

2542
1794
1944



BACHELOROPPGAVE

GRØNNVASKING SIN PÅVIRKNING PÅ BEDRIFTERS OMDØMME OG FORBRUKERNES HOLDNINGER

BCR3103
Høyskolen Kristiania, vår 2020
Antall ord: 12 919

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



FORORD

Denne bacheloroppgaven er skrevet som et avsluttende arbeid på vårt treårige studieløp i Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. I løpet av disse årene har vi tilegnet oss både praktisk og faglig kompetanse innenfor et bredt fagområde, som vi tror vil komme til nytte i fremtidig arbeidsliv. Spesielt har vi tatt stor interesse for fagfeltene forbrukeratferd, markedskommunikasjon og merkevarebygging. Vinklingen på vår oppgave har kommet som et resultat av denne felles interessen.

Som følge av korona ble perioden annerledes enn forventet, og mye av samarbeidet ble flyttet til digitale plattformer. utfordringer knyttet til nye måter å planlegge arbeidshverdagen og samarbeide på har gjort oss enda mer oppmerksom på viktigheten av å planlegge, koordinere og kommunisere sammen som gruppe. Til tross for korona har arbeidet med oppgaven vært både spennende og lærerikt, og vi sitter igjen med verdifull kunnskap og erfaring.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder Alexander Hem som har vært en trygg støttespiller og en hjelpende hånd. Gjennom hele prosessen har han stilt opp med raske tilbakemeldinger, kommet med gode tips og motiverende ord. Vi ønsker også å takke alle respondenter som har satt av tid til å gjennomføre spørreundersøkelsen, slik at vi fikk et tilstrekkelig datamateriale. Uten deres hjelp hadde forskningen vært umulig.

Til slutt vil vi også takke hverandre for et fantastisk samarbeid, og for å ha stått sammen og støttet hverandre gjennom flerfoldige arbeidstimer.

God lesing!

Bergen, 03.06.2020

2542

1794

1944

Sammendrag

Bærekraft har blitt et svært viktig tema og har ført til at flere bedrifter utgir seg for å være grønnere enn hva de faktisk er, og følgelig blitt beskyldt for grønnvasking. Denne oppgaven tar for seg grønnvasking i tekstilbransjen, hvor vi ser på hvilken effekt anklager om grønnvasking har på kleskjeden Weekday sitt omdømme og forbrukerens holdninger til merkevaren. Oppgaven er i hovedsak basert på teori om grønnvasking og merkeevaluering. For å belyse temaet har vi utformet følgende problemstilling for vår oppgave:

«I hvilken grad påvirker anklager om grønnvasking omdømmet og forbrukernes holdninger til Weekday?»

Videre har vi utarbeidet to hypoteser:

H1: Anklager om grønnvasking har negativ effekt på omdømmet

H2: Anklager om grønnvasking har negativ effekt på forbrukernes holdninger

For å svare på problemstillingen og hypotesene har vi utført en kvantitativ undersøkelse gjennom det web-baserte programmet Qualtrics. Vi hentet inn datamateriale ved hjelp av våre sosiale kanaler. Undersøkelsen er et eksperiment hvor den ene gruppen blir eksponert for et manipulert bilde med anklager rettet mot Weekday og den andre blir eksponert for et bilde uten anklagelsene.

For å analysere funnene våre benyttet vi t-test som hovedanalyse. Resultatene viser at vi fikk støtte for hypotese 2, men ikke støtte for hypotese 1. Svaret på problemstillingen er dermed at anklager om grønnvasking i noen grad har negativ effekt på forbrukerens holdninger, men ikke på omdømmet. Resultatene har blitt belyst og underbygget av oppgavens teorigrunnlag. Det er viktig å påpeke at resultatene er begrenset til denne studien og kan ikke generaliseres.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Avgrensninger	6
1.2 Om Weekday	7
1.3 Oppgavens oppbygning	8
2.0 Teori	9
2.1 Grønnvasking	9
2.1.1 Konsekvenser ved grønnvasking	9
2.2 Merkeevalueringer	10
2.2.1 Omdømme	10
2.2.1.1 Effekter av omdømme	11
2.2.2 Holdninger	11
2.2.2.1 Trekomponent-modellen	12
2.2.2.2 Holdningenes funksjon	12
2.2.2.3 Effekten av holdninger	13
2.3 Merkearkitektur	13
2.4 System 1 og system 2	14
2.5 Hypoteser	14
3.0 Metode	15
3.1 Valg av forskningsstrategi	15
3.2 Valg av forskningsdesign	15
3.3 Operasjonalisering	16
3.3.1 Utforming av spørreskjema	16
3.3.2 Utarbeidelse av manipulasjon	18
3.3.3 Målenivå	18
3.3.4 Prestudie	21
3.3.5 Endringer	23
3.4 Datainnsamling	24
3.4.1 Utvalgsstrategi	24
3.4.2 Utførelse av eksperiment	24
3.4.3 Validitet og reliabilitet	25
3.4.3.1 Begrepsvaliditet	25
3.4.3.2 Intern validitet og ekstern validitet	25
3.4.3.3 Statistisk konklusjonsvaliditet	26
3.4.3.4 Reliabilitet	27
3.5 Etske hensyn	27

4.0 Resultater.....	28
4.1 Deskriptive analyser.....	28
4.2 Faktoranalyse.....	29
4.3 Reliabilitetsanalyse.....	30
4.4 Test av hypotese 1 – omdømme.....	30
4.5 Test av hypotese 2 – holdning.....	31
5.0 Drøfting.....	31
5.1 Diskusjon av hypotese 1 – omdømme.....	31
5.2 Diskusjon av hypotese 2 – holdning.....	33
6.0 Konklusjon.....	35
6.1 Kritikk til egen oppgave.....	36
6.2 Forslag til videre forskning.....	37
7.0 Litteraturliste.....	39

Tabeller

Tabell 1 – Målenivå.....	19
--------------------------	----

Figurer

Figur 1 – Trekomponentmodellen.....	12
Figur 2 – Årsaker til og effekter av holdningsstyrke.....	13

Vedlegg

Vedlegg 1 – Spørreskjema.....	43
Vedlegg 2 – Manipulasjon.....	45
Vedlegg 3 – Reprak-modellen.....	46
Vedlegg 4 – Prestudie.....	47
Vedlegg 5 – Faktoranalyse prestudie.....	49
Vedlegg 6 – Reliabilitetsanalyse prestudie.....	50
Vedlegg 7 – T-test prestudie.....	51
Vedlegg 8 – Frekvensanalyse hovedundersøkelse.....	52
Vedlegg 9 – Deskriptive analyser hovedundersøkelse.....	53
Vedlegg 10 – Faktoranalyse hovedundersøkelse.....	54
Vedlegg 11 – Reliabilitetsanalyse hovedundersøkelse.....	55
Vedlegg 12 – T-test hovedundersøkelse.....	56

1.0 Innledning

De siste årene har fokuset på miljø og bærekraft økt betraktelig og interessen for temaet har blitt stadig viktigere. Tematikken er svært relevant innenfor merkevarebygging, da forbrukere stadig etterspør mer miljøvennlige produkter. Det økende fokuset har ført til problemstillinger knyttet til hvorvidt bedrifter markedsfører seg selv som mer miljøvennlige enn hva de er. Som et resultat av dette har flere virksomheter blitt beskyldt for grønnvasking. Grønnvasking er en form for villedende kommunikasjon med hensikt om å fremstille en bedrift eller et produkt «grønnere» enn hva det faktisk er (Siano m.fl. 2016). Vi ønsker å se på hvilke konsekvenser anklagelser om grønnvasking har for forbrukerens oppfatning av en merkevare. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

«I hvilken grad påvirker anklagelser om grønnvasking omdømmet og forbrukernes holdninger til Weekday?»

Problemstillingen er rettet mot en bestemt bransje og det er lagt fokus på spesifikke merkeevalueringer. Vi har valgt merkeevalueringene omdømme og holdninger, da vi synes at dette er interessante perspektiver innenfor forbrukeratferd og merkevarebygging. Videre valgte vi mote- og tekstilbransjen – i hovedsak fordi dette er en bransje hvor miljøfokuset har fått ekstra oppmerksomhet. Mote- og tekstilbransjen er en industri som i utgangspunktet er en av miljøverstingene, noe som har ført til at flere bedrifter innenfor bransjen har blitt anklaget for grønnvasking. Innenfor denne bransjen har vi valgt kleskjeden Weekday ettersom de tilsynelatende er opptatt av å fremstå bærekraftig, men paradoksalt eies av H&M Group som har mottatt en rekke anklagelser om grønnvasking.

1.1 Avgrensninger

Problemstillingen legger i seg selv en rekke føringer, men på bakgrunn av forskningens tids- og ressursrammer har vi sett det hensiktsmessig å avgrense ytterligere. Vi har valgt å avgrense undersøkelsen til norske forbrukere som kjenner til Weekday. Det ville vært interessant å undersøke en spesifikk aldersgruppe, men da det kunne blitt vanskelig å få nok respondenter valgte vi å inkludere alle aldre.

Oppgavens overordnede tema er miljø og bærekraft, hvor vår teoretiske forankring

inkluderer teori om grønnvasking. Vi kunne også inkludert grønn markedsføring og samfunnsansvar, som kunne gitt studien et bredere perspektiv. Dette valgte vi derimot å utelukke, ettersom vi ønsker et spisset fokus på grønnvasking som fenomen. Det er også viktig å presisere at vi har valgt å avgrense til kun å se på *anklagelsene* om grønnvasking sin effekt og ikke grønnvaskingens sin effekt i seg selv.

Den andre hoveddelen av teorien omhandler merkeevalueringer. Det finnes en rekke tilnærminger og perspektiver som kunne blitt benyttet for å belyse *holdninger*. Vi har i hovedsak valgt å vektlegge trekomponentmodellen, holdningsstyrke og -ekstremitet, i tillegg til å se på ulike funksjoner av holdninger. Vi tar også for oss system 1 og system 2. Innenfor *omdømme* er faglitteraturen mer sammenfattet, og vi baserer oss i hovedsak på RepTrak-modellen, samt teori om hva omdømme er og dets effekter.

1.2 Om Weekday

Weekday ble grunnlagt i 2002 og er et svensk motemerke inspirert av ungdomskultur og gatestil. De har butikker i 14 land og er tilgjengelig i 19 online markeder. Kleskjeden tilbyr en unik sammensetning av klær som leker med grensene mellom maskulinitet og feminitet. I tillegg til sin egen merkevare har de et lite utvalg av eksterne merker i sine butikker (H&M Group 2020).

I 2008 ble kjeden en del av klesgiganten H&M Group, som er en familie på åtte ulike merkevarer. I 2019 lanserte H&M Group et nytt bærekraftprogram for Weekday (Nazir 2019). Paradoksalt har H&M Group ved flere anledninger blitt anklaget for grønnvasking, blant annet i form av falske påstander og villedende visuell fremstilling. H&M Group skriver på sine nettsider at de tilbyr mote som gjør det mulig for mennesker å bli inspirert og uttrykke sin egen personlige stil, på en *bærekraftig måte*. De viser også stolt frem sine mål om å handle mer miljøvennlig og sikre en bærekraftig fremtid. H&M Group har på bakgrunn av disse uttalelsene blitt anklaget for å snakke mer enn de handler. Nestleder i Forbrukertilsynet, Bente Øverli, mener at man skal være forsiktig med å kalle klær bærekraftige, da klær i utgangspunktet er et veldig miljøbelastende produkt. Forbrukertilsynet krever at klesgiganten endrer den villedende miljømarkedsføringen (Myklebost 2019). Forbrukertilsynet mener også at fremstillingen av kolleksjonen, med bruk av grønne farger, trær og rene hav er villedende, og bidrar til at forbrukerne tar feilaktige konklusjoner om at merkevaren er bærekraftig og miljøbevisst (Myklebost 2019). H&M Group har også blitt anklaget for å drive moderne slaveri, ved å gi tekstilarbeiderne i fabrikkene en ulevelig lav lønn (Monsen, 2020;

Hendriksz 2018). I 2013 gikk H&M Group ut i media og lovet at innen utgangen av 2018 skulle alle arbeiderne ved fabrikkene få en rettferdig levelønn. Dette målet presenterte de på sine nettsider å ha innfridd, noe som viste seg å være feil ifølge undersøkelsen «H&M: Fair Living Wages were Promised, Poverty Wages are the Reality», som er basert på intervjuer med arbeidere i fabrikker i Bulgaria, Tyrkia, India og Kambodsja (Leffler 2018). Bloggerne Joakim Kleven og Anniken Jørgensen har stått i bresjen i denne debatten og har i senere tid blitt anklaget for å være hyklerske, da de uttrykker seg for å være sterkt imot H&M Group sitt arbeid, men samtidig handler klær hos Weekday.

