

BCR3102

Bacheloroppgave

Corporate Social Responsibility: samvittighet i handleposen



Høyskolen Kristiania

Vår 2018

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

Forord

Denne oppgaven er avsluttende for vår treårige bachelor i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven er utført over et halvt år, og tar utgangspunkt i pensum, tidligere forskning og fagbøker, som har vært relevante for vår oppgave.

Vår motivasjon for å skrive denne oppgaven har vært vår interesse for markedsføring, forbrukeratferd og bedriftenes samfunnsansvar. Vi synes det har vært svært interessant å utforske fenomenet samfunnsansvar innenfor Corporate Social Responsibility, og effekten dette har på forbrukeren. Forskningen har vært tidkrevende, spennende og lærerik. Gjennom oppgaven ønsket vi å reflektere kunnskapen vi har tilegnet oss i emner som vi har hatt i løpet av vår bachelorgrad, og som vi anså som mest interessante og relevante for det vi ønsker å gjøre videre.

Til slutt ønsker vi å takke alle respondenter som tok seg tid til å delta i undersøkelsen vår, og som har gjort det mulig å gjennomføre oppgaven. I tillegg vil vi takke forelesere ved Høyskolen Kristiania, Eirik Haus og Erik Jens Mehl, for god hjelp med statistikkprogrammet SPSS. Til slutt vil gi en stor takk til vår veileder, Casper Rasmussen, for hjelp, tips og råd under prosessen.

Nå er vi endelig i mål etter et halvt år med forskning, grubling, interessante funn, latter og tårer. Vi har prøvd og feilet, og lært utrolig mye.

God lesing!

Oslo, 7. juni 2018

333539, 333404

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven handler om hvordan kjennskap til bedriftens samfunnsansvar påvirker forbrukerens holdninger, følelser, og kjøpsatferd. Som tema har vi valgt å fordype oss i en merkevares samfunnsansvar, også kalt CSR i denne oppgaven, for å kunne generalisere for klesbransjen. Gjennom egne observasjoner har vi oppfattet at forbrukerne blir mer opptatt av hvor varene kommer fra og under hvilke forhold de er produsert. Hvordan påvirker produksjonsforhold i klesbransjen forbrukernes holdningsdannelse? Og hva skjer hvis de blir utsatt får mer kjennskap til dette?

Det er tidligere forsket mye på virksomhetenes rolle innen samfunnsansvar, men mindre om hvor mye dette påvirker forbrukerne. Vi har derfor valgt å rette fokus mot forbrukerne og deres holdningsdannelse ut i fra kjedenes samfunnsansvar, og velger å se mer bort i fra bedriftenes eget ståsted. Med dette som grunnlag kom vi frem til følgende problemstilling: *Hvordan fører forbrukerens kjennskap til bedriftens CSR, til endringer i holdninger, følelser og kjøpsatferd?*

Studien baserer seg på et eksperimentelt design. Det benyttes et kausalt forskningsdesign med tre grupper, derutvalget består av 150 studenter ved Høyskolen Kristiania. Det utledes seks hypoteser for å besvare problemstillingen. Hensikten med eksperimentet var å måle forbrukerresponser som holdning, kjøpsatferd og følelser, og hvorvidt dette ble påvirket av bedriftenes CSR. Vi undersøkte hvordan de tre avhengige variablene følelser, holdning og kjøpsatferd påvirket den uavhengige variabelen CSR.

Fire av hypotesene oppnår støtte, og studien kan derfor trekke enkelte konklusjoner. To av hypotesene oppnår ikke støtte, men likevel viser studien noen tendenser. Tendensene kan skyldes tilfeldigheter, men er interessante med tanke på videre forskning. Studiens resultat diskuteres under *7.0 Drøfting av funn* og avslutter med *9.0 Videre forskning*.

Innholdsfortegnelse

1.0	Introduksjon	6
1.1	Bakgrunn for valg av tema	6
1.2	Utredning for valg av problemstilling	7
1.3	Begrepsavklaring	7
1.3.1	Corporate Social Responsibility	7
1.3.2	Holdning	8
1.3.3	Etisk produksjon	8
1.3.4	Menneskerettigheter	8
1.3.5	Kunnskap	8
1.3.6	Kjennskap	8
1.4	Oppgavens avgrensninger	9
1.5	Oppgavens struktur	9
2.0	Grunnleggende teori	10
2.1	Corporate Social Responsibility	10
2.1.1	CSR bakgrunn	11
2.1.2	Carolls CSR-pyramide	12
2.2	Menneskerettigheter	14
2.3	Holdningsdannelse	15
2.3.1	Holdning	15
2.3.2	Trekomponentmodellen	16
2.4	Kjøpsatferd	17
3.0	Kausalmodell og hypoteser	19
4.0	Metode	22
4.1	Valg av metode - kvantitativ metode	22
4.2	Valg av forskningsdesign	22
4.2.1	Ekstensivt design	23
4.2.2	Kausalt design	23
4.2.3	Eksperimentelt design	24
4.3	Populasjon og utvalg	25
4.4	Valg av stimuli	26
4.5	Utvikling av spørreundersøkelse	27
4.6	Test av undersøkelsen	28
4.7	Endringer	28
4.8	Utførelse av eksperiment	29
5.0	Analyse	29
5.1	Fjerning av enheter	30
5.2	Frekvensanalyse	30
5.3	Faktoranalyse	31
5.4	Reliabilitetsjekk	32
5.5	Indeksering	32
5.6	Deskriptiv statistikk	33
5.7	Multivariat variansanalyse (MANOVA)	34
6.0	Resultater	36
6.1	Test av hypotese 1a	36
6.1.1	Test av hypotese 1b	37
6.2	Test av hypotese 2a	37
6.2.1	Test av hypotese 2b	38
6.3	Test av hypotese 3a	38
6.3.1	Test av hypotese 3b	39

6.4 Oppsummering av hypotesene	40
7.0 Drøfting av funn	41
7.1 Konklusjon	43
8.0 Svakheter ved undersøkelsen.....	44
9.0 Videre forskning	46
10.0 Litteraturliste	47

Vedlegg

Vedlegg 1: Spørsmål benyttet i spørreundersøkelsen

Vedlegg 2: Positiv stimuli

Vedlegg 3: Negativ stimuli

Vedlegg 4: MANOVA post hoc test

Vedlegg 5: MANOVA test of between-subjects effects

Vedlegg 6: Missing values

Figurer

Figur 2.1: CSR-pyramiden

Figur 2.2: Trekomponentmodellen

Figur 2.3: Modell for kjøpsatferd

Figur 3.1: Studiets kausalmodell

Figur 5.1: Frekvensanalyse kjønn

Figur 5.2: Faktoranalyse holdning, kjøpsatferd og følelser

Figur 5.3: Reliabilitetsanalyse

Figur 5.4: Deskriptiv statistikk

Figur 5.5: Levene's test

Figur 6.1: MANOVA hypotese 1a og 1b

Figur 6.2: MANOVA hypotese 2a og 2b

Figur 6.3: MANOVA hypotese 3a og 3b

Figur 6.4: Oppsummerende hypotesemodell

Antall ord: 12575

1.0 Introduksjon

Se for deg at du går inn i en klesbutikk hvor du kjøper en genser som du liker godt, til en rimelig pris. Noen dager senere ser du en artikkel på VG som omhandler dårlig etikk og arbeidsforhold for fabrikkarbeiderne til denne kleskjeden. Hvordan påvirker dette deg til neste gang du vurderer å kjøpe noe fra den klesbutikken?

Vi vil i denne delen av oppgaven fremstille bakgrunn for vårt valg av tema, formålet med studiet, problemstilling og hypotesene som knyttes til problemstillingen. Vi vil klarlegge vår hensikt med oppgaven gjennom begrepsavklaring, da disse sier noe om hva vi skal fokusere på i resten av studiet. Deretter vil vi presentere teori, basert på tidligere forskning, studier og fagbøker, som vi mener er et relevant grunnlag for å besvare oppgaven. Vi vil ta for oss grunnleggende teori som blant annet omhandler CSR, kjøpsatferd, holdning, og trekomponentmodellen som vi har brukt som verktøy i enkelte avhengige variabler. Til sist vil vi presentere oppgavens struktur, for at leseren lettere skal forstå studiets oppbygging og sammensetning.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vår bacheloroppgave vil relateres til CSR og holdningsdannelse, da vi ønsker å ta høyde for aktuelle temaer. Forbrukerne forventer stadig mer av kleskjedene, og mener de bør ta et større samfunnsansvar. På grunn av serier som for eksempel Sweatshop, har flere billigkjeder blitt satt i fokus og forbrukerne har fått mer kjennskap til hvordan klesproduksjonen faktisk foregår. Likevel kan det se ut til at mange ikke har sterke nok holdninger til å endre sin atferd. Personlig føler vi også at vi bryr oss, men at vi likevel ikke klarer å endre atferden vår når vi handler i billigkjedene, og vil derfor undersøke *hvordan* CSR i kleskjedene faktisk påvirker oss som forbrukere.

I vårt studie vil vi ta utgangspunkt i et fiktivt klesmerke. Det overordnede temaet for vårt prosjekt vil være CSR, der vi hovedsakelig vil belyse kjedens etiske retningslinjer innenfor produksjon. I følge Thjomøe og Olson (2011) er det lite forskning som viser i hvilken grad CSR med variasjoner har innflytelse på kundenes atferd. CSR vil få økt betydning, da samfunnet etter hvert blir mer gjennomsiktig og ikke tåler at bedrifter følger uetiske regelverk.

1.2 Utredning for valg av problemstilling

Som forbrukere blir vi stadig minnet på at hverdagslige ting, som klær, produseres under dårlige arbeidsforhold i andre land. Gjennom de senere årene har det kommet tydeligere frem at barn står bak mye av klesproduksjon, og at mennesker ikke får nok lønn til å leve av. “Made in..” kan fortelle mye om hva man kan forvente av et plagg. Det forteller oss ikke bare hvor produktet er produsert, men kan også danne holdninger og følelser rundt hvordan forholdene under produksjonen har vært, og om menneskerettighetene og de etiske retningslinjene har blitt overholdt på en god måte.

Bakgrunnen for denne oppgaven vil være CSR og forbrukernes evaluering av produktene ut i fra kjennskap om produksjonen. Vi håper oppgaven kan bidra samfunnsmessig ved å øke bevisstheten til forbrukerne rundt produksjon, innenfor klesbransjen, men også rundt produksjon av andre produkter. Ved å øke bevisstheten tror vi at produksjonen kan endres på lang sikt, ved at flere danner seg holdninger til hvordan produksjonen foregår. Dersom bedriftens bruk av CSR, fører til endringer i forbrukernes kjøpsatferd, vil kjedene forstå at hvis de endrer arbeidsvilkårene i sin produksjon, kan de øke kundelojaliteten. På bakgrunn av disse perspektivene har vi utviklet følgende problemstilling:

Hvordan fører forbrukerens kjennskap til bedriftens CSR, til endringer i holdninger, følelser og kjøpsatferd?

1.3 Begrepsavklaring

1.3.1 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) blir definert som et begrep rettet mot sosiale aspekter og ansvar generelt. Bedrifter har et økonomisk ansvar overfor sine eiere og overfor miljøet (Ihlen 2011, 25). Det er liten enighet om hvordan begrepet skal defineres, og det finnes ikke noe dominerende teoretisk paradigme. Samfunnsansvar bygger på mange definisjoner. De aller fleste mener at samfunnsansvar impliserer mer enn bare profitt, og det er her enigheten stopper. Noen velger å definere samfunnsansvar som et akademisk felt, andre ser på det som en næringslivsstrategi for å håndtere sosiale og miljømessige sider ved virksomheten. Av de definisjonene som eksisterer er det flest som legger vekt på at CSR går ut på å drive næringsvirksomhet slik at det møter høye sosiale og miljømessige standarder (Ihlen 2011, 27). Begrepet bunner i at samfunnsansvar dreier seg om et overlappende punkt der bedriften opprettholder økonomiske, juridiske og etiske forventninger i samfunnet.

1.3.2 Holdning

Holdning er en total oppfatning av en butikkjede eller deres produkter, og sier noe om hva forbrukeren forventer av produktet. Det kan være lønnsomt for en bedrift å kartlegge forbrukernes holdninger, slik at de får et innblikk i hva forbrukerne står for, hva de er mot, hvorfor man er for eller mot, og hvorfor de ikke foretar seg noe (Thjømøe og Olson 2011, 253).

1.3.3 Etisk produksjon

Etisk produksjon vil si at produksjonen foregår uten at arbeiderne blir utnyttet eller har dårlige arbeidsvilkår. Andre faktorer som er viktige i en slik produksjon er god betaling, velferd og sikre arbeidsforhold (Mo Yás 2017).

1.3.4 Menneskerettigheter

Menneskerettigheter defineres som de rettighetene og frihetene ethvert menneske har som menneske, uavhengig av faktorer som kjønn, klasse eller etnisitet. Eksempler på noen av disse rettighetene er rett til privatliv, vern mot diskriminering, rett til arbeid, helse og velferd (Snl 2017).

1.3.5 Kunnskap

Kunnskapen en forbruker har om et produkt eller en merkevare, legger grunnlaget for forbrukerens evaluering av produktene og hvilke holdninger de danner seg til merkevaren. Dersom assosiasjonene og kunnskapen er positiv og unik, bidrar dette til en positiv holdning og større sannsynlighet for kjøp (Samuelsen, Olsen og Peretz 2016, 172).

1.3.6 Kjennskap

Alle merkevarer dekker en form for opplevd behov, og når dette behovet oppstår vil en rekke merker som tilfredsstillende forbrukerens behov, dukke opp i bevisstheten. Merkekjennskap fungerer med andre ord som en slags knagg i hukommelsen (Samuelsen, Olsen og Peretz 2016, 125).

