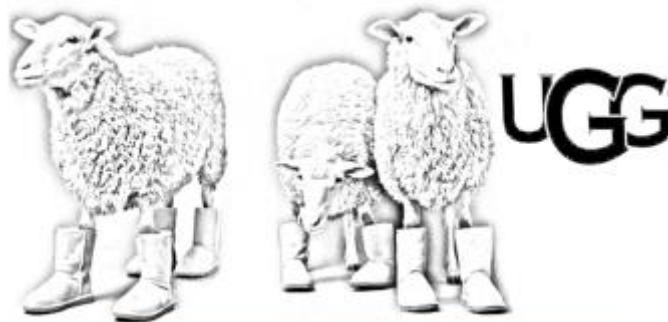


ID NUMMER:  
748584  
749076  
748195

# BCR 3102

## Bacheloroppgave 2017

### Høyskolen Kristiania



"PÅ HVILKE MÅTER KAN TOMS OG  
UGGS SITT SAMFUNNSENKASJEMENT  
PÅVIRKE FORBRUKERENS  
HOLDNINGER TIL MERKEVAREN?"



VÅR 2017

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

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er gjennomført i forbindelse med studiet på Høyskolen Kristiania. Etter tre år på Høyskolen Kristiania har vi som markedsføringsstudenter opplevd påvirkning som en rød tråd gjennom ulike emner, og anser tema som svært relevant.

Vi har valgt å fokusere på bedrifters påvirkningskraft, nærmere bestemt hvordan bedrifters samfunnsansvar påvirker forbrukerens holdning, og hvordan dette vil påvirke ens kjøpsbeslutning. Ved å trekke inn to bestemte merkevarer med ulike former for samfunnsansvar, ønsket vi å se hvordan og hvorfor forbrukeren lar seg påvirke. I den anledning har vi utført en kvantitativ metode med en problemstilling og ulike hypoteser som utgangspunkt.

Vi ønsket å forske på unge menneskers holdninger, rettere sagt studenter på Høyskolen Kristiania. Ved oppgavens oppstart hadde vi grunnlagt en hypotese om at unge mennesker er oppdatert på samfunnsproblematikk gjennom medier og sosialisering.

Vi ønsker å takke vår veileder Runar Døving som har vært en viktig bidragsyter til denne oppgaven. Vi vil takke for engasjerende samtaler, inspirerende forslag og konstruktiv og kritisk veiledning.

God lesing!

Oslo, 14.05.2017

748584 - 749076 - 748195

## **Sammendrag**

Denne oppgaven tar for seg temaene påvirkning og samfunnsansvar. Vi ønsket å teste hvordan samfunnsansvaret til skomerkene TOMS og UGGS kan påvirke forbrukeres holdninger til merkevarene. Vi har benyttet Cialdinis forskning som en grunnmur for videre analyser. Vi ønsker også å teste hvilke bakgrunnsvariabler som er med å påvirke og danne holdninger knyttet til merkevarene.

Basert på dette utformet vi problemstillingen

*“På hvilke måter kan TOMS og Uggs sitt samfunnsengasjement påvirke forbrukerens holdninger til merkevaren?”.*

For å kunne svare på denne problemstillingen utviklet vi tre hypoteser. Vi starter oppgaven med en teoridel hvor vi ser på de ulike elementene i problemstillingen. Vi ønsket å se nærmere på samfunnsansvar, påvirkning, forbrukere, holdninger og merkevarer. Vi startet prosessen ved å utføre en pre-test, for å teste kvaliteten på spørsmålene våres. Undersøkelsen består av en kvantitativ metode og tverrsnittsundersøkelse design.

For å teste hypotesene våre, ble respondentene presentert for en caseoppgave i undersøkelsen. Casen besto av to alternativer hvor de enten hadde muligheten til å kjøpe sko og støtte et godt formål, eller kjøpe billigere sko til egen fordel. Resultatene fra undersøkelsen ble analysert i det statistiske programmet SPSS, der vi blant annet gjennomførte en deskriptiv-, regresjons og multiple response analyse. Vi benytter ulike analyser for ulike variabler, for å kunne tolke og forstå data. Multiple response analysen viser prosentvis hva respondentene har svart, og vi har tilgang til alle bakgrunnsvariabler. Modellen skiller gruppen, og vi ser hva som påvirker, hvilke holdninger og hva respondentene assosierer med merkevaren.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b>	<b>6</b>
1.1 Tema	6
1.2 Avgrensning og problemstilling	6
1.3 Utforming av problemstilling	7
1.4 Angrepsmåte	7
1.5 Formålet med prosjektet	8
1.6 Oppgavens struktur	8
1.7 TOMS	8
1.8 UGGS	9
<b>2.0 Teori</b>	<b>11</b>
2.1 Påvirkning	11
2.2 Robert Cialdini	12
2.3 Holdninger	12
2.4 Merkevarer	13
2.5 Samfunnsansvar / CSR	14
2.6 Forbrukersamfunnet	15
2.6.1 Forbrukeren	16
2.6.2 Forbrukerkultur	17
2.6.3 Forbrukermakt virker ikke	17
2.6.4 Forbrukermakt virker	18
2.7 Oppvekst	19
<b>3.0 Hypoteser</b>	<b>20</b>
<b>4.0 Metode</b>	<b>21</b>
4.1 Valg av metode	21
4.2 Kvantitativ metode	21
4.3 Tverrsnittundersøkelse	22
4.3.1 Variabler og enheter	22
4.3.2 Målenivåene	23
4.4 Kritikk til metode	23
4.5 Fordeler ved metode	24
4.6 Reliabilitet	24
4.7 Validitet	25
4.8 Utvalg	25
4.9 Spørreundersøkelsen	26
4.10 Gjennomføring	26
4.10.1 Pre-test	27

<b>5.0 Analyse og resultater</b> .....	28
5.1 Deskriptiv analyse.....	28
5.2 Faktoranalyse.....	28
5.3 Regresjonsanalyse.....	30
<b>6.0 Drøfting</b> .....	32
6.1 Hypotese 1.....	32
6.2 Variabler for påvirkning.....	34
6.3 Hypotese 2.....	36
6.4 Hypotese 3 .....	36
<b>7.0 Oppsummering og konklusjon</b> .....	38
7.1 Oppsummering.....	38
7.2 Konklusjon.....	39
7.3 Feilkilder.....	39
7.4 Forslag til videre forskning.....	39
<b>8.0 Litteraturliste</b> .....	40
<b>Vedlegg</b> .....	44
Vedlegg 1 Motstandskampanje	
Vedlegg 2. Kvantitativ undersøkelse	
Vedlegg 3 Multiple Response Analyse	
<b>Tabelloversikt</b>	
Tabell 5.1 Deskriptiv analyse.....	28
Tabell 5.2 Faktoranalyse.....	29
Tabell 5.3 Regresjonsanalyse.....	30
Tabell 6.1 Påvirkningsvariabler.....	34
<b>Figuroversikt</b>	
Figur 1.1 Oppgavens struktur.....	8
Figur 4.1 Målenivåene.....	23
Figur 4.2 Validitet.....	25
Figur 5.4 Standardisert beta.....	31
Figur 6.1 CASE 1.....	32
Figur 6.2 CASE 2.....	33

ANTALL ORD: 12619

## **1.0 Innledning**

### **1.1 Tema**

Vi har gjennom vårt studieforløp hatt en rekke interessante emner. Et emne som har fått størst interesse, var påvirkningens psykologi. Da påvirkning har gjennom tidene blitt forsket mye på, anså vi dette som et godt utgangspunkt for vår bacheloroppgave. Med tidligere forskning ville vi sammenligne egne funn ved hjelp av vår egen markedsundersøkelse. For å avgrense temaet, valgte vi å se på påvirkning fra bedriftens ståsted. Vi ønsket å finne ut om bedriftens samfunnsansvar påvirket forbrukerens holdning til merkevaren.

Den ofte brukte og svært suksessfulle forskningen om psykologiske påvirkningen ble utført av Robert Cialdini. Boken “Påvirkning, teori og praksis”, omfatter vitenskapelige, observative og illustrerende eksempler på hvordan og hvorfor vi mennesker blir overbevist. Påvirkning er basert på kontrollert, psykologisk forskning (Cialdini, Robert. 2011,13). Cialdinis forskning er både interessant og fascinerende, og som forfatter har Cialdini klart å skrive en detaljert, og ikke minst en leservennlig bok. Cialdini ønsket å forstå hva, hvordan og hvorfor noe påvirket oss, og hvordan man kunne beskytte seg imot det. I tillegg leder forskeren oss gjennom kunnskap om hvilke psykologiske faktorer som påvirker mennesket. I denne oppgaven vil vi benytte Cialdinis forskning som en grunnmur for vår analyse.

### **1.2 Avgrensning og problemstilling**

Påvirkning er et omfattende tema. Det vil dermed bli gjort avgrensninger for å begrense, men også rette oppgaven mot et bestemt område. I dette studiet vil vi se på menneskers holdninger til en merkevare, og på hvilke måter holdninger kan endres. Vi ønsket å undersøke studenter på Høgskolen Kristiania i Oslo, da vi mener utvalget har noen likhetstrekk, som i form av økonomi og livssituasjon. Likevel vil vi ved hjelp av bakgrunnsvariabler skille utvalget, ved å se nærmere på hvordan eksempelvis politisk tilhørighet kan påvirke data. Hvilken studieretning studentene går, anser vi som irrelevant for vår undersøkelse, da vi mener det ikke vil gi nok informasjon til senere hermeneutiske tilnærminger. I denne oppgaven er vi mer opptatt av å tolke årsaken bak resultatene, og ønsker dermed større fokus på deltakernes bakgrunn.

For å kunne måle holdninger, måtte vi også begrense problemstillingen til et bestemt rettet område vi kunne undersøke. Vi kategoriserer studenter på Høyskolen Kristiania i Oslo som generasjon Z, altså aldersgruppen 18-25 år. Denne generasjonen opplever en verden som forandrer seg stadig. Ny kunnskap, teknologi og digitale medier for å nevne noen. Vi var interessert å forske på et område som var relevant, omdiskutert og som kunne måle deltakerens tankemønster. Vi vil dermed forske på holdninger til bedrifters samfunnsansvar.

Ved å ta for oss to bestemte merkevarer i samme bransje, med ulike former for samfunnsansvar, vil dette være med på å gi deltakerne konkrete eksempler, og vil mulig være til hjelp, slik at vi får valide resultater. I denne oppgaven vil vi ta for oss skomerkene TOMS og UGGS.

### **1.3 Utforming av problemstilling**

Vi ønsket å undersøke deltakerens holdninger på en original måte. Vi valgte å sammenligne med Robert Cialdinis teorier, men også se hvordan deltakerne hadde handlet i en bestemt situasjon. Ved hjelp av en Case, vil respondentene få muligheter til å svare hva de ville gjort i en bestemt situasjon, både før og etter de har fått kunnskap om de to merkevarene. Ved hjelp av hypoteser, avgrensninger og tidligere forskning, har vi kommet frem til følgende problemstilling:

*“På hvilke måter kan TOMS og Uggs sitt samfunnsengasjement påvirke forbrukerens holdninger til merkevaren?”.*

### **1.4 Angrepsmåte**

Oppgaven beskriver hvordan to ulike merkevarer opererer produksjon i forhold til samfunnsansvar. Forbrukere handler og står ovenfor valg hele tiden, men hva er det som bestemmer utfallene i disse valgene? En beskrivelse av forbrukere gir et godt innblikk i problemstillingen denne oppgaven ønsker å gi svar på. Det er mest nærliggende å drøfte hvordan de lar seg påvirke og hvem de er. Videre vil vi drøfte fem hypoteser basert på problemstillingens utgangspunkt. Vi har også utført en undersøkelse av utvalg på Høyskolen Kristiania for å underbygge og drøfte problemstillingen. Den offentlige utredningen “Oppvekst med prislapp”, NOU 2001:6, er benyttet for å understøtte en del viktige fakta. Til slutt følger en oppsummering av hypotesene og undersøkelsen og en konklusjon som gir svar på problemstillingen.

## 1.5 Formålet med prosjektet

Formålet med denne oppgaven er å belyse temaet om påvirkning og samfunnsansvar. Vi ønsker å undersøke om forbrukeres holdninger til merkevarene TOMS og UGGS kan bli påvirket av deres samfunnsengasjement. Dermed vil vi også se på hvilke bakgrunnsvariabler som spiller størst rolle i holdningsdannelse og hvorfor folk velger som de gjør. Vi vil derfor også se nærmere på begrepet forbruker.

## 1.6 Oppgavens struktur

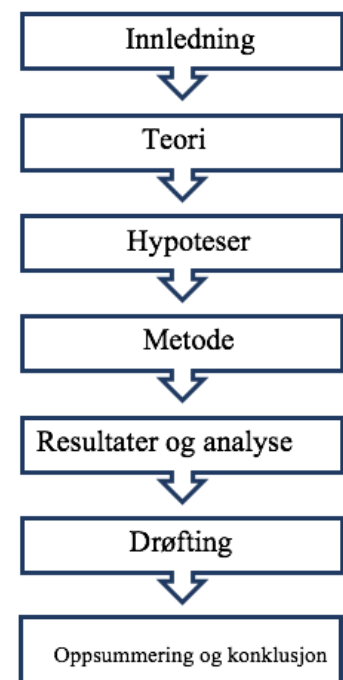
Oppgavens struktur er basert på hva som er vanlig innenfor akademisk skriving og forskning. Resultatet skal kunne belyse i hvilken grad unge mennesker bryr seg om samfunnsansvar og hvilke variabler som eventuelt påvirker. I vil i kapittel en redegjøre for valg av tema, avgrensninger og problemstilling. Videre vil del to fremlegge relevant teori for problemstillingen. I del tre presenterer vi de ulike hypotesene før vi videre vil drøfte valg av metode i del fire. Del fem tar for seg resultater og analyse, før vi i del seks vil drøfte og konkludere.