1.3 Oppgavens oppbygning

Oppgaven vår er delt inn i seks hoveddeler. I det innledende kapittelet presenterer vi bakgrunn for tema og problemstilling. Her viser vi også til avgrensninger for oppgaven. Videre i kapittel to gjør vi rede for det teoretiske rammeverket for oppgaven og forklarer sentrale begreper. Her vil vi også presentere hypotesene vi har utviklet. I det tredje kapittelet presenterer vi den metodiske tilnærmingen vi har valgt å anvende og forklarer hvordan vi har gått frem i datainnsamlingen, samt bearbeidelsen av dataene. Her drøfter vi også begrepene reliabilitet og validitet og kommenterer viktige etiske hensyn. I det fjerde kapittelet analyserer vi funnene fra datainnsamlingen og presenterer resultatene. I det femte kapittelet drøfter vi resultatene fra analysedelen i lys av relevant teori. I det sjette og siste kapittelet oppsummerer vi oppgaven og trekker konklusjoner. Avslutningsvis kommer vi med kritikk til egen oppgave og forslag til videre forskning.



2.0 Teori

I dette kapitlet vil vi trekke frem teori som vi mener er relevant for å belyse problemstillingen og utvikle hypoteser. Teorien vil også benyttes som utgangspunkt i drøftingen for å sette resultatene i en større sammenheng. Vi vil begynne med å gjennomgå teori om fenomenet *grønnvasking* og konsekvensene av dette. Videre vil vi gå innom de to merkeevalueringene, *omdømme* og *holdning*, og gjøre rede for effektene disse har på forbrukere. Avslutningsvis vil vi kort forklare merkearkitekturen, *House of Brands*, samt de to prosesseringssystemene, *system 1* og *system 2*.

2.1 Grønnvasking

Markedet for grønne produkter, tjenester og bedrifter har vokst i høy hastighet det siste tiåret (Delmas og Burbano 2011, 64). Denne økte interessen for miljøvennlige produkter og tjenester har ført til økt fokus på markedsføring og salg av såkalte «grønne» produkter (Bhatia and Jain 2013 i Aju og Sutikno 2015, 434). Grønn markedsføring som derimot ikke henger sammen med tiltak har en tendens til å bli oppfattet som grønnvasking (Zhang m.fl. 2018, 740). Det er flere årsaker til at bedrifter grønnvasker, deriblant økt press fra interessenter og ikke minst de potensielle fordelene det kan medføre for bedriftens økonomiske ytelse og omdømme (Siano m.fl. 2016, 27).

Grønnvasking er avledet av uttrykket hvitvasking, og er i hovedsak et negativt begrep som innebærer bedriftssvindel (Karliner 1997; Rahman, Park og Chi 2015, 169). Fenomenet kan defineres på mange måter, hvor Greenpeace definerer grønnvasking som handlinger hvor man villeder forbrukerne angående virksomhetens miljøpraksis, eller produktenes/tjenestenes miljømessige fordeler (Aji og Sutikno 2015, 447).

Grønnvasking kjennetegnes blant annet ved villedende ord, vage eller falske påstander, skjult informasjon og overdrivelse av miljømessige funksjoner (Laufer 2003 i Aji og Sutikno 2015, 448; Kangun m.fl. 1991; Akturan 2018, 811). Grønnvasking kan også innebære at markedskommunikasjon er visuelt eller grafisk villedende, ved bruk av farge, lyder eller landskap (Parguel m.fl. 2015; Akturan 2018, 811). Typisk er også en «best i klassen logikk» hvor man erklærer at man er litt grønnere enn resten, der sammenligningsgrunnlaget gjør det ganske dårlig på området (Horiuchi m.fl. 2009, 7).

2.1.1 Konsekvenser ved grønnvasking

Grønnvasking medfører en rekke konsekvenser og kan skade forbrukerens holdning til

en bedrift eller en merkevare (Peattie m.fl. 2009 i Aji og Sutikno 2015, 444). Forbrukerens holdning til et produkt eller en merkevare kan videre påvirke forbrukerens kjøpsintensjon og atferd (Aji og Sutikno 2015). Dette støttes av en undersøkelse gjort av Zhang m.fl. (2018, 740) som viser at kinesiske forbrukere sin oppfatning av grønnvasking har en direkte negativ innvirkning på kjøpsintensjonen på grønne produkter. Undersøkelsen viser også at grønnvasking har en indirekte effekt i form av negativ vareprat. Dersom en bedrift villeder forbrukerne gjennom grønnvasking kan det føre til at kundene slutter å handle hos bedriften og sprer ordet videre for å advare andre forbrukere mot å kjøpe produktet (Chen m.fl. 2014 i Zhang m.fl. 2018, 743).

Den økende oppmerksomheten rundt grønnvasking har ført til at forbrukere stiller seg kritisk til bedrifters uttalelser om grønne produkter (Aji og Sutikno 2015, 434). Faktisk viser en undersøkelse fra 2012 at kun 36 prosent av amerikanske forbrukerne tror at produkter merket som miljøvennlige har en positiv innvirkning på miljøet (Cone Communications 2012). Forbrukernes svekkede tillit til bedriftenes påstander kan over lengre tid bryte ned forbrukermarkedet for grønne produkter og tjenester, ved at ingen tror på noe av det som blir lovet i markedsføringen (Delmas og Burbano 2011, 64-65).

2.2 Merkeevalueringer

Evalueringer er en viktig del av merkevarepyramiden, som viser til ulike måter forbrukere evaluerer merkevarer på (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 197). Det foreligger tre hovedtyper merkeevalueringer, herunder holdninger, omdømme og kundetilfredshet. Vil vil i denne oppgaven ta for oss holdninger og omdømme.

2.2.1 Omdømme

Omdømme er en evaluerende respons mennesker kan ha til et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 212). Brønn og Ihlen (2009) definerer omdømme som omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid. Forskjellen mellom omdømme og kundetilfredshet ligger i at omdømme kan ses på som markedets generelle holdning til merket, og at vurderingen ikke avhenger av at respondentene har egne erfaringer med merket (Samuelsen og Olsen 2007).

Det er mange faktorer som påvirker en virksomhets omdømme. Interessenters oppfatninger dannes av en sammensetning av egne opplevelser, virksomhetens kommunikasjon, hva andre sier og medieomtale (Apeland 2007, 36). Reputation

Institute har laget en modell som måler interessentenes respekt, beundring, tillit og følelser, i tillegg til syv andre dimensjoner (Apeland 2007). Forskning viser at virksomheter som har et godt omdømme ofte har følgende dimensjoner: 1) en stabil og lønnsom økonomi, 2) produkter og tjenester som tilfredsstillende kundenes behov og oppleves verdifullt, 3) at selskapet oppleves som nyskapende og innovativt, 4) at virksomheten er godt organisert og har tillitsvekkende ledere, 5) at organisasjonen har et godt arbeidsmiljø, 6) at de opptrer etisk ansvarlig, og 7) at de viser samfunnsansvar (Apeland 2007). For å bygge tillit med interessentene sine, må bedrifter engasjere seg i alle syv dimensjoner (Reputation Institute 2015).

2.2.1.1 Effekter av omdømme

Et godt omdømme gir bedrifter et konkurransefortrinn i markedet (Boyd m.fl. 2010; Roberts and Dowling, 2002; Shamsie, 2003 i Ponzi, Fombrun og Gardberg 2011). Det viser seg at et godt omdømme kan opptre som beskyttende under kriser. Selskaper med et vedvarende og stabilt omdømme har bevist at de tåler skandaler og omdømmetrusler bedre enn andre (Våland 2006; Farbrot 2010). Dersom du har et godt omdømme er det også større sannsynlighet for at forbrukere vil anbefale dine produkter eller tjenester til andre (Reputation Institute 2015).

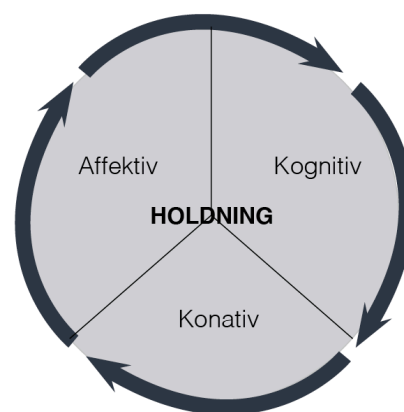
På den andre siden kan et dårlig omdømme blant annet føre til negativ vareprat og kundetap, noe som videre kan resultere i større økonomiske konsekvenser (BCI 2017). En undersøkelse av toppledere på tvers av bransjer, viser at omdømmeskade troner på topp over hva toppledere frykter mest (Nissen-Meyer 2015). Fall i omdømme kan typisk skje som en konsekvens av at noe negativt skjer med virksomheten – uten at toppleder nødvendigvis vil være i stand til å hindre at det skjer (Thon 2015).

2.2.2 Holdninger

Holdning er en latent variabel som defineres som «en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (Eagly og Chaiken 1993 i Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 199). Holdninger er et resultat av all informasjon kunden har om et merke og som kunden finner relevant å benytte for å vurdere merket. Denne informasjonen kan komme fra egne erfaringer, andres erfaringer, omtaler, PR, reklame og lignende. Det er sjeldent holdninger i seg selv, men atferden som følge av holdningene, som er bedriftenes overordnede mål. Det er derfor viktig å forstå hva som påvirker forbrukernes holdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 199-201).

2.2.2.1 Trekomponent-modellen

Trekomponentmodellen er den mest brukte holdningsmodellen og viser at holdninger består av tre ulike komponenter. Disse komponentene er kognitiv, affektiv og konativ og er basert på erfaringer, følelser og intensjoner (Fagerstrøm m.fl. 2020, 93).



Figur 1: Trekomponentmodellen.
Modell etter Fagerstrøm m.fl. (2020, 93)

Den kognitive delen består av forbrukernes kunnskap og oppfatning om at et objekt har visse egenskaper. Dette kan være oppfatninger eller kunnskap som er basert på erfaring og objektive kriterier, eller hva forbrukeren tror. *Den emosjonelle delen* består av følelser og emosjoner knyttet til merkevaren, altså om forbrukeren får en positiv eller negativ følelse når merkevaren vurderes. Den siste, *konative delen*, handler om sannsynlighet for handling og baseres på de to førstnevnte komponentene. Denne delen er derfor avhengig av at de tidligere erfaringene er positive og at holdningen til objektet er positivt. Man kan ikke observere direkte hvilken holdning kundene har til et merke, men ved å studere relasjonene mellom den kognitive, affektive og konative komponenten kan merkevarebyggere bli i bedre stand til å forstå holdninger bedre (Fagerstrøm m.fl. 2020, 93-4).

