .000 |
| KONTROLL | .050 | 1 | .050 | .036 | .849 |
| CSR | .337 | 1 | .337 | .245 | .622 |
| KOMM | .100 | 1 | .100 | .073 | .788 |
| CSR * KOMM | .734 | 1 | .734 | .532 | .467 |
| Error | 165.466 | 120 | 1.379 | | |
| Total | 2668.938 | 125 | | | |
| Corrected Total | 166.853 | 124 | | | |

a. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = -,025)

VEDLEGG 4: TWO-WAY BETWEEN-GROUPS ANOVA: OPPFATTET SAMSVAR

Descriptive Statistics

Dependent Variable: SAMSVAR

| CSR | KOMM | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------|-------------------------|------|----------------|-----|
| Pengestøtte | Indirekte kommunikasjon | 6.23 | .937 | 33 |
| | Direkte kommunikasjon | 5.91 | .881 | 29 |
| | Total | 6.08 | .919 | 62 |
| Kompetansedeling | Indirekte kommunikasjon | 5.28 | 1.095 | 29 |
| | Direkte kommunikasjon | 5.46 | 1.258 | 34 |
| | Total | 5.38 | 1.180 | 63 |
| Total | Indirekte kommunikasjon | 5.78 | 1.115 | 62 |
| | Direkte kommunikasjon | 5.67 | 1.115 | 63 |
| | Total | 5.73 | 1.112 | 125 |

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: SAMSVAR

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 17.764 ^a | 4 | 4.441 | 3.930 | .005 |
| Intercept | 1334.577 | 1 | 1334.577 | 1181.182 | .000 |
| KONTROLL | .075 | 1 | .075 | .066 | .797 |
| CSR | 13.183 | 1 | 13.183 | 11.667 | .001 |
| KOMM | .214 | 1 | .214 | .189 | .664 |
| CSR * KOMM | 1.236 | 1 | 1.236 | 1.094 | .298 |
| Error | 135.584 | 120 | 1.130 | | |
| Total | 4250.778 | 125 | | | |
| Corrected Total | 153.348 | 124 | | | |

a. R Squared = ,116 (Adjusted R Squared = ,086)

VEDLEGG 5: TWO-WAY BETWEEN-GROUPS ANOVA: OPPFATTET ALTRUISME

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ALTRUISME

| CSR | KOMM | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------|-------------------------|------|----------------|-----|
| Pengestøtte | Indirekte kommunikasjon | 3.89 | 1.063 | 33 |
| | Direkte kommunikasjon | 4.32 | 1.305 | 29 |
| | Total | 4.09 | 1.192 | 62 |
| Kompetansedeling | Indirekte kommunikasjon | 4.29 | 1.246 | 29 |
| | Direkte kommunikasjon | 4.22 | 1.122 | 34 |
| | Total | 4.25 | 1.172 | 63 |
| Total | Indirekte kommunikasjon | 4.08 | 1.160 | 62 |
| | Direkte kommunikasjon | 4.26 | 1.201 | 63 |
| | Total | 4.17 | 1.180 | 125 |

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ALTRUISME

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 4.148 ^a | 4 | 1.037 | .739 | .567 |
| Intercept | 731.513 | 1 | 731.513 | 521.166 | .000 |
| KONTROLL | .402 | 1 | .402 | .286 | .594 |
| CSR | .203 | 1 | .203 | .145 | .704 |
| KOMM | .489 | 1 | .489 | .348 | .556 |
| CSR * KOMM | 2.366 | 1 | 2.366 | 1.685 | .197 |
| Error | 168.433 | 120 | 1.404 | | |
| Total | 2346.889 | 125 | | | |
| Corrected Total | 172.581 | 124 | | | |

a. R Squared = ,024 (Adjusted R Squared = -,008)

**VEDLEGG 6: TWO-WAY BETWEEN-GROUPS ANOVA:
OVERTALELSESKUNNSKAP**

Descriptive Statistics

Dependent Variable: OVERTAL

| CSR | KOMM | Mean | Std. Deviation | N |
|------------------|-------------------------|------|----------------|-----|
| Pengestøtte | Indirekte kommunikasjon | 3.98 | 1.538 | 33 |
| | Direkte kommunikasjon | 5.10 | 1.220 | 29 |
| | Total | 4.51 | 1.497 | 62 |
| Kompetansedeling | Indirekte kommunikasjon | 4.93 | 1.568 | 29 |
| | Direkte kommunikasjon | 5.19 | 1.219 | 34 |
| | Total | 5.07 | 1.385 | 63 |
| Total | Indirekte kommunikasjon | 4.43 | 1.612 | 62 |
| | Direkte kommunikasjon | 5.15 | 1.210 | 63 |
| | Total | 4.79 | 1.464 | 125 |

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: OVERTAL

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|---------|------|
| Corrected Model | 30.384 ^a | 4 | 7.596 | 3.875 | .005 |
| Intercept | 914.210 | 1 | 914.210 | 466.419 | .000 |
| KONTROLL | .094 | 1 | .094 | .048 | .827 |
| CSR | 7.401 | 1 | 7.401 | 3.776 | .054 |
| KOMM | 13.555 | 1 | 13.555 | 6.916 | .010 |
| CSR * KOMM | 3.798 | 1 | 3.798 | 1.938 | .166 |
| Error | 235.208 | 120 | 1.960 | | |
| Total | 3136.000 | 125 | | | |
| Corrected Total | 265.592 | 124 | | | |

a. R Squared = .114 (Adjusted R Squared = .085)

VEDLEGG 7: REGRESJONSANALYSE

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .514 ^a | .264 | .246 | 1.007 |

a. Predictors: (Constant), ALTRUISME, SAMSVAR, OVERTAL

b. Dependent Variable: HOLDNING

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 44.059 | 3 | 14.686 | 14.472 | .000 ^b |
| | Residual | 122.794 | 121 | 1.015 | | |
| | Total | 166.853 | 124 | | | |

a. Dependent Variable: HOLDNING

b. Predictors: (Constant), ALTRUISME, SAMSVAR, OVERTAL

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.611 | .703 | | 2.291 | .024 |
| | SAMSVAR | .337 | .083 | .323 | 4.073 | .000 |
| | OVERTAL | -.090 | .063 | -.114 | -1.424 | .157 |
| | ALTRUISME | .328 | .078 | .334 | 4.232 | .000 |

a. Dependent Variable: HOLDNING