## 1.7 TOMS

Toms er en bedrift som produserer sko lansert i Playa Del Rey i California. Bedriften ble etablert i 2006 av Blake Mycoskie, en entreprenør fra Texas. Ideen oppsto da Blake Mycoskie var på ferietur i Argentina, hvor han oppdaget at de tradisjonelle tøyskoene alpargatas kunne ha stort potensial på det amerikanske markedet. Han la også merke til at tusenvis av barn i Latin-Amerika var skoløse. Slik ble forretningsideen til Blake Mycoskie dannet; one for one. For hvert skopar som ble solgt, ble et par donert bort til et fattig barn i Argentina. Responsen han fikk tydet på at historien solgte enda bedre enn skoene. Siden Blake Mycoskie fikk sydd den første skoen i Argentina i 2006, har han solgt, og dermed også gitt bort millioner av sko (Toms, 2017).

I tillegg til å designe og selge sko har bedriften også utviklet sitt sortiment til blant annet sminke, klær og kaffe. Bedriften jobber hardt for å være en samfunnsengasjert bidragsyter og for hver øyesminke de selger donerer de penger til folk som sliter med synet i fattige land. I tillegg lanserte bedriften TOMS Roasting Co. i 2014, som står for produksjon og salg av

Fig 1.1 Oppgavens struktur





kaffe. Her samarbeider de med andre bedrifter og donerer 140 liter rent vann til mennesker i nød i uka. I 2015 lanserte bedriften TOMS Bag Collection for å hjelpe behovet for fremskritt i helsen til mødre. Ved kjøp av en TOMS veske bidrar man til å gi opplæring til kvalifiserte jordmødre og materiale som bidrar til tryggere fødsler i fattige land. (Toms, 2017)

Ifølge Jørgensen og Tynes (2013) er TOMS donering av sko til fattige barn er en form for filantropi, og ikke en handling som ble gjort som følger av bedriftens kjernestrategi. Filantropi innebærer å donere penger, produkter eller tjenester til en annen organisasjon eller annet formål, men blir ofte kritisert fordi det ikke er en del av bedriftens kjernevirksomhet (Ihlen Øyvind, 2011 s. 23). Da TOMS grunnlegger Blake Mycoskie besluttet at han ville donere bort sko, var det ikke fordi TOMS har et pålagt ansvar for å gjøre det som en del av bedriftens virksomhet. Det kan heller ses på som at Blake Mycoskie følte seg ansvarlig og opplevde at fattigdom var et problem han burde bidra til å løse. Toms belyser altså en forretningsmodell hvor ansvarlighet står sentralt, men ikke har noen ansvar for å håndtere virksomhetens påvirkning på samfunn og miljø (Jørgensen og Tynes, 2013 s. 52).

TOMS verdierklæring er å tilby kunden en komfortabel og trendy sko til en konkurransedyktig pris, samtidig som kundens kjøp av et par sko fører til donasjon av tilsvarende sko til trengende barn. Mye av TOMS suksess kan skyldes at det kombineres to verdierklæringer i ett. Kunden tilbys ikke bare et produkt, men bidrar også med på å løse et sosialt problem. TOMS er også aktivt til stede i offentligheten og sosiale medier på en måte som fremmer historien "One for One". På denne måten skapes det bevissthet og kjøpsvilje hos potensielle kunder (Jørgensen og Tynes, 2013 s. 176). Dette ser vi i Osterwalder og Pigneur (2010) forretningsmodell, hvor det er lagt vekt på kunderelasjoner. Gjennom TOMS unike historie og deres attraktive verdierklæring har ikke TOMS bare bygget en relasjon til eksisterende kunder, men også ikke-kunder. Denne tilknytningen til TOMS gjør at produktet blir attraktivt og historien spres fra person til person. Historien og relasjonene dette har ført til, er en svært betydningsfull strategisk ressurs for TOMS (Jørgensen og Tynes, 2013 s. 176).

## **1.8 UGGS**

Uggs er en type støvletter produsert av det australske merket UGG Australia. Skoene er laget av saueskinn, og fôret med tykk ull. UGG Australia ble etablert i California i 1978 av surferen Brian Smith. Selv om skoene opprinnelig ble laget til strandbruk, førte suksessen til at merket også startet opp produksjon av vinterstøvler (Uggs, 2017).

Merkets popularitet skyldes i hovedsak flere store kjendisers bruk av skoene. I 2003 frontet Oprah Winfrey UGGs i en av hennes sendinger, hvor hun ga et par til hvert enkelt publikum. Siden den gang har skoene også vært sett på blant annet Jennifer Lopez og Leonardo DiCaprio. Da Sarah Jessica Parker tok dem i bruk i HBO serien "Sex and the city" førte det til en eksponentiell vekst i merkets popularitet. Pamela Anderson var også en viktig frontfigur for merket da hun tok støvlettene i bruk i TV-serien Baywatch. Pamela Anderson har i etterkant beklaget seg for hennes bruk av UGGs, etter hun ble lært at skoene er laget av ekte saueskinn. Hun gikk hardt ut i media og oppfordret alle til å boikotte merket (Norman Pete, PM, 2007).

Det har i de siste årene vært et stort fokus i mediene om bruk av mulesing. Mulesing foregår ved at kjøttstykker av lammets bakpart skjæres bort uten bedøvelse. Denne behandlingen gir en ettertraktet merinoull. Etersom UGGs blir produsert i Australia, har det av den grunn vært mye spekulasjoner og rykter om at UGGs tar i bruk denne form for slakting av lam. Hverken Dyrevernalliansen eller andre miljøvern har ikke listet opp UGGs over merkevarer som er fri for mulesing (Dyrevernalliansen, 2015).

På UGGs offisielle hjemmeside står det:

*«UGG er ledende når det kommer til human behandling av sau. Vi støtter aktivt dyrerettighetsorganisasjoner for å få en slutt på mulesing. Vi krever at våre leverandører bekrefter at slike metoder ikke er brukt når de leverer materialer eller produkter.»*

Videre skriver de at de aldri slakter sau for ullen alene, men at de bruker ull fra sauer som har blitt slaktet for mat. Det er ingen tvil om at teknologien gjør det lettere for kundene å kommunisere og dele erfaringer om en merkevare. Generelt er det påpekt at bedrifters omdømmekriser ofte eskalerer seg som følge av sosiale medier (Ehrenclou, 2006; Mei, Bansal og Pang, sitert i Ihlen Øyvind 2011 s. 88). Dette er spesielt noe aktivistgrupper vet å benytte seg av. Internett florerer med kampanjer om å boikotte UGGs, samt brutale videoklipp som viser mulesing i Australia. Ved et enkelt google-søk på "UGGS Mulesing" får man opp 17 000 treff. Om UGGs faktisk tar i bruk mulesing i sin produksjon eller ikke er derimot ikke relevant for vår undersøkelse. Det vi ønsker å undersøke er om UGGs massive kritikk og dårlige omdømme spiller noen rolle på forbrukerens holdning til UGGs.

Konkret eksempel på en motstand kampanje ligger vedlagt i vedlegg 1.0

## 2.0 Teori

### 2.1 Påvirkning

Påvirkning, eller innflytelse kan defineres som “En aktørs evne til å få en annen, eller flere andre aktører, til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville gjort” (Berg, Ole, 2014). Den såkalte aktøren kan bestå av en person, organisasjon eller en stat, og kan bli ansett som en form for maktutøvelse. Påvirkning kan benyttes på flere måter som overtalelsesevne, innflytelse eller trussel om straff. I denne oppgaven vil vi fokusere på innflytelse, i form av markedskommunikasjon.

“Reklame er enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester” (NOU 1974:21). Markedskommunikasjon omhandler å formidle informasjon til mennesker gjennom ulike kommunikasjonskanaler. Budskapet vil fra selger bli sendt gjennom ulike kanaler, frem til potensiell kjøper. I markedsføring blir påvirkning ofte omtalt som markedskommunikasjon, da målet er å oppnå konkurransefortrinn på markedet.

Reklamen startet sitt viktige arbeid i Norge allerede på 1920-tallet og i 1934 ble selveste kuppelen på Nationaltheatret i Oslo påkledd en lysreklame for damesigaretten Medina (Myrvang, Christine. 2009. 74). Reklamen visualiserte livsformer, stil og materialitet. Allerede på 1920-tallet var reklamen over alt og minnet folket på at det alltid fantes noe spesielt man hadde behov for, enten de var klar over det eller ikke. Vi kan si at kunsten av å påvirke hadde sprunget seg fri. Påvirkning ble en stadig mer kunnskapsintensiv virksomhet, spesielt i USA som europeiske forretnings- og reklamefolk fikk inspirasjon fra. Reklamen skulle nå vitenskapeliggjøres og spesielt gjennom psykologien. Dette gikk i hovedsak ut på å skaffe informasjon om menneskenes psyke og deres sanseapparat. Reklamepsykologien skulle forstå hvordan menneskene oppfattet verden og hvordan de reagerte på ulike typer stimuli. I løpet av tiden ble menneskets underbevissthet et viktig punkt og denne skulle oversettes til salgsteknikker og reklamedesign. Reklamen ble en bransje med et ønske om å konstruere behov og videre bryte ned forbrukernes motstand til kjøp, og sist men ikke minst dermed selge mer varer. (Myrvang, Christine. 2009. 75)

I medieforskningen har det vært høyt fokus på hvordan mediene har en så klart dagsordenssettende funksjon (MCombs 2005, MCombs og Shaw 1972/1997). Mediene styrer

vår oppmerksomhet mot bestemte temaer fremfor andre. I den opprinnelige formuleringen av dagsordenhypotesen ble dette fremhevet som den viktigste effekten av mediepåvirkning. I forskningen om mediepåvirkning har det de siste tiårene også blitt lagt vekt på hvordan mediernes fremstillingsmåter også er betydningsfulle. I denne forskningen spesifiseres det at media er med på å forme hvordan temaer forstås og diskuteres i offentligheten. Det er i mediene man finner forventningene til hvordan bedrifter skal opptre. Det er også bevist at mediene påvirker hva mennesker synes om bedrifters samfunnsansvar (Wang og Anderson, 2008).

## **2.2 Robert Cialdini**

Professor i psykologi og markedsføring, Robert Cialdini, er anerkjent for sin forskning om påvirkningens psykologi. Cialdini startet sin forskning på et laboratorium med studenter som deltakere. Målet med forskningen var å se hvilke psykologiske prinsipper som påvirket tilbøyeligheten ved å akseptere en forespørsel (Cialdini, Robert, 2011, 17). Cialdini beskrev forskningen som nødvendig, men ikke tilstrekkelig. For å kunne bedømme påvirkningskraften var det ikke nok å undersøke studenter, han måtte utvide forskningen, å oppsøke de såkalte profesjonelle påvirkere, altså bedrifter. Forskeren mente at godt etablerte bedrifter var profesjonelle påvirkere i den grad at de visste nøyaktig hva som fungerte, og ikke.

For å kunne forstå hvordan organisasjoner bruker prinsippene for å få sin vilje, tok forskningen hele tre år. Ved hjelp av intervjuer, observasjon og grundig gjennomgang av material, ønsket han å lære om påvirkning taktikken til salgs virksomheter. I løpet av den treårig forskningen kom Cialdini frem til at de psykologiske grunnprinsippene styrer menneskelig atferd (Cialdini, Robert, 2011, 19). Prinsippene består av gjensidighet, konsistens, sosialt bevis, sympati, autoritet og knapphet. I denne oppgaven vil vi hente frem de prinsipper vi mener er relevant for oppgaven, og benytte resultat fra den kvantitative undersøkelsen og sammenligne med Cialdinis forskning. Vi har valgt å fordype oss i følgende prinsipper : Autoritetsprinsippet, sosialt bevis og indre konsistens.

## **2.3 Holdninger**

Etter å beskrevet betydningen bak påvirkning og sett på tidligere forskning, vil vi se nærmere på begrepet holdninger, da påvirkning kan bidra til å endre forbrukerens holdninger til en merkevare.

I forbrukeratferd kontekst blir holdning definert som “an attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favourable or unfavourable way with respect to a given object” (Ibenfeldt, Cathrine, 2011, 233) Mennesker opererer ofte som følge av innlærte atferdsmønstre, som gjør at individet reagerer forutsigbart på ting, hendelser eller mennesker. Høyskolelektor Cathrine Von Ibenfeldt tydeliggjør viktigheten om at holdninger er avhengig av situasjonen. Det vil si at individet kan ha varierte holdninger gjennom atferd, og kan reagere i enkelte situasjoner. Ibenfeldt bruker tid og sted som et eksempel. Da individet kan ha en bestemt holdning til et objekt, kan endre seg grunnet tidspunkter eller livshendelser (Ibenfeldt, Cathrine. 2011, 234). Ibenfeldt viser til «Multiattributtmodeller», som innebærer hvordan analytiske prosesser kan forklare hvordan forbrukeren får holdninger til et produkt, og hvordan dette kan endres.

Spørsmålet er hvordan holdninger endres. Ibenfeldt beskriver to konkrete steg. Det første steget innebærer forbrukerens antagelser rundt et produkt eller tjeneste. Det andre steget går ut på forbrukerens evaluering av hans kunnskap. Vi vil se på “holdning-til-objekt” modellen, som er en av tre multiattributtmodeller. Gjennom en matematisk fremstilling vil vi gå nærmere inn på betydningen av likningen.

Holdning-til-objekt modellen egner seg godt for evaluering av holdning til merkevarer. Modellen forutsier at holdninger er funksjonen av de fraværende, eller tilstedeværende attributter til produkter, og vurderinger av disse (Ibenfeldt, Cathrine, 2011, 238). Forbrukeren vil dermed ha positive, nøytral, eller negativ holdning til objektet gjennom egenvurdering. Forbrukeren kan allerede ha grunnlagt en bestemt holdning mot et produkt, en merkevare eller tjeneste, men hvordan kan bedriftens samfunnsengasjement påvirke disse holdningene? Vi ønsker å undersøke hvordan TOMS og UGGS sitt samfunnsansvar vil påvirke forbrukerens holdninger til merkevarene.