2.2.2.2 Holdningenes funksjon

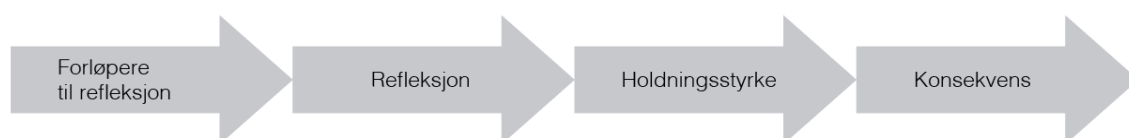
Ofte har forbrukere holdninger til produkter og merkevarer på bakgrunn av holdningens funksjon. Vi skiller vanligvis mellom fire ulike funksjoner: kunnskapsorganiserende, ego-defensiv, sosialt justerende og verdiekspressiv. At holdninger har en *kunnskapsorganiserende funksjon* betyr at holdningen forenkler beslutningsprosessen og opptrer som en veiviser ved valg. Det er ofte vanskelig å huske all detaljinformasjon om ulike merker innenfor en bestemt kategori og man danner derfor holdninger for å holde orden på det som er bra og det som ikke er fullt så bra. Holdninger kan også tjene en *ego-defensiv funksjon* for forbrukeren, med dette menes det at vi danner en holdning til noe på bakgrunn av en svakhet vi selv har. Et eksempel på dette kan være at forbrukeren misliker et flyselskap på grunn av sin egen frykt for å fly. Ofte danner man holdninger til noe på bakgrunn av hva som er «sosialt akseptert»; i disse tilfellene kan man si at holdningen har en *sosial funksjon*. Dette kan for eksempel være at man liker Nike Air Force fordi alle vennene gjør det. Den *verdiekspressive funksjonen* er når noen har en holdning til noe for å uttrykke noe om seg selv og sine verdier til omgivelsene. Eksempel på dette kan være å alltid bruke handlenett på butikken for å signalisere til

andre at man er miljøvennlig. For merkevarebyggere er det dermed svært viktig å sette seg godt inn i forbrukernes holdninger og forstå hvilke funksjon holdninger tjener for å være i bedre stand til å velge virkemidler for å påvirke holdninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 202).

2.2.2.3 Effekten av holdninger

Hvilken holdning forbrukere har til en merkevare er svært viktig, da det kan medføre en rekke konsekvenser. Positive holdninger er ofte driveren bak atferd som kjøp, gjenkjøp, vareprat, merkeengasjement i sosiale medier og deltakelse i merkefelleskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 199). På samme måte er det rimelig å tro at en kunde ikke vil opprettholde sitt kundeforhold til et merke han eller hun misliker (Samuelsen og Olsen 2007).

Likevel er det ikke gitt at en god holdning faktisk fører til atferd. Holdningsstyrke og -ekstremitet er viktige faktorer som spiller inn på forbrukerens atferd (Samuelsen og Olsen 2007). Dersom en person har svært god holdning til et produkt og har et ønske om å kjøpe produktet, har personen både holdningsstyrke og ekstremitet. Har personen derimot svært god holdning til et produkt, men likevel ikke ønsker å kjøpe produktet, har personen en *ekstrem holdning*, men *svak holdningsstyrke*. Holdningsstyrken reflekteres gjennom sine konsekvenser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 205). Konsekvensene vil blant annet påvirkes av hvorvidt holdningen er varig og stabil over tid, hvor motstandsdyktig den er mot påvirkning og hvor lett tilgjengelig den er i vurderingssituasjoner (Samuelsen og Olsen 2007). Denne teorien støttes av Theory Of Reasoned Action-modellen som i korte trekk forteller at atferdsmessig intensjon avhenger av hvilke holdninger du har til atferden og hva personen tror at andre vil tenke hvis atferden blir utført (Fagerstrøm m.fl. 2020, 97).



Figur 2 - Årsaker til og effekter av holdningsstyrke. Modell etter Samuelsen, Peretz og Olsen (2019, 205)

2.3 Merkearkitektur

Det finnes ulike merkearkitektur-strategier, deriblant *Branded House* og *House of Brands*. House of Brands er når hvert produkttilbud har unike merkenavn. Denne

merkearkitekturen gjør det mulig å skape unike posisjoner i markedet uten å måtte ta hensyn til en mer sammensatt produktportefølje. House of Brands gjør det også mulig for selskapet å ta høyere risiko, da en i større grad unngår at assosiasjonene til mormerket overføres til dattermerket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 446-7). Fordelene avhenger av i hvilken grad mormerket er kjent eller ukjent (Laforet og Saunders 1994 i Olsen 2004).

2.4 System 1 og system 2

System 1 og system 2 er to ulike prosesseringssystemer som sier noe om hvordan vi behandler informasjon og fattet beslutninger. Systemene bestemmer både hvordan informasjon kommer inn i hjernen gjennom læring, og hvordan informasjonen hentes frem fra hjernen gjennom hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 176). *System 1* er den automatiske tankeprosessen som alltid er koblet på og som skjer ubevisst. Denne prosessen gjør oss i stand til å ta raske beslutninger i hverdagen, uten for mye tenking involvert. Systemet er derfor premissgivende for vanebasert atferd. Små signaler i omgivelsene påvirker system 1 og vil ubevisst aktivere assosiasjonsstrukturer i hjernen. Dette kan eksempelvis være navn, design eller farge på forpakning. *System 2* «skrus av og på» etter behov og er en tankeprosess hvor man mer bevisst og aktivt reflekterer over beslutninger. Denne tankeprosessen krever vesentlig med energi, innsats og kognitiv tankekraft. Systemet blir ofte koblet på ved valg som føles viktige for oss, da aktiveringen av system 2 er avhengig av at mottakeren er motivert for å lære. I praksis vil den kognitive innsatsen variere mellom de to ytterpunktene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 77-80)

2.5 Hypoteser

Basert på denne teorien har vi utviklet hypoteser som skal belyse studiens problemstilling. Hypotesene skal etterprøves empirisk. Vi har sett på hva som utgjør og påvirker både holdninger og omdømme, i tillegg til å se på effektene av disse. Vi har også sett på fenomenet grønnvasking og hvilke negative konsekvenser dette kan medføre. Med bakgrunn i denne teorien tror vi dermed at anklagelser om grønnvasking vil ha en negativ effekt, og har utviklet følgende hypoteser:

H1: Anklager om grønnvasking har negativ effekt på omdømmet

H2: Anklager om grønnvasking har negativ effekt på forbrukernes holdninger

3.0 Metode

I dette kapitlet vil vi begrunne de metodiske valgene som er tatt for å besvare vår problemstilling. Vi vil først ta for oss forskningsstrategi og design, før vi videre vil begrunne valg som er tatt i forbindelse med operasjonalisering og datainnsamling. Vi vil avslutningsvis diskutere oppgavens validitet og reliabilitet, samt vurdere etiske hensyn.

3.1 Valg av forskningsstrategi

I samfunnsvitenskapelig metode skiller man mellom to ulike forskningsstrategier, kvalitativ og- kvantitativ metode (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 27). I vår oppgave har vi valgt en kvantitativ tilnærming, og vil dermed samle inn data i form av tall. Vi har snevret oss inn på et relativt smalt tema som vi gjennom kildearbeid har tilegnet oss mye kunnskap om. Gjennom dette arbeidet har vi utformet en klar definert problemstilling hvor vi ønsker å si noe om årsak/virkning. Dette taler i klar retning av kvantitativ metode. Vi ønsker med andre ord ikke å gå i dybden av fenomenet, men ønsker gjennom et større utvalg å få bredde i forskningen. Dette gjør det mulig å få en oversikt over en større andel forbrukere og deres merkeevalueringer av Weekday. Dataene vi samler inn vil senere analyseres ved hjelp av statistiske analyseteknikker (Ringdal 2013, 105).

3.2 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en grov skisse til utformingen av undersøkelsen og vil legge en rekke føringer for arbeidet videre (Ringdal 2013, 25). Innenfor den kvantitative forskningsstrategien skiller Ringdal (2013, 105) mellom fem ulike design: eksperimentell design, tverrsnittdesign, langsgående tidsdesign, casestudie og komparativ design. Vi vil benytte oss av et eksperimentell design, som kan regnes som gullstandarden for å undersøke årsakssammenhenger (126).

Sentralt i dette designet er eksperiment. Vi vil i hovedsak forholde oss til primærdata og vil i den sammenheng gjennomføre et eksperiment i form av en spørreundersøkelse. Formålet er å manipulere den uavhengige variabelen (X) for å se hvorvidt det har noen effekt på den avhengige variabelen (Y) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 54). I vårt tilfelle er anklager om grønnvasking den uavhengige variabelen og omdømme den avhengige variabelen – og tilsvarende for holdning. For å ha et solid grunnlag for å fastslå kausalitet er det tre betingelser som må være oppfylt: 1) samvariasjon mellom X

og Y, 2) temporalitet: X kommer før Y i tid, og 3) isolasjon for å eliminere andre mulige forklaringer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 54).

Av de ulike formene for eksperiment har vi valgt å gjennomføre den enkleste formen for ekte eksperiment som innebærer manipulasjon av stimuli, tilfeldig fordeling av deltakerne i eksperiment- og kontrollgruppe (randomisering), samt posttest av begge gruppene (Ringdal 2013, 133; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 55-6).

Eksperimentet oppfyller krav om temporalitet, da manipulasjonen kommer før de avhengige variablene. Gjennom randomisering sørger vi for at gruppene ved stor sannsynlighet er ekvivalente, og at det dermed bare vil være tilfeldige forskjeller mellom gruppene. Med andre ord isolerer randomiseringen for andre mulige forklaringer, men vil likevel ikke sette den ekstern validiteten i stor fare (Ringdal 2013, 129). Andre argumenter for å bruke et slikt eksperiment er at forskjellene ikke kan skyldes modning hos deltakernes atferd og at vi ved å kun foreta én måling minimerer instrumenteffekten (133). Vi har valgt å gjennomføre en prestudie som i utgangspunktet kunne gitt en instrumenteffekt, men vår prestudie har blitt gjennomført på andre respondenter enn posttesten.

3.3 Operasjonalisering

Et sentralt punkt i utformingen av spørreundersøkelsen er operasjonalisering av begrepene. «Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, og det er de empiriske målene som er våre data» (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 129). Vi må med andre ord gjøre de teoretiske variablene *omdømme* og *holdning* til målbare variabler, for å best mulig kunne måle disse og dermed sikre en høyere grad av validitet og reliabilitet. I dette delkapittelet vil vi gå gjennom hvordan vi har utformet spørreskjemaet og de ulike målenivåene, samt hvordan vi har utarbeidet manipulasjonen. Vi vil også kvalitetssikre dette gjennom en prestudie og presentere eventuelle endringer.

3.3.1 Utforming av spørreskjema

Vi benyttet oss av et web-basert spørreskjema utformet gjennom programmet Qualtrics. Ved å gjennomføre undersøkelsen via web er man mer fleksible og respondentene må ikke være fysisk tilstede (Ringdal 2013, 199). Web-basert spørreskjema gjør det også lettere å nå ut til flere respondenter og kan på grunn av anonymiseringen senke terskelen for å delta (Ringdal 2013, 198). Å gjennomføre spørreundersøkelsen digitalt krever også mindre manuelt arbeid i etterkant av innsamlingen, da dataen enkelt kan eksporteres til

statistikkprogrammet vi benytter (Jacobsen 2015, 278). Til tross for at web-baserte spørreskjemaer er en effektiv og god metode å samle inn data på, er det likevel flere hensyn som må tas. Metoden kan ha preg av stort frafall som følge av lav interesse for tema (280). Dette er noe vi har tatt høyde for og vil derfor være forberedt på å la undersøkelsen gå over en lengre periode for å samle inn nok respondenter. Ved bruk av web-baserte spørreskjemaer vil man også redusere muligheten til å kommunisere direkte med respondentene, noe som deriblant kan føre til at misforståelser oppstår (281). Prestudien vår er et tiltak for å minimere dette.