1.4 Oppgavens avgrensninger

Vi ønsker å avgrense oppgaven til klesbransjen og hvordan plaggene produseres, og velger derfor å se bort ifra *hvor* de produseres for at oppgavens omfang ikke skal bli for omfattende. Vi vil ta utgangspunkt i forbrukernes perspektiv, og se bort ifra bedriftenes. Dette er fordi vi synes det er interessant å se hvordan forbrukerne kan være med på å påvirke kleskjedene på markedet. Vi mener at forbrukerne har mye makt og til en viss grad kan påvirke kjedenes etiske retningslinjer. Utvalget er avgrenset til studenter, herunder Oslo som demografisk område for selve undersøkelsen. Dette er grunnet lavere kostnader knyttet til studiet. Samtidig antar vi at studie av én høyskole i Oslo, kan vise seg å være representativt for høyskoler i Oslo generelt.

CSR er også et svært bredt tema, og vi har derfor valgt å begrense dette temaet til etiske forventninger i samfunnet. Vi mener dette er relevant for klesproduksjonen fordi fabrikkarbeidernes arbeidsforhold er mye omtalt i media og er derfor noe vi tror forbrukerne kan relatere seg til.

1.5 Oppgavens struktur

Opgaven er bygget opp på en strategisk måte med innledning, hoveddel og avslutning. I innledningen har vi gjort rede for temavalg, bakgrunn, problemstillingen vi har valgt for vår oppgave, og begrepsavklaring, deretter har vi utviklet hypoteser som skal testes på bakgrunn av tidligere forskning, artikler og faglig litteratur. Hoveddelen består av teoretisk fundament for studien, da teori rundt holdningsdannelse, der hovedsakelig trekomponentmodellen, og CSR. Gjennom en kvantitativ metode har vi laget et kausalt forskningsdesign. Med bakgrunn i dette har vi utført en analyse i statistikkprogrammet SPSS, som vil hjelpe oss med å konkludere om hvorvidt hypotesene stemmer og svare på problemstillingen, og til slutt diskutert resultatene. Avslutningsvis diskuteres svakheter ved studien, og forslag til videre forskning.

2.0 Grunnleggende teori

I teoridelen skal noen av de mest sentrale komponentene, brukt for å forklare og forstå CSR, gjøres rede for, og som videre kan bidra til å besvare vår problemstilling. Først vil vi fremstille den uavhengige variabelen CSR, og deretter de avhengige variablene som inngår innenfor trekomponentmodellen - kunnskap, følelser og endring i kjøpsatferd gjennom holdningsdannelse. Av dette vil det deretter utvikles hypoteser, som senere vil anvendes i analysen.

De mest sentrale komponentene for å forklare og forstå holdningsdannelsen til forbrukerens syn på CSR, vil gjøres rede for. Det mest grunnleggende innenfor holdningsdannelsen er trekomponentmodellen. Tre effekter av modellen vil bli drøftet og etter hvert sammenlignet med det konseptuelle rammeverket. Tematikken rundt modellen er effekten av mangel eller bruk av CSR på forbrukerens holdning, følelser og kjøpsatferd.

Hvordan er det mulig at forbrukerne danner seg ulike holdninger til det samme klesmerket? Et viktig kriterium er hvilken kunnskap eller informasjon hver enkelt forbruker besitter. Ut i fra en kognitiv og affektiv tilnærming blir holdningene, og da også vurdering og atferd preget av kunnskapen. I dag er kundene mer kritiske enn noen gang. Med media som følger alle bedrifter, gjøres det katastrofalt for en bedrift å jukse eller gjøre feil. Etikk og miljø er blitt mer omstridt enn før. Kundene kan oppfatte klær og produkter helt like, samtidig som mange er opptatt av etikk og miljø. Når klærne nesten ikke er mulig å se forskjell på, vil forbrukeren lete etter andre kriterier. Viser det seg at den ene kleskjeden benytter barnearbeid i Østen, kan dette ha en stor betydning for hvilken kleskjede kunden velger (Thjømøe og Olson 2011, 42-43).

2.1 Corporate Social Responsibility

CSR er forkortelsen på det engelske begrepet Corporate Social Responsibility, som på norsk betegnes som samfunnsansvar. Det vil si at bedrifter har et ansvar for å integrere sosiale og miljømessige hensyn utover det som er lovpålagt. Bedriftene har økonomisk, økologisk og sosialt ansvar i de områdene de opererer i, og hvorvidt bedriftens samfunnsansvar er integrert i en reell forstand (Jørgensen og Pedersen 2013, 109). John Elkingtons teori om uttrykket "*The triple bottom line*", bygger på forholdet mellom bedrift og samfunn. Det omhandler hvordan bedriftene skal bygges på tre faktorer; profitt, mennesker og miljø (The economist 2008). Bunnlinjen "mennesket" er den vi har valgt å benytte som mest sentral i vår oppgave,

hvor dette omhandler menneskerettigheter, da også bedriftens sosiale ansvar overfor samfunnet.

Etikk og miljø har blitt svært viktige faktorer for alle bedrifter. Forbrukeren velger den bedriften som består som miljøvennlig, og som tar seg godt av både sine ansatte og omgivelsene. CSR har vokst og blitt en populær samlebetegnelse som blant annet støtter viktige sosiale saker, miljøproblemer og menneskerettigheter. Hovedsakelig retter begrepet seg mot den grunnleggende hensikten med hva næringslivet skal være, og hva bedrifter, spesielt store selskaper, er ansvarlige for (Kakabadse og Morsing 2010, 41). Etikk og miljø er i seg selv svært viktig, og har alltid vært det, men i dag har det ekstra stor betydning. Dette skyldes blant annet at bedriftene er mye mer gjennomsiktede, og styrer i det skjulte (Thjømøe og Olson 2011, 42). Viser det seg at plaggene har blitt produsert av barn i Østen, kan dette føre til negative holdninger, og endring i kjøpsatferd ved valg av kjede under neste handletur (Thjømøe og Olson 2011, 43).

I dag finnes det lite forskning som viser i hvilken grad CSR har innflytelse på forbrukernes atferd, til tross for at mange teoretikere mener at hva forbrukeren vet om en bedrift, kan påvirke deres oppfatning av merkevaren (Dacin og Brown 1997). Men vi kan anta at dersom samfunnet blir mer gjennomiktig, og heller ikke tåler at bedrifter ikke følger et etisk og moralsk regelverk, vil CSR få økt betydning. Mange bedrifter, da spesielt de store kleskjedene, har en politikk som sier at “de ansatte er vår viktigste ressurs”. Slike utsagn har vist seg å ikke holde, når problemer eller samfunnsspørsmål dukker opp. Et eksempel på dette er da det kom frem i 1996 at Nike hadde drevet med barnearbeid i Kambodsja, og ofte tvangsarbeid ved deres produksjonssteder (Thjømøe og Olson 2011, 43).

2.1.1 CSR bakgrunn

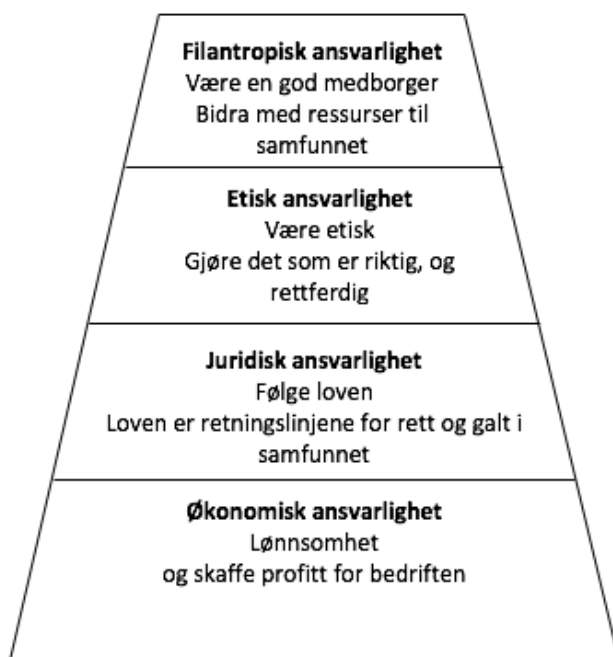
CSR har en lang og vid historie, som strekker seg helt tilbake til det tjuende århundre, men spesielt fra 1950-tallet og til i dag. Det er de seneste årene at samfunnsansvar har hatt en stor vekst og popularitet blant bedriftene (Carroll 2008). Med følge av at de fleste bedrifter i starten av 2000-årene gikk inn for full integrasjon med strategisk ledelse og bedriftsstyring, ble firmaene utviklet med ledelses og organisasjons mekanismer for rapportering og kontroll av det sosialt bevisste og praktiske. I dag kan vi se utvikling av samfunnsansvar i hele verden, spesielt i de utviklede landene. De siste ti årene har Europa begynt å ta CSR alvorlig, hvor Asia også i nyere tid har begynt å øke sin oppmerksomhet mot CSR-politikk og praksis.

Howard Bowen var en av de første som formulerte en definisjon på hva samfunnsansvar betyr, og mente at bedrifters makt kunne berøre innbyggere og ansatte på mange måter, ved troen på at flere hundre bedrifter var viktige sentre for makt og beslutningsprosesser. Bowens første definisjon på sosialt ansvar var: *"Samfunnsansvar refererer til forretningsmenns forpliktelser til å forfølge disse retningslinjene, for å ta disse vedtakene, eller å følge de handlingslinjene som er ønskelige når det gjelder mål og verdier i vårt samfunn"* (Carroll 2008).

Det har vært flere teorier som har forsøkt å rettferdiggjøre at bedriftenes CSR-aktiviteter kan gagne bedriftene i form av høyere lønnsomhet, omdømme, relasjoner og samarbeidspartnere. Det blir gjort en svært stor forskning på sammenhengen mellom sosial og miljømessig ytelse og finansiell ytelse, og om dette kan gi svar på om hvorvidt samfunnsansvar lønner seg. I dag er det fortsatt blandede meninger, og det er fremdeles ikke avdekket en konklusjon om CSR-tiltak er lønnsomt (Jørgensen og Pedersen 2013, 111-113).

2.1.2 Carrolls CSR-pyramide

Carroll og Bushholtz (2002) illustrerer fire elementer av CSR i en pyramide, hvor pyramideformen synliggjør en bedrifts sosiale ansvar gjennom fire ansvarsnivåer; det økonomiske, det juridiske, det etiske og det filantropiske ansvaret.



Figur 2.1: CSR-pyramiden. (Carroll og Bushholtz 2002)

Filantropisk ansvarlighet: Det øverste nivået viser den filantropiske ansvarligheten, som omhandler at bedriften skal være en god medborger, bidra med veldedighet som økonomiske og menneskelige ressurser til samfunnet for å forbedre livskvaliteten (2002). Dette er det øverste trinnet i pyramiden, og ofte er det dette trinnet som i størst grad forbindes med CSR. En bedrift som viser filantropisk ansvar, eller veldedighet - viser for kunder og andre at de er gode samfunnsborgere og gjør tiltak for å bidra til noe positivt til samfunnet og verden. Dette kan for eksempel være å forbedre livene til de ansatte, organisasjoner, veldedig donasjon, ha gode arbeidsplasser og husstander for familiene eller støtte lokale skoler (Crane og Matten 2010, 52). Det er også i denne delen av pyramiden hvor menneskerettigheter og etisk produksjon inngår.

Etisk ansvarlighet: Bedriftens plikt til å gjøre det som er riktig og rettferdig, og for å unngå eller skade interessentene som ansatte, forbrukere, miljøet og andre (2002). Bedriften opptrer etisk i det den foretar seg, og den gjør det som er riktig, nødvendig og rettferdig. Å ha et etisk ansvar er å ha en standard, følge normer og forventninger som samfunnet har til bedriften, utenom det som er lovpålagt (Crane og Matten 2010, 52). Det er altså ikke noe en bedrift er lovpålagt, men noe samfunnet forventer av standard og som kan ha en påvirkning på godt omdømme og profitt.

Juridisk ansvarlighet: Juridisk ansvarlighet handler om å rette seg etter det som er loven og følge den. Meningen er å sørge for at regelverket følges, slik som det er presentert. Den økonomiske og juridiske ansvarligheten hører sammen, hvor begge er obligatoriske forpliktelser som kreves av foretakene (Crane og Matten 2010, 51).

Økonomisk ansvarlighet: På bunnen av pyramiden, ligger økonomisk ansvar, hvor Carroll mener av dette er det grunnleggende punktet for en bedrift. Bedriftene har et ansvar for investorene og for at de ansatte har en god jobb, samt at kundene får det produktet som fyller deres behov. Samtidig som bedriften må ha en generell stabil økonomisk funksjon i samfunnet (Crane og Matten 2010, 51).

2.2 Menneskerettigheter

Et viktig tema innenfor CSR er menneskerettigheter. Det er mange hundre år siden tanken om universelle rettigheter oppsto, men det var likevel ikke før i 1945 at FN begynte å lage et system for disse rettighetene. Grunnet de to verdenskrigene, var det behov for et internasjonalt regelverk og organer som kunne ivareta menneskerettighetene. I 1948 vedtok FN en erklæring som besto av 30 artikler som definerte menneskerettighetene (FN 2018). Menneskerettighetene deles inn i sivile og politiske rettigheter og økonomiske, sosiale og kulturelle rettigheter. Sistnevnte oppfatter retten til arbeid, rimelig arbeidsvilkår, fagforeninger, tilfredsstillende levestandard, sosial trygghet, utdanning, helse og kulturliv (Regjeringen). Dette kan refereres til filantropisk ansvarlighet i CSR-pyramiden.