## **2.4 Merkevare**

En merkevare kan defineres på ulike måter, men kan i klassisk betydning defineres som en vare eller tjeneste som blir solgt under et innregistrert varemerke. En merkevare er spesiell ved at den gir en tilleggsverdi i forhold til varen for øvrig. En merkevare består av ulike merkeelementer, som logo, design, lyd, slagord, lukt, farge og navn (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 272). Fenomenet om merkevaren fikk sin oppblomstring på slutten av 1800-tallet i sammenheng med de utviklende transportmulighetene. Først nasjonale, og etter hvert

globalt markedsførte merkevarer utkonkurrerte etter hver de lokale varene, ved hjelp av reklame og senere kringkasting (Vikøren, Birger. 2017, Det Store Norske Leksikon). Senere i 1958 utviklet begrepet seg til å innebære det inntrykket potensielle kunder har av et produkt i hukommelsen. Vi vil i denne oppgaven undersøke hva folk tenker om merkevarene TOMS og UGGs og hvordan holdningene knyttet til merkevarer kan spille en rolle i kjøpsbeslutningen (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 38). Vi vil også se nærmere på betydningen bak corporate social responsibility (CSR), også kalt bedriftens samfunnsansvar.

## **2.5 Samfunnsansvar / CSR.**

Corporate social responsibility (CSR), på norsk «bedriftens samfunnsansvar», omhandler hvordan bedriften påvirker mennesker, miljø og samfunn. Videre beskriver Reitan viktigheten med at næringslivet bidrar til gode formål, om det så er lokalt,- eller internasjonalt miljø (Reitan, Odd. 2017). De fleste bedrifter tar i bruk en form for ansvar som bidrar til å håndtere eller løse sosiale og miljømessige problemer gjennom driften. Felles for samfunnsansvar er at bedrifter skaper *eksternaliteter*. Med dette menes positive eller negative effekter av bedriftens aktiviteter, som direkte eller indirekte påvirker interessenter innenfor eller utenfor bedriften (Laffont 2008, sitert i Jørgensen og Pedersen, 2013, 59).

På den ene siden kan vi altså si at samfunnsansvar handler om hvordan bedrifter fremmer samfunnsansvar som en del av forretningsdriften (Crouch 2006, sitert i Jørgensen og Pedersen, 2013, 59). Når det er sagt handler samfunnsansvar også om hvordan de negative effektene av bedriftens drift påvirker interessenter innenfor og utenfor bedriften, og hvordan dette blir håndtert. Disse to perspektivene er to motstridende forståelser av samfunnsansvar. Den ene forståelsen blir kalt normativ CSR, og tilsier at bedrifter først og fremst bør ta samfunnsansvar av moralske grunner, og deretter selv interesserte økonomisk motiverte grunner dersom de også ønsker dette. Denne tilnærmingen baseres på at bedriften er moralsk forpliktet til at forretningsdriften deres er i akseptabel grad og ikke tilfører interessentene uakseptabel skade (Ihlen Øyvind, 2011).

Den andre forståelsen av samfunnsansvar kalles strategisk CSR, og baserer seg derimot på at bedrifter kan gjøre ansvarlighet til et strategisk konkurransefortrinn og dermed skape vinn-vinn situasjoner for bedriften, samfunnet og miljøet. Denne logikken kan tolkes som at bedriften kun ivaretar sosiale og miljømessige tiltak som er strategisk relevante for dem. På

en annen side kan det tolkes som en måte å utforme samfunnsansvar tiltak i samsvar med bedriftens forretningsdrift og overordnede strategiske mål (Ihlen Øyvind, 2011).

Ifølge nettartikkelen “folk flest om bedriftens samfunnsansvar” av Atle Midttun, er troen på gode og etiske bedrifter høyere hos unge mennesker, noe som motstrider vår hypotese. De har tolket dette ved at unge mennesker er mer aktive og fanger opp informasjon raskere, og dermed ser nye realiteter før de eldre. De beskrives derfor som å ha mer kunnskap til om ulike bedrifter tar mer ansvar enn andre. De forklarer også at eldre mennesker kan være mer realistiske og ikke lar seg lure av de ulike bedriftenes påstand om samfunnsansvar, i motsetning til at de yngre er mer naive og påvirkelige (Midttun, Atle. 2012).

Artikkelen opplyser også at forskningen de har gjort på samfunnsansvar strider med teorien om at det er de store og globale foretakene som har størst innsats når det gjelder etikk og samfunnsansvar. Professor ved BI, Midttun Atle påstår på den andre siden at de fleste stoler mer på mindre lokale bedrifter fremfor de store. Dette er også svært interessant da både TOMS og UGGs er store globale bedrifter. Det kommer også frem at på den nasjonale samfunnsansvar konferansen i Oslo i november 2016 tok de opp at CSR begynner å få rettslig oppfølging (Regjeringen.no, “Krav til rapportering om samfunnsansvar”. 2016).

## **2.6 Forbrukersamfunnet**

Hva er forbruk, hvem forbruker og hvorfor? Dette er spørsmål vi ønsker å svare på i denne oppgaven og vi vil ta i bruk ulike teorier. Vi lever i et forbrukersamfunn hvor vi stadig ønsker å kjøpe nye ting, selv om vi ikke nødvendigvis trenger det. Hvorfor er det slik? Hvor får vi ideen om at vi stadig må erstatte og skaffe oss nye ting, og ikke minst mer av det vi allerede har? Christine Myrvang tar opp disse spørsmålene i boka “forbruksagentene, slik vekket de kjøpelysten”. Hun beskriver forbrukersamfunnet som “Vi lever i et samfunn hvor vi stadig blir minnet på at vi kan forbedre våre liv, bare vi kjøper varer” (Myrvang, Christine. 2009, 11).

Vi vil se på hva det er som skaper behovene om hvorfor vi stadig ønsker å fornyes. Er det noen som trekker i tråder og lar vi oss lure? Hva er det som får oss til å tro at vi bare må ha et par TOMS eller UGGs? Og er det noe som gjør at vi velger den ene fremfor den andre? Det enorme forbruket vi i dag utfører er med på å gjøre oss selvopptatte, ensporet, objektiverte og ikke minst er det med på å true miljøet og jordas ressursgrunnlag. Vi kan si at

det startet like etter andre verdenskrig da økonomien og produksjonen gikk gjennom enorme endringer i den vestlige verden. Myrvang beskriver situasjonen som “I ruinene etter krigen reiste det seg et moderne industriland med etter hvert tilhørende forbruk”. Vi kan tolke dette som at det satt grunnlag for store kvalitative og kvantitative endringer i varekulturen. Kort sagt, mer, større og fortere. Med tiden har forbrukersamfunnet åpnet for mer penger og bruke og for ikke å glemme mer tid til å bruke pengene. Butikkdiskene mistet sin makt og forbrukerne tok kontrollen ved å selv plukke sine varer fra hyllene. Den industrielle revolusjonen på 1800-tallet åpnet for masseproduksjon og utførte revolusjonerende arbeid. Spesielt også masseproduksjonen under den amerikanske storindustrien av forbruksvarer som åpnet dørene for merkevarebygging. Markedsføring tok sin plass rundt 1960 som integrerte produksjon, salg og reklame på helt nye nivåer (Myrvang, Christine. 2009. 22).

### **2.6.1 Forbrukeren**

Vi stiller oss spørsmålet hvem er forbrukeren? Vi kan si alle og ingen da alle forbruker, men ingen betrakter seg selv som en forbruker. I økonomisk teori blir forbrukeren forklart som en betegnelse på en gruppe mennesker med økonomiske fellestrekk. Forbrukeren etterspør, velger, kjøper og forbruker varer. Økonomifaget beskrev tidligere forbrukeren som en abstrakt, nøytral og upersonlig gruppe som inngikk i kvantitative analyser av økonomien. I senere nyklassisk økonomisk teori blir forbrukeren beskrevet som en rasjonell, nyttemaksimerende figur, hvor priser og lønninger er de viktigste påvirkningsfaktorene for forbrukerne. Videre er ikke den økonomiske forklaringen beskrivende nok alene og i den siste delen av det tjuende århundre har faget blitt utvidet med psykologiske og sosiale perspektiver, for å kunne gi oss et mer komplekst bilde av forbrukeren (Myrvang, Christine. 2009. 33).

Forbrukeren befinner seg i alle klasser, men det som er interessant er å se hvordan den enkelte forbruker har inngått i forskjellige klassesammenhenger. De første forbruksforeningene ble etablert helt tilbake til 1860-årene og var for arbeidere. Foreningene ble grunnlagt for å være et middel til å skape en økonomisk uavhengig arbeiderklasse og videre unngå klassekonflikter. Arbeiderklassen håpet på en fremtid med økonomisk vekst og en ekspansiv velstand som ville gi dem et materielt løft. Det ble derimot harde tider med synkende lønninger. Man begynte å kjempe for en bedre levestandard for arbeiderklassen under første verdenskrig gjennomførte Det norske Arbeiderparti og Arbeidernes faglige landsorganisasjon norgeshistoriens største forbruker demonstrasjon. Middelklassen ble ansett som bærere av en forbruker identitet, og de var assosiert med statusjag og klatresamfunn. Det var ikke bare



arbeiderklassen som knyttet forbrukerrollen til en middelklasse posisjon, men denne koblingen ble i stor grad underbygget av massemedier, reklame og populærkultur. Middelklassen ble ofte beskrevet som konsumerende fritidsmennesker (Myrvang, Christine. 2009, 44).

For å kunne forstå hva som får oss til å kjøpe og forbruke stiller vi oss spørsmålet; hva er forbruk? Forbruk eller konsum er to ord vi på norsk bruker synonymt. Selv om konsumpsjon kan virke mer fremmed enn forbruk, har det eksistert som synonymer siden hvert fall dansketiden. Konsum stammer fra det latinske ordet “consumere” som betyr å ta opp, bryte ned, fortære og ødelegge. Sett i en økonomisk forstand beskrives konsum, konsumpsjon og konsumenten som en naturlig avslutning på en lineær økonomisk prosess som startet med produksjon. Produsenten skaper, fordeler og kultiverer, mens på den andre siden er det konsumenten som bruker opp og tilintetgjør det som blir skapt. Vi kan også se på ordet forbruk som stammer fra det tyske “verbrauch”, som går ut fra ordet “bruk”, derav en aktivitet. Vi kan si at aktiviteten er slutt når noe er brukt opp (Myrvang, Christine. 2009.34). Vi kan altså si at forbruk står i kontrast til produksjon, investering eller sparing. Men fra et annet synspunkt kan det å være konsument også handle om å være forsiktig og ansvarsfull for å forvalte en husholdnings penger på en aktiv og gjennomtenkt måte.

### **2.6.2 Forbrukerkultur**

Vi anser den type forbruk hvor varens makt over forbrukere er i fokus som mest interessant, altså noe vi kaller hedonistisk forbruk. Forbrukeratferd henger sammen med sosiale og kulturelle maktforhold, med andre ord makroplanet. Trond Blindheim beskriver at forbruk henger sammen med bestemte psykologiske mønstre for selvforståelse, men selvforståelse henger også sammen med hvordan andre mennesker forstår oss, og hvordan de responderer på vårt forbruk (Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen (red.). 2007. 253”). Vi kan altså si at hvordan vi oppfatter oss selv henger sammen med forventningene i de ulike gruppene vi tilhører.

### **2.6.3 Forbrukermakt virker ikke**

I en artikkel fra NRK tar professor ved Høyskolen Kristiania Runar Døving opp temaet forbrukermakt i artikkelen fra nrk.no “forbrukermakt virker ikke”. Han beskriver teorien bak forbrukermakt som å insistere på et samfunn som ikke finnes. Han forklarer at det er enkelt for forbrukere å stemme med lommeboken når de skal handle og dermed skape et etisk

samfunn. Men videre beskriver han dette som en avskrevet teori, da det ikke eksisterer nok empiri til å bekrefte en slik tese. Han påpeker videre at forbrukere ikke er politikere. Vi er mer opptatte av den konteksten varene vi kjøper skal inn i etter at vi har kjøpt dem, fremfor produksjon, etikk og politikk. Han mener vi som forbrukere har andre plikter i butikken i motsetning til de plikter vi har som borgere i den etiske samfunnsdebatten. Vi er mer opptatt av å holde oss til budsjettet, og kapre oss gode tilbud (Døving, Runar. NRK, 2016).

#### **2.6.4 Forbrukermakt virker**

På en annen side kan vi si at forbrukermakt virker. Ifølge artikkelen “forbrukermakt krever informasjon” fra aftenposten bestemmer du som forbruker hva samfunnet skal produsere. Her ses forbrukermakt på som en alternativ politisk makt tilbudt av markedet. Med dette menes at hverken palmeolje eller biler vil bli produsert om ingen kjøper de. Jo flere som velger å kjøpe seg for eksempel en Tesla, jo flere Tesla vil bli produsert. Kjøpet ditt blir din stemme på hva samfunnet skal produsere. Men for at du skal kunne bruke denne “stemmen” riktig er det svært nødvendig å vite mest mulig om den pakken du kjøper. Folk er ulike da noen leser listen over ingredienser nøye, andre leter etter fair-trade produkter, resirkulerbare produkter og mange prøver å unngå klær produsert ved barnearbeid. Når du kjøper et produkt, kjøper du også hele “pakken” som også inkluderer produksjonsprosessen og andres arbeidsvilkår og helse. Du stemmer altså på denne pakken ved kjøpet ditt (Harstad, Bård. Aftenposten. 2014). Vi ønsker derfor å se på om folk som kjøper et par UGGS bryr seg om hele “pakken” de da kjøper.