Spørreundersøkelsen er delt inn i fem deler. I den første delen gir vi respondentene en kort introduksjon i hva undersøkelsen handler om og poengterer at undersøkelsen er anonym, samt at respondentene kan trekke seg når som helst underveis i undersøkelsen. For å oppfylle kravet om frivillig informert samtykke ber vi respondentene om å krysse av på om de samtykker til å delta. Vi håper også dette vil bidra til at respondentene tar undersøkelsen seriøst og at de føler at de har kontroll på hva de tar del i. I del to av undersøkelsen blir respondentene eksponert for et bilde med eller uten manipulasjon. Her ber vi respondentene studere bildet nøye. Dette gjør vi for å sikre at respondentene tar seg god tid og leser informasjonen nøye. Del tre begynner med et spørsmål for å avdekke om de kjenner til Weekday fra før av eller ikke. Dette mener vi er relevant for å få et bilde av hvor mange som kjenner til Weekday før de ble presentert bildet. Videre blir de bedt om å ta stilling til fire påstander som omhandler omdømmet til Weekday. Deretter blir de presentert tre spørsmål knyttet til holdninger. I del fire av undersøkelsen blir den manipulererte gruppen spurt i hvilken grad de selv tror at svarene ble påvirket av anklagelsene de ble presentert. Dette spørsmålet la vi til for å se i hvilken grad de selv mener de ble påvirket. Avslutningsvis blir det i femte og siste del stilt noen demografiske spørsmål om kjønn og alder. Med disse spørsmålene ønsker vi å få et bilde av hvem respondentene er og om alder eller kjønn har innvirkning på resultatene. Se vedlegg 1 for fullstendig spørreskjema.

Spørsmålene i undersøkelsen er i hovedsak bygget på en mal for måling av holdning og omdømme, men vi har i tillegg lagt til et par egne spørsmål. For å forsikre oss om at spørsmålene blir mest mulig forståelig har vi benyttet enkle og klare ord. Vi har også prøvd å unngå bruk av fremmedord og kompliserte begreper som respondentene ikke kjenner til. Når det gjelder svaralternativer skilles det i hovedsak mellom to former for respons; åpne svaralternativer og lukkede svaralternativer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 149). I vårt tilfelle har vi benyttet oss av lukkede svaralternativer, da vi har

latente variabler med en gitt mal for å måle holdning og omdømme. Se 3.3.3 for spørsmålsutformingen. Noen fordeler med denne formen for respons er at den er mindre ressurskrevende ved at det er lettere å tolke, sammenligne og bearbeide resultatene (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2016, 149-150). Lukkede svaralternativer gjør det også raskere å gjennomføre undersøkelsen, noe som kan øke sannsynligheten for at respondentene fullfører. Likevel kan lukkede svaralternativer noen ganger være en ulempe, da respondentene blir tvunget til å svare en av de oppgitte svaralternativene, selv om svaret ikke nødvendigvis samsvarer med deres preferanser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 263).

3.3.2 Utarbeidelse av manipulasjon

Etter å ha utarbeidet spørreskjemaet lagde vi to bilder som skulle brukes i eksperimentet. Vi har benyttet redigeringsprogrammet InDesign for å utforme bildene. Vi testet flere formater og lagde ulike utkast for å få et best mulig resultat. For at bildene skulle virke så autentiske som mulig valgte vi å bruke et bilde fra Weekday og finne reell informasjon som de har publisert på deres nettside. Vi har valgt å legge til en «objektiv» tekst om hvem Weekday er, i tillegg til et sitat om hva Weekday selv skriver om deres arbeid med bærekraft. Vi har også lagt til hovedmålene for Weekdays bærekraftsarbeid. Denne teksten sammen med fotografiet utgjør bildet uten manipulasjon. Det manipulerede bildet er identisk, men har i tillegg informasjon om anklagelsene. Se vedlegg 2 for bildene.

3.3.3 Målenivå

En viktig del av operasjonaliseringen er å omformulere begrep om til målbare indikatorer (Ringdal 2013, 88). Variabler som alder og kjønn måles direkte, men variabler som holdning og omdømme er latente og dermed vanskeligere å måle. Ulike variabler krever med andre ord ulike klassifiseringer tilpasset til variablenes målenivå (89). Tabell 1 oppsummerer hvordan vi har valgt å operasjonalisere de to viktigste begrepene våre.

Tabell 1 – målenivå

Begrep	Teoretisk definisjon	Operasjonell definisjon	Måleskala
Omdømme	«Summen av oppfatninger som ulike interessegrupper har av virksomheten» (Apeland 2007)	Den overordnede oppfatningen forbrukere har av Weekday	7-punkt 1= svært uenig, 2= uenig, 3= litt uenig, 4= verken enig eller uenig, 5= litt enig, 6= enig, 7= svært enig <ul style="list-style-type: none"> • Jeg mener Weekday har et godt omdømme • Weekday er en organisasjon jeg har gode følelser for • Weekday er en organisasjon jeg har tillit til • Weekday er en organisasjon jeg beundrer og respekterer
Holdning	«En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (Eagly og Chaiken 1993, i Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 199)	I hvilken grad Weekday blir vurdert av fordelaktighet eller ufordelaktighet av respondentene, altså i hvilken grad respondentene er positiv eller negativ til Weekday.	7-punkt Min holdning til Weekday: Dårlig - 1 2 3 4 5 6 7 - God Negativ - 1 2 3 4 5 6 7 - Positiv Ugunstig - 1 2 3 4 5 6 7 - Gunstig

Da latente begreper er vanskeligere å måle har vi valgt å følge en trinnvis prosess for å sikre at vi måler de godt nok. Vi begynte med å definere begrepene ved hjelp av teori, deretter valgte vi å benytte skala som målemodell. Dette innebærer at svarene på spørsmålene reflekterer verdien på den latente variabelen (Ringdal 2003, 346) – i vårt tilfelle omdømme og holdning. Som nevnt vil vi videre teste disse gjennom en prestudie.

For å måle *omdømme* har vi valgt å benytte RepTrak modellen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 215). RepTrak er utviklet av Reputation Institute og er et verdensledende analyseverktøy (Apeland 2020). Vedlegg 3 viser hvilke dimensjoner som ligger til grunn for omdømme.

Det overordnede omdømme blir målt av den indre sirkelen i modellen, og baserer seg på fire spørsmål om tillit, beundring, respekt og følelse for virksomheten (Apeland 2016). Utover dette har modellen 23 attributter som utgjør de syv dimensjonene: produkter og

tjenester, samfunnsansvar, arbeidsmiljø, innovasjon, ledelse, etikk og økonomi. Ved å gå i dybden kan man få innsikt i hvilke faktorer som i stor grad påvirker omdømmet til en virksomhet. Ledere kan bruke dette som et verktøy for å finne ut hva de bør gjøre for å skape et bedre omdømme (Apeland 2013). Vi ønsker derimot bare å måle det overordnede omdømmet, og har dermed valgt å holde oss til de fire spørsmålene som dannes i den indre sirkelen. Som sett i tabellen benytter vi oss av en Likert-skala, hvor respondentene blir bedt om å angi i hvilken grad de er enige eller uenige i påstandene. Skalaene er godt egnet for å måle latente variabler (Ringdal 2013, 348) og vi kan summere spørsmålene for å få et uttrykk på omdømme. Her har vi valgt å bruke en 7-punktsskala som har et nøytralt midtpunkt, noe som er fordelaktig i dataanalysen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 274). Vi valgte 7-punktsskala fremfor 5-punktsskala for at skalaen skulle matche målingen for holdning, og på denne måten blir begrepene lettere å sammenligne med hverandre.

For å måle **holdning** har vi valgt å bruke semantisk differensialskala som egner seg godt til dette formålet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 140). Det finnes ulike metoder for å måle holdning, hvor vi har valgt å følge en veletablert metode hvor respondenten blir bedt om å gi en score fra 1-7 på tre spørsmål. Gjennomsnittet av scorene på disse spørsmålene vil uttrykke respondentens holdning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 200).

Både Likert-skalaen og den semantiske differensialskalaen har svakt grunnlag for å fastslå at målingene er på intervallnivå, og som følge av dette mener enkelte at vi bør se på median og ikke gjennomsnitt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 143). I praksis blir begge skalaene derimot behandlet på intervallnivå, og vi velger derfor å regne gjennomsnitt på begge skalaene. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2018, 142) mener dette neppe er problematisk, men at man bør være klar over at det foreligger en feilkilde her.

I tillegg til disse begrepene samler vi inn informasjon om kjønn og alder. Kjønn er målt på nominalnivå, som skaper gjensidig utelukkende grupper som ikke rangordnes (Ringdal 2013, 89). Når det gjelder alder har vi ulike aldersgrupper som svaralternativ (under 18, 18-25, 26-35, 36-45, 46-60 og 60+), og dermed blir alder målt på ordinalnivå, da vi har en kategorivariabel som kan rangordnes (Ringdal 2013, 91). Spørsmålet «Kjenner du til Weekday» har svaralternativene ja/nei og utgjør dermed nominalnivå. Spørsmålet «i hvilken grad ble svarene dine påvirket av anklager om grønnvasking» er også i Likert-skalaen, hvor man kunne svare «i ingen grad, i liten

grad, i verken liten eller stor grad, i noen grad og i stor grad». Også denne har vi valgt å behandle på intervallnivå.

3.3.4 Prestudie

Vi har valgt å gjennomføre en prestudie i forkant av hovedundersøkelsen, for å sikre at undersøkelsen er utformet optimalt. Undersøkelsen er gjennomført på tretti personer, se punkt 3.4.1 for utvalgsstrategi. I første rekke sjekket vi om utformingen var hensiktsmessig og om respondentene forsto hva de skulle gjøre. Vi sjekket også hvor lang tid det tar å gjennomføre undersøkelsen og om undersøkelsen er riktig optimalisert for mobil, da en stor del sannsynligvis vil ta undersøkelsen via mobiltelefonen. Vi valgte også å snakke med fem av respondentene som gjennomførte undersøkelsen. Her spurte vi blant annet om noe var uklart eller om de hadde noen andre kommentarer til undersøkelsen. For å analysere resultatene fra prestudien har vi videre valgt å gjennomføre en faktoranalyse, reliabilitetsanalyse og en t-test. Ved å gjennomføre disse testene kan vi oppdage feil og følgelig trusler mot validitet (Shadish, Cook og Campbell 2002, 135-8). Se vedlegg 4 for prestudien.

a) Faktoranalyse

Vi har valgt å gjennomføre en faktoranalyse for å undersøke begrepsvaliditeten, som handler om hvor godt vi klarer å måle det vi har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 133). Da omdømme og holdning er latente variabler må vi analysere hvordan hvert spørsmål korrelerer med sin tiltenkte faktor (379).

Som nevnt i kapittel 3.3.3 om målenivå bruker vi allerede etablerte maler for å måle de latente variablene. I utgangspunktet skulle vi derfor gjennomført en bekreftende faktoranalyse, hvor vi undersøker om variablene er relatert til hverandre som forventet (Stenheim og Madsen 2015, 72). Da det ikke er mulig å gjennomføre en bekreftende faktoranalyse i SPSS, har vi valgt å benytte en eksplorerende faktoranalyse for å sjekke om antagelsene er korrekte. Vi benyttet ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood med Oblimin with Kaiser Normalization*. Se vedlegg 5 for faktoranalysen.