Til tross for disse rettighetene, blir de stadig gjort brudd på. Det var spesielt i 2014, da serien *Sweatshop* kom ut, at søkelyset ble satt på klesindustrien for norske forbrukere. I serien reiser tre norske ungdommer til Kambodsja for å få et innblikk i klesproduksjonen - her opplever de at arbeiderne ikke engang får nok lønn til å leve av. Flere arbeidere besvimer i fabrikkene av utmattelse og dårlig ernæring på grunn av de lave lønningene (Stensbak 2014).

Organisasjonen *Framtiden i våre hender* skriver i sitt magasin at en levelønn skal dekke de grunnleggende behovene til arbeiderne og vedkommendes familie, slik som mat, rent vann, husrom, klær, utdanning og helsetjenester. I sin rapport beskriver de hvordan de opplever et stort språk mellom hva kleskjedene lover om verden og hva de faktisk gjør. De ønsker å dytte industrien til et større etikkansvar (Framtiden i våre hender 2014).

Det er ingen nyhet når vi sier at både norske og europeiske bedrifter etablerer seg i det nye vekstmarkedet, og øker sin handel på tvers av landegrensene. Mange av disse landene har svake styresett og lovverk for vern av blant annet menneskerettigheter og miljø med lite utvikling. Mange bedrifter drar nytte av dette ved å ha flyttet produksjonene sine til land med billigere arbeidskraft for å redusere kostnader, øke profitt og produsere billigere produkter (Regjeringen).

2.3 Holdningsdannelse

Det finnes flere ulike teorier om holdninger, hvordan de formes og hvordan de endres. Noen eksempler på slike teorier er multiattributtmodeller, balanseteorier og teorier som tar for seg kognitiv dissonans (Tjømmøe og Olson 2011, 255). Disse ulike teoriene er basert på tanken om at holdningsdannelsen blir påvirket av ulike komponenter.

2.3.1 Holdning

I dag er bedrifter mer avhengig av å forstå kundenes holdninger til merkevarenes produkter, tjenester og leveringssystemer. Noen forskere mener at holdning er en sammensatt mikse mellom personens tro (kognitive tanker) og følelser (affektive følelser), som også bygger på trekomponentmodellen vi har brukt som et hjelpende verktøy i vårt studie. Det sies at hvis man har kunnskap om kundenes kognitive og affektive følelser, vil man forutsi forbrukerens atferd (kognitiv). På den andre siden mener andre forskere at disse tre faktorene ikke spiller inn på en forbrukers holdning, men at følelsene man har til et produkt påvirker alene holdningen, eller det man blir påvirket av fører til holdning overfor produkt (Asiegbu, Powei og Iruka 2012)

De to amerikanske forskerne Fishbein og Ajzen (1980) sier at *“holdninger er graden av affekt - positiv eller negativ - overfor et objekt”*. Man ønsker å kartlegge holdninger for å kunne forklare forbrukernes handlinger overfor produkter, tjenester eller ideer (Fishbein og Ajzen i Tjømmøe og Olson 2011, 253).

I følge Schiffman, Kanuk og Hansen er holdning en lært predisposisjon - dette betyr altså at den dannes på grunnlag av tidligere erfaringer og opplevelser. Dette kan innebære erfaring med produktet fra tidligere kjøp eller en mer indirekte erfaring gjennom såkalt *“word of mouth”*. Andre faktorer som kan bidra til å påvirke forbrukerens holdning til et produkt er reklame på TV, Internett eller andre markedsføringskilder. Dette betyr likevel ikke at holdninger er synonymt med atferd, men fungerer som en fordelaktig eller ufordelaktig motivasjon mot en gitt atferd som reflekterer holdningen (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233).

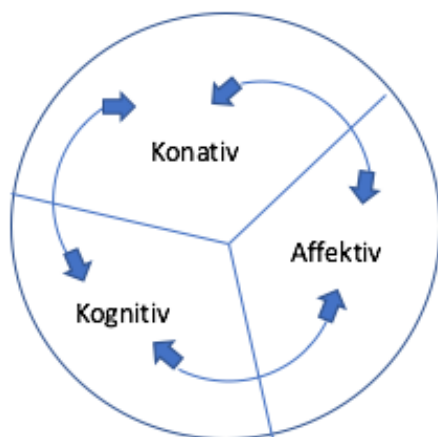
En annen faktor som kjennetegner holdninger, er at de er relativt konsistente. Dette betyr ikke nødvendigvis at de er permanente, men at det forventes at holdninger predikerer atferd. Vanligvis forventer vi at forbrukeres atferd tilsvarer deres holdninger. Dersom en forbruker

for eksempel uttrykker at han eller hun foretrekker dyre kleskjeder ovenfor billigkjeder, forventer vi at denne forbrukeren ville oppsøkt en dyr kleskjede på neste handletur. Dersom forbrukeren i en periode ikke har like god råd, kan han oppleve at han får mer for pengene i en billigere butikk - derfor er det viktig å ta i betraktning at situasjonen kan påvirke forbrukerens holdning og atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233).

Det samme kan gjelde i situasjoner rundt vanekjøp. Dersom en forbruker velger et nytt sjampomerke i butikken, hver gang han går tom for den gamle, er ikke nødvendigvis dette kjøpet trigget av en negativ holdning eller misnøye. Kjøpet kan for eksempel påvirkes av forbrukerens økonomiske situasjon - dersom han har dårlig råd på det tidspunktet han skal kjøpe en ny sjampo, vil han alltid strekke seg etter den billigste, uavhengig av sin holdning (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 234).

2.3.2 Trekomponentmodellen

Enkel presentasjon av trekomponentsmodellen



Figur 2.2: Trekomponentmodellen

Det finnes en rekke ulike modeller som sier noe om hvordan holdninger dannes. Hvor mange komponenter og hvordan de forskjellige komponentene henger sammen varierer fra de ulike modellene. Vi har valgt å ta utgangspunkt *trekomponentmodellen*, hvor holdninger deles inn i kognitive, affektive og konative responser. Modellen er basert på en forståelse av at holdning er en kombinasjon av tre separate reaksjoner på en bestemt hendelse, et bestemt fenomen og et bestemt objekt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 234).

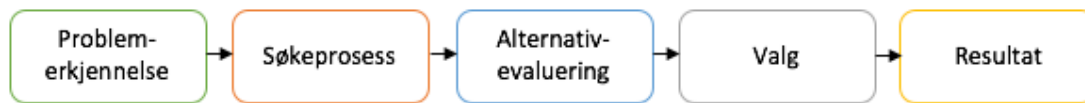
Den kognitive responsen er basert på kunnskap og erfaringer som forbrukerne har tilegnet seg om produktet. Denne kunnskapen kan de enten ha tilegnet seg på egenhånd eller fått indirekte fra andre kilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235). Denne komponenten sier også noe om hva vi tror om produktet og dets egenskaper. Det er derimot viktig å understreke at det en forbruker tror om et produkt, ikke nødvendigvis er sant eller riktig, det må bare eksistere i forbrukerens bevissthet (Thjomøe og Olson 2011, 254). Den affektive delen er følelsesbasert og avgjør om forbrukeren vurderer produktet som bra eller dårlig. Disse følelsene er ikke nødvendigvis forankret i konkrete verdier, men følelsen overfor produktet kan henge sammen med en historisk situasjon som har knyttet gode eller dårlige følelser til produktet. Det er ofte denne komponenten som er avgjørende for et salg (Thjomøe og Olson 2011, 254). Den konative responsen sier noe om sannsynligheten for at forbrukernes atferd kan påvirkes av holdningen til produktet (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 236).

For å forstå hvordan CSR påvirker forbrukernes holdninger, mener vi trekomponentmodellens ulike responser kan bidra til å besvare problemstillingen. Den kognitive responsen vil vise om kunnskap om kleskjedene har noe å si for forbrukernes holdninger. Fordi kunnskap er et såpass komplekst begrep, har vi valgt å avgrense det til kjennskap, da respondentene ikke vil få nok informasjon til å tilegne seg kunnskap om merket. Dersom en forbruker vet at en billigkjede har dårlige arbeidsvilkår i sine fabrikker, vil den affektive responsen være at forbrukeren får en negativ holdning. Om holdningene er sterke nok vil dette kunne føre til endringer i forbrukerens atferd, ved at han/hun velger å ikke handle hos kleskjeden, men heller hos en konkurrent med bedre arbeidsvilkår. På grunnlag av denne modellen har vi utviklet en rekke hypoteser, som vi vil komme tilbake til senere i oppgaven.

2.4 Kjøpsatferd

Kjøpsatferd handler om beslutningsprosessen kunden går gjennom før kjøp, og behovene de har. Markedsførere må forstå kundenes behov for varer og tjenester, og hvordan de skal møte disse behovene, og hvilke kriterier som ligger til grunn for kjøp. Kjøpsatferd kalles også kjøpspsykologi eller økonomisk psykologi, og for å vite hvordan en bedrift skal legge seg etter forbrukeren, bør man kartlegge kundens behov, informasjon, bruk, holdningsdannelse, beslutninger og vaner (Framnes m.fl. 2006, 159). Kjøpsatferd er et stadiet hvor man faktisk

kjøper eller bruker et produkt, og holdningen til det enkelte produktet kan føre til ulike atferder, dermed vil kjøpsintensjon være stadiet før kjøp.



Figur 2.3: Modell for kjøpsatferd: (Framnes.m.fl 2006)

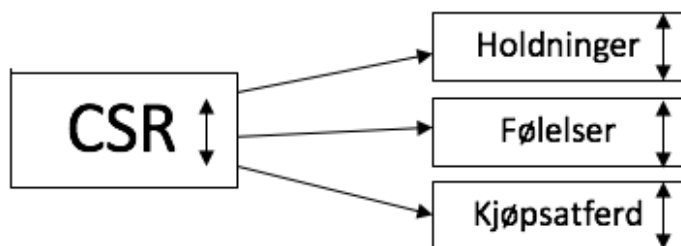
Kjøpsatferd kan deles inn i instrumentelle/kognitive, affektive og verdiexpressive kriterier. Instrumentelle kriterier går ut på den faktiske funksjonen til produktet/tjenesten. Det verdiexpressive omhandler produktet omgivelser og symbolske verdi. Og til slutt de affektive som dreier seg om produktets følelsesmessige egenskaper, hvilken følelsesmessig betydning produktet har for deg (Framnes m.fl. 2011, 173). Vi kan se at de kognitive og affektive variablene i trekomponentmodellen har en sammenheng med de instrumentelle og verdiexpressive kriteriene ved kjøpsatferd å gjøre. Vi kan anta at den affektive variabelen vil øke i betydning, og de instrumentelle og kognitive vil få mindre betydning fordi produkter og tjenester blir mer like, og andre kriterier vil ha en større betydning hos forbrukeren (2011).

CSR og kjøpsatferd har blitt mye forsket på, og har resultert i ulike funn. Forbrukerne krever mer informasjon om bedriftens samfunnsansvar, og om de følger CSR til det optimale nivået forbrukerne forventer. Allikevel har det vist seg å være ulike funn på hva forbrukerne forventer av bedriftene, og hva de faktisk gjør (Öberseder, Schlegelmilch og Gruber 2011). Ut i fra forskning viser det seg at forbrukerne får positiv atferd overfor å kjøpe produkter fra samfunnsengasjerte bedrifter, men disse positive holdninger blir ofte ikke overført til faktisk kjøpsatferd (2011).

3.0 Kausalmodell og hypoteser

Vi har utviklet en kausalmodellen som består av én avhengig variabel, CSR, og tre uavhengige variabler, følelser, holdning og kjøpsatferd. Når vi skal måle CSR, er det svært mange variabler som kan anvendes, og vi har derfor valgt å avgrense vår undersøkelse til å benytte oss av tre avhengige variabler. Den uavhengige variabelen er en effekt av de avhengige. Den uavhengige variabelen kan være årsaker til kjøpsatferd, følelser og holdningsendring. Den uavhengige variabelen er delt inn i tre kategorier for å kunne måle tre ulike former for respons: positiv (bruk av CSR), negativ (mangel på bruk av CSR), og nøytral (kontroll) respons.

Etter å ha gjennomgått teorien som er relevant for denne oppgaven, har vi utviklet hypoteser med teorien som grunnlag, for å kunne bruke disse som hjelpemidler for å besvare problemstillingen. Vi har kommet frem til seks hypoteser som vi mener er relevante og essensielle å teste i forhold til vår problemstilling. Hypotesene bygger på det vi forventer av funnene vi får gjennom utføringen av undersøkelsen.



Figur 3.1 Studiets kausalmodell

Basert på problemstillingen og oppgavens kausalmodell, har vi utarbeidet seks hypoteser, hvor disse er delt inn i tre ulike temaer.

De to første hypotesene har vi utviklet med bakgrunn i Dacin og Brown (1997) sin forskning som indikerer at hva forbrukeren vet om en bedrift, kan påvirke deres oppfatning og holdning til nye produkter fra denne bedriften. Dacin og Browns hypotese tar hovedsakelig utgangspunkt i hvordan CSR påvirker forbrukerens holdning til nye produkter, men i vår oppgave har vi valgt å heller fokusere på holdningen til den fiktive merkevaren generelt. Vi vil likevel bruke Dacin og Browns hypotese som et bakenforliggende utgangspunkt fordi forbrukerens oppfatning av et produkt også kan ha stor innvirkning på forbrukerens oppfatning av bedriften i helhet.