Det er flere eksempler som viser at forbrukermakt har gitt uttelling, som for eksempel kleskjeden Hennes & Mauritz. Etter årevis med forbrukerkampanjer knyttet direkte til bedriftens produksjon, har det nå skjedd endringer i selskapets policy. H&M har nylig offentliggjort at de skal ha levelønn for alle arbeiderne som syr for dem innen 2018 (Hennes & Mauritz, 2017). Dette er et krav tekstilarbeiderne selv har satt både gjennom fagbevegelse og frivillige organisasjoner. Flere andre selskaper som har blitt utsatt for kritikk om uetisk produksjon har nå åpne leverandørlistene, som mange oppgir at er grunnet press fra forbrukere (Hermstad, Arild. 2017).

Til slutt vil vi se på hvordan respondentenes politiske ståsted og foreldrenes utdanning kan være en viktig faktor til hva slags holdning forbrukere danner seg av merkevarene. Vi ser på dette som sentrale bakgrunnsvariabler til forbrukeres beslutninger i forbrukersamfunnet.

## 2.7 Oppvekst

I februar 2001 kom den offentlige utredningen NOU 2001:6 “Oppvekst med prislapp?”, som tar for seg hvordan unge blir påvirket av ulike faktorer, derav hvordan de utvikler seg som forbrukere. Vi har benyttet utredningen til å underbygge viktige fakta i oppgaven.

Den offentlige utredningen “Oppvekst med prislapp” NOU 2001: 6 tar opp temaet om kjøpepress mot barn og unge. Den tar for seg hvordan et barns oppvekst blir påvirket og preget av faktorene rundt seg, derav hvordan de finner sin plass i forbrukersamfunnet. Barn og unges oppvekst former seg av et samspill mellom foreldre og andre aktører og forhold i omgivelsene. Utredningen forklarer at i løpet av den senere tid har oppvekstmiljøet til barn blitt sterkt preget av en økt kommersialisering, som bidrar til at de unge i økende grad har blitt en målgruppe for kommersielle budskap. Videre at det offentlige kun har en begrenset mulighet til å kunne regulere kommersiell påvirkning for å dermed redusere presset mot barn og unge (NOU 2001:6). Det er viktig at foreldre forstår at de har et selvstendig ansvar for å sikre sine barn en sunn oppvekst, men samtidig må foreldre kunne forvente at det offentlige, mediene, næringslivet, skolen og de forskjellige fritidsaktiviteter påtar seg ansvar for å sikre at barna får en god fysisk, psykisk og moralsk utvikling.

Utredningen beskriver at barns oppvekst mer og mer preges av private og offentlige tilbud som har en prislapp knyttet til seg. Det er derfor svært viktig at barn har rett på gratis utdanning og rimelige tilbud av aktiviteter som er tilgjengelig uavhengig av økonomi. Utredningen mener skolen må ta ansvar og fremstå som en plass uten kommersiell påvirkning i barnas hverdag. Videre påpeker utredningen at foreldre har muligheten til å organisere seg og dermed utøve forbruker- og påvirkningsmakt i denne kampen for barns utvikling og rettigheter. Regjeringen har som mål å redusere det kommersielle presset som er rettet mot de unge. Dette ønsker de for å kunne bevisstgjøre dem slik at de kan bli i bedre stand til å møte den kommersielle påvirkningen de blir utsatt for. Utvalget vil foreslå ulike tiltak og virkemidler for å nå dette målet (NOU 2001:6). Vi ser tydelig at oppvekst og foreldre vil ha en stor betydning til barn og unges holdninger knyttet til merkevarer. Vi kan derfor tenke oss at en måte bedriftens samfunnsansvar kan påvirke forbrukerens holdning til en merkevare kan være om man er lært opp til å bry seg om samfunnsansvar i hjemmet. Holdningsdannelse starter altså først og fremst i hjemmet og rundt venner.

### 3.0 Hypoteser

Vi vil nå presentere fire hypoteser, som vil bli testet ved hjelp av en tverrsnittsundersøkelse. En hypotese er en teori som har blitt gjort om til en påstand som kan testes empirisk. Vi kan si at en hypotese er noe vi antar og som er foreløpig, som hjelper oss med å danne et bilde av hva vi kan forvente å finne før det blir testet empirisk. Det store Norske Leksikon definerer en hypotese som “en gjetning, antagelse eller forklaring som synes rimelig ut fra foreliggende kunnskap, og som man forsøker å avkrefte eller bekrefte”. (Tranøy, Knut Erik. Store Norske Leksikon, 2015) Hensikten ved å benytte hypoteser er for å kunne bestemme hvilken type data som må samles inn for å belyse problemstillingen, og videre knytte forbindelse mellom dataene vi har samlet inn og teorien vi ønsker å teste. Vi ønsker å benytte oss av følgende hypoteser for at vi skal kunne danne oss tanker om utfall og danne oss en antagelse om hva resultatet vil kunne bli. Hvis ikke antagelsene i hypotesene samsvarer med resultatet må hypotesen forkastes. Vi har nå utarbeidet følgende hypoteser basert på teori, redegjørelsene og drøfting tidligere i oppgaven for å støtte opp problemstillingen;

***H1 : Unge mennesker bryr seg ikke***

***H2 : Personer som har foreldre med høyere utdanning velger de dyreste alternativet***

***H3 : Politisk ståsted påvirker grunnleggende holdninger til samfunnsansvar***

## 4.0 Metode

Samfunnsvitenskapelig metode går ut på hvilken fremgangsmåte man benytter seg av for å skaffe informasjon om virkeligheten, hvordan informasjonen bør analyseres og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold. Det er flere ulike fremgangsmåter å benytte seg av for å skaffe kunnskaper om virkeligheten, men vi skiller mellom to hovedmetoder; kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode egner seg spesielt når ønsket er å sette seg inn i atferdsmønstre i større grupper. Denne metoden brukes for å forklare en gruppes atferd og rollemønstre. På den andre siden er kvalitativ metode en metode vi bruker for å nå dypt inn i en mindre gruppes forståelse av virkeligheten. Kort sagt, metode omhandler innsamling, analysering og tolking av data, altså ulike fremgangsmåter for å undersøke om våre antagelser samsvarer med virkeligheten eller ikke (Johannessen, Kristoffersen, Tufte. 2011, 40).

### 4.1 Valg av metode

Før vi kan utføre undersøkelsen må vi se på hvem, hva og hvilke grupper vi ønsker å undersøke. Når vi har bestemt målet med undersøkelsen kan vi ta en beslutning for hvilken forskningsmetode vi ønsker å benytte, avhengig av hva som egner seg best med hensyn til det vi skal undersøke. Vi ønsker å måle hyppighet og frekvens mellom påvirkning og samfunnsansvar. Som nevnt tidligere er utvalget for undersøkelsen studenter ved Høyskolen Kristiania, da utvalget har enkelte likhetstrekk, i form av økonomi og livssituasjon. Bakgrunnsvariabler som kjønn, politisk tilhørighet, og foreldrenes utdannelsesnivå vil være med på å skille utvalget fra hverandre. Våre hypoteser tester om bakgrunnsvariablene har effekt for holdning til samfunnsansvar.

Som nevnt lenger opp egner kvantitativ metode seg spesielt når vi ønsker å sette oss inn i atferdsmønstre til større grupper. Når man står overfor valget av forskningsmetode er det også svært relevant å ta hensyn til valgt problemstilling. Ettersom vi har en problemstilling som er hypotetisk-deduktiv, vil det alt i alt være mest hensiktsmessig å benytte en kvantitativ metode.

### 4.2 Kvantitativ metode

Kvantitativ metode er en forskningsmetode som baserer seg på tall og målinger. Metoden benytter som oftest spørreundersøkelser for å samle inn data. Metoden beskriver virkeligheten med tall og tabeller, da svarene er målbare i tall (Ringdal, 2013, 24). Den samlede dataen blir fremstilt i grafiske fremstillinger og fremstiller et oversiktlig bilde av det samlede resultatet. Et hovedprinsipp i metoden er nøyaktighet, og det er derfor svært viktig å ha forhåndsbestemt

hvilke områder som skal undersøkes. Kvantitativ metode forsøker altså og forstå ulike sosiale fenomener ved å telle og måle, for videre å bruke statistisk verktøy for å analysere og tolke. Statistikk er et hjelpemiddel som hjelper oss å se verden slik den er og samtidig viser sammenhenger og fenomener som ligger bak vår atferd (Ringdal, 2013).

### **4.3 Tverrsnittsundersøkelse**

I denne oppgaven har vi valgt å bruke et deskriptivt forskningsdesign. En tverrsnittsundersøkelse samler inn informasjon på en planlagt måte i en definert populasjon, på et gitt tidspunkt (Svartdal, Frode. 2017. Det Store Norske Leksikon). Metoden brukes særlig når man skal beskrive forekomst, som for eksempel fysisk aktivitet og også utforske sammenhenger. De fleste markedsundersøkelser er tverrsnittstudier. Vi har utført en spørreundersøkelse i avhandlingen om å besvare problemstillingen. Vi må vurdere om funnene er generaliserbare eller ikke. Målet med denne undersøkelsen er å samle inn data i form av tall, for å videre kunne finne spesifikk informasjon som vil kunne avkrefte eller bekrefte våre hypoteser. En tverrsnittsundersøkelse er svært formålstjenlig for å nå dette målet. Ved utførelsen av en tverrsnittsundersøkelse samler man inn spørreskjema fra et stort antall respondenter til et spesielt tidspunkt og kun en gang. Alle respondentene vil få samme skjema med standardiserte spørsmål (Ringdal, 2013. 147).

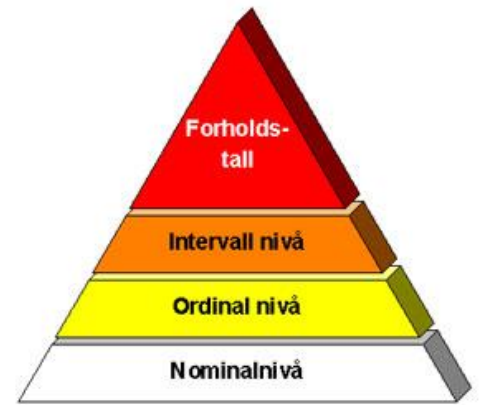
#### **4.3.1 Variabler og enheter**

Alle problemstillinger inneholder variabler og enheter (Ringdal, 2013. 23). Enheter er hvem eller hva vi ønsker å undersøke og variabler er egenskaper ved enhetene vi undersøker som varierer. Problemstillingen vår kan deles inn i flere variabler og en enhet.

Samfunnsengasjement, holdninger, merkevarene, TOMS og Uggs er variablene, og forbrukerne er enheten. Ringdal beskriver den avhengige variabelen som den vi ønsker å forklare variasjonen i, mens den uavhengige variabelen er forklaringsvariabelen (Ringdal, 2013. 490).

### 4.3.2 Målenivåene

Måling er en vesentlig del av kvantitativ metode og Ringdal beskriver målinger som “broer over gapet mellom teori og virkelighet ved å gjøre teorier testbare i empiriske undersøkelser” (Ringdal, 2013. 88). Måling er altså å knytte målbare indikatorer til teoretiske begrep. Det er ulike måter å måle data, da noen egenskaper er direkte målbare, mens andre kun kan måles indirekte. Vi måler de direkte egenskapene ved klassifisering, mens vi måler de indirekte egenskapene med skalering. Et krav for måling er at alle de ulike analyseenhetene må ha en verdi på en variabel (Ringdal. 2013, 89). De ulike målenivåene er ordinalnivå, nominalnivå, intervall og forholdstall (Ringdal. 2013, 91). Vi vil kun ta for oss ordinalnivå og nominalnivå da det er disse som er benyttet i studiet.



Figur 4.1 målenivåene

#### 4.3.2.1 Nominalnivå

Nominalnivå er det laveste målenivået og kjennetegnes ved at det kun er mulig å sortere variabelen i ulike kategorier. Nominalnivå mål brukes til å gi tallkoder eller merkelapper og de måles ved klassifisering. Tallkodene eller merkelappene vil ikke være meningsfylte å utføre regneoperasjoner på uten videre (Ringdal. 2013. 90). Kategoriene vil derfor ikke kunne rangordnes. Eksempler på nominalnivå kan være ja og nei eller menn og kvinner.

#### 4.3.2.2 Ordinalnivå

Ordinalnivå er det nest laveste målenivået og går ut på at en variabel er en kategorivariabel som står i et ordnet forhold til en annen kategorivariabel. Ordinalnivå kan i motsetning til nominalnivå rangordnes meningsfylt (Ringdal. 2013, 90). Dette nivået blir ofte brukt ved spørsmål om verdier og holdninger. Dette er derfor svært relevant for vår problemstilling. Målinger på ordinalnivå gir flere muligheter for statistiske analyser, enn målinger ved nominalnivå. Ringdal forklarer at begge målenivåene har til felles at de er kategorivariabler (Ringdal. 2013, 92).

### 4.4 Kritikk til metode

Det vil åpenbart være fordeler og ulemper ved å ta i bruk spørreundersøkelser. En ulempe ved kvantitative metode er at man kan gå glipp av viktig informasjon. Et eksempel på dette er om en deltakerens holdning skyldes en kulturell bakgrunn. Ulempen vil være at vi ikke får rede

på *hvorfor* holdningene er som de er. Likevel er dette en viktig del av undersøkelsen, da holdninger kommer til uttrykk gjennom ytringer og handlinger. På denne måten kan vi se om deltakernes holdninger kommer til syne. En annen ulempe kan være at det er for få respondenter - da synker reliabiliteten. (Ringdal, 2013. 45) Vi ønsket å teste deltakerne på flere områder innenfor tema påvirkning. Vi ønsket å se hvordan både bedriften, media, og sosiale tilknytninger påvirket deltakerne i deres kjøpsbeslutning.