For å analysere faktoranalysen er det første vi sjekker *Bartlett's Test of Sphericity* som forteller om det er korrelasjoner mellom variablene, og om disse korrelasjonene er signifikante – noe det i vårt tilfelle er. Videre ser vi på *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* som forteller om utvalget vårt er stort nok til å vise mønster av korrelasjon. Verdien vår er på .864, noe som oppfyller kravet på .6 eller høyere (Field

2017). Videre viser analysen at vi kan trekke ut én faktor. Dette er basert både på Kaiser-kriteriet som forteller at vi kan plukke ut faktorer som har en *Eigenverdi* over 1, og screen-plottet hvor vi kan sjekke *Point of Inflection*. Faktoren vi kan trekke ut forklarer 83% av all variasjon i variablene, noe som møter kravet på femti prosent. Variablene har svært høye faktorladninger og ligger mellom .847 og .950, noe som oppfyller kravet på .4 (Ringdal 2013, 354). Da vi bare har én faktor er det ikke aktuelt med rotasjon. Variablene knyttet til holdning har negativ ladning, noe som skyldes at måleskalaene til de to begrepene er motsatt av hverandre. For videre analyser har vi reversert variablene slik at begge skalaene scorer i samme retning. Selv om resultatet viser at vi kun kan trekke ut én faktor, velger vi å fortsette med to faktorer og separere disse i videre analyser. Resultatet kan trolig skyldes at begrepene er nærliggende hverandre, da begge utgjør merkeevaluering og kan gi mye av den samme informasjonen (Samuelsen og Olsen 2007).

b) Reliabilitetsanalyse

Når vi opererer med latente variabler er det viktig å undersøke reliabiliteten for å se om instrumentet vårt (spørreskjemaet) konsekvent reflekterer det vi har i hensikt å måle. Dette kan vi gjøre ved å analysere den interne konsistensen i svarene. Her har vi valgt å bruke *Cronbachs Alpha* som er et vanlig mål på reliabilitet. Verdien varierer fra 0 til 1, der høyere verdi viser til høyere grad av reliabilitet. Tallet forklarer i hvor stor grad spørsmålene korrelerer, og bør være høyere enn .7 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 212-15). Verdiene til *holdning* og *omdømme* ligger på henholdsvis .930 og .964, noe som indikerer at vi scorer høyt på reliabilitet. Dersom vi hadde fjernet en variabel til faktoren *omdømme* ville vi fått en enda høyere score. Da det er snakk om en ubetydelig forskjell (0.003) velger vi å ikke gjøre dette. Reliabilitetsanalysen kan ses i vedlegg 6.

c) T-test for uavhengige utvalg

For å bruke de latente begrepene videre i analysen har vi kodet alle variablene som sammen utgjør *omdømme* og *holdning*, om til to begreper. Her har vi som nevnt valgt å beregne gjennomsnitt og har dermed følgende hypoteser for denne t-testen:

- H_0 = det er ikke en signifikant forskjell i gjennomsnitt på *omdømme* mellom gruppene
- H_1 = det er en signifikant forskjell i gjennomsnitt på *omdømme* mellom gruppene

- H_0 = det er ikke en signifikant forskjell i gjennomsnittet på *holdning* mellom gruppene
- H_1 = det er en signifikant forskjell i gjennomsnitt på *holdning* mellom gruppene

Formålet med å gjennomføre en t-test er i denne omgang å gjøre en manipulasjonssjekk, for å kontrollere at stimuliene fungerer som forventet. Analysen viser at det er relativt lik varians mellom gruppene ($p > 0.05$). Resultatet fra t-testen for *omdømme* viser at det var en forskjell mellom manipulert gruppe ($m = 4.54$, $SD = 1.45$) og kontrollgruppe ($m = 4.68$, $SD = 1.45$), men forskjellen var ikke signifikant ($p = .799$). Resultatet for t-testen for *holdning* viser at det ikke var en forskjell mellom manipulert gruppe ($m = 4.67$, $SD = 1.64$) og kontrollgruppe ($m = 4.67$, $SD = 1.36$). Vi beholder derfor nullhypotesen for begge testene. Et lavt antall respondenter og et bekvemmelighetsutvalg kan ha påvirket resultatene, og vi ønsker derfor å fortsette eksperimentet til tross for at det ikke er noe forskjell mellom gruppene. Resultatene fra begge testene kan ses i vedlegg 7.

3.3.5 Endringer

Oppsummert viser prestudien høy grad av begrepsvaliditet og reliabilitet, og vi mener resultatene er tilfredsstillende for å kunne gå videre til hovedundersøkelsen. Når det gjelder manipulasjonen har vi valgt å gjøre noen endringer. Først og fremst gjorde vi all skrift større, da vi fikk kommentarer på at det var litt vanskelig å lese. Vi gjorde også avsnittet om grønnvasking mer detaljert ved å gå grundigere inn på hva grønnvasking er og hvorfor noen mener H&M Group grønnvasker. Dette mener vi var viktig å gjøre for å skape en balanse mellom det positive budskapet og det negative budskapet.

Når det gjelder spørreskjemaet har vi gjort noen justeringer for å forbedre undersøkelsen. Først og fremst har vi reversert måleskalaen på omdømme, slik at den samsvarer med måleskalaen til holdning. Av etiske hensyn, har vi presisert at respondentene når som helst kan trekke seg fra undersøkelsen, frem til svarene er sendt inn. Vi har også tydeliggjort viktigheten av å lese nøye på bildet ved å legge til en tekst ovenfor bildet, samt utheve deler av teksten. Etter at undersøkelsen er gjennomført blir respondentene presentert hva eksperimentet har gått ut på, og får mulighet til å kontakte oss dersom de skulle være interessert i forskningsresultatene. Vi har i tillegg valgt å legge til to ekstra spørsmål. Det ene spørsmålet har som hensikt å avklare om respondenten kjenner til merkevaren. På denne måten kan vi senere filtrere ut personer som ikke kjenner til merkevaren, for å se om dette har innvirkning på resultatene. Vi var også interessert i å undersøke om respondenten selv mente at han/hun ble påvirket av anklagelsene om grønnvasking. Vi la derfor til spørsmålet «I hvilken grad ble svarene dine påvirket av anklagelsene om grønnvasking?». Spørsmålet kom på en ny side *etter* at respondenten hadde svart på påstandene, og ble kun vist for gruppen med

manipulasjon. Vi håper å finne disse svarene relevante og interessante å supplere med i drøftingen.

3.4 Datainnsamling

I denne delen tar vi for oss oppgavens datainnsamling. Vi vil først gjøre rede for hvilken utvalgsstrategi vi har valgt for datainnsamlingen, før vi går videre til utførelsen av eksperimentet. I dette delkapittelet vil vi også diskutere studiens reliabilitet og validitet, samt diskutere viktige etiske hensyn.

3.4.1 Utvalgsstrategi

Populasjonen er norske forbrukere i alle aldre som kjenner til Weekday. Utvalget vårt er dermed innenfor denne gruppen. For å ha et grunnlag for statistisk generalisering kreves det at man benytter et sannsynlighetsutvalg (Ringdal 2013, 213). På bakgrunn av tids- og ressursbegrensningen i denne oppgaven har derimot benyttet oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg, og herunder et bekvemmelighetsutvalg. Dette innebærer at valget av respondenter først og fremst er bestemt ut ifra hva som er enkelt å skaffe. Dette fører til at svarene kommer fra mennesker som er interessert i å besvare spørreskjemaet uten at vi vet i hvilken grad disse er representativt for populasjonen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 173-4). I vårt tilfelle er det kun medlemmer av gruppene vi delte i, eller venner og venners venner som har hatt mulighet til å svare på undersøkelsen, og vi har dermed ikke grunnlag for statistisk generalisering. Når det kommer til utvalgsstørrelse har vi etterstrebet å samle inn så mange svar som mulig.

I forbindelse med prestudien har vi også benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, og utvalget besto av 30 respondenter. Her valgte vi å benytte oss av klassekamerater og venner for å samle inn respondenter. Hensikten med testen var som nevnt å avdekke feil, og vi går dermed ut ifra at en slik utvalgsstrategi er tilstrekkelig i henhold til formålet. Det var også sentralt at deltakerne ikke var de samme som skulle delta i hovedundersøkelsen, da de ville kjent til eksperimentet og manipulasjonen. Vi valgte derfor å gi beskjed til samtlige om å ikke gjennomføre hovedundersøkelsen. Da begge undersøkelsene er anonyme har vi derimot ikke hatt mulighet til å sjekke dette, men går utifra at dette ble overholdt.

3.4.2 Utførelse av eksperiment

For å finne ut om anklagelsene hadde påvirkning på forbrukernes holdninger og omdømme utførte vi eksperimentet på to uavhengige grupper. Eksperimentet ble

gjennomført elektronisk gjennom Qualtrics. Halvparten av respondentene fikk presentert bildet uten manipulasjon, og den andre halvparten fikk presentert bildet med manipulasjon. Qualtrics sørget automatisk for at respondentene ble tilfeldig fordelt i gruppene. Undersøkelsen ble publisert i begynnelsen av april og lå ute i overkant av én måned. I løpet av denne perioden fikk vi inn 209 svar, noe som er tilfredsstillende i henhold til tommelfingerregelen på 200 enheter i bekvemmelighetsutvalg (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 177). Vi samlet inn data ved hjelp av en rekke nettverk i sosiale kanaler, deriblant ved å dele undersøkelsen på våre egne profiler på Facebook og LinkedIn. Vi har også delt undersøkelsen i større grupper på Facebook.

3.4.3 Validitet og reliabilitet

For å kvalitetssikre studien vil vi diskutere dens validitet og reliabilitet. Validitet går ut på å se om vi måler det vi har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 101). Validitet kan deles inn i ulike typer, og vi har valgt å fokusere på begrepsvaliditet, intern og ekstern validitet, samt statistisk konklusjonsvaliditet. Vi vil også diskutere reliabilitet som handler om studiens pålitelighet. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet (96).

3.4.3.1 Begrepsvaliditet

Vi har målt begrepsvaliditet for å se om vi faktisk måler de teoretiske begrepene vi ønsker vi måle (Ringdal 2013, 98). For å måle omdømme brukte vi RepTrak-modellen som er et verdensledende verktøy for å måle omdømme (Apeland 2013). Måleverktøyet er basert på omfattende forskning, noe vi mener er grunn nok til å påstå at verktøyet er grundig kvalitetssikret. For å måle holdning har vi benyttet den vanligste metoden for å måle holdninger, og de adjektivene vi har brukt i ytterpunkt av skalaene har blitt benyttet i tidligere undersøkelser (Samuelsen og Olsen 2007; Bohner og Wänke 2002). Til tross for at vi har brukt velkjente målemetoder anser vi det som viktig å måle begrepsvaliditet gjennom en faktoranalyse. Resultatene fra analysen følger i kapittel «4.2 Faktoranalyse».

3.4.3.2 Intern validitet og ekstern validitet

Vi ønsker å se på intern og ekstern validitet, som henholdsvis handler om muligheten for å fastslå årsakssammenhenger og hvorvidt resultatene fra studiet kan generaliseres utover eksperimentet. Ofte er det slik at begrepene går på bekostning av hverandre. Dersom man har høy intern validitet, vil det ofte true den eksterne validiteten, og motsatt (Ringdal 2013, 128-131).

Styrken ved å ha et ekte eksperiment er den interne validiteten. Ved høy intern validitet kan en med større sikkerhet fastslå at det foreligger en årsakssammenheng. Gjennom randomisering kan vi kontrollere for mulige effekter av andre variabler (Ringdal 2013, 128-30). Det er flere faktorer som kan ha påvirket den interne validiteten i eksperimentet vårt som blant annet *historie, modning og frafall*. Debatten om H&M Group og grønnvasking blusset opp igjen i løpet av eksperimentperioden, noe som kan ha påvirket svarene ved at flere kjenner til anklagelsene. Svarene kan også ha blitt påvirket av at respondentene er trøtte eller kjeder seg når de tar undersøkelsen, noe som kan føre til at de haster gjennom undersøkelsen og ikke reflekterer over svarene sine. Vi tror likevel at det er liten sjanse for at dette har hatt stor påvirkning på resultatene, da undersøkelsen vår kun tar 3-4 minutter å fullføre.

Problemet med et ekte eksperiment er at det går utover eksperimentets realisme og med andre ord den eksterne validiteten. På grunn av at forholdene er så kontrollerte kan det medføre at resultatene blir virkelighetsfjerne og dermed ikke overførbare (Ringdal 2013, 128). Som følge av at vi har en webbasert undersøkelse er sannsynligheten stor for at vi kan oppleve frafall, noe som kan føre til utvalgsskjevhet (130). Dette vil igjen true den eksterne validiteten. Vi har dessuten ikke et representativt utvalg, noe som også i stor grad truer den eksterne validitet. Resultatene av vår metodiske tilnærming gjør at oppgaven derfor bærer preg av høyere intern validitet enn ekstern validitet.