Vi tror at bedriftens bruk av CSR vil føre til holdningsendring hos forbrukeren. Dersom bedriften bruker CSR, vil dette påvirke forbrukeren til å danne positive holdninger. Om bedriften derimot mangler bruk av CSR og ikke fører gode arbeidsvilkår, vil forbrukeren danne negative holdninger. På grunnlag av disse antagelsene har vi utviklet følgende hypoteser om holdning:

H1a) Bruk av CSR fører til en mer positiv holdning hos forbrukeren

H1b) Mangel på CSR fører til en mer negativ holdning hos forbrukeren

De neste hypotesene vil teste om bruk av CSR og mangel på bruk av CSR vil føre til positive eller negative følelser hos forbrukeren. Grappi, Romani og Bagozzi (2013) har forsket på forbrukerens reaksjon på uansvarlige handlinger i bedrifter, og mener at reaksjoner kan komme i form av negativ vareprat, klager, boikott av bedriften og annen form for protest. Fordi vår undersøkelse tar for seg en fiktiv kjede, er det mindre sannsynlig at de får like sterke reaksjoner som de ville fått til en kjede de kjente godt til. Vi ønsket likevel å bruke denne forskningen som inspirasjon ved å finne ut hvordan forbrukerne ville føle seg etter å ha lest om bedriftens CSR.

Ved å få kjennskap til involvering av samfunnsansvar, tror vi at dette vil påvirke forbrukerens følelser i form av god eller dårlig samvittighet. De kan føle seg bra i den forstand at de er med på å hjelpe samfunnet til det bedre, mens de kan føle seg dårlig ved at de bidrar til uetiske arbeidsvilkår i klesindustrien. På grunnlag av antagelsene om CSRs påvirkning på forbrukernes følelser, har vi utviklet følgende hypoteser:

H2a) Bruk av CSR fører til positive følelser hos forbrukeren

H2b) Mangel på CSR fører til negative følelser hos forbrukeren

Det to siste hypotesene er inspirert av Wickers (1969) forskning på holdning versus handling. Han forklarer at forbrukere kan ha en positiv holdning til et produkt, men at dette likevel ikke fører til kjøp. Dette antyder at selv om en forbruker har en positiv holdning til en bedrift, vil ikke dette nødvendigvis påvirke deres kjøpsatferd. Vi ønsker å teste om dette fenomenet også er gjeldende for vårt studie, og har derfor laget to hypoteser som tester om bruk av CSR og mangel på CSR har noen påvirkning på forbrukerens kjøpsatferd.

Det er også gjort flere studier som stemmer overens med denne oppfatningen, blant annet Öberseder, Schlegelmilch og Gruber (2011) sitt studie om bruk av samfunnsansvar og kjøpsatferd kan gi oss et annet resultat, ved å se om bruk av CSR og mangel på bruk av CSR gir en positiv eller negativ kjøpsatferd. I følge deres forskning vil bruk av CSR gi en positiv holdning, men ikke føre til positiv atferd. Dette fører oss til spørsmålet om bruk av CSR er nyttig for forbrukerens kjøpsatferd eller ikke:

H3a) Bruk av CSR fører til positiv kjøpsatferd hos forbrukeren

H3b) Mangel på CSR fører til negativ kjøpsatferd hos forbrukeren

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi gjøre rede for valg av metode. Deretter vil vi forklare hvilket forskningsdesign vi har tenkt til å bruke og til slutt se på utvalget vi ønsker å benytte til vår datainnsamling. Vi vil også redegjøre for hvordan vi vil gjennomføre vår undersøkelse.

4.1 Valg av metode - kvantitativ metode

Innenfor samfunnsvitenskapelig metode finnes det to type datainnsamlingsmetoder; kvantitativ og kvalitativ. Metode er hovedsakelig en fremgangsmåte for innsamling av empiri og å tilegne seg informasjon om virkeligheten (Jacobsen 2018, 13). Den kvantitative metoden omhandler utbredelse og fenomener ved hjelp av innsamlet tallmateriale av en større gruppe, mens kvalitativ metode har til hensikt å forstå meningen bak fenomener, ved å gå mer i dybden på detaljer og det unike av hver enkelt respondent (Jacobsen 2018, 130). Med andre ord, kvantitativ metode teller data, mens kvalitativ bearbeider tekst (Johannessen, Tufte og Kristoffersen 2010, 31).

I vår problemstilling ønsker vi å finne ut *hvordan* CSR påvirker forbrukernes holdningsdannelser til kleskjedene. Vi har bestemt oss for å ta denne vinklingen på vår oppgave fordi vi allerede vet at CSR påvirker noen forbrukere, men ikke konkret hvordan eller i hvor stor grad det påvirker. Med dette har vårt studie som hensikt å kartlegge sammenhenger mellom ulike forhold. Vi undersøker bredden av et fenomen, ikke dybden, og det er ønskelig med datainnsamling fra en større informantgruppe. Av den grunn ønsker vi statistisk tallmateriale for å si noe om årsakssammenheng. Vi finner derfor kvantitativ metode som mest hensiktsmessig (Ringdal 2014, 104).

4.2 Valg av forskningsdesign

I forbindelse med en undersøkelse er det mange overveielser og beslutninger som skal tas. Og ved valg av forskningsdesign tar man stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. For å gjøre dette må vi finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til vårt studie og det som er best egnet for vår problemstilling (Jacobsen 2018, 89).

4.2.1 Ekstensivt design

Vi velger å bruke ekstensivt undersøkelsesdesign. Et ekstensivt design handler om å gå i bredden, det vil si at man i slike undersøkelser legger opp til å studere mange enheter. Dette forskningsdesignet har to hovedformål, å få frem hvor vanlig eller uvanlig et fenomen er, i tillegg til å generalisere funn fra et utvalg til en populasjon (Jacobsen 2018, 91). I vårt utvalg har vi kun én kontekst, studenter ved Høyskolen Kristiania, og vi har dermed ikke mulighet til å generalisere svarene vi får mot våre hypoteser og problemstilling. Skal man undersøke mange enheter, er man nødt til å være mer generell til det som studeres. Det vil derfor være mindre sannsynlig for vårt studie å fange opp alle nyanser, da vi av ressursmessige hensyn opplever det tidkrevende. Vi har statistisk generalisering som innebærer at vi med en viss grad av usikkerhet kan si at studiet gjelder for andre kontekster (Jacobsen 2018, 92). Vi ønsker å teste ut i hvilken grad det er endringer i holdninger, følelser og kjøpsatferd, med og uten CSR som stimuli. Med grunnlag i at oppgaven er avgrenset med få variabler og med ønske om å generalisere til et større gruppe, er denne oppgaven kvalifisert til et ekstensivt design, med en etterretning om frafall av teoretisk generalisering.

4.2.2 Kausalt design

Ut i fra vår problemstilling og forskning har vi valgt å bruke et kausalt forskningsdesign, da vi vil undersøke mulige årsaksforklaringer og teste om hypotesene stemmer med årsaksforholdene. Kausalitet er det mest brukte innenfor samfunnsvitenskapen, og vil si at det er en sammenheng mellom A og B, som krever valide testresultatet (Jacobsen 2018, 92). I den grad det er mulig å påvise årsakssammenhenger, eller kausalitet (årsak), benyttes ofte intern validitet. Intern validitet innebærer et eksperiment som er gjennomført på en slik måte at man kan påvise årsakssammenheng mellom to eller flere variabler (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2010, 311).

Vi skal beskrive hvordan den uavhengige variablene påvirker de avhengige og sammenhengen mellom disse. Vi vil finne ut om det er en positiv sammenheng mellom de tre avhengige variablene holdning, følelser og kjøpsatferd, og den uavhengige variabelen CSR. Vi ønsker å oppnå valide testresultatet med vår problemstilling og våre hypoteser, og må derfor benytte oss av det kausale designet for å oppnå resultatene vi ønsker (Jacobsen 2018, 93). For å kunne fastslå kausalitet må følgende tre kriterier tilfredsstilles: samvariasjon, årsaksretning og isolasjon. For det første må en påvise at det er samvariasjon mellom det vi antar er årsaken, og det vi antar er virkningen. I et eksperiment vil kriteriene ivaretas ved å

analysere effekten i både eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Videre krever kausalitet at årsak kommer før virkning i tid. I et eksperiment utsettes eksperimentgruppen for en påvirkning for å observere effekten, og kravet til årsaksretning vil oppfylles. Til slutt må det foreligge kontroll for alle andre relevante forhold (Jacobsen 2018, 92-95).

Ut i fra de tre kravene til kausalitet, vil informasjonen om det fiktive merket og stimuli komme før i tid ved gjennomføring av undersøkelsene. Det vil være en samvariasjon mellom årsak og virkning om respondentene får ulike holdninger, følelser og endret kjøpsatferd gjennom kjennskap om bedriftens CSR som stimuli.

4.2.3 Eksperimentelt design

Eksperiment handler om å undersøke effekten av et spesielt tiltak, og i denne konteksten effekten av CSR på forbrukerens holdningsdannelse, og eksperiment vil da være hensiktsmessig for vår oppgave (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 74).

Vi har noen variabler (årsaker) som kan skape en effekt (virkning), og ønsker derfor å benytte oss av et eksperimentelt design, for å underbygge sammenhengene (Jacobsen 2015, 113). For å være sikker på at det er en årsakssammenheng mellom variablene, randomiseres de eksperimentelle variablene. Randomisering innebærer et tilfeldig utvalg av respondenter i de sammenlignbare gruppene, der én eller flere grupper fungerer som eksperimentgrupper og én gruppe fungerer som kontrollgruppe. Dette er det viktigste kriteriet for eksperiment (Ringdal 2014, 126).

Vårt studie tilfredsstillt kravet til randomisering, og det utføres et ekte eksperiment. Vi vil velge tre sammenlignbare grupper, og to av disse gruppene vil bli utsatt for en manipulasjon. Den ene gruppen vil få en positivt artikkel om merkevaren Mike&June, den andre vil få en negativt artikkel og den siste gruppen vil ikke få noen artikkel i det hele tatt.

Det eksperimentelle idealet består av fire sentrale elementer: sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon. Det er viktig å sammenligne gruppen som har blitt utsatt med manipulasjonen, med gruppen som ikke har blitt utsatt. På denne måten kan man se hvilke endringer som har skjedd i de ulike gruppene. Valg av hvilke respondenter som havner i hvilken gruppe må tas tilfeldig, slik at det finnes en garanti for at eksperiment- og kontrollgruppen er systematisk ulike (Jacobsen 2018, 114). På grunn av disse elementene har

vi valgt å ta utgangspunkt i studenter på Høyskolen Kristiania. Vi har både delt spørreundersøkelsen med bekjente fra skolen via Internett, og i tillegg oppsøkt studenter på biblioteket ved skolen.

Det tredje elementet til Jacobsen er tidsseriedata og går ut på at gruppene i eksperimentet skal undersøkes både i forkant og etterkant av undersøkelsen, med en helt identisk undersøkelse (114). Vi velger å se bort i fra dette elementet med tanke på vårt begrensede tidsrom til å gjennomføre oppgaven.

Det siste elementet er aktiv manipulasjon, dette innebærer at forskeren bevisst manipulerer det han eller hun mener er årsaken til for eksempel en holdningsdannelse, slik som vi ønsker å undersøke i denne oppgaven. Her er det, som nevnt tidligere, én (eller i vårt tilfelle to) gruppe(r) som blir utsatt for manipulasjonen, og én gruppe som ikke blir utsatt (114). I vårt eksperiment har vi valgt å manipulere med informasjon om CSR og hvilke forhold vår merkevare har til etisk produksjon, fordi vi mener dette kan være en mulig årsak til hvilke holdninger forbrukeren danner seg til merkevaren.

4.3 Populasjon og utvalg

Moralen ved et utvalg er ikke størrelsen på utvalget, men måten utvalget trekkes på, og hvor stort frafallet er (Ringdal 2014, 209). Før datainnsamlingen skal gjøres, er det viktig å definere populasjonen - altså personer, grupper eller gjenstander man ønsker å finne ut noe om (Johannessen, Tuft og Kristoffersen 2010, 241). Ut ifra valgt populasjon tar man et mindre utvalg, som kan representere og si noe om populasjonen.

Det samlede utvalget for vårt eksperiment vil være studenter ved Høyskolen Kristiania i Oslo, da denne gruppen er lettest tilgjengelig. Det vil være interessant å se om forbrukerne vil bli påvirket ved å få kjennskap til produksjonen til en kleskjede. Vi vil gjennomføre en pre-test på cirka 18 personer som kan representere utvalget vårt, men hovedeksperimentet vil derimot tas på 150 personer. Pre-testen vil gjøres på bekjente i klassen, slik at vi kan få ærlige og konstruktive tilbakemeldinger fra et utvalg som kan representere det faktiske utvalget i oppgaven vår.

4.4 Valg av stimuli

I forkant av undersøkelsen vurderte vi både bruk av et reelt og et fiktivt merke, for å teste de ulike hypotesene våre. I pretesten valgte vi å teste undersøkelsen med et reelt merke, noe som førte til at vi i vårt eksperiment har valgt å bruke et fiktivt merke i stedet. Vi tror at dersom vi hadde valgt et reelt merke, ville respondentene allerede ha sittet inne med ulike holdninger til merkevaren allerede før spørreundersøkelsen. Et fiktivt merke vil derimot være et mer nøytralt utgangspunkt for vårt eksperiment.

Pratto og John har forsket på styrken til negativ informasjon og hvordan dette vekker oppmerksomhet, der de indikerer at negativ informasjon har relativt høyere verdi enn positiv informasjon (1991). Dette vil med andre ord si at negativ informasjon veier mer hos leseren enn det positiv informasjon gjør. På grunnlag av denne påstanden, valgte vi å lage én gruppe med negativ- og én gruppe med positiv stimuli, slik at vi kunne undersøke om negativ informasjon faktisk påvirker forbrukerne mer enn positiv informasjon.