#### **4.5 Fordeler ved metode**

På den andre siden er det flere fordeler ved bruk av kvantitativ metode og spørreundersøkelser. En fordel er at spørreundersøkelser ofte er kostnadsfritt og kan nå ut til et stort antall personer med en eneste gang. Videre er det til fordel at de er anonyme og du får mulighet til å få svar på sensitiv data. Det kan også være lettere å tallfeste konkrete tall fremfor dybdeintervjuer. I tillegg vil vi kunne generalisere til en større populasjon dersom vi har et representativt utvalg. (Ringdal, 2013. 50)

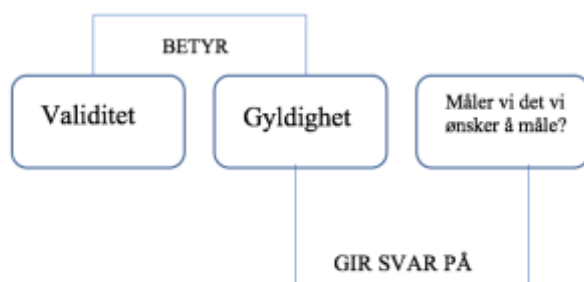
#### **4.6 Reliabilitet**

Reliabilitet er noe som bør foreligge i målinger som har teoretisk eller praktisk interesse. (Svartdal, Frode. 2017. Det Store Norske Leksikon) Begrepet går ut på om en måling forblir det samme i gjentatte målinger. Ta for eksempel at vi måler temperaturen i et rom, da kan vi si at målet er reliabelt hvis temperaturen er den samme hvis vi gjentar målingen en annen dag. Hvis målingen derimot varierer fra gang til gang under de samme betingelsene, sier vi at målet er lite reliabelt. Måling vil alltid kunne innebære risiko for feil. Om vi gjentar en måling flere ganger, vil feilen kunne variere både opp og ned rundt et gjennomsnitt. Da kan vi si at feilen er tilfeldig. En fordel ved reliabilitet målinger er at de da kan beregnes på grunnlag av målinger gjort på kun et tidspunkt. Reliabilitet har en variasjon mellom 0 og 1. Om et resultat viser 0, vil all observert variasjon stamme fra tilfeldig målefeil. Vi kan måle reliabilitet på to ulike måter som tar utgangspunkt i observerte verdier. Metodene for måling av reliabilitet kalles test-retest og intern konsistens. Et minstekrav for at vi skal kunne måle reliabilitet er at det er to indikatorer for hver teoretiske variabel som blir målt på et tidspunkt eller at indikatoren blir målt på to ulike tidspunkt (Ringdal, 2013. 357).



## 4.7 Validitet

Validitet omfatter at vi måler det vi faktisk ønsker å måle. Validitet kan også omtales som gyldighet. Validitet vil kreve en teoretisk vurdering og alle spørsmål knyttet til validitet må alltid være referert til den teoretiske sammenhengen som begrepet omfatter (Ringdal, 2013, 97). En svakhet ved validitet er at en skala kan være pålitelig, men likevel trenger den ikke nødvendigvis å måle den sanne verdien som tilsvarer den teoretiske variabelen. Med andre ord vil ikke målet være valid (Ringdal, 2013, 358).



Figur. 4.2 Validitet (privat)

## 4.8 Utvalg

Vårt mål med undersøkelsen er å generalisere hvordan TOMS og UGGS sitt samfunnsengasjement påvirker studenter ved Høyskolen Kristiania sine holdninger til merkevarene. Vi benytter bakgrunnsvariabler som kjønn, politisk tilhørighet, og foreldrenes utdanning. Variablene vil være med på å skille utvalget. Høyskolen Kristiania er en skole sentralt i Oslo sentrum med stor diversitet og har elever fra ulike steder i Norge.

Det er svært viktig at utvalget er representativt for populasjonen hvor begge kjønn er representert. Når vi skal velge utvalg vil det avhenge av metoden vi bruker (Ringdal, 2013, 179). Vi har valgt å benytte oss av utvalgsstrategien randomisert utvalg. Randomisert utvalg fra en populasjon er en prosedyre som sikrer at alle i populasjonen har lik sjanse til å bli med i utvalget. Da vi velger å legge ut linken til alle studentene ved Høyskolen Kristiania vil det sies som randomisering ettersom hvem som svarer. Vi ønsket å benytte oss av randomisert utvelgelse fra populasjonen da det gir et representativt utvalg og muliggjør generalisering til populasjonen. Det er også praktisk da det er lite tidkrevende og enkelt for videre tolking av dataene.

## **4.9 Spørreundersøkelsen**

Vi har utviklet en spørreundersøkelse som er strukturert og standardisert, som gjør det enkelt for respondentene og besvare undersøkelsen. Dette gjør det også enklere for oss når vi skal bearbeide og analysere svarene. Vi har utformet undersøkelsen med ulike svaralternativer som respondentene kan velge mellom. Når man utvikler en spørreundersøkelse lønner det seg å tilpasse formuleringen til målgruppen (Ringdal, 2013. 204). Vi har derfor laget enkle spørsmål, for å unngå misforståelser. Undersøkelsen inneholder også to caser for at vi skal kunne se på hvordan respondentene handler i en situasjon. Case nummer to kommer etter opplysninger om merkene, og vi finner det svært interessant å se på om respondentene endrer mening eller ikke lar seg påvirke. Enkelte spørsmål inneholder også multiple response, som gjør at respondentene har muligheter til å svare opp til flere alternativer. Undersøkelsen er anonym, som vi håper vil føre til ærlige svar. Det ble heller ikke lagret personopplysninger, og datamaterialet inneholdt ingen personopplysninger.

## **4.10 Gjennomføring**

Undersøkelsen ble sendt ut på studentsiden Luvit, i tillegg til at vi gikk rundt på Høyskolen og delte ut QR-kode med link til undersøkelsen. Før vi gjennomførte selve undersøkelsen utførte vi en pre-test. Vi presenterte tema, anonymitet og takknemlighet i en kort tekst over linken som fører til undersøkelsen.

### **4.10.1 Pre-test**

Som nevnt valgte vi å utføre en pre-test før vi sendte ut selve hovedundersøkelsen. Dette gjorde vi for å kartlegge hvilke merker vi ønsket å benytte og for å teste spørsmål. Ved hjelp av en pre-test, håpet vi på å se om respondentene misforstod spørsmål samt avdekke mangler og eventuelle feil ved undersøkelsen. Pre-testen ga oss også mulighet for tilbakemeldinger før vi satt i gang med den endelige prosessen. Respondentene til pre-testen var de samme som under selve undersøkelsen; studenter ved Høyskolen Kristiania gjennom de sosiale mediene Facebook og Luvit. Der fikk respondentene utdelt link til pre-testen og alle respondentene fikk samme undersøkelse med samme spørsmål og svaralternativer. Etter å ha samlet inn svar fra 30 respondenter på pre-testen analyserte vi svarene i SPSS. Tilbakemeldingene var at vi hadde for få spørsmål til å avdekke temaet. Vi fikk også forslag til svaralternativer som var forvirrende. Dette er noe vi da endret på før vi sendte ut den endelige undersøkelsen.

#### 4.10.2 Hovedundersøkelsen

Vi valgte å sende ut spørreundersøkelsen på Luvit på samme måte som vi gjorde med pre-testen da vi syntes dette fungerte svært bra. Vi gikk også rundt på Høyskolen Kristiania med QR-kode til linken og spurte tilfeldige elever om å klikke seg inn. Ved å ta i bruk undersøkelse på nett vil det ha sine fordeler og ulemper.

Ulemper ved undersøkelse via nett:

- Svarprosenten blir lav da det krever en innsats fra respondentene
- Krever programvare og innsikt i databruk (ikke alle har det)
- Kan oppstå misforståelser
- Respondentene kan påvirke hverandre (Sander, Kjetil. 2015).

Fordeler ved undersøkelse via nett:

- Standardiserte spørreskjemaer
- Entydige og presise svar, ikke ledende spørsmål
- Lett å nå ut til et stort antall, raskt
- Krever lite ressurser
- Respondentene blir ikke stresset (Sander, Kjetil. 2015)

Vi vurderte begge sidene og mente at fordelene veide sterkest og gikk for denne metoden. Etter dataen var ferdig samlet inn analyserte, sortere og behandlet vi informasjonen i det statistiske analyseverktøyet SPSS. Vi brukte spørreundersøkelsen til å avdekke våre antatte hypoteser som vi utviklet og til problemstillingen.

## 5.0 Resultater og analyser

Etter endt datainnsamling ble materialet bearbeidet og vi tok spørsmålene inn i analyseverktøyet SPSS for videre analyse.

### 5.1 Deskriptiv analyse

En deskriptiv analyse er en beskrivende statistikk som beskriver og oppsummerer den informasjonen vi har. Den sammenfatter og forenkler tallmateriale i en datamatrix, som for eksempel tabeller, statistiske mål og grafiske presentasjoner. Vi har utført en deskriptiv analyse for å få svar på demografiske spørsmål og hvor mange som har fullført undersøkelsen.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kjønn	106	1.00	2.00	1.3585	.48184
Politisk_tilhørighet	106	.00	6.00	1.0755	1.51625
I hvilken grad er du opptatt av samfunnsansvar når du handler	106	1.00	4.00	2.4811	1.03492
Valid N (listwise)	106				

Tabell 5.1 Deskriptiv analyse

Vurdering av utvalget er svært viktig i kvantitativ metode. Vi ønsker å generalisere for å se om utvalget er representativt. Populasjonen er studenter fra Høyskolen Kristiania og utvalget vårt ser vi i tabellen i N, hvor N= de 106 respondentene som svarte. Vi vil bruke utvalget til å si noe om populasjonen. I denne oppgaven er det de 106 som svarte som skal representere populasjonen. I og med at utvalget ikke er særlig stort er det ikke sikkert vi kan stole på det i regresjonsanalysen. Uten et bra utvalg kan vi si at alt kolliderer.

### 5.2 Faktoranalyse

En faktoranalyse går ut på å måle begrepsvaliditet. Vi utfører en faktoranalyse for å se om variabler kan slås sammen til en og samme variabel. Dette reduserer spørsmål og materiale som gjør det enklere for videre tolking. Konvergent validitet ser på om spørsmålene lader under samme faktor. Tommelfingerregelen sier at et spørsmål må lade over ,300 for å være valid. Spørsmål som lader under denne grensen bør fjernes fra analysen. Dette vil kunne få konsekvenser for begrepsvaliditeten da den vil miste deler og validiteten vil bli dårligere. Det er derfor svært viktig å tenke seg nøye om før man fjerner spørsmål. Men regresjon handler

om korrelasjon og om spørsmålet ikke korrelerer må det tas bort.

Pattern Matrix<sup>a</sup>

	Factor	
	1	2
I hvilken grad er du opptatt av samfunnsansvar når du handler	1.004	
Hvilke faktorer avgjorde ditt valg?		
Er sannsynligheten større for at du kjøper TOMS etter du kjenner til deres samfunnsbidrag?		.236
Skomerket TOMS gir bort et par sko for hvert kjøp. Hvordan påvirker dette dine holdninger?		.616
Skomerket UGGS er kritisert av dyrereettighetsbevegelsen for å bruke ekte saueskinn. Hvordan påvirker dette dine holdninger?		-.374
Er sannsynligheten mindre for at du kjøper UGGS i nærmeste fremtid?		.313

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.  
 a. Rotation converged in 2 iterations.

Tabell 5.2 Faktoranalyse

Vi har valgt å benytte Pattern Matrix fordi den inneholder informasjon om det unike bidraget en variabel har til en faktor (Field 2013, 703). Tallene i tabellen under viser hvilken ladning et spørsmål har på hver faktor. Her ser vi hvordan spørsmål som lader og hvem som konvergerer og dermed kan slås sammen.

For at vi skal kunne si at et spørsmål tilhører en faktor må det som sagt lade over ,300. I Pattern Matrix ser vi at “Er sannsynligheten større for at du kjøper TOMS etter du kjenner til deres samfunnsbidrag?” lader ,236 på faktor 2 valgte vi å fjerne variabelen fra analysen og vi må derfor kjøre en ny faktoranalyse.

Ved å fjerne dette spørsmålet vil det kunne gi konsekvenser for begrepsvaliditeten. En årsak til at dette spørsmålet lader så lavt kan være at respondentene har tolket spørsmålet ulikt eller rett og slett svart feil. Det er derfor heller ikke lett å si hvor solide svarene er.

Begrepsvaliditet- spørsmålene er utrolig viktig i kvantitativ metode. Det er svært essensielt å utvikle gode spørsmål og et godt utvalg. SPSS går ut ifra at informasjonen vi putter inn er til å stole på.

### 5.3 Regresjonsanalyse

Vi har nå valgt å utføre en regresjonsanalyse for å teste hva som påvirket valget til respondentene i en eventuell kjøpsbeslutning.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.258 <sup>a</sup>	.067	.030	.98693

a. Predictors: (Constant), Kult, Bidragsyter\_til\_samfunnet, Moderne, Dyrt

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.028	4	1.757	1.804	.134 <sup>b</sup>
	Residual	98.377	101	.974		
	Total	105.406	105			

a. Dependent Variable: Hvilke faktorer avgjorde ditt valg?  
b. Predictors: (Constant), Kult, Bidragsyter\_til\_samfunnet, Moderne, Dyrt

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.789	.197		9.079	.000
	Dyrt	-.178	.205	-.089	-.868	.388
	Moderne	-.028	.218	-.013	-.128	.898
	Bidragsyter_til_samfunnet	.556	.222	.251	2.500	.014
	Kult	.281	.283	.095	.991	.324

a. Dependent Variable: Hvilke faktorer avgjorde ditt valg?

Tabell 5.3 Regresjonsanalyse

#### Model Summary

Vi ser i Model Summary at de uavhengige variablene, kult, bidragsyter til samfunnet, moderne og kult forklarer 6,7% av variasjonen til den avhengige variabelen, her kjøpsbeslutning. Videre ser vi at i adjusted R square er på ,030 som vil si at de uavhengige variablene forklarer 3% av variasjonen i kjøpsbeslutningen når vi justerer eller kontrollerer for antall x-er eller uavhengige variabler og utvalgsstørrelse. Adjusted R square kan bli lik R square, men aldri større. Over ,300 er bra, så i dette tilfelle er ikke svarene valide nok for at vi kan stole på de uten videre.