3.4.3.3 Statistisk konklusjonsvaliditet

Statistisk konklusjonsvaliditet forteller om vi har tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 135). Dette finner vi ut av ved å analysere om resultatene er signifikante. Dersom det viser seg at resultatene er signifikante ($p < .05$) kan vi med 95% sikkerhet anta at det er reelle sammenhenger mellom våre uavhengige og avhengige variabler. Dette signifikansnivået vil hjelpe oss å unngå type II-feil og dermed sikre høyere grad av statistisk konklusjonsvaliditet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 135). Utvalget vårt er på 209 respondenter, noe som er tilstrekkelig i henhold til tommelfingerregelen. Å følge tommelfingerregelen er også med å minimere usikkerheten rundt konklusjonene vi tar. Resultatene fra analysene kan ses i kapittel «4.4 Test av hypotese 1 – omdømme» og «4.5 Test av hypotese 2 – holdning».

3.4.3.4 Reliabilitet

Reliabilitet eller pålitelighet handler om at bruken av samme måleinstrument skal gi

samme resultat ved gjentatte målinger (Ringdal 2013, 101). For å sikre høy reliabilitet har vi satt oss inn i måleverktøyene vi benytter, og vurdert om spørsmålsformuleringene passer til vårt formål (97). Vi har også benyttet et elektronisk spørreskjema hvor dataene vi samler inn overføres direkte til SPSS. Dette bidrar til å unngå feil som kan oppstå ved manuell registrering og som kan true reliabiliteten. Videre har vi forsøkt å nøye forklare valgene vi har tatt slik at fremgangsmåten og metoden kan benyttes senere for å oppnå samme resultat.

For å måle graden av den interne konsistensen i svarene har vi gjennomført reliabilitetsanalyser for hvert begrep, ved hjelp av *Cronbachs Alpha*. Jo sterkere korrelasjon det er mellom indikatorene, og jo flere de er, dess bedre blir reliabiliteten (Ringdal 2013, 98). Resultatene fra analysen kan ses i kapittel «4.3 Reliabilitetsanalyse».

3.5 Etske hensyn

Forskningen må ta hensyn til og underordne seg etiske prinsipper og juridiske retningslinjer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83). Ved innhenting av data var det første vi gjorde å undersøke Norsk Senter for Datainnsamling sine retningslinjer for personvern og meldeplikt. Ettersom vår undersøkelse er anonym og ikke samler inn IP-adresser trenger vi ikke å melde inn forskningsprosjektet. Gjennom hele forskningsprosessen har vi etter beste evne forsøkt å ivareta profesjonalitet og vår etiske sans.

Frivillig informert samtykke er et viktig grunnlag for forskningsetikk (Jacobsen 2015, 47). Dette har vi ivaretatt ved at respondentene blir informert om hva undersøkelsen handler om og i hvilken sammenheng informasjonen samles inn. Vi understreker i tillegg at respondentene når som helst kan trekke seg fra undersøkelsen, før undersøkelsen er sendt inn. Respondenten må også samtykke til undersøkelsen før gjennomførelse. Et etisk dilemma vi står overfor her er at vi skjuler forskningens egentlige hensikt, på bakgrunn av metodiske hensyn (Jacobsen 2015, 46). Vi forteller at hovedhensikten med undersøkelsen er å måle omdømme og holdninger knyttet til Weekday, men nevner ingenting om manipulasjonen og grønnvasking. I utgangspunktet skal respondentene ha full informasjon (Jacobsen 2015, 48). I vårt eksperiment var det derimot essensielt at respondentene ikke visste den egentlige hensikten, da respondentene kunne tilpasset svarene deretter. Dette ville svekket undersøkelsens reliabilitet. Da vi ikke oppfatter temaet som sensitivt og ikke samler inn

privat informasjon vurderer vi dette som etisk forsvarlig. Jacobsen (2015, 48) mener dessuten at det er tilstrekkelig å oppgi hovedhensikten med undersøkelsen, for å ikke ødelegge eksperimentet. Etter at svaret er sendt inn har vi valgt å presentere den egentlige hensikten, da vi mener at respondentene har rett på å få vite hva de har tatt del i. Vi har også oppgitt kontaktinformasjon dersom noen skulle være interessert i forskningsresultatene.

4.0 Resultater

I dette kapitlet vil vi presentere resultatene fra de ulike analysene vi har foretatt. Vi vil benytte oss av signifikansnivået $<.05$ som er tilstrekkelig for å påstå at alternativhypotesen ikke kun skyldes tilfeldigheter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 255). Utskriftene fra SPSS ligger som vedlegg.

4.1 Deskriptive analyser

Før vi gjør videre analyser har vi gjennomført deskriptive analyser. Dette har vi gjort for å kartlegge data og oppdage feil. Vi startet med å foreta datarensing, hvor vi fjernet data som hadde mangler eller sære verdier. Vi hadde i utgangspunktet 242 svar, men på grunn av en teknisk feil i programmet Qualtrics mistet vi flere svar. Etter datarensingen satte vi dermed igjen med 209 svar. Vi valgte også å filtrere bort alle som svarte at de *ikke* kjente til Weekday. Dette valget tok vi da vi mener at det er vanskelig å ha en mening om noe man ikke kjenner til. Dersom man aldri har hørt om merkenavnet er det vanskelig å svare på spørsmålene, og svarene vil muligens bli upresise. Etter å ha fjernet disse svarene satte vi igjen med 191 svar. Dette er under tommelfingerregelen på 200, men vi mener dette likevel er et tilstrekkelig antall.

For de **kategoriske variablene** har vi benyttet frekvensanalyse, hvor vi ser på antall som har svart på de ulike spørsmålene. Vi har 26 menn (13,9%) og 161 kvinner (86,1%) i vår undersøkelse. 4 respondenter har ikke oppgitt kjønn. I de ulike alderskategoriene finner vi 2 respondenter i alderen under 18 år (1,1%), 5 respondenter i aldersgruppen 18-25 (2,7%), 15 respondenter i aldersgruppen 26-35 (8%) og ingen respondenter i aldersgruppen 36-45 (0%). De aldersgruppene som utgjorde størst andel var 18-25 år med 124 respondenter (66%) og 26-35 år med 42 respondenter (22,3%). Se vedlegg 8 for frekvensanalysene. I utgangspunktet ønsket vi å se om kjønn eller alder ville

moderere svarene, gjennom en *Two-Ways Anova*. Da vi har svært skjev fordeling mellom gruppene tilfredstillers vi ikke kravet om at dataene skal være omtrent jevnt distribuert mellom hver kombinasjon av gruppene (Lærd statistics 2018). Vi har derfor valgt å ikke foreta denne analysen.

For de **kontinuerlige variablene** har vi benyttet deskriptive analyser. Her ser vi på minimumsverdier og maksimumsverdier, gjennomsnitt, standardavvik og normalfordeling (skewness og kurtosis). På spørsmålene knyttet til *omdømme* kunne man svare fra 1 til 7 og vi fikk et gjennomsnitt mellom 3.88 til 4.79. På spørsmålene knyttet til *holdning* kunne man også svare fra 1 til 7, og her fikk vi et gjennomsnitt mellom 4.47 og 4.72. På spørsmålet «I hvilken grad ble svarene dine påvirket av anklagelsene om grønnvasking?» var det 88 respondenter som svarte. Den manipulererte gruppen utgjorde 91 respondenter, så det er 3 respondenter som ikke har svart på dette spørsmålet. Respondentene kunne svare fra 1 til 5, og gjennomsnittet ligger på 2.68. Det var 17 respondenter som svarte i ingen grad (19,3%), 30 respondenter som svarte i liten grad (34,1%), 13 respondenter som svarte i verken liten eller stor grad (14,8%), 20 respondenter som svarte i noen grad (22,7%) og 8 respondenter som svarte i stor grad (9,1%). Gjennomsnittet ligger på 2.68. Alle de kategoriske variablene har et standardavvik mellom 1.27 og 1.64. Se vedlegg 9 for de deskriptive analysene.

Vi ønsket også å se hvilken frekvensfordeling som finnes rundt gjennomsnittet i datasettet vårt. Dette gjorde vi ved å se på skewness og kurtosis, som henholdsvis er et mål på symmetrien og om frekvensfordelingen rundt gjennomsnittet er lav eller spiss. Datasettet er normalfordelt når verdiene er på null. Vi har valgt å sette et krav på mellom +/- 2, da dette er akseptable verdier (Brown 1997). Alle våre spørsmål ligger innenfor disse verdiene, og vi tolker derfor datasettet som normalfordelt.

4.2 Faktoranalyse

Vi har benyttet ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood med Oblimin with Kaiser Normalization*. Det første vi sjekket var *Bartlett's Test of Sphericity* som forteller om det er korrelasjoner mellom variablene, og om disse korrelasjonene er signifikante – noe det i vårt tilfelle er ($p = .00$). Videre så vi på *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* som forteller om utvalget vårt er stort nok til å vise mønster av korrelasjon. Verdien vår er på .907, noe som er langt over kravet på .5 (Field 2017). Videre viser analysen at vi kan trekke ut én faktor. Dette er basert både på Kaiser-kriteriet som forteller at vi kan plukke ut faktorer som har en *Eigenverdi* over 1, og screen-plottet

hvor vi kan sjekke *Point of Inflection*. Faktoren vi kan trekke ut forklarer 77% av all variasjon i variablene, noe som møter kravet på femti prosent. Variablene har høye faktorladninger og ligger mellom .581 og .889, som oppfyller kravet på .4 (Ringdal 2013, 354). Da vi bare har én faktor er det ikke aktuelt med rotasjon. Se vedlegg 10 for faktoranalysen.

Det vi kan se er at vi har høy grad av konvergent validitet, som betyr at indikatorer som tilhører samme teoretiske variabel er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 134). Vi må også se på diskriminant validitet, som forteller hvorvidt indikatorene som måler ulike begreper, er lavt korrelert med hverandre (134). Da vi i utgangspunktet har to teoretiske faktorer, men analysen viser at vi bare kan trekke ut én faktor, har vi lav diskriminant validitet. I utgangspunktet skal ikke begrepene korrelere empirisk da vi definerer de ulikt (Jacobsen 2015, 356). I likhet med faktoranalysen for prestudien velger vi å fortsette med to faktorer, til tross for resultatet. Resultatet kan som nevnt skyldes at begrepene er nærliggende hverandre.

4.3 Reliabilitetsanalyse

Vi benytter som nevnt *Cronbachs Alpha*. Verdien varierer fra 0 til 1, der høyere verdi viser til høyere grad av reliabilitet. Tallet forklarer i hvor stor grad spørsmålene korrelerer, og bør være høyere enn .7 (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 212-15). Verdiene til *omdømme* og *holdning* ligger på henholdsvis .907 og .961, noe som indikerer at vi scorer høyt på reliabilitet. Dersom vi hadde fjernet en variabel til faktoren *omdømme* ville vi fått en enda høyere score. Da det er snakk om en ubetydelig forskjell (0.004) valgte vi å ikke gjøre dette. Reliabilitetsanalysene kan ses i vedlegg 11.

4.4 Test av hypotese 1 – omdømme

Vi har satt følgende hypoteser for t-testen knyttet til omdømme:

- H_0 = det er ikke en signifikant forskjell i gjennomsnitt på omdømme mellom gruppene
- H_1 = det er en signifikant forskjell i gjennomsnitt på omdømme mellom gruppene

Resultatet fra t-testen for omdømme viser at det er en forskjell mellom manipulert gruppe ($m = 4.28$, $SD = 1.16$) og kontrollgruppe ($m = 4.43$, $SD = 1.27$). P-verdien er på 0.399, og forteller oss at det er 39.9% sannsynlighet for å få en t-verdi på denne størrelsen dersom nullhypotesen er sann. Dette er over det akseptable signifikansnivået, og vi kan ikke forkaste nullhypotesen. Det er dermed *ikke* en signifikant forskjell mellom gruppene. Se vedlegg 12 for t-test.