For å teste hvordan CSR påvirker forbrukernes holdningsdannelse, valgte vi å lage tre ulike versjoner av spørreundersøkelsen vår. Alle tre inneholder en informativ tekst om den fiktive kleskjeden, *Mike&June*, mens to av undersøkelsene inneholdt i tillegg artikler. Den ene artikkel, med overskrift *Barnearbeid og elendige forhold*, omhandler den fiktive kleskjeden og dens dårlige arbeidsvilkår. Den andre artikkelen, med overskrift *Ny kleskjede tar samfunnsansvar*, handler om at kleskjeden tar etisk ansvar og har nær kontakt med sine fabrikker. Til slutt har vi også en undersøkelse som kun inneholder den informative teksten om kleskjeden, men ingen artikkel som omhandler produksjonen. Alle spørreundersøkelsene inneholder akkurat de samme spørsmålene slik at alle respondentene, uavhengig av hvilken versjon av undersøkelsen de får, besvarer de samme spørsmålene. Vi har valgt å lage en stimuli på denne måten, for å teste om det respondentens svar blir påvirket av artikkelen de har lest i forkant av spørsmålene. Undersøkelsen uten artikkel gir utgangspunkt for hva respondentene mener om kleskjeden uten å vite noe om produksjonen.

4.5 Utvikling av spørreundersøkelse

Det første vi gjorde når vi skulle utvikle en spørreundersøkelse, var å dele opp hypotesene våre i ulike temaer. Temaene vi valgte var holdning, kjøpsatferd og følelser, og vi utviklet deretter cirka tre spørsmål innenfor hvert av disse temaene. På spørsmålene som inneholdt en skala, valgte vi å ta i bruk en likert-skala, som er en måling fra 1-7. Denne skalaen er oppkalt etter Likert (1932) som opprinnelig fant opp denne måten å måle holdninger på. Vanligvis brukes en svarskala med fem alternativer, men skalaer med 6, 7 og 10 svaralternativer er også vanlige (140). Fordi vi ønsket å ha en rød tråd gjennom hele undersøkelsen vår, valgte vi derfor å ha 7 svaralternativer på alle spørsmålene. Dette er variabler som det gir mening å rangere verdiene til, men trenger ikke si noe om hvor mye større én verdi er i forhold til en annen. En slik måte å måle variablene på, kalles ordinalnivå. Med et slikt målenivå kan man altså kun ordne verdiene i stigende rekkefølge, men ikke si noe om størrelsen på intervallet mellom dem (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 137-138). Spørsmålene våre ble delt opp i to ulike kategorier - enten spørsmål som skulle rangeres ut i fra faktorer som bra/dårlig, positivt/negativ og lignende, eller påstander som respondentene skulle si seg enige eller uenige i forhold til skalaen. I tillegg startet vi undersøkelsen med spørsmål om kjønn, slik at når dataene skal analyseres, kan vi også ta denne variabelen i betraktning.

Når vi skulle utvikle de ulike spørsmålene, tok vi Gripsrud, Olsson og Silkoset sine retningslinjer for formulering av spørsmål i bruk. Disse retningslinjene sier at man skal bruke enkle og klare ord, unngå ledende spørsmål, unngå implisitte antakelser, unngå generaliseringer og til slutt unngå doble spørsmål (151). Til tross for at vi ønsker å undersøke om respondentene blir påvirket av artiklene de leser om produksjonen til kleskjeden, gjorde vi spørsmålene så nøytrale som mulig, for å unngå at respondentene forstår hva vi ønsker å teste i eksperimentet. Et ledende spørsmål gir respondenten en indikasjon på hvilket svar hun eller han burde velge, og vi har ønsket å unngå dette for å få mest mulig reelle svar på undersøkelsen. Vi har også passet på å utelukke faglige uttrykk som ikke er kjent for allmennheten, slik at spørsmålene ikke kan misforstås.

Når vi skulle bestemme rekkefølgen på spørsmålene våre, benyttet vi den såkalte traktmetoden ved at vi først stilte generelle spørsmål for deretter å bevege oss inn på mer spesifikke spørsmål. Det er også gjort undersøkelser på hvordan svarprosenten varierer med ulike aspekter på skjemaets utforming, med premier for å svare og lignende (153-154). Med

denne undersøkelsen i baktankene, valgte vi derfor å ha med en liten skål med sjokolade når vi oppsøkte potensielle respondenter på biblioteket til Høyskolen Kristiania.

4.6 Test av undersøkelsen

For å være sikker på at en undersøkelsen gir svarene man ønsker, er det to krav som bør stilles. Først og fremst må undersøkelsen være reliabel - dette vil si at målingene man gjør er konsistente og stabile (Snl 2018). Validitet er også viktig for en optimal undersøkelse, dette handler om gyldigheten til resultatene (Snl 2018).

Før en spørreundersøkelse skal tas i bruk, er det viktig å teste den på en mindre gruppe respondenter. Disse respondentene bør til en viss grad kunne representere målgruppen, og bør være på minimum 5-10 personer. Dette kan bidra til å oppdage uklarheter og mangler ved undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 154). Vi valgte å ta pretesten på en gruppe på 18 studenter ved Høyskolen Kristiania, som i ettertid kunne gi oss konstruktive tilbakemeldinger. I første omgang vurderte vi om vi skulle bruke en reell eller en fiktiv merkevare, og valgte derfor å teste spørreundersøkelsen med en reell merkevare på pretesten vår. Vi valgte å ta utgangspunkt i kleskjeden H&M, og lagde to ulike artikler som fremstilte denne kleskjeden på to ulike måter. I tillegg til de to artiklene hadde vi også en undersøkelse som kun inneholdt nøytral informasjon om H&M. Fordi vi i hovedeksperimentet skulle ha tre ulike undersøkelser, følte vi det var mest lønnsomt å ha dette i pretesten også. Med tre undersøkelser som utgangspunkt valgte vi derfor 18 respondenter i pretesten, 6 per undersøkelse, slik at vi fikk like mange var på hver.

4.7 Endringer

I pretesten kom det frem at mange hadde en negativ holdning til H&M, til tross for at de i forkant av spørsmålene hadde lest en artikkel som satte kjeden i et godt lys. Det så ut til å være en fellesnevner at mange av respondentene allerede hadde holdninger til H&M. Med denne observasjonen tok vi beslutningen om å heller dikte opp et fiktivt merke. På denne måten unngikk vi at respondentene hadde holdninger til kleskjeden i forkant av undersøkelsen som kunne påvirke deres svar på spørsmålene.

I tillegg valgte vi også å gjøre noen små endringer på spørsmålene våre. Noen av respondentene i pretesten mente blant annet at noen av spørsmålene lignet på hverandre og at

de følte at de svarte på det samme flere ganger, derfor valgte vi å fjerne noen av spørsmålene og heller slå sammen de sammen. Etter disse endringene følte vi at vi satt igjen med en mer solid spørreundersøkelse som vi så oss fornøyd med.

4.8 Utførelse av eksperiment

Etter endringene kunne vi gå videre med eksperimentet, der undersøkelsen ble laget i Qualtrics. For å sikre randomisering kunne vi ordne dette digitalt, hvor artiklene ville bli randomisert ovenfor respondentene og vi visste dermed ikke hvem som kom i hvilken gruppe. Eksperimentet er å finne i vedlegg 1, 2 og 3. Vi valgte å bruke et nettbasert spørreundersøkelsesprogram fordi dette ville sikre oss raskere svar og forhåpentligvis flere respondenter, enn ved å benytte seg av for eksempel en klasse. Vi må i tillegg ta i betraktning at denne plattformen kan gi noen avvik ved uærlige svar og at vi ikke hadde full kontroll over respondentene. I den første delen presenteres det fiktive merket Mike&June, og at dette hadde blitt lansert i Norge tidligere i år. Denne informasjonen var lik for alle tre gruppene. I andre del presenteres manipulasjonen i form av enten nyhetsartikkelen om at kjeden har dårlige arbeidsforhold, eller at de tar samfunnsansvar. Den tredje gruppen uten manipulasjon vil kun få oppgitt informasjon om Mike&June uten nyhetsartikkel. Deretter vil alle, uavhengig av stimuli, bli utsatt for de samme spørsmålene. Etter stimuli, blir de spurt om å generelt vurdere deres holdninger til klesmerket Mike&June, hvilke følelser de sitter igjen med og hvordan deres kjøpsatferd eventuelt vil ha endret seg. Etter at respondentene har gjennomført undersøkelsen informerer vi om at merket, og det som ble sagt om det i undersøkelsen, var fiktivt. Respondentene har krav til å vite hva undersøkelsens hensikt er, og hvordan resultatene videre skal brukes. I starten av undersøkelsen informerte vi derfor om at respondentene ville holdes anonyme, og på slutten av undersøkelsen informerte vi om undersøkelsens hensikt (Ringdal 2014, 455)

5.0 Analyse

I dette kapitlet vil vi gjennomgå studiens datamateriale. Vi skal bruke de svarene vi har fått gjennom spørreundersøkelsen, fra de tre ulike gruppene, til å gjennomføre ulike analyser for å teste manipulasjonen. Dataene legges inn i SPSS, og vi henter deretter ut den aktuelle informasjonen vi trenger. For å kode resultatet vi har fått, tildelte vi svarene på undersøkelsen en tallmessig verdi, slik at programmet kunne analysere undersøkelsen. Vi har kodet svaralternativene, slik at vi kan behandle svarene statistisk (Jacobsen 2010, 304). Vi har benyttet oss av et ordinalnivå ved at verdiene rangeres i en stigende rekkefølge. Ved bruk

av en ikke-komparativ måleskala ble spørsmålene i spørreundersøkelsen rangert fra svaralternativ 1, som negativ, til svaralternativ 7, som positiv.

5.1 Fjerning av enheter

Etter at vi hadde samlet inn nok antall respondenter, gikk vi gjennom datasettet for å se om det var noen respondenter vi måtte fjerne av ulike årsaker. Mange av respondentene hadde klikket seg gjennom spørreundersøkelsen uten å svare på noen av spørsmålene, mens andre hadde kun svart på noen. Vi valgte å fjerne respondentene som ikke hadde besvart noen av spørsmålene fordi disse ikke ga oss noe å jobbe videre med. Vi valgte derimot å beholde de som kun hadde besvart noen av spørsmålene, for å ha tilgang til så mange svar som mulig. Etter å ha fjernet disse respondentene gikk totalen ned fra 189 respondenter til 150 respondenter.

5.2 Frekvensanalyse

Vi har valgt å gjennomføre en frekvensanalyse, som er den enkleste formen for analyse. Denne har vi benyttet for å se hvem som har svart på spørreundersøkelsen. Vi har valgt å se bort ifra alder, da vi allerede vet at respondentene er studenter i samme aldersgruppe. Vi vil derfor bruke denne analysen for å se på kjønn.

Samtidig brukes frekvensanalysen i hovedsak for å få en oversikt over hvordan informantene har fordelt seg utover svarene. Den vil gi en tyngde av hvor svarene ligger, i antall svar og i prosent. Det er essensielt for oss vektlegge kjønn, for å se om dette kan ha en innvirkning på variablene vi skal teste.

		Frekvensanalyse			
		Kjønn			
Valid		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
	Mann	45	30	30	30
	Kvinne	105	70	70	100
Total	150	100	100		

Figur 5.1: Frekvensanalyse kjønn

I frekvensanalysen vår kom det frem at antall respondenter av det kvinnelige kjønn er bemerkelig høyere enn antall mannlige respondenter. I variabelen kjønn ser vi at 70 % av respondentene våre er kvinner, mens bare 30 % av respondentene er menn. Dette kan

indikere at våre resultater sier mer om kvinner enn menn, noe vi vil ta i betraktning videre i undersøkelsen vår.

5.3 Faktoranalyse

Hensikten med en faktoranalyse er ikke å teste hypoteser eller sammenligne ulike grupper respondenter, men analysen kan brukes til å redusere data. Dette må gjøres før vi kan indeksere spørsmålene, slik at vi kan gjennomføre de resterende nødvendige analyser. Ofte bruker man flere spørsmål for å måle et begrep, og det er derfor hensiktsmessig å gjennomføre en faktoranalyse for å finne ut om spørsmålene korrelerer høyt med hverandre og faktisk måler det de har hensikt om å måle (Pallant 2007, 179). Dette vil si at vi vil teste om det er begrepene holdning, følelser og kjøpsatferd som blir testet, og ikke andre begreper. For å sjekke dette, må vi se på faktorladningene til de ulike spørsmålene i tabellen.

Faktorladningen må måle over 0,5 og helst over 0,7. Før vi gjennomførte faktoranalysen, gjorde vi noen endringer i innstillingen for å få best mulig resultater. Vi brukte “Maximum Likelihood” når vi skulle velge faktorekstraksjonen, for å få en strengest mulig test. Vi valgte også “Direct Oblimin” for å sjekke graden av korrelasjon mellom faktorene.

Faktoranalyse

	Faktor 1
Holdning	
I hvilken grad ser du på Mike&June som bra/dårlig?	0,724
I hvilken grad ser du på Mike&June som positivt/negativt?	0,999
I hvilken grad liker du/liket du ikke dette merket?	0,916
Kjøpsatferd	
Jeg kunne tenke meg å prøve klesmerket Mike&June	0,762
Det er aktuelt for meg å kjøpe klær fra Mike&June i fremtiden	0,813
Jeg ville vurdert Mike&June dersom jeg skulle kjøpe nye klær	0,979
Jeg ville valgt Mike&June fremfor andre merker jeg kjenner fra før	0,705
Følelser	
Hvis jeg hadde handlet dette merket, ville jeg følt meg	0,744
Hvis jeg hadde handlet dette merket, ville jeg fått	0,999
Det er viktig for meg at mine verdier samsvarer med kleskjeden jeg handler i	0,517

Figur 5.2: Faktoranalyse holdning, kjøpsatferd og følelser

Hvis faktorladningen er lave og lader under 0.5, eller lader på en annen faktor, må vi fjerne spørsmålene. Alle våre spørsmål ladet over 0.5, og de fleste spørsmålene ladet over 0.7, unntatt én. Disse spørsmålene måler likevel over 0.5 og regnes dermed som valide, så vi valgte å ta med disse videre.

5.4 Reliabilitetsjekk

Reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 36). En reliabilitetsanalyse har som hensikt å kontrollere om resultatene er pålitelige, stabile og reproduserbare (Ringdal 2014, 96).