## ANOVA

Denne modellen gir svært begrenset med informasjon og sier oss egentlig kun om modellen vår er signifikant og at minst en av våre uavhengige variabler er signifikante. Modellen sier videre ikke hvilken eller hvor mange av de uavhengige som er signifikante, kun at minst en av de er det. Som vi ser her viser modellen  $F= 1,804$  og  $sig ,134$  og modellen er dermed ikke signifikant og vi kan ikke stole på modellen med 95% sikkerhet. F-verdien forteller oss om den egentlige testen og P-verdien (sig) sier om vi kan stole på resultatet med 95% sikkerhet.

## Coefficients

Regresjonsligningen:  $y= B_0+B_1+e$

$B_0$  forteller oss om skjæringspunktet på y-aksen og  $B_1$  er stigningstallet til de ulike variablene. Vi ser i modellen at  $B_0= 1,789$ ,  $B_1 \text{ Dyr} = -,178$ ,  $B_1 \text{ moderne} = -,028$ ,  $B_1 \text{ Bidragsyter til samfunnet} = ,556$  og  $B_1 \text{ Kult} = ,281$ .

Disse verdiene sier at hvis vi greier å øke for eksempel "kult" fra 2-3 vil den øke kjøpsbeslutningen med en effekt på ,281. Det samme hvis vi klarer å øke Bidragsyter til samfunnet med én vil det øke kjøpsbeslutningen med en effekt på ,556. Men moderne og dyr har ingen samvariasjon i det hele tatt og vil ha en negativ innvirkning ved om de økes med én, da de vil redusere kjøpsbeslutningen med en effekt på -,178 og -,028.

Modellen viser også standardisert beta. Denne forteller oss om effekten og styrken til variablene. St. Beta til Dyr = -,089, moderne = -,013, bidragsyter til samfunnet = ,251 og kult ,095. St. Beta bruker samme måleskala som Pearsons R, men forskjellen er at Pearsons R måler samvariasjon og St. Beta måler effekt.

Vi ser altså at variablene dyr og moderne har en negativ effekt på kjøpsbeslutningen, Kult har ingen effekt mens bidragsyter har en svak effekt på kjøpsbeslutningen. St. Beta er hendig og nyttig å bruke da den forteller oss om en variabel er viktigere enn en annen, selv om de alle er signifikante. Vi ser at bidragsyter til samfunnet er den eneste variabelen som er signifikant, og kan stoles på. Signifikansnivået er sannsynligheten for å forkaste en sann nullhypotese. Signifikansnivået er  $\alpha=0,05$  eller 5 % (Ringdal, 2013. 387).

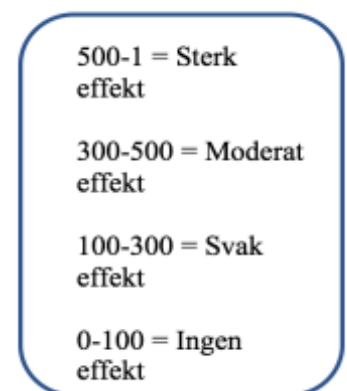


Fig. 5.4 Standardisert Beta (Privat)

## 6.0 Drøfting

I denne delen av oppgaven vil vi ta for oss analysens funn og drøfte dette opp i mot våre hypoteser. Vi må også benytte oss av teori for å kunne vurdere resultatene. Deretter vil vi se på kvaliteten til undersøkelsen for å kunne se på undersøkelsens validitet og reliabilitet.

### 6.1 Hypotese 1: “Unge mennesker bryr seg ikke”

Vi ønsket å teste H1 ved hjelp av en caseoppgave. Deltakerne vil få muligheten til å velge mellom to alternativer, hvor det dyrere alternativet går til en god sak, og det billigere alternativet vil gi deltakeren et gode. Vi stilte følgende spørsmål:

**CASE 1**

*Tenk deg at du er på reise. Skoene dine blir ødelagt, og du må kjøpe nye. Du står overfor to alternativer.*

- 1.** Et par sko til 1200,- med god kvalitet. Kjøper du disse vil et par sko gå til fattig barn i Afrika.
- 2.** Et par sko til 1200,- men er på 40% og koster nå 720,-. Kjøper du disse vil du få like god kvalitet, og mer for pengene.

Figur 6.1 Case 1 (privat)

Bakgrunnen for caseoppgaven var for å se hvordan forbrukeren tenker i en bestemt kjøpsituasjon. Det fremgår tydelig i caset at det dyrere alternativet vil gå til en god sak, og det billigere vil gi forbrukeren mer for pengene. Vi fant interessante funn.

Av alle menn var det hele 87%, og 80% av alle kvinner svarte alternativ to, sko til 720 kr. Da vårt utvalg består av studenter, kan dette være en årsak til resultatet, da studenter ofte har lavere inntekt, og velger heller et billigere alternativ. Likevel var det kun 13% av alle menn, og 20% av alle kvinner som valgte det dyreste alternativet, som går til en god sak.

Vi ønsket å se hvordan deltakerne hadde valgt ved å forandre på case spørsmålet. Ved å opplyse om TOMS sitt samfunnsansvar, og UGGS som har blitt kritisert av dyrerettighets bevegelsen, ville vi nå benytte merkevarene i case 2. Vi stilte følgende spørsmål:



## CASE 2 .

*Tenk deg at du kan velge på nytt.*

- 1 .TOMS sko til 1200,- med god kvalitet. Kjøper du disse vil et par sko gå til fattig barn i Afrika.
2. UGGS sko til 1200,- men er på 40% og koster nå 720,-. Kjøper du disse vil du få like god kvalitet, og mer for pengene.

Figur 6.2 CASE 2 (privat)

Deltakerne har fått ny kunnskap om merkevarene. Vi var interessert i å se om merkevaren ville endre respondentenes svar. Av alle *kvinner* ville 63,21 % nå valgt alternativ 1, TOMS, som tilsier at hele 43% endret mening. Av alle *menn* ville nå 42,08% valgt alternativ 1, TOMS, som tilsier at 29,14% endret mening. Likevel vil over halvparten menn velge de billigere alternativet.

Vi stiller oss spørsmålet, hvorfor endret respondentene mening? Da vi stilte spørsmålet "*Skomerket TOMS gir bort et par sko for hvert kjøp. Hvordan påvirker dette dine holdninger?*" var det hele 74% som var positive. En stor andel av de samme respondentene har også svart at de stemmer Høyre, Venstre og Miljøpartiet de grønne. Felles for disse partiene er at de alle tre jobber for å øke bedrifters og lederes samfunnsansvar og etikk. Spesielt gjelder dette Venstre og Miljøpartiet som begge er grønne partier som har hovedfokus på å skape et miljøvennlig, økologisk og medmenneskelig samfunn. Resultatene tilsier at respondentene har positive holdninger etter kunnskap om samfunnet bidraget. Dette kan være en stor årsak til at den store prosentandelen valgte å endre mening.

Det kommer altså tydelig frem i casen at forbrukeren endrer mening etter å ha blitt informert om hvordan Toms og UGGS fremtrer. Videre kommer spørsmålet; skyldes resultatene at forbrukeren genuint bryr seg, eller handler det mer om hvordan forbrukeren ønsker å fremstå? For å se nærmere på dette ønsket vi å undersøke hva respondentene vektlegger i enkjøpsbeslutning. Hele 86% kvinner og 83% menn svarte" at *det dekker mine behov*". Kun 36% kvinner og 32% menn svarte" at *merkevaren bidrar til samfunnet*".

Dette var en stor andel av de samme respondentene som tidligere oppga at de mest sannsynlig kom til å kjøpe TOMS etter å ha blitt informert om deres samfunnsansvar, og at det var mindre sannsynlighet at de kom til å kjøpe UGGS etter å ha blitt informert om deres kritikk. Vi ser altså at respondentenes oppgitte svar er svært motstridende, da de oppgir at de vektlegger et produkt som dekker deres behov, fremfor at merkevaren bidrar til samfunnet. Disse funnene kan åpenbart skyldes kritiske faktorer til metode, som at respondentene ikke forsto spørsmålene, eller ikke leste undersøkelsen nøye nok. Funnene kan derimot også tyde på en klar sammenheng med sosial påvirkning og atferd. Sko er generelt en produktgruppe som individer bruker til å si noe om hvem de er, og er i tillegg forhøyet når det gjelder TOMS, ettersom TOMS også gir mulighet for å uttrykke verdier og tilfredsstillelse av behov gjennom kjøp og bruk av produktet.

## 6.2 Variabler for påvirkning

Videre ønsket vi å se på hvem respondentene opplyste hadde størst påvirkning på dem når det gjaldt kjøpsbeslutninger og tillit.

Familie				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	14	13.1	13.2
	Valgt	92	86.0	86.8
	Total	106	99.1	100.0
Missing	System	1	.9	
Total		107	100.0	

Media				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	99	92.5	93.4
	Valgt	7	6.5	6.6
	Total	106	99.1	100.0
Missing	System	1	.9	
Total		107	100.0	

Venner				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	17	15.9	16.0
	Valgt	89	83.2	84.0
	Total	106	99.1	100.0
Missing	System	1	.9	
Total		107	100.0	

Fagperson				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke Valgt	44	41.1	41.5
	Valgt	62	57.9	58.5
	Total	106	99.1	100.0
Missing	System	1	.9	
Total		107	100.0	

Merkevaren_selv				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke valgt	85	79.4	80.2
	Valgt	21	19.6	19.8
	Total	106	99.1	100.0
Missing	System	1	.9	
Total		107	100.0	

Tabell 6.2.1 påvirkningsvariabler (SPSS.Privat)

Vi utførte en multiple response analyse i SPSS, der vi benyttet bakgrunnsvariablene til å se hva gruppen har svart prosentvis på spørsmål med multipel response alternativer. Dette gjorde vi for å skille gruppen fra hverandre, men også for en tydelig oversikt over resultatet. Se vedlegg 3.0

Under spørsmålet "Hvem stoler du mest på når du blir anbefalt et produkt?" var det hele 83%

kvinner og 89% menn som svarte *venner*. Også en stor andel svarte at de stoler på *familie*; 85% kvinner og 94% menn. Derimot var det kun 20% kvinner og 18% menn som svarte at de stoler på *merkevaren selv*, og så lite som 6% svarte *media*. Disse resultatene kan vi tydelig se ha en sammenheng med prinsippet om sosiale bevis. Sosiale bevis-prinsippet sier at vi avgjør hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig. Handlingene til de som omgir oss, gir viktige retningslinjer når man er usikker i en situasjon på hva som er rett eller galt. Vi gjør færre feil hvis vi handler i tråd med sosiale bevis enn hvis vi handler motsatt. Jo større antall mennesker som mener at noe er riktig, desto mer kommer den enkelte til å oppfatte det som riktig (Cialdini, Robert, 2011, 141). Generelt ser vi i større grad på andres handlinger og aksepterer dem som riktige når vi er usikre på oss selv, når situasjonen er uklar eller flertydig, når usikkerheten råder (Tesser, Campbell & Mickler 1983, Wooten og Reed 1998, sitert i Cialdini, Robert 2011, 155).

Vi ser altså at dersom man er usikker på en merkevare i en kjøpsituasjon, er det ingen tvil om at vi bruker andres handlinger som rettesnor for våre egne når vi er usikre. I tillegg kommer en annen virksom betegnelse: likhet. Prinsippet om sosiale bevis virker sterkest når vi observerer atferden til mennesker som er nøyaktig like oss selv (Festinger, 1954, sitert i Cialdini, Robert, 2011, 156). Det er disse menneskenes oppførsel som gir oss best innsikt i hva som er korrekt opptreden fra vår side. Derfor er vi mer tilbøyelige til å følge en som ligner oss, enn en som er forskjellig fra oss (Abrams, Wetherell, Cochrane, Hogg & Turner 1990, Burn 1991, Schultz 1999, sitert i Cialdini, Robert 2011, 165). Dette kan forklare hvorfor en så høy prosentandel svarer at de stoler mest på familie og venner under anbefaling av et nytt produkt.

Vi så også at en stor andel av respondentene svarte at de stoler på en fagperson under anbefaling av et nytt produkt (54% kvinner og 71 % menn). Disse resultatene viser tydelig hvor virkningsfullt titler er for forbrukerens holdning. Se vedlegg 3.0

At en tittel som fagperson påvirker oss i høy grad finner vi støtte for i Cialdini. Ifølge Cialdini (2011) handler autoritetsprinsippet om at vi mennesker er avhengig av å ha autoriteter rundt oss for å fungere. Derfor handler vi ofte som eksperter sier at vi skal gjøre.

Autoritetsprinsippet påvirker menneskers atferd gjennom ulike symboler. Disse ulike symbolene er med på å styrke kraften av autoriteten. Et symbol som står sentralt her er tittel. Tittelen *fagperson* kan skape en assosiasjon om at personen har høy kompetanse, som vi derfor velger å adlyde (Cialdini, Robert 2011, 243). Videre kan det diskuteres, hvorfor lar

vi oss så lett påvirke av eksperter? Ifølge Cialdini skyldes dette som tidligere nevnt klikk-snurr respondering. Når vi er usikker i en situasjon eller beslutning gjør en autoritet det lettere for oss å velge. I stedet for å selv bruke tid og reflektere over om noe er riktig eller galt å gjøre, går vi automatisk ut i fra at en person med høyere kompetanse har rett.

### **6.3 H2 : Personer som har foreldre med høyere utdanning velger de dyreste alternativet**

For å teste hypotesen ”H2: *Personer som har foreldre med høyere utdanning velger det dyreste alternativet*”, startet vi undersøkelsen med å stille spørsmål om foreldrenes utdanning, med svaralternativene ”høy”, ”middels” og ”lav”. Det kom tydelig frem at respondentene som opplyser om foreldre med høy utdannelse stort sett velger Høyre som sitt politiske ståsted, og velger først det billigste alternativet i casen. Samtidig ser vi at en stor andel av deltakerne som opplyser om lav og middels utdannelse også oppgir ”ingen” politisk tilhørighet, og velger også det billigste alternativet.