4.5 Test av hypotese 2 – holdning

Vi har satt følgende hypoteser for t-testen knyttet til holdning:

- H_0 = det er ikke en signifikant forskjell i gjennomsnittet på holdning mellom gruppene
- H_1 = det er en signifikant forskjell i gjennomsnitt på holdning mellom gruppene

Resultatet fra t-testen for holdning viser at det er en forskjell mellom manipulert gruppe ($m = 4.04$, $SD = 1.05$) og kontrollgruppe ($m = 4.65$, $SD = 1.61$). P-verdien er på .002, som forteller oss at det er 0.02% sannsynlighet for å få en t-verdi på denne størrelsen dersom nullhypotesen er sann. Dette er tilfredsstillende i forhold til kravet om signifikansnivået og vi kan forkaste nullhypotesen. Vi kan dermed påstå at det er en signifikant forskjell mellom gruppene. Se vedlegg 12 for t-test.

5.0 Drøfting

Formålet med denne studien var å undersøke hvorvidt anklagelser om grønnvasking påvirker holdning og omdømme til en bestemt merkevare. Vi vil i dette kapittelet diskutere undersøkelsen og funnene våre, sett opp mot den teoretiske forankringen.

5.1 Diskusjon av hypotese 1 – omdømme

Omdømme er en evaluerende respons som mennesker kan ha til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 212). Vi ønsket å se om anklagelser om grønnvasking hadde negativ effekt på omdømme. Som vist i resultatene var det svært liten forskjell mellom kontrollgruppen og den manipulerede gruppen, som dessuten ikke var signifikant, og vi har dermed ikke støtte til hypotesen vår. Det kan være ulike årsaker til dette. En mulig årsak kan være at anklagelsene helt og holdent ikke påvirker omdømme, men før vi konkluderer bør vi se på alternative årsaker.

Først og fremst bør vi se på hva som påvirker og utgjør begrepet omdømme. Som nevnt har vi syv dimensjoner som utgjør omdømme: økonomi, produkter/tjenester, innovasjon, ledelse, arbeidsmiljø, etikk og samfunnsansvar (Apeland 2007). Til tross for at disse henger sammen og påvirker hverandre, kan det argumenteres for at grønnvasking kun hører til to av dimensjonene: samfunnsansvar og etikk. Dette mener vi fordi grønnvasking går under temaene miljø og bærekraft, som er en del av bedrifters samfunnsansvar. Grønnvasking henger også sammen med hvordan man opptrer etisk, da det er en form for svindel hvor man villeder forbrukerne. Dermed kan

man anta at anklagelser om grønnvasking utgjør en mindre del av omdømme, og at de andre dimensjonene kan ha trukket i positiv retning. Det faktum at vi kun har målt det overordnede omdømmet kan dermed ha vært utslagsgivende for resultatene. Dersom vi hadde gjennomført en større og mer omfattende undersøkelse hvor vi hadde stilt spørsmål knyttet til de ulike dimensjonene, kan det tenkes at vi ville fått et større utslag på de aktuelle dimensjonene.

Videre bør vi ta i betraktning at omdømme ses på som markedets generelle holdning til merket, og at vurderingen ikke avhenger av respondentenes egne erfaringer med merket (Samuelsen og Olsen 2007). Et av spørsmålene vi stiller for å måle omdømme er «Jeg mener Weekday har et godt omdømme». Her kan det tenkes at respondentene har svart basert på hva «folket» generelt mener om Weekday, og ikke hva de selv mener. Da kan det videre diskuteres for at respondentene tenker at Weekday har et godt omdømme generelt i markedet, og at manipulasjonen dermed ikke har påvirket akkurat dette spørsmålet. Denne antagelsen blir styrket ved at spørsmålet har et høyere gjennomsnitt enn de øvrige spørsmålene.

Et annet aspekt vi må se nærmere på er merkearkitekturen. H&M Group er et *House of Brands*, bestående av åtte unike merkenavn, hvorav Weekday er en av dem. Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) skriver at en slik merkearkitektur gjør at man kan unngå at assosiasjoner til mormerket påvirker dattermerket. Dette vil selvsagt avhenge av om koblingen mellom merkene er totalt ukjent eller kjent (Laforet og Saunders 1994 i Olsen 2004). Weekday har ved flere anledninger blitt trukket frem i debatten, blant annet har Joakim Kleven og Anniken Jørgensen blitt anklaget for å være hyklerske, da de kjøper klær fra Weekday. Det er imidlertid H&M Group som i stor grad har stått i bresjen i debatten og tatt i mot det meste av kritikken. På nettsiden til Weekday blir det nevnt at de er en del av H&M Group og at de har de samme bærekraftsmålene som morselskapet. Utover dette nevnes det derimot ikke mye om H&M Group. Vi kan dermed argumentere for at ved hjelp av denne merkearkitekturen unngår Weekday å tilegne seg eventuelle negative assosiasjoner som H&M Group kan ha. På den andre siden har vi presentert koblingen mellom merkevarene på bildet i undersøkelsen. Det kan likevel tenkes at dette har blitt oversett på grunn av lav involvering i undersøkelsen, eller at de blir behandlet som to separate merkevarer i respondentenes hode.

Ifølge Våland (2006) og Farbrot (2010) kan omdømme opptre beskyttende under kriser, og selskaper med vedvarende og stabilt omdømme viser seg å tåle skandaler eller

omdømmetrusler bedre enn andre. Vi har ikke et statistisk grunnlag for å fastslå at Weekday har et godt omdømme i utgangspunktet, men vi kan anta basert på bedriftens størrelse og suksess at de har et relativt godt omdømme. Vi kan i tillegg se at kontrollgruppen i undersøkelsen har en gjennomsnittscore på 4.3 – en score som er godt over halvparten. Med bakgrunn i dette kan en mulig årsak til resultatene være at deres gode omdømme beskytter mot omdømmetrusselen som anklagelsene om grønnvasking potensielt kan være.

Noe vi også ønsker å trekke inn er involveringsgraden til respondentene. Det er mulig at mange har hastet gjennom undersøkelsen uten å reflektere ordentlig over svarene de ga. Selv om vi påpekte at det var viktig å lese ordentlig på bildet, er det likevel ingen garanti for at dette er gjort. Å svare på spørsmålene krever en viss tankeprosess, og vi kan anta at flere sannsynligvis har svart vilkårlig. Noen kan med andre ord ikke ha aktivert system 2 i stor grad, hvor man bevisst og aktivt reflekterer over beslutninger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019). Dessuten vil farger og små signaler ubevisst påvirke via system 1 – som er den automatiske tankeprosessen – noe som kan ha vært avgjørende for resultatene. Herunder kan vi diskutere om bildet og merkevaren har blitt fremstilt i mer positivt retning; blant annet er bildet prydet med fine farger, illustrasjoner og mennesker i klær fra Weekday. Dette kan ha vært utslagsgivende for resultatene. Avslutningvis vil vi trekke frem det faktum at vi heller ikke kan utelukke at tidligere erfaring og kunnskap har påvirket. Dermed kan vi ikke utelukke at flere av respondentene i kontrollgruppen hadde kunnskap om anklagelsene fra før av, og at det dermed har minimert forskjellen mellom gruppene. Dette er et noe svakt argument, da vår andre hypotese fikk støtte.

5.2 Diskusjon av hypotese 2 – holdning

En holdning defineres som «en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 199). Vi ønsket å se hvorvidt anklagelser om grønnvasking hadde en negativ effekt på holdninger. Resultatene viser at det foreligger en signifikant forskjell mellom gruppene og vi fikk dermed støtte til vår hypotese. Hva som er bakgrunn for dette kan videre diskuteres.

For å se på hvorfor anklagelsene hadde en negativ effekt på forbrukernes holdninger kan vi se på de to av komponentene i trekomponentmodellen. Da den manipulererte gruppen ble eksponert for anklagelsene i eksperimentet kan det trolig tenkes at de fikk

ny kunnskap om Weekday. Til tross for at respondentene kjenner til Weekday er det dermed ikke sagt at de kjenner til anklagelsene eller i det hele tatt vet at de er eid av H&M Group. Kunnskap er en av de tre komponentene som sammen utgjør en holdning, og det kan dermed tenkes at holdningene til respondentene ble påvirket av denne kunnskapen. Denne kunnskapen kan videre ha ført til negative eller positive følelser, hvor det trolig har ført til negative følelser hos den manipulererte gruppen. Anklagelsene kan ha vekket negative følelser som irritasjon eller skuffelse hos respondentene, da grønnvasking står i motsetning til den økende interessen for miljø og bærekraft. Da følelser er en viktig komponent kan dette være forklaringen på den dårligere holdningen blant den manipulererte gruppen fremfor kontrollgruppen.

Vi kan også se på holdningers ulike funksjoner for å forklare hvorfor de har blitt påvirket. Dette er viktig da funksjonene til holdninger er med på å forklare hvorfor en holdning er tilstede. Mange aktører innenfor motebransjen har blitt anklaget for grønnvasking, noe som har ført til mye negativ omtale i media. På bakgrunn av denne pågående debatten kan det tenkes at flere har lært og fått et inntrykk av at grønnvasking ikke er sosialt akseptert. Dette kan forklare hvorfor den manipulererte gruppen har dårligere holdning til Weekday, da holdninger har en viktig sosial funksjon. Dette støttes også av *Theory Of Reasoned Action*, som forteller at holdninger påvirkes av subjektive normer (Fagerstrøm m.fl. 2020). Parallelt med dette har den økte oppmerksomheten rundt miljø og klima ført til at bærekraft har blitt en viktig verdi hos forbrukere. Da holdninger har en verdiekspressiv funksjon kan disse verdiene dermed hatt innvirkning på resultatene.

Som nevnt har den økende oppmerksomheten rundt grønnvasking ført til at forbrukere stiller seg mer kritisk til bedrifters uttalelser om grønne produkter (Aji og Sutikno 2015). Dette er med å forklare forskjellen mellom gruppene, da skepsisen kan ha blitt styrket av anklagelsene. Dette støttes av undersøkelsen på amerikanske forbrukere som viser at bare 36 prosent av amerikanske forbrukerne tror at produkter merket som miljøvennlige har en positiv innvirkning på miljøet (Cone Communications 2012). Det er viktig å påpeke at undersøkelsen er gjort på amerikanske forbrukere og at kulturforskjellen kan gjøre at resultatene ikke er overførbare til norske forbrukere. På bakgrunn av resultatene tror vi likevel ikke at de kulturelle forskjellene vil være av stor innvirkning, og at vi dermed kan støtte oss på undersøkelsen.

Hvilken holdning forbrukere har til en merkevare er svært viktig fordi holdningen ofte er driveren bak atferd som kjøp, merkeengasjement og vareprat (Samuelson, Peretz og

Olsen 2019). Da anklagelsene for grønnvasking har ført til dårligere holdning er det derfor noe man som bedriftseier bør tenke over. Når det er sagt må vi likevel stille oss kritisk til resultatene. Selv om det er en signifikant forskjell mellom gruppene, er det dermed ikke sagt at den manipulererte gruppen vil spre negativ vareprat eller slutte å handle hos Weekday. Konsekvensene av holdninger er langt mer komplekse og avhenger av flere aspekter. Disse er aspekter som blant annet holdningsstyrke, følelser og kunnskap, hvilken holdning de har til atferden og hva de tror at andre vil tenke dersom atferden utføres. Vi har derimot ikke foretatt noen undersøkelser knyttet til disse aspektene og kan dermed ikke anslå i hvilken grad holdningene vil føre til atferd. En undersøkelse viser imidlertid at grønnvasking har en direkte negativ innvirkning på kjøpsintensjon på grønne produkter, noe som viser at disse holdningene faktisk kan føre til atferd (Zhang m.fl. 2018). Her er det viktig å påpeke at undersøkelsen er gjort på kinesiske forbrukere og vi har dermed ikke grunnlag for å påstå at dette gjelder norske forbrukere.