Reliabiliteten varierer mellom 0 og 1 - hvis den er null, stammer all observert variasjon i X fra tilfeldige målefeil. Hvis reliabiliteten derimot er 1,0 er X målt uten tilfeldige målefeil (Ringdal 2014, 356). Det overlegent mest brukte målet på reliabilitet er Cronbachs alfa, en statistisk størrelse som varierer fra 0 til 1. En indeks har en tilfredsstillende reliabilitet hvis alfa har en høy verdi, helst over 0,7. Dette vil si at jo høyere cronbachs alfa måler, jo høyere er reliabiliteten til indikatorene (Ringdal 2014, 98).

Reliabilitetsjekk

Begrep	Antall indikatorer	Cronbach's Alpha
Holdning	3	0,908
Kjøpsatferd	4	0,885
Følelser	3	0,776

Figur 5.3: Reliabilitetsanalyse

I vår reliabilitetsjekk målte alle begrepene over 0,7, noe som betyr at kravet er tilfredsstillt og begrepene regnes som reliable.

5.5 Indeksering

Gjennom faktoranalysen fant vi ut at vi kunne ta med alle spørsmålene videre i vår analyse. Det neste vi gjorde var å gjennomføre en indeksering. Etter at vi har samlet inn all nødvendig data, består analysen i å finne en meningsfull inndeling på tvers av materialet (Johannessen 2016, 164). Dette betyr å finne hvilke spørsmål som brukes for å måle hvert begrep, hvor inndelingen av dataen betyr å konstruere et system for å indeksere datamengden. Vi måler hvert begrep og setter de deretter sammen til en variabel. Prosessen kalles kategorisk inndeling, hvor det settes merkelapper på setninger eller avsnitt som gjør det mulig å identifisere og finne igjen spesielle temaer i datamaterialet (Johannessen 2016, 165).

For å gjennomføre en indeksering, gikk vi inn på “Transform” og deretter “Compute Variable” i SPSS, hvor indikatorene for hvert enkelt begrep ble slått sammen og dividert på antall indikatorer. Resultatet ga oss indekser som representerer gjennomsnittet for hvert begrep, og som vi kan bruke videre i den multivariate variansanalysen vår.

5.6 Deskriptiv statistikk

En slik analyse beskriver og oppsummerer datamaterialet, og gir oss oversikt og kjennskap til hvordan respondentene har svart. Hensikten er å kartlegge hvordan enhetene fordeler seg på variablene og fastslå normalfordeling (Johannesen, Tuft og Kristoffersen 2010, 415). For å avgjøre om tallmaterialet er normalfordelt ser vi på skewness (skjevhet) og kurtosis (spisshet).

	N Statistics	Minimum Statistics	Maximum Statistics	Skewness Statistics	Kurtosis Statistics
Holdning	132	1	7	-0,198	-0,672
Kjøpsatferd	123	1	7	0,282	-0,687
Følelser	118	1	7	-0,071	-0,039
Valid N (listwise)	117				

Figur 5.4: Deskriptiv statistikk

Til tross for at datasettet vårt viser 150 respondenter, viser den deskriptive analysen 117 enheter totalt (N=117). Grunnen til dette er at ikke alle respondentene har besvart alle spørsmålene, og den deskriptive analysen har beregnet hvor mange svar vi har fått inn totalt. Den laveste besvarte tallverdien er 1 (Minimum=1), mens den høyeste besvarte tallverdien er 7 (Maksimum=7). Vi kan dermed se at hele skalaen er benyttet.

Skewness og kurtosis, sier noe om fordelingsegenskapene for svarene. Disse verdiene kan vi henholdsvis kalle spisshet og skjevhet. Siden vi har en Likertskala vil positiv skjevhet tilsi at svarene er gruppert under midtpunktet, mens det er motsatt for negativ skjevhet. Kravet for skewness og kurtosis settes til -2/+2 i studiet, og i vår deskriptive analyse kan man se at alle våre variabler oppfyller dette kravet.

5.7 Multivariat variansanalyse (MANOVA)

En multivariat variansanalyse (MANOVA) er en utvidet variansanalyse som brukes når man har mer enn én avhengig variabel. Disse variablene bør ha en viss sammenheng. En MANOVA sammenligner gruppene og forteller deg om gjennomsnittet til gruppene har oppstått ved ren tilfeldighet eller ikke. Testen sier også noe om det er en signifikant forskjell mellom gruppene (Pallant 2007, 275).

For å teste datamaterialet ved hjelp av MANOVA, er det fire forutsetninger som må være oppfylt for å kunne godkjenne dataene for en MANOVA-analyse. Den første forutsetningen er *uavhengighet* som krever at enhetene ikke påvirkes av andre enn seg selv og refereres til som uavhengige (Pallant 2013, 213). Studiens datainnsamling ble utført med Qualtrics, hvor innsamlingen ble fordelt med randomisering rundt om på forskjellige steder. Det var dermed vanskelig å holde oppsyn over enhetene for å oppnå uforstyrrelige omgivelser under utførelsen av undersøkelsen. Det var dermed ikke mulig å sikre at respondentene ikke ble påvirket av en sideperson med et annet spørreskjema. Kravet om uavhengighet er dermed ikke oppfylt, men disse spørsmålene er de eneste som er anvendt i undersøkelsen, og vi velger å gjennomføre MANOVA-analysen likevel.

Det andre kravet omhandler *intervalldata*, de skalaene som benyttes for å måle begrepene (Pallant 2013, 213). Det kreves at måleskalaene må være lik for alle de indekserte variablene, og at avstanden mellom tallene må være like. Vi har som nevnt, anvendt en 7-punkts likert-skala. Skalaen har dermed ikke endret seg, og kravet for intervalldata er innfridd. Den tredje forutsetningen for en variansanalyse er krav om normalfordeling. Den deskriptive statistikken, som vi fremviste i 5.6 *Deskriptiv statistikk*, viser at kravene for skewness og kurtosis er oppfylt og at datamaterialet er normalfordelt. Vi kan derfor bekrefte at også dette kravet er innfridd. Den siste forutsetningen er krav om *homogenitet* vedrørende varians. Homogenitet kontrolleres fordi man ønsker at variansen skal være forholdsvis stabil gjennom hele datamaterialet. Vi har brukt Levene's test for å undersøke nullhypotesen, som sier at det ikke er noen forskjell mellom gruppene. Dersom signifikansnivået overstiger 0,05, kan man si at gruppene er ulike og at man kan forkaste nullhypotesen (Pallant 2013, 214). I vår Levene's test ser vi at alle variablene har et signifikansnivå på over 0,05 - med unntak av *Følelser*. Vi velger likevel å ta med denne variabelen videre inn i analysen fordi vi antar at den kan ha betydning for resultatene.

Levene's Test of Equality of Error Variances

	F	df1	df2	Sig.
Holdning	0,951	2	114	0,389
Kjøpsatferd	0,336	2	114	0,715
Følelser	4,534	2	114	0,013

Figur 5.5: Levene's test

6.0 Resultater

Vi skal nå presentere resultatene vi kom frem til etter å ha testet våre hypoteser i statistikkprogrammet SPSS. Vi testet hypotesene som ble utledet i teori- og hypotesekapitlet. Avslutningsvis vil vi oppsummere hypotesetestingens resultat, fremlegge funn, og konklusjon.

6.1 Test av hypotese 1a

Formålet med hypotese 1a er å teste om bedriftens bruk av CSR påvirker forbrukerens holdning positivt, ved å velge dette klesmerket. I denne testen sammenligner vi som sagt gjennomsnittet mellom tre ulike grupper, som i dette tilfellet er de som ble eksponert for positiv CSR, de som ble eksponert for negativ CSR, og de som ikke fikk noen informasjon om CSR i det hele tatt. Det er den uavhengige variabelen som blir målt opp mot den avhengige variabelen, som her er holdning.

	Gruppe	Mean
Holdning	Negativ	2,1259
	Positiv	4,781
	Kontroll	4,4414
	Total	3,6524

Figur 6.1: MANOVA hypotese 1a og 1b

Tabellen viser gjennomsnittsverdien for holdning på $M=4,781$ for de som leste om positiv CSR hos Mike&June, mens den er på $M=4,441$ for de som ble utsatt for kontrollspørsmål uten CSR. Gjennomsnittet forteller oss i denne tabellen at det er svært liten forskjell mellom den positive gruppen, og kontrollgruppen, så vi velger å konkludere med at gruppen med positiv stimuli ikke har blitt påvirket i en stor grad.

I MANOVA-testen gjorde vi først en *Test of Between-Subjects Effects* (vedlegg 5) hvor vi fant ut at det er en signifikant forskjell mellom gruppene våre ($F(2,114)=0,525, P>0,000$), dette gjelder også for hypotese 1b hvor vi også tester holdning. Videre så vi på Post Hoc testen (vedlegg 4) for å undersøke forskjellen mellom hver enkelt gruppe. Denne viser at det ikke er en signifikant forskjell på positiv CSR og kontrollgruppen med et signifikansnivå på $P>,122$. Signifikansnivået gir den maksimale sannsynligheten for å forkaste en sann nullhypotese og kan føre til at det trekkes feil konklusjon. Det vanligste valget av

signifikansnivå er $P > 0,05$ (Ringdal 2014, 268), og det er dette nivået vi har valgt å ta utgangspunkt i når vi gjør vår MANOVA-test. Fordi signifikansnivået mellom disse to gruppene er såpass høyt, betyr det at gruppene er for like til at hypotesen stemmer.

Det oppnås ikke støtte for hypotese 1a.

6.1.1 Test av hypotese 1b

Hypotese 1b skal teste om negativ CSR fører til en mer negativ holdning hos forbrukeren. Vi antar at dersom kleskjeden ikke benytter CSR, vil forbrukeren danne seg negative holdninger overfor klesmerket. Gjennomsnittet viser en svært stor forskjell mellom den negative gruppen og kontrollgruppen, hvor gjennomsnittet på negativ CSR er på $M=2,225$ og gjennomsnittet, som tidligere nevnt, er $M=4,441$ på kontrollgruppen. I MANOVA-testen ser vi at det er en signifikant forskjell mellom negativ stimuli og kontroll på $P > .000$.

Det oppnås støtte for hypotese 1b.

6.2 Test av hypotese 2a

Formålet med hypotese 2a er å teste om bruk av CSR fører til positive følelser hos forbrukeren. Vi antar at dersom kleskjeden bruker CSR, vil forbrukeren føle seg bedre og ha bedre samvittighet dersom de handler fra dette merket.

Denne tabellene viser gjennomsnittet for hva de ulike gruppene har svart, og det kommer tydelig frem at gruppen med positiv stimuli og kontrollgruppen er svært like med $M=4,495$ på positiv CSR, og $M=4,252$ hos kontroll. I *Test of Between-Subjects Effects* ser vi en signifikant forskjell mellom gruppene våre ($F(2,114)=0,36$, $P > 0,000$). I MANOVA Post Hoc test, kommer det frem at signifikansnivået mellom disse to gruppene er 0,370. Dette viser at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene, og at denne hypotesen derfor ikke støttes.

	Gruppe	Mean
Følelser	Negativ	2,637
	Positiv	4,4952
	Kontroll	4,2523
	Total	3,7037

Figur 6.2: MANOVA hypotese 2a og 2b

Det oppnås ikke støtte for hypotese 2a.

6.2.1 Test av hypotese 2b

I denne hypotesen ønsker vi å undersøke om mangel på bruk av CSR i bedriften fører til at forbrukeren får negative følelser dersom de handler dette klesmerket.

På forskjellen mellom gjennomsnittet til gruppen med negativ stimuli og de to andre gruppene, ser vi at det er en stor forskjell i svarene. Hos for eksempel kontrollgruppen ligger gjennomsnittet på $M=4,25$ mens det derimot ligger på $M=2,64$ hos gruppen med negativ stimuli. I MANOVA-testen ser vi at signifikansnivået mellom gruppen med negativ stimuli og begge de to andre gruppene er på 0,000 og er derfor signifikant. Dette vil si at dersom forbrukeren er klar over at bedriften ikke tar i bruk CSR og har dårlige arbeidsvilkår, vil dette gjøre at de får negative følelser når de handler dette merket.

Det oppnås støtte for hypotese 2b.

6.3 Test av hypotese 3a

I denne hypotesen ønsker vi å undersøke om bruk av CSR fører til at forbrukeren ønsker å kjøpe klær fra dette merket, om de ville valgt dette merket overfor andre merkevarer og om de ville anbefalt dette merket videre til andre. I modellen ser vi at det er en forskjell på kontrollgruppen med $M=3,2973$ og gruppen med positiv stimuli med $M=4,1786$, og vi kan derfor si at bruk av CSR har en positiv innvirkning på forbrukerens kjøpsatferd. I *Test of Between-Subjects Effects* ser vi en signifikant forskjell mellom gruppene ($F(2,114)=0,245$, $P>0,000$). I MANOVA-testen ser vi at signifikansnivået mellom de to gruppene ligger på 0,008. Til tross for at dette signifikansnivået ikke er optimalt, er det likevel godkjent fordi det ligger innenfor kravet om signifikans på $P>0,05$.

	Gruppe	Mean
Kjøpsatferd	Negativ	2,2944
	Positiv	4,1786
	Kontroll	3,2973
	Total	3,1752

Figur 6.3: MANOVA hypotese 3a og 3b

Det oppnås støtte for hypotese 3a.

6.3.1 Test av hypotese 3b

I den siste hypotesen ønsker vi å undersøke om mangel på CSR i bedriften fører til at forbrukeren unngår å kjøpe klær fra denne kleskjeden. I modellen ser vi at gjennomsnittet i gruppen med negativ stimuli med $M=2,2944$ er lavere enn gjennomsnittet i kontrollgruppen med $M=3,2973$. Vi ser også at det er en enda større forskjell mellom gruppen med negativ stimuli og gruppen med positiv stimuli. I Post Hoc i MANOVA-testen ser vi at det er en signifikant forskjell mellom gruppen med negativ stimuli og kontrollgruppen, til tross for at signifikansnivået ligger på 0,001 når dette kravet om signifikans på 0,05.