Vi finner altså ingenting som tyder på at personer som har foreldre med høyere utdanning velger det dyreste alternativet. Vi kan dermed fastslå at hypotese 2 ikke stemmer. Det vi derimot tydelig kan se er sammenhengen mellom politisk ståsted og valg i casen. Omtrent alle respondentene som valgte det dyreste alternativet har Miljøpartiet og Venstre som politisk ståsted.

### **6.4 H3: Politisk ståsted påvirker grunnleggende holdninger til samfunnsansvar**

Tidligere nevnt i H1, undersøkte vi hvordan holdning respondentene har til TOMS etter de fikk kunnskap om deres samfunnsansvar. Det viser seg at en stor andel av de som har svart *nøytral holdning* (20%), også har oppgitt at de ikke er politisk aktive. Vi ser dermed at politisk ståsted har en klar sammenheng med hvordan TOMS samfunnsansvar påvirker forbrukerens holdninger. Funnene våre støtter opp med vår hypotese 3 ”*Politisk ståsted påvirker grunnleggende holdninger til samfunnsansvar*”. På en annen side kan det at respondentene har oppgitt ”nøytral” som svar skyldes at respondentene ikke ønsket å reflektere noe særlig over spørsmålet og valgte derfor det enkleste svaralternativet. Vi kan også anta at respondentene dermed ikke har noe forhold til spørsmålet og gjør det vanskelig å ta stilling til.

En undersøkelse av europeers miljøholdninger viste at svært mange sa de var villige til å betale litt mer for miljøvennlige produkter. Men slike kunngjøringer endres som oftest når

man måler den faktiske kjøpsatferden. I den sistnevnte undersøkelsen var det få (17%) som faktisk hadde betalt mer for et miljøvennlig produkt den siste måneden (Eurobarometer, 2008, sitert i Ihlen Øyvind 2011). Andre undersøkelser har også vist samme resultat: en ting er hvilke erklæringer folk gir, en annen er deres kjøpsatferd (The Harris Poll, 2007, sitert i Ihlen Øyvind 2011). Dette kan sees i sammenheng med et velkjent metodisk problem for kvantitative undersøkelser, nemlig at noen svaralternativer er mer sosialt akseptable enn andre (Auger, Devinney og Louviere, 2010 sitert i Ihlen Øyvind 2011). Dette peker i retning mot prinsippet om indre konsistens.

Indre konsistens beskrives ifølge Cialdini som vårt behov for å opptre konsistente. Fra det øyeblikket vi gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår en indre forpliktelse, og vi møter press fra oss selv og fra omverdenen i retning av å opptre i samsvar med denne forpliktelsen. (Cialdini Robert, 2011, 81). Denne teorien kan være en årsak til at respondentene våre først svarte ”veldig opptatt” på spørsmålet om i hvilken grad de er opptatt av samfunnsansvar når de handler, og deretter følte på en indre forpliktelse til å velge TOMS under casen. De har tatt et valg, føler dermed på et behov for å være konsistente, og blir påvirket til å stå for dette valget. Cialdini beskriver indre konsistens som en svært kraftig påvirkningsteknikk, nemlig fordi vi kan ende opp med å handle på måter som egentlig er i strid med egne interesser. Respondentene våre kan derav ha svart uærlig på i hvilken grad de er opptatt av samfunnsansvar fordi de utsettes for et press fra seg selv og omgivelsene. Dette presset kan få oss til å reagere på en måte som tilsier at våre tidligere handlinger er rettferdiggjort. Dermed overbeviser vi oss selv om at vi har valgt rett, og føler oss dermed tilfreds med beslutningen (Cialdini, Robert, 2011, 81).

## **6.5 Undersøkelsens validitet**

Etter å ha drøftet resultatet i undersøkelsen, vil vi se på undersøkelsens validitet. Validitet, også kalt gyldighet sier som nevnt tidligere, om vi måler det vi faktisk ønsker å måle. Vi ønsket å måle om merkevarenes samfunnsengasjement påvirket holdning til merkevaren. Etter å ha drøftet H1, H2 og H3, konkluderte vi med at enkelte respondenter var selvmotsigende. Det vil dermed bli vanskelig å forstå resultatet og dens gyldighet. Samtidig er 106 respondenter et svært lite utvalg til å kalle resultatet gyldig.

## 7.0 Oppsummering og konklusjon

### 7.1 Oppsummering

Denne oppgaven er basert på problemstillingen “På hvilke måter kan TOMS og Uggs sitt samfunnsengasjement påvirke forbrukerens holdninger til merkevaren?” som utgangspunkt. Ved hjelp av en kvantitativ tilnærming og tverrsnittsundersøkelses design, ville vi nå ut til studenter ved Høyskolen Kristiania. Utvalget bestod av 106 studenter, og vi skilte gruppen ved hjelp av bakgrunnsvariabler.

For å svare på problemstillingen dannet vi tre hypoteser. For å teste H1, utførte vi en caseoppgave for respondentene. Respondentene ble satt i en situasjon hvor de hadde muligheten til å velge, og kjenne på egen dømmekraft. Casen bestod av to alternativer, dyre sko til et godt formål, mot billigere sko til egen fordel. 87% menn og 80% kvinner valgte det billigste alternativet. Da vi var nysgjerrig på å se om merkevaren hadde en effekt på kjøpsavgjørelsen, stilte vi et nytt casespørsmål, med TOMS til 1200,- og UGGS til 720. Her hadde utvalget fått rede på TOMS sitt samfunnsansvar, og at UGGS har blitt kritisert for bruk av ekte pels. Hele 43% kvinner endret mening til det dyrere alternativet. Samt 29,14% menn endret mening.

For å forstå hvorfor respondentene endret mening, stilte vi enkelte oppfølgingsspørsmål. Vi ønsket å se hva respondentene vektlegger i en kjøpsbeslutning. Det interessante funnet var at mange respondenter var selvmotsigende. Hele 86% kvinner og 83% menn svarte at de vektlegger at produktet «dekker mine behov». Funnene kan skyldes kritiske faktorer til metode, eksempelvis kan dette skyldes at respondentene ikke forstod spørsmålene, eller ikke leste nøye gjennom. Vi har også kommet frem til at funnene også kan tyde på sosial påvirkning og atferd. Da påvirkning er en stor del av vår oppgave, var det viktig at vi så hvem som påvirker forbrukeren mest i deres øyne. Familie og venner scoret svært høyt, og merkevaren selv hadde liten påvirkning i vår undersøkelse. På denne måten kan vi si at kunnskap kan endre holdning til en merkevare, og gir da en tydelig effekt.

For å se hva som påvirker grunnleggende holdninger, ville vi trekke inn politisk ståsted og se om dette hadde en effekt på resultatet. Da vi stilte spørsmål om rettet mot holdning til samfunnsansvar, var det 20% som har oppgitt at de ikke er politisk aktive og er har en nøytral holdning. Dermed kan vi til en viss grad vi at funnene våres støtter opp mot H3.

## **7.2 Konklusjon**

Nytteverdien med en kvantitativ metode er at den gir resultater basert på tall og målinger. Bakgrunnsvariabler vil bidra til å skille gruppen, og vi ser en forskjell på menn og kvinner, politisk tilhørighet, og foreldrenes utdanning.. Da vi fant interessante funn om respondentenes holdninger til merkevaren, er vi likevel kritiske til resultatet i undersøkelsen, og vil påstå at den ikke gir valide resultater. Da vi ikke får utført en mer utdypende analyse, anser vi ikke undersøkelsen som pålitelig. Samtidig ser vi at resultatet kan være et godt utgangspunkt for senere hermeneutisk tilnærming i kvalitativ analyse.

## **7.2 Feilkilder**

Spørreundersøkelsen ble kun utført på studenter på Høyskolen Kristiania. Det kan oppstå utvalgsfeil dersom det blir trukket et utvalg som ikke er representativt for studenter i aldersgruppen 18-25. 106 respondenter er svært lavt grunnlag for å kunne generalisere. Hadde vi tatt med flere skoler i undersøkelsen kunne vi fått andre funn i tillegg til at vi ville fått et større generaliseringsgrunnlag.

En annen feilkilde kan være at respondentene misforstår spørsmål. En ulempe med spørreskjema på nett kan være nettopp dette, at det kan oppstå misforståelser. Noen av spørreskjemaene var også lite seriøse som gjorde at de ikke kunne brukes til videre analyse.

Ettersom vi gikk rundt på Høyskolen Kristiania med QR-kode til studentene som ofte satt i grupper, er det en mulighet at studentene ble påvirket av hverandre og hermet etter hverandres svar. En annen feilkilde kan også være at mange respondenter har en tendens til å svare det de tror er sosialt ønskelig. (Ringdal 2013. 358)

## **7.3 Forslag til videre forskning**

For det første vil vi foreslå en kvalitativ studie som går mye dypere inn i hvordan en bedrifts samfunnsansvar kan påvirke forbrukeres holdning til en merkevare. Vi foreslår altså en mye bredere studie enn det vi har fått til her. Vi har en svært begrenset kvantitativ forskning og vi har et svært lavt utvalg for å kunne generalisere.

## 8.0 Litteraturliste

A.H. Eagly & S. Chaiken. The psychology of attitudes. 1993. ISBN-13: 978-0155000971

Berg, Ole. 2014. Det Store Norske Leksikon. “*Innflytelse*”. Leserdato : 01.03.2017  
<https://snl.no/innflytelse>

Breivik, Ane. 2016. Aftenposten. “*Ekte samfunnsengasjement kommer ikke ved tvang*”  
Leserdato : 04.04.2017  
<http://www.aftenposten.no/article/ap-53514b.html>

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning, teori og praksis*. 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Crouch, Colin. 2006. “*Modelling the firm in its marked and organizational environment. Methodologies for studying corporate social responsibility*”. Leserdato: 05.04.2017  
Organization Studies <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0170840606068255>

Dyrevernalliansen, 2015 “*Ull uten mulesing*”, Leserdato: 15.03.2017  
[https://www.dyrevern.no/landbruk/sau\\_geit/ull\\_uten\\_mulesing/](https://www.dyrevern.no/landbruk/sau_geit/ull_uten_mulesing/)

Døving, Runar. 2016. “*Forbrukermakt virker ikke*”. Leserdato: 17.02.2017  
<https://www.nrk.no/ytring/forbrukermakt-virker-ikke-1.12861496>

Field, Andy. 2013 “*Discovering statistics using IBM SPSS statistics, 4th edition*” SAGE publications ltd; 4th edition. ISBN: 978-9351500827

Hardstad, Bård. 2014 “*Forbrukermakt krever informasjon*” Leserdato: 02.03.2017  
<http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Forbrukermakt-krever-informasjon-90570b.html>

Hennes & Mauritz. 2017. “*Etiske retningslinjer*”. Leserdato: 20.04.2017  
<https://www.hm.com/no/customer-service/faq/our-responsibility>



Hermstad, Arild. 2016 “Noen eksempler på at forbrukermakt virker”. Leserdato : 17.02.2017  
<https://www.framtiden.no/201603316973/blogg/arilds-blogg/noen-eksempler-pa-at-forbrukermakt-virker.html>

Ibenfeldt, Cathrine, 2011. *Consumer Behavior*. 1.utg. Pearson. ISBN: 9781784475970.

Johannesen, Kristoffersen, Tufte. 2011. “Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag”. Abstrakt

Laudal, Thomas. 2012. “Rising externality costs and corporate social responsibility case. EU legislation on electric and electronic equipment, *Social Responsibility Journal* (2): 289-304.  
Lesedato: 05.04.2017  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17471111211234897>

Midttun, Atle. 2012. “Folk flest om bedriftens samfunnsansvar”. Lesedato: 09.02.2017  
<http://forskning.no/meninger/kronikk/2012/12/folk-flest-om-bedriftenes-samfunnsansvar>

Myrvang, Christine. 2009. “Forbruksagentene, slik vekket de kjøpelysten” Pax forlag. ISBN: 9788253031941

Norman, Pete 2013 “Pamela Anderson gives uggs the boot”. Lesedato: 02.03.2017  
<http://people.com/celebrity/pamela-anderson-gives-uggs-the-boot/>

NOU 2001: 6. Regjeringen “Oppvekst med prislapp”. Leserdato : 05.04.2017  
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2001-6/id117575/>

PETA, 2017 “Pledge to never wear UGGS”. Lesedato: 19.03.2017  
<https://secure.peta.org/site/Advocacy?cmd=display&page=UserAction&id=3472>

Regjeringen, 2017. “Krav til rapportering om samfunnsansvar”. Leserdato : 05.04.2017  
[https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/FIN/fma/horingsnotat/krav\\_til\\_rapportering\\_om\\_samfunnsansvar.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/FIN/fma/horingsnotat/krav_til_rapportering_om_samfunnsansvar.pdf)

Reitan, Odd. 2017 “*Samfunnsansvar og CSR: Mot i næringslivet*”. Lesedato : 22.04.2017

<https://www.mot.no/csr-samfunnsansvar/>

Ringdal, Kristen. 2013. “*Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*”. Fagbokforl.

Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010. “*Merkevareledelse på norsk 2.0*” Oslo: Cappelen Damn akademisk forl.

Sander, Kjetil. 2015 “Postale- og elektroniske utsendelser” Lesedato: 01.05.2017

<https://estudie.no/postale-utsendelser/>

Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen (red.). 2007. “*Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*” Oslo: Cappelen akademisk forlaget

Svartdal, Frode. 2017. “*Reliabilitet*” Store Norske Leksikon. Lesedato: 12.04.2017

<https://snl.no/reliabilitet>

Svartdal, Frode. 2017. “*Tverrsnittundersøkelser*” Store Norske Leksikon. Lesedato: 19.04.2017

<https://snl.no/tverrsnittundersøkelser>

Sveinung Jørgensen og Lars Jacob Tynes, 2013. “*Ansvarlig og lønnsom – Strategier for ansvarlige forretningsmodeller*”. Oslo: Cappelen Damm akademisk forlag

TOMS, 2017 “*Toms Company info/Corporate Responsibility*”. Lesedato: 22.03.2017

<http://www.toms.com>

Tranøy, Knut Erik. 2015 “*Hypoteser*” Store Norske leksikon. Lesedato: 30.04.2017

<https://snl.no/hypotese>

UGGS, 2017 “*The story of UGG*”, Lesedato: 14.03.2017 <https://www.ugg.com/world-of-ugg-story.html>

Vikøren, Birger. 2017. “*Merkevare*”. Det Store Norske Leksikon. Leserdato : 18.03.2017  
<https://snl.no/merkevare>

Øyvind Ihlen, 2011. “*Samfunnsansvar på norsk – tradisjon og kommunikasjon*”. Bergen:  
Fagbokforlaget

## 9.0 Vedlegg

### Vedlegg 1.0 Motstandskampanje

## Pledge Never to Wear UGGs!



© iStockPhoto.com / Eric Isenhardt

UGGs. We hate 'em. They are not only UGGly but also cruel.

UGG boots are made of sheepskin (yep, *someone's* skin, people!). Every year, millions of sheep are **castrated, have part of their tails cut off (some even have their horns hot-branded), and then have their throats slit for their skin**, which is what UGG boots are made of. All this—just for the sake of a pair of boots.

Every purchase of UGG boots supports extreme cruelty to animals—not to mention that wearing someone's dead skin is just gross. With so many **cute and cruelty-free options available**, there's no reason to wear the skin of an abused animal.

**Take a stand against UGGs! Fill out the form below to pledge never to wear UGG boots, and let your friends know that they can help sheep, too, by buying cruelty-free boots and never buying wool.**

I Pledge Never to Wear UGGs

Full Pledge Text:

With so many fashions available that don't come from animals who were tortured and killed, there's no reason to wear UGG boots. I pledge never to wear UGGs, and I will tell everyone I know to be UGG-free instead of UGGly!

Signed,  
[Your Name]

Heads up! By submitting this form, you are agreeing to our

▪ Required fields

▪ First Name

▪ Last Name

▪ Your E-Mail

▪ Date of Birth:

MONTH	DAY	YEAR
-------	-----	------

### Vedlegg 2.0 Kvantitativ undersøkelse

#### 1. Ditt kjønn

- Mann
- Kvinne

#### 2. Din alder

#### 3. Din oppvekst

- Oslo
- Near Oslo
- Longt fro Oslo

#### 4. Hvilken utdannelse har dine foreldre?

- Høy
- Middels
- Lav

## 5. Politisk tilhørighet

- Ingen
- Høyre
- Venstre
- Arbeiderpartiet
- Fremskrittspartiet
- SV
- Miljøpartiet de grønne
- KRF
- Senterpartiet

## 6. I hvilken grad er du opptatt av samfunnsansvar når du handler?

- Svært lite opptatt
- Lite opptatt
- Veldig opptatt
- Svært opptatt

## 7. Hva legger du i begrepet "bedriftens samfunnsansvar"?

- Opererer innenfor loven
- Gode arbeidsforhold
- Veldedighet
- Nøkkelhulmerket matvarer
- Bærekraftig utvikling
- Etisk produksjon
- Annet

## 8. CASE. Tenk deg at du er på reise. Skoene dine blir ødelagt og du må kjøpe nye. Du står overfor to alternativer

- Alternativ 1 : Et par sko til 1200,- med god kvalitet. Kjøper du disse vil et par sko gå til fattig barn i Afrika
- Alternativ 2 : Et par sko til 1200,- men er på 40% og koster nå 720,-. Kjøper du disse vil du få like god kvalitet, og mer for pengene.

### 9. Hvilke faktorer avgjorde ditt valg?

- Jeg pleier ikke bruke mye penger på sko
- Jeg velger de rimeligste, siden det er like god kvalitet
- Jeg kjøper de dyreste for å støtte fattig barn i Afrika
- Jeg velger de dyreste, da jeg mener det er best

### 10. Assosiasjoner om merkevaren TOMS

- Skomerket
- Dyrt
- Moderne
- Kult
- Bidragsyter til samfunnet
- Stygt
- Ukjent

### 11. Skomerket TOMS gir bort et par sko for hvert kjøp. Hvordan påvirker dette dine holdninger til merkevaren?

- Positiv holdning
- Nøytral holdning
- Negativ holdning

### 12. Er sannsynligheten større for at du kjøper TOMS når du kjenner til deres samfunnsbidrag?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

### 13. Assosiasjoner om merkevaren UGG

- Skomerket
- Dyrt
- Moderne
- Kult
- Unike
- Stygt
- Uetisk produksjon
- Annet

14. UGGS består av ekte saueskinn, og har blitt kritisert av dyrerettighetsbevegelsen. Hvordan påvirker dette dine holdninger til merkevaren?

- Positiv holdning
- Nøytral holdning
- Negativ holdning

15. Er sannsynligheten mindre for at du kjøper UGGS i nærmeste fremtid?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

16. CASE. Tenk deg at du kan velge på nytt.

- Alternativ 1 : Skomerket TOMS til 1200,- som gir bort et par sko for hvert kjøp
- Alternativ 2 : Skomerket UGGS til 720,- som inneholder ekte saueskinn

17. Hva legger du vekt på under en kjøpsbeslutning?

- Billig
- Trendy
- God kvalitet
- At merkevaren bidrar til samfunnet
- At det dekker mine behov

18. Hvem stoler du på når du blir anbefalt et produkt?

- Familie
- Venner
- Media
- En fagperson
- Merkevaren selv

### Vedlegg 3.0 Multiple Response Analyze

		Kjønn		Polittisk_tilhørighet					
		Kvinne	Mann	Ingen	Høyre	Venstre	Arbeiderparti et	Fremskrittsp artiet	SV
		Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
\$assosiasjoner_toms	Skomerket	80.9%	76.3%	78.8%	87.1%	33.3%	81.8%	75.0%	50.0%
	Dyrt	52.9%	52.6%	51.9%	54.8%	66.7%	54.5%	75.0%	0.0%
	Moderne	33.8%	18.4%	36.5%	29.0%	0.0%	18.2%	0.0%	0.0%
	Kult	11.8%	15.8%	11.5%	12.9%	33.3%	18.2%	0.0%	0.0%
	Bidragstyter_til_samfunnet	73.5%	68.4%	71.2%	77.4%	100.0%	45.5%	75.0%	50.0%
	Stygt	19.1%	21.1%	23.1%	19.4%	33.3%	18.2%	0.0%	0.0%
	Ukjent	4.4%	2.6%	3.8%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%
\$assosiasjoner_uggs	Skomerket_U	91.2%	81.6%	90.4%	83.9%	100.0%	81.8%	75.0%	100.0%
	Dyrt_U	10.3%	15.8%	17.3%	9.7%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	Moderne_U	11.8%	10.5%	7.7%	9.7%	33.3%	18.2%	25.0%	0.0%
	Kult_U	17.6%	18.4%	19.2%	12.9%	0.0%	9.1%	50.0%	50.0%
	Bidragstyter_til_samfunnet_U	4.4%	2.6%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Stygt_U	72.1%	60.5%	67.3%	71.0%	66.7%	81.8%	25.0%	50.0%
	Uetisk_produksjon	16.2%	18.4%	15.4%	16.1%	66.7%	0.0%	0.0%	50.0%
\$samfunnsansvar	Ukjent_U	1.5%	2.6%	0.0%	3.2%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%
	Arbeidsforhold	22.1%	34.2%	21.2%	22.6%	66.7%	54.5%	50.0%	0.0%
	Opererer	92.6%	94.7%	92.3%	93.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Veldedighet	23.5%	26.3%	25.0%	25.8%	0.0%	18.2%	50.0%	0.0%
	Nøkkelhullmerket_matvare	7.4%	15.8%	7.7%	22.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Bærekraftig_utvikling	69.1%	76.3%	71.2%	67.7%	100.0%	81.8%	50.0%	100.0%
	Etisk_produksjon	89.7%	78.9%	88.5%	77.4%	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%
\$stoler_på	Familie	85.1%	94.6%	88.0%	87.1%	66.7%	90.9%	100.0%	100.0%
	Venner	83.6%	89.2%	80.0%	90.3%	66.7%	90.9%	100.0%	100.0%
	Media	6.0%	8.1%	2.0%	12.9%	33.3%	9.1%	0.0%	0.0%
	Fagperson	53.7%	70.3%	60.0%	58.1%	66.7%	45.5%	100.0%	50.0%

\$samfunnsansvar	Moderne_U	11.8%	10.5%	7.7%	9.7%	33.3%	18.2%	25.0%	0.0%
	Kult_U	17.6%	18.4%	19.2%	12.9%	0.0%	9.1%	50.0%	50.0%
	Bidragstyter_til_samfunnet_U	4.4%	2.6%	7.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Stygt_U	72.1%	60.5%	67.3%	71.0%	66.7%	81.8%	25.0%	50.0%
	Uetisk_produksjon	16.2%	18.4%	15.4%	16.1%	66.7%	0.0%	0.0%	50.0%
	Ukjent_U	1.5%	2.6%	0.0%	3.2%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%
	Arbeidsforhold	22.1%	34.2%	21.2%	22.6%	66.7%	54.5%	50.0%	0.0%
\$stoler_på	Opererer	92.6%	94.7%	92.3%	93.5%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Veldedighet	23.5%	26.3%	25.0%	25.8%	0.0%	18.2%	50.0%	0.0%
	Nøkkelhullmerket_matvare	7.4%	15.8%	7.7%	22.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Bærekraftig_utvikling	69.1%	76.3%	71.2%	67.7%	100.0%	81.8%	50.0%	100.0%
	Etisk_produksjon	89.7%	78.9%	88.5%	77.4%	100.0%	100.0%	75.0%	100.0%
	Familie	85.1%	94.6%	88.0%	87.1%	66.7%	90.9%	100.0%	100.0%
	Venner	83.6%	89.2%	80.0%	90.3%	66.7%	90.9%	100.0%	100.0%
\$vektlegger	Media	6.0%	8.1%	2.0%	12.9%	33.3%	9.1%	0.0%	0.0%
	Fagperson	53.7%	70.3%	60.0%	58.1%	66.7%	45.5%	100.0%	50.0%
	Merkevaren_selv	20.9%	18.9%	22.0%	25.8%	33.3%	0.0%	0.0%	50.0%
	Billig	33.8%	35.1%	30.8%	30.0%	33.3%	36.4%	75.0%	50.0%
	Trendy	54.4%	24.3%	50.0%	33.3%	33.3%	36.4%	50.0%	50.0%
	God_kvalitet	27.9%	29.7%	23.1%	36.7%	33.3%	36.4%	0.0%	0.0%
	At_merkevaren_bidrar_til_samfunnet	36.8%	32.4%	38.5%	16.7%	66.7%	36.4%	25.0%	100.0%
At_det_dekker_mine_behov	86.8%	83.8%	88.5%	80.0%	33.3%	100.0%	100.0%	100.0%	



Politisk_tilhørighet					Foreldre_utdannelse			Oppvekst		
Fremskrittspartiet	SV	Miljøpartiet de grønne	KRF	Senterpartiet	Høy utdannelse	Middel utdannelse	Lav utdannelse	Oslo	Nær Oslo	Langt fra Oslo
Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %	Column N %
75.0%	50.0%	66.7%	0.0%	0.0%	81.8%	77.5%	77.3%	89.5%	75.5%	79.4%
75.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	45.5%	60.0%	54.5%	47.4%	54.7%	52.9%
0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	29.5%	25.0%	31.8%	21.1%	26.4%	35.3%
0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	13.6%	10.0%	18.2%	5.3%	15.1%	14.7%
75.0%	50.0%	100.0%	0.0%	0.0%	56.8%	85.0%	77.3%	63.2%	75.5%	70.6%
0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	15.0%	18.2%	36.8%	20.8%	8.8%
0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	2.5%	4.5%	0.0%	1.9%	8.8%
75.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	93.2%	82.5%	86.4%	89.5%	90.6%	82.4%
25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.8%	12.5%	22.7%	15.8%	11.3%	11.8%
25.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	6.8%	15.0%	13.6%	26.3%	1.9%	17.6%
50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	13.6%	25.0%	13.6%	21.1%	11.3%	26.5%
0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	13.6%	5.3%	3.8%	2.9%
25.0%	50.0%	66.7%	0.0%	0.0%	65.9%	72.5%	63.6%	63.2%	73.6%	61.8%
0.0%	50.0%	66.7%	0.0%	0.0%	15.9%	20.0%	13.6%	10.5%	17.0%	20.6%
0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	4.5%	0.0%	1.9%	2.9%
50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	29.5%	22.5%	27.3%	21.1%	28.3%	26.5%
100.0%	100.0%	66.7%	0.0%	0.0%	93.2%	92.5%	95.5%	89.5%	94.3%	94.1%
50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	25.0%	22.5%	27.3%	21.1%	30.2%	17.6%
0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.4%	10.0%	9.1%	15.8%	13.2%	2.9%
50.0%	100.0%	66.7%	0.0%	0.0%	70.5%	77.5%	63.6%	78.9%	71.7%	67.6%
75.0%	100.0%	66.7%	0.0%	0.0%	77.3%	87.5%	100.0%	89.5%	84.9%	85.3%
100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	95.2%	85.0%	81.8%	84.2%	90.6%	87.5%
100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	81.0%	92.5%	81.8%	84.2%	84.9%	87.5%
0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	5.0%	9.1%	10.5%	9.4%	0.0%
100.0%	50.0%	66.7%	0.0%	0.0%	42.9%	70.0%	72.7%	57.9%	56.6%	65.6%