Det oppnås støtte for hypotese 3b.

6.4 Oppsummering av hypotesene

	Hypotese	Konklusjon
H1a	Bruk av CSR fører til en mer positiv holdning hos forbrukeren	Ikke støtte
H1b	Mangel på bruk av CSR fører til en mer negativ holdning hos forbrukeren	Får støtte
H2a	Bruk av CSR fører til mer positive følelser hos forbrukeren	Ikke støtte
H2b	Mangel på bruk av CSR fører til mer negative følelser hos forbrukeren	Får støtte
H3a	Bruk av CSR fører til mer positiv kjøpsatferd hos forbrukeren	Får støtte
H3b	Mangel på bruk av CSR fører til en mer negativ kjøpsatferd hos forbrukeren	Får støtte

Figur 6.4: oppsummerende hypotesemodell

Vi vil nå gi en kort oppsummering av hvilke hypoteser som fikk støtte og hvilke som ikke fikk støtte. Hypotese 1b, 2b, 3a og 3b oppfylte kravet til signifikans. Vi kan dermed si at bedriftens mangel på bruk av CSR fører til en mer negativ holdning, følelser og kjøpsatferd hos forbrukeren, og bruk av CSR fører til mer positiv kjøpsatferd hos forbrukeren. Hypotese 1a og 2a fikk ikke støtte, da det ikke var noen signifikante funn. Dermed vil bruk av CSR verken føre til mer positiv holdning eller følelse hos forbrukeren. Tendensene kan skyldes tilfeldigheter, og at vi kunne fått et annet resultat om utvalget hadde vært større, men det er likevel interessant med tanke på videre forskning.

7.0 Drøfting av funn

Med bakgrunn i studien til Dacin og Brown (1997) som hevder at hva forbrukeren vet om en bedrift, kan påvirke deres oppfatning og holdning til nye produkter fra bedriften, var formålet med hypotese 1a å finne ut om kunnskap om bedriftens CSR ville påvirke forbrukeren positivt. Den grunnleggende antakelsen var at dersom kleskjeden fulgte etiske retningslinjer innenfor CSR, ville forbrukeren få en mer positiv holdning til kjeden. Manipulasjonen vi brukte for å teste dette, var en fiktiv artikkel fra MinMote som omhandlet en ny kleskjede på det norske markedet som tar samfunnsansvar. Når vi fikk resultatene sammenlignet vi gruppen med positiv stimuli opp imot kontrollgruppen, og det fantes ikke en signifikant forskjell mellom gruppene.

Den positive gruppen hadde et gjennomsnitt på 4,781 og kontrollgruppen hadde et gjennomsnitt på 4,4414, noe som indikerer at begge disse gruppene hovedsakelig har svart midt på skalaen i undersøkelsen. Disse resultatene kan muligens komme av at vi valgte en fiktiv kjede i vår undersøkelse, og at det derfor ikke følte like virkelighetsnært for respondentene. Mangelen på kjennskap til bedriften kan ha ført til en mer likegyldig holdning, og derfor en svært liten forskjell mellom de to gruppene.

Hypotese 1b er basert på den samme studien som foregående hypotese, da disse to tar for seg hver sin side av CSR - bruk av CSR og mangel på CSR. Den grunnleggende antakelsen i denne hypotesen var at dersom kleskjeden manglet elementer fra CSR i sin produksjon, ville forbrukeren få en mer negativ holdning til kjeden. Manipulasjonen vi brukte for å teste dette, var en fiktiv VG-artikkel som omhandlet dårlige arbeidsvilkår på fabrikkene til kleskjeden. Når vi fikk resultatene og sammenlignet denne gruppen med kontrollgruppen, kom det frem at det fantes en signifikant forskjell mellom de to gruppene.

Den negative gruppen hadde et gjennomsnitt 2,1259 mens kontrollgruppen hadde et gjennomsnitt på 4,4414, noe som viste til en bemerkelsesverdig forskjell. Det er tydelig at den negative artikkelen med mangel på CSR, har påvirket respondentene mer enn den positive artikkelen med bruk av CSR. Dette bekrefter studien til Pratto og John (1991) om at negativ informasjon har relativt høyere verdi enn positiv informasjon. Dette indikerer at gruppen som fikk den negative manipulasjonen, har større sannsynlighet for å bli påvirket av det de leser om i artikkelen enn det gruppen som leser positiv informasjon har. Dette er et fenomen som også går igjen i hypotese 2a og 2b. Resultatene i hypotese 1a og 1b viser at

vårt studie stemmer til en viss grad med Dacin og Browns (1997) forskning, da den første hypotesen ikke fikk støtte men den andre fikk støtte.

I hypotese 2a og 2b har formålet vært å undersøke om bruk av CSR kan påvirke forbrukerens følelser positivt eller negativt. Antakelsen i hypotese 2a er at bruk av CSR fører til mer positive følelser hos forbrukeren når de handler i kleskjeden. Også her har vi tatt i bruk den fiktive artikkelen fra MinMote. Resultatene viste, på samme måte som i hypotese 1a, at det ikke fantes en signifikant forskjell mellom den positive gruppen og kontrollgruppen. Her kan det nok engang være fenomenet til Pratto og John (1991) som er årsaken, at forbrukerne ikke påvirkes like mye av positiv informasjon og derfor opptrer mer likegyldige. I hypotese 2b har vi derimot ønsket å undersøke om mangel på CSR fører til mer negative følelser hos forbrukeren. Denne hypotesen har bakgrunn i Grappi, Romani og Bagozzi (2013) sin forskning på forbrukeres negative reaksjoner på uansvarlig handlinger i bedrifter. Til tross for at vi ikke har undersøkt hvordan forbrukerne reagerer i situasjoner med mangel på CSR, kan vi se på resultatene at gruppen med negativ stimuli har et gjennomsnitt på 2,637 i forhold til kontrollgruppen sitt gjennomsnitt på 4,2523. Dette vil si at de har mer negative følelser til kleskjeden. Det bekrefter et visst samsvar mellom vårt studie og forskningen til Grappi, Romani og Bagozzi (2013).

Formålet med hypotese 3a og 3b var å teste om CSR påvirker forbrukernes kjøpsatferd enten positivt eller negativt. Den grunnleggende antakelsen var at kjøpsintensjonen er mer positiv ved bruk av CSR og mer negativ ved mangel på CSR, noe som videre påvirker kjøpsatferden. Begge antakelsene i studien er signifikante, og studien kan dermed påvise at bruk av CSR påvirker forbrukernes kjøpsatferd positivt, og mangel på bruk av CSR fører til negativ kjøpsatferd. Tidligere nevnte vi studien til Wicker (1969) og studien til Öberseder, Schlegelmilch og Gruber (2011), som studerte bruk av CSR opp mot kjøpsatferd. Konklusjonen i denne forskningen viste at en positiv holdning til et produkt, ikke nødvendigvis fører til kjøp. Vår studie støtter ikke denne konklusjonen, da vi får støtte for vår påstand. Årsaken til disse resultatforskjellene kan skyldes rene tilfeldigheter, da flere av respondentene kan ha misforstått spørsmålene eller bare klikket seg gjennom. Størrelsen på utvalget kan også ha en betydning for resultatet, fordi påvisning av eksperimentelle effekter krever store grupper. Utvalgsstørrelsen vår på 150 enheter (men 117 som har svart på absolutt alle spørsmålene), kan derfor ha ført til at resultatet ikke er signifikant og derfor ikke stemmer overens med tidligere forskning.

7.1 Konklusjon

Hvordan fører forbrukerens kjennskap til bedriftens CSR, til endringer i holdninger, følelser og kjøpsatferd?

I denne bacheloroppgaven ønsket vi å besvare denne problemstillingen. Forskningen skulle gi svar på hvordan forbrukernes kjennskap til bruk av CSR påvirker deres følelser, holdninger og kjøpsatferd. I denne undersøkelsen har vi kommet frem til at CSR-engasjement påvirker disse tre faktorene. Ved å utvikle seks ulike hypoteser benyttet vi kvantitativ metode, og la grunnlaget for å gjennomføre et eksperiment med vårt fiktive merke for å komme frem til resultatet. Vi tok for oss variablene holdning, følelser og kjøpsatferd mellom et stimuli og en effekt der manipulasjonen fant sted. En MANOVA-analyse ble benyttet for å svare på vårt forskningsspørsmål. Vi fikk støtte for fire av våre seks hypoteser. Disse resultatene er med på å gi oss svar på vår problemstilling og formålet med oppgaven er dermed oppfylt. Til tross for at resultatene viser at to av hypotesene med positiv stimuli ikke blir støttet, og den tredje får støtte, er vi likevel kritiske til resultatene da funnene våre ikke er generaliserbare med for få enheter.

Vi vil med dette konkludere med at CSR-arbeidet til klesbransjen påvirker forbrukeren, men at det hovedsakelig er kjennskap om mangel på CSR som påvirker mest. Det fantes en signifikant forskjell mellom den negative gruppen og kontrollgruppen, men det var kun innenfor kjøpsatferd at det var en signifikant forskjell mellom den positive gruppen og kontrollgruppen. Vi kan dermed bekrefte at bedrifter med negativ bruk av CSR innenfor klesproduksjon, påvirker forbrukerens holdninger, følelser og kjøpsatferd negativt. Dette indikerer at forbrukeren sitter igjen med negative holdninger og følelser overfor merkevaren, og dermed vil kjøpsintensjonen virke inn negativt, uten et resultat av atferd til kjøp. Hvis kleskjedene tar samfunnsansvar med etiske retningslinjer, er det mer sannsynlig at forbrukeren danner seg positiv kjøpsintensjon som fører til kjøp, selv om de ikke nødvendigvis har en positiv følelse og holdning overfor klesmerket. Dette studiet indikerer at holdning og følelser ikke nødvendigvis behøver å ha en sammenheng med positiv kjøpsatferd, og avkrefter trekomponentmodellens teori om holdningsdannelse for vår oppgave.

8.0 Svakheter ved undersøkelsen

Når det kommer til svakheter ved undersøkelsen vår, kan vi trekke frem en rekke sentrale faktorer med forbedringspotensiale. Underveis i oppgaveskrivingen har vi lært av våre egne feil og vært inneforstått med at enkelte elementer ved studiet kunne vært gjort annerledes. Det har dessverre ikke vært mulig å gjøre for store endringer underveis med tanke på tid og kapasitet.

Vi vil først påpeke at vi kun har brukt en liten del av CSR. Dette kan være en svakhet ved at CSR er et såpass stort tema og at det da ikke har vært mulig å generalisere for hele temaet. Utvalgsstørrelsen er ikke så stor, og kan ansees som en svakhet, da effekten muligens ikke er så stor som vi har antatt. Vi vil i tillegg påpeke at vi mistet en rekke respondenter i undersøkelsen, da 18 respondenter ikke hadde svart på alle spørsmålene om holdning, 27 om kjøpsatferd og 32 om følelser (vedlegg 6). Dette førte til at vi trodde vi hadde flere respondenter enn vi egentlig hadde, og at vi derfor manglet endel svar. Vi vil også påpeke at det er en betydelig skjev kjønnsfordeling i resultatene våre. 45 respondenter var menn og 105 respondenter var kvinner, noe som utgjorde 70% kvinner og 30% menn i resultatene. Dette gjør at resultatene antagelig sier mer om kvinner enn menn.

En annen svakhet er at det kan være vanskelig å måle forbrukernes følelser, holdning og deres effekt av dette på kjøpsatferd, da de kan si en ting, men faktisk gjøre noe annet. Respondentene ved dette studiet er begrenset til studenter, noe som utgjør få enheter, og kan dermed ikke generalisere til en hel populasjon, men er gjeldende innad i vårt utvalg. Det kan likevel gi en indikasjon på forbrukerrespons. Det kan ta tid før forbrukerne danner seg et inntrykk av CSR, og ofte er det nødvendig for forbrukeren å se resultater og at tiltakene faktisk har fungert. Dette er noe vi ikke har inkludert i vårt eksperiment, og det kan være vanskelig for respondentene å ta et standpunkt kun ved å lese noen setninger om Mike&June. Eksperimentet reflekterer ikke virkeligheten fullstendig, da respondentene ble utsatt for CSR like før de skulle evaluere merket. Dette kan ha påvirket svarene, og effekten av CSR vil være sterkere i et eksperiment enn i virkeligheten. Informasjon om CSR vil nå forbrukerne på en annen måte enn i dette eksperimentet, da informasjonen vil bli mottatt i forskjellig rekkefølge.

Når vi utviklet hypotesene kunne vi gått mer i dybden i forskningsartiklene vi hadde funnet, slik at vi hadde fått mer solide hypoteser som også tidligere var undersøkt. I utviklingen av spørreundersøkelsen baserte vi spørsmålene våre på hva vi ville finne ut og hva tidligere bachelorstudenter hadde brukt i sine oppgaver, da vi heller burde basert alle spørsmålene våre på forskningsartikler.

Til slutt vil vi påpeke at vi ikke hadde inkludert manipulasjonssjekkspørsmål i vårt eksperiment, noe som kunne gjort det enklere for oss med å renskrive datasettet og fjerne de enhetene som ikke var valide for det vi skulle finne ut av. Dette indikerer at det er mer sannsynlig for at flere av respondentene ikke besvarte alle spørsmålene, eller ikke orket å lese ordentlig gjennom og kun trykket på svaralternativene uten å tenke seg om. I undersøkelsen hadde vi, før manipulasjonen, en rekke spørsmål om samfunnsengasjement som vi i utgangspunktet hadde tenkt til å sammenligne opp i mot resultatene etter manipulasjonen. Disse spørsmålene valgte vi å utelukke, da det ble vanskelig å sammenligne to temaer med ulike spørsmål. I tillegg valgte vi å fjerne spørsmålene om begrepet kunnskap fra undersøkelsen, som er en del av trekomponentmodellen. Vi fant senere ut at dette er et såpass omfattende tema å gå i dybden på, da det krever mer informasjon om klesmerke for å faktisk kunne ha noen form for kunnskap om dette. Derfor utledet vi heller bruk av begrepet kjennskap, for det er mer kjennskap enn kunnskap, utvalget ble utsatt for.

9.0 Videre forskning

CSR og forbrukernes holdninger til produksjonen i klesbransjen er et tema som stadig blir mer sentralt. Vi tror derfor dette er et tema det kan gjøres mye mer interessant forskning på. Fordi vi, som nevnt over, kun utførte undersøkelsen vår på et relativt lite utvalg, er det mulig å utføre en lignende undersøkelse på en større gruppe for å kunne generalisere. Det kunne også vært interessant å gjøre kvalitative dybdeintervjuer for å få en større forståelse for hvordan forbrukere faktisk blir påvirket, med tanke på at det er begrenset hvor dyptgående svarene i en kvantitativ undersøkelse kan gå. Det er også mulig å gjøre en identisk undersøkelse, men bytte ut stimulien slik at man studerer samme fenomen med annen stimuli.

Det finnes også en rekke andre dimensjoner av CSR som kan undersøkes for å forsterke problemstillinger rundt dette temaet. Vi tok hovedsakelig for oss etiske retningslinjer innen menneskerettigheter, men det er også interessant å se på temaer som for eksempel bærekraft og miljøhensyn i kleskjedene. I vår spørreundersøkelse har vi brukt det fiktive merket Mike&June for at respondentene ikke skulle ha forutinntatte meninger om merket. Vi tror derimot det også kan være interessant å gjøre lignende forskning med et reelt klesmerke. Dette kan gi mer virkelighetsbasert forskning, fordi respondentene kjenner seg mer igjen, og har allerede holdninger til kleskjeden.

10.0 Litteraturliste

- Asiegbu**, Ikechukwu F., Daubrey M. Powei og Chijindu H. Iruka. 2012. "Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Triology, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications". *European Journal of Business and Management*, 4(13). Lesedato: 14. mars 2018.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.735.8502&rep=rep1&typ=pdf>
- Brown**, Tom J og Peter A. Dacin.1997. "The company and the product; corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*. 61(1): 68-84. Lesedato: 12. mars 2018 DOI: 10.2307/1252190
- Carroll**, A. B., & Buchholtz, A. K. (2002). *Business and society - Ethics and Stakeholder Management*. New York: Thomson Learning. Lesedato: 17. mars 2018
http://my.metadata.vn/share/proxy/alfresco_noauth/api/internal/shared/node/MG32yq_FOTLSUYXFv9OWPOg/content/Business_and_Society_Ethics_and_Stakeholder_Management_7th_Edition.pdf
- Carroll**, Archie B. 2008. *A history of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*. Lesedato: 15. mars 2018 DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002
- Crane**, Andrew og Dirk Matten. 2010. *Business ethics*. Third edition. New York: Oxford University press Inc.
- Fishbein**, Martin og Icek Ajzen.1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- FN**. 2018. *Menneskerettigheter*. Lesedato: 22. mars 2018
<https://www.fn.no/Tema/Menneskerettigheter/Menneskerettigheter>

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. 8. Utgave. Universitetsforlaget.

Framtiden i våre hender. 2014. Den egentlig prisen. Lesedato: 22. mars 2018
<https://www.framtiden.no/magasin/fivh314/filer/assets/basic-html/page33.html>

Grappi, Silvia, Simona Romani og Richard P. Bagozzi. 2013. "Consumer Response to Corporate Irresponsible Behavior: Moral Emotions and Virtues". *Journal of Business Research*. 66 (10): 1814-1821. Lesedato: 09. april 2018 DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.02.002

Gripsrud, Geir, Olsson, Ulf Henning og Silkoset, Ragnhild (2016), *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*, Cappelen Damm Akademisk.

Ihlen, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på Norsk*. 1. utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

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

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

Jørgensen, Sveinung og Lars Jacob Tynes Pedersen. 2013. *Ansvarlig og lønnsom – Strategier for ansvarlige forretningsmodeller*. 1 utg. Cappelen Damm AS.

Kakabadse, Andrew og Mette Morsing. 2010. *Bedriftens samfunnsansvar: hvordan forene ønsker og praksis?* Tapir akademisk forlag.

- Mo Yás.** 2017. Etisk og bærekraftig produksjon. Lesedato: 21. mars 2018
<https://www.moyas.no/etisk-baerekraftig-produksjon/>
- Olsen,** Lars E, Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.
- Pallant,** Julie. 2007. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. 3. utgave. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Pallant,** Julie. 2013. *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. 5. utg. Maidenhead: McGraw-Hill Open. University Press.
- Pratto,** Felicia og Oliver P. John. 1991. "Automatic Vigilance: The Attention-Grabbing Power of Negative Social Information". *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3):380-391. Lesedato: 12. mars 2018 DOI: BCR<http://10.1037//0022-3514.61.3.380>
- Regjeringen.** Hva er menneskerettigheter? Lesedato: 25. mars 2018
<https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/menneskerettigheter/ny-struktur/hva-er-menneskerettigheter/id447032/>
- Regjeringen.** Norsk økonomi og handel. Lesedato: 25. mars 2018
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-29-20142015/id2413532/sec2>
- Ringdal,** Kristen. 2014. *Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schiffman,** Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behavior: A European Outlook*. Harlow: Hall Financial Times.
- Stensbak,** Helle. 2014. Hva kan vi lære av "Sweatshop?". Lesedato: 26. februar 2018
<https://www.aftenposten.no/okonomi/i/Onox1/Hva-kan-vi-lare-av-Sweatshop>

Store norske leksikon. 2017. Menneskerettigheter. Lesedato: 21. mars 2018

<https://snl.no/menneskerettigheter>

Store norske leksikon. 2018. Reliabilitet. Lesedato: 11. april 2018

<https://snl.no/reliabilitet>

Store norske leksikon. 2018. Validitet. Lesedato: 11. april 2018

<https://snl.no/validitet>

The Economist. Triple bottom line. Lesedato: 06. april 2018

<http://www.economist.com/node/14301663>

Thjømmøe, Hans Mathias og Olson, Erik L. (2011), *Forbrukeratferd. Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen. 8. utgave.* Universitetsforlaget.

Wicker, Allan W. 1969. "Attitude versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects". *Journal of Social Issues.* 25(4). Lesedato: 09. april 2018 DOI: 10.1111/j.1540-4560.1969.tb00619.x

Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch, og Verena Gruber. 2011. "Why Don't Consumers Care About CSR? A Qualitative Study Exploring the Role of CSR Consumption Decisions". *Journal of Business Ethics.* 104:449–460. Lesedato: 12. mars 2018 DOI: 10.1007/s10551-011-0925-7

11.0 Vedlegg

VEDLEGG 1: SPØRSMÅL BENYTTET I SPØRREUNDERSØKELSEN

Denne undersøkelsen er utarbeidet av studenter ved Høyskolen Kristiania i forbindelse med vår bachelorstudie våren 2018. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å gjennomføre undersøkelsen. Det er viktig at du svarer helt ærlig, det er ingen riktige eller gale svar.

Svarene vil bli evaluert med 100% anonymitet.

På forhånd, tusen takk! :-)

Kjønn

Mann

Kvinne

Informasjon om det fiktive merke

Mike&June er et internasjonalt klesmerke for menn og kvinner som ble startet opp av søsknene Mike Harris og June Harris i 2011. Kleskjeden er i dag å finne i 164 butikker i England, Danmark, Sverige, Frankrike og Italia, og i januar åpnet de en butikk i Oslo.

Herre- og damekolleksjonene har et sterkt fokus på passform, funksjonalitet og brukervennlighet, og er et sikkert valg for garderoben til den urbane forbrukeren. Merkevaren leverer stilsikre kolleksjoner og kvalitetssterke produkter, som du kan kombinere og bruke slik du selv ønsker til enhver anledning og til en best mulig pris.

Med utgangspunkt i det du har fått vite om kleskjeden Mike&June, besvar disse spørsmålene:

I hvilken grad ser du på Mike&June som bra/dårlig?

1 Dårlig	2	3	4	5	5	7 Bra
-------------	---	---	---	---	---	-------

I hvilken grad ser du på Mike&June som positivt/negativt?

1 Negativt	2	3	4	5	6	7 Positivt
---------------	---	---	---	---	---	---------------

I hvilken grad liker du/liker du ikke dette merket?

1 Liker ikke	2	3	4	5	5	7 Liker
-----------------	---	---	---	---	---	---------

Kjøpsatferd

	1 Uenig	2	3	4	5	6	7 Enig
Jeg kunne tenke meg å prøve klesmerket Mike&June	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er aktuelt for meg å kjøpe klær fra Mike&June i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville ha vurdert Mike&June dersom jeg skulle kjøpe nye klær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ville valgt Mike&June fremfor andre merker jeg kjenner til fra før	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hvis jeg havde handlet dette merket, ville jeg følt meg

Dårlig samvittighet 1	2	3	4	5	6	God samvittighet 7
-----------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

Hvis jeg hadde handlet dette merket, ville jeg fått

Dårlig samvittighet 1	2	3	4	5	6	God samvittighet 7
-----------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

Det er viktig for meg at mine verdier samsvarer med kleskjeden jeg handler i

Enig 1	2	3	4	5	6	7 Uenig
--------	---	---	---	---	---	------------

VEDLEGG 2 - POSITIV STIMULI



MINMOTE

AKTUELT ▾

MOTE ▾

SKJØNNHET ▾

ANNONSØRINNHold ▾



ETIKK MED STIL: Mike&June er et anerkjent merke internasjonalt, og høster stor suksess med klær produsert i USA, Canada og Europa. Foto: Rick Smith

Ny kleskjede tar samfunnsansvar

Kleskjeden Mike&June åpnet sin første butikk på det norske markedet i januar 2018, og har blitt svært godt tatt imot.

- Mike&June har stort fokus på at alle involverte i produksjonen behandles med respekt og har gode arbeidsforhold. Vi har et nært forhold til fabrikkene vi jobber med, og setter høye standarder for alle leverandørene, forteller Harrison søsknene i et intervju under lanseringen.

Samfunnsansvar

Åpne og offentlig tilgjengelige fabrikklistene er en forutsetning for at merkevareprodusentenes arbeid med etikk og miljø skal være troverdig. Åpenhet er viktig i arbeidet for å sikre at arbeiderne ved fabrikkene har verdige og trygge arbeidsforhold.

Mike&June gir klær og overskudd til organisasjoner flere ganger i året for å støtte barneverd.

Handler du dette merket er du med på å bidra til gode arbeidsforhold, lønn til å leve av og en tryggere hverdag for både barn og voksne i U-land

VEDLEGG 3: NEGATIV STIMULI



KRITISKE FABRIKKFORHOLD: Fremtiden i våre hender har i en måned forsøkt å få intervjubesøke noen av fabrikkene, men det ønsker ikke Mike&June. Foto: Tom Johnsen

Barnearbeid og elendige arbeidsforhold

Dette er realiteten bak flere plagg fra Mike&June. Under elendige arbeidsforhold på en fabrikk som i følge myndighetene i Kambodsja ikke finnes, jobber 13-åringer 16 timer om dagen for å lage klærne vi kjøper til jul. De jobber syv dager i uka, og flere besvimer daglig.

Syr for 7 kroner timen på Mike&Junes fabrikk

- Vi får det bare verre og verre, sier 26 åringen som lager klær for Mike&June

Mike&June har de siste årene fått mye skryt for sitt arbeid for tekstilarbeiderne i den tredje verden. Det engelske bladet har snakket med flere anonyme tekstilarbeidere i Kamodsja. De forteller at de jobber på en av fabrikkene til Mike&June for 7 kroner timen. De jobber ofte 12 timer hver dag, sju dager i uka, for å få økonomien til å gå rundt.

VEDLEGG 4: MANOVA POST HOC TEST

Post Hoc Test - Multiple Comparison

			Sig
Holdning	Negativ	Positiv	,000
		Kontroll	,000
	Positiv	Negativ	,000
		Kontroll	,221
Følelser	Kontroll	Negativ	,000
		Positiv	,221
	Negativ	Positiv	,000
		Kontroll	,370
Kjøpsatferd	Kontroll	Negativ	,000
		Positiv	,370
	Negativ	Positiv	,000
		Kontroll	,008
	Kontroll	Negativ	,001
		Positiv	,008

VEDLEGG 5: MANOVA TEST OF BETWEEN-SUBJECTS EFFECTS

Test of Between-Subjects Effect

Source	Dependent variable	df	F	Sig.
Corrected model	Holdning	2	62,902	,000
	Følelser	2	32,134	,000
	Kjøpsatferd	2	18,53	,000
Intercept	Holdning	2	1207,13	,000
	Følelser	2	1270,27	,000
	Kjøpsatferd	2	643,047	,000
Gruppe	Holdning	2	62,902	,000
	Følelser	2	32,134	,000
	Kjøpsatferd	2	18,53	,000
Error	Holdning	114		
	Følelser	114		
	Kjøpsatferd	114		
Total	Holdning	117		
	Følelser	117		
	Kjøpsatferd	117		
Corrected total	Holdning	116		
	Følelser	116		
	Kjøpsatferd	116		

VEDLEGG 6: MISSING VALUES

Statistics

		Holdning	Kjøpsatferd	Følelser
N	Valid	132	123	118
	Missing	18	27	32