6.0 Konklusjon

Hensikten med denne studien var å undersøke om anklagelsene om grønnvasking har en negativ effekt på omdømme og forbrukernes holdninger til Weekday. For å undersøke den overordnede problemstillingen «*I hvilken grad påvirker anklagelser om grønnvasking omdømmet og forbrukernes holdninger til Weekday?*» tok vi utgangspunkt i følgende hypoteser:

H1: Anklager om grønnvasking har negativ effekt på omdømmet

H2: Anklager om grønnvasking har negativ effekt på forbrukernes holdninger

Ved å analysere datamaterialet kom vi frem til at hypotese 1 ikke fikk støtte, da det ikke var en signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og den manipulererte gruppen. Det kan være flere grunner til at vi ikke fikk støtte til hypotese 1, men vi ønsker spesielt å trekke frem noen viktige faktorer som kan ha vært utslagsgivende for resultatene. Først og fremst har vi sett at Weekday muligens har et godt omdømme i utgangspunktet, noe teori sier kan opptre beskyttende mot kriser (her anklagelsene). Merkearkitekturen er også noe vi fant ut kan ha påvirket svarene, da Weekday muligens har unngått overføring av negative assosiasjoner som H&M Group kan ha tilegnet seg. En viktig faktor er også involveringsgraden til respondentene, hvor svar kan ha blitt gitt

uten å aktivere system 2 i stor grad. Til tross for at vi ikke fikk støtte til hypotesen kan vi likevel ikke utelukke at det er en sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen.

Vi fikk støtte for hypotese 2, da det forelå en signifikant forskjell mellom kontrollgruppen ($m = 4.04$) og den manipulererte gruppen ($m = 4.65$). Basert på vårt teoretiske grunnlag, vil vi også her trekke frem noen viktige faktorer for resultatet vi fikk. På grunn av kunnskapen som respondentene fikk da de ble eksponert for anklagelsene kan det ha oppstått negative følelser, og videre en dårligere holdning til merkevaren. Resultatene kan også ha blitt påvirket av at grønnvasking ikke er sosialt akseptert og at bærekraft er viktige verdier hos forbrukere – noe som er viktige funksjoner av holdninger. Til tross for dette kan vi ikke påstå at holdningene fører til en atferdsendring.

Svaret på problemstillingen er dermed at anklagelser om grønnvasking i noen grad har negativ effekt på forbrukerens holdninger, men ikke på omdømmet. Resultatene er begrenset til denne studien og kan ikke generaliseres.

6.1 Kritikk til egen oppgave

Som ved enhver oppgave foreligger det svakheter og mulige feilkilder. Underveis i prosessen har vi blitt bevisst på mulige svakheter ved forskningen, og vi ønsker i dette delkapittelet å diskutere disse.

Først og fremst ønsker vi å diskutere valget av merkevare. Vi valgte som nevnt Weekday, da de tilsynelatende er opptatt av å fremstå bærekraftig, men paradoksalt eies av H&M Group som ved flere anledninger har blitt anklaget for grønnvasking. Det er derimot få anklagelser som har gått direkte mot Weekday som kjede, men heller mot konsernet de eies av. Det kan diskuteres for at dette kan ha påvirket resultatene og muligens ville resultatene vært annerledes dersom man valgte en kjede som har fått anklagelser direkte mot seg. Vi mente derimot at det var avgjørende at respondentene ikke hadde for mye kunnskap om anklagelsene rettet mot merkevaren, da det ville minimert forskjellen mellom kontrollgruppen og den manipulererte gruppen.

Vi må også diskutere svakheter ved manipulasjonen. Manipulasjon var den sentrale delen i undersøkelsen, og vil selvsagt ha store konsekvenser for resultatene. I ettertid ser vi at bildene vi utarbeidet hadde store mengder tekst, noe som kan ha vært

problematisk. Det kan tenkes at dette har ført til at respondenten ikke orket å lese alt grundig. Som nevnt kan også kjedsomhet, tretthet og lav interesse vært medvirkende faktorer. Et annet mulig aspekt ved manipulasjon er hvorvidt bildet ubevisst har påvirket respondentene i positiv retning. Bildet er prydet med fine «natur»-farger og har et stilfullt preg. I ettertid kan vi diskutere om dette er noe som kan ha påvirket respondentene, og om vi burde forsøkt å fremstille bildet mer nøytralt.

Studiens validitet er også noe vi ønsker å trekke frem. Faktoranalysen viser at vi har lav diskriminant validitet, noe som utgjør en svakhet ved undersøkelsen vår. På bakgrunn av et bekvemmelighetsutvalg har vi også lav ekstern validitet. I tillegg trues den eksterne validitet av at vi har et ekte eksperiment. Dette gjør at vi ikke har et grunnlag for å generalisere resultatene til resten av populasjonen. Til tross for at vi har fått et innblikk i hvordan anklager om grønnvasking påvirker, er dette en klar svakhet ved vår forskning. Dessuten er det viktig å påpeke at selv om vi fikk støtte til H2, så trenger det ikke å ha mening i virkeligheten og vi kan heller ikke isolere langsiktige effekter. Ved et stort utvalg vil man nesten alltid få statistisk signifikante sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2017, 255).

6.2 Forslag til videre forskning

Vår undersøkelse kan benyttes som grunnlag for videre undersøkelser innen grønnvasking og merkeevalueringer. Først og fremst vil det være interessant å samle inn flere respondenter i de ulike aldersgruppene, i tillegg til å få flere menn til å delta for å styrke den eksterne validiteten. Vi ville dessuten styrket den eksterne validiteten ved å gjennomføre flere undersøkelser hvor vi får samme resultat.

Vi ser særlig en stor mulighet til å gjennomføre en større statistisk undersøkelse hvor vi benytter et sannsynlighetsutvalg for å sikre representativitet og følgelig ha mulighet til å generalisere resultatene. I denne undersøkelsen ville det vært svært interessant å måle holdning og kjøpsintensjon – spesielt med tanke på at anklager om grønnvasking har negativ effekt på holdninger. Da ville vi fått et bilde på om holdnings-ekstremiteten ville vært stor nok til å endre atferden. Dette kunne vært interessante funn som kan være nyttig for bedrifter. Særlig kan dette være til hjelp ved utarbeidelse av bedriftens bærekraftskommunikasjon.

Det ville også vært interessant å gjøre en større omfattende undersøkelse av omdømme. I denne undersøkelsen anvendte vi de innerste fire spørsmålene i RepTrak-modellen for

å måle det overordnede omdømme. I videre undersøkelser kunne det vært interessant å i tillegg måle de syv dimensjonene for å se om anklagelsene om grønnvasking ville gitt utslag på enkelte dimensjoner, eksempelvis samfunnsansvar og etikk. En slik omfattende undersøkelse vil kunne gitt verdifull innsikt i hvilke faktorer som påvirker omdømmet til en merkevare.

Dersom man ønsker å gå dypere inn i fenomenet ville det også kunne vært mulig å gjennomføre kvalitative undersøkelser for å få frem underliggende meninger og tanker. Her kunne vi snakket med personer som ble utsatt for manipulasjon, eksempelvis om hva de tenkte om anklagelsene, hvilke følelser som dukket opp og hva de tenker om koblingen mellom H&M Group og Weekday.

7.0 Litteraturliste

- Aji, Hendy Mustiko og Bayu Sutikno. 2015. «The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism». *The International Journal of Business and Information*, Volum 10, Number 4. Lesedato: 22. mars 2020: <https://ijbi.org/ijbi/article/view/127>
- Akturan, Ulun. 2018. «How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research». *Marketing Intelligence & Planning*, Volum 37, nummer 7. Lesedato 27. Mars 2020: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Apeland, Nils M. 2007. *Det gode selskap - omdømmebygging i praksis*. Hippocampus.
- Apeland. 2013. «Omdømme hefte 2013». Lesedato 24.april 2020: https://issuu.com/pdfarkiv/docs/omdomme_hefte_2013
- — —. 2020. RepTrak. Lesedato 10. April 2020: <https://www.apeland.no/tjenester/reptrak/>
- — —. 2016. Resultatene fra RepTrak Norge 2016. 3.juni 2016. Lesedato 4.april 2020: <https://www.apeland.no/resultatene-reptrak-norge-2016/>
- BCI. 2017. «What are the effects of reputational damage?». 29. September. Lesedato 10. April 2020: <https://www.thebci.org/news/what-are-the-effects-of-reputational-damage.html>
- Bohner, Gerd og Michaela Wänke. 2002. «Attitudes and Attitude Change». Psychology Press.
- Brown, James Dean. 1997. «Skewness and kurtosis». *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*. Volum 1(1): 20-23. Lesedato 15.mai: <http://jalt.org/test/PDF/Brown1.pdf>
- Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. *Omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal Akademisk.
- Cone Communication 2012. «2012 Cone Green Gap Trend Tracker». Cone Communications LLC. Lesedato 5.april: <https://www.conecomm.com/research-blog/2012-cone-green-gap-trend-tracker#download-research>
- Delmas, Magali A og Vanessa Cuerel Burbano. 2011. «The Drivers of Greenwashing». *California management review*, Volum 54, Number 1. Lesedato: 24. mars 2020: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Fagerstrøm, Asle, Ragnhild Eg, Magne Johannessen og Nina Vogt. 2020. *Forbrukeratferd*. Oslo: Gyldendal
- Field, Andy. 2017. *Discovering statistics using spss*. Sage publications inc.
- Farbrot, Audun. 2010. «Nøkkelen til gull i omdømme». *Magma*, nr. 1. Lesedato 05. April 2020: <https://www.magma.no/noekkelen-til-gull-i-omdoemme>

- Gripsrud, Geir, Ulf H. Olsson og Ragnhild Silkoset. 2018. Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS. 3.utgave. Oslo: Cappelen Damm AS
- Hendriksz, Vivian. 2018. «H&M called out for failing to pay all its workers a fair, living wage by 2018». Fashion united 13. april 2018. Lesedato 20 april: <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-called-out-for-failing-to-pay-all-its-workers-a-fair-living-wage-by-2018/2018041329109>
- Horiuchi, Rina, Ryan Schuchard, BSR Lucy Shea og Solitaire Townsend, Futerra. 2009. «Understanding and preventing greenwash: a business guide». Lesedato 21. Mars 2020: https://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf
- H&M Group. 2017. Annual Report 2017: Our brands. Lesedato 25. Mars 2020: <https://about.hm.com/content/dam/hmgroupp/groupsite/documents/en/Digital%20Annual%20Report/2017/Annual%20Report%202017%20Our%20brands.pdf>
- — —. 2020. «Weekday». Lesedato 7.april: <https://hmgroupp.com/brands/weekday.html>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunns vitenskapelig metode. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Christoffersen. 2016. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 5. utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Leffler, Carin. 2018. «Løftebryteren H&M». Framtiden i våre hender. 22. desember. Lesedato 4.april 2020: <https://www.framtiden.no/201812227386/aktuelt/levelonn/loftebryteren-hm.html>
- Lærd Statistics. 2018. «Two-way ANOVA in SPSS Statistics», spss-tutorial. Lesedato 16.mai: <https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/two-way-anova-using-spss-statistics.php>
- Monsen, Rikke. 2020. «Joakim Kleven med kraftig kritikk til H&M-sjef: - jeg vil at folk skal se hvor kyniske de er». Nettavisen. 18. mars. Lesedato 1. april 2020: <https://www.nettavisen.no/livsstil/joakim-kleven-med-kraftig-kritikk-til-h%26amp%3Bmsjefen--jeg-vil-at-folk-skal-se-hvor-kyniske-de-er/3423938345.html>
- Myklebost, Ida Theresa. 2019. «Forbrukertilsynet refser H&M for ulovlig miljømarkedsføring». NRK. 7. juni. Lesedato 4 april 2020: https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/forbrukertilsynet-refser-h_m-for-ulovlig-miljomarkedsforing-1.14578730
- Nazir, Sahar. 2019. «H&M launches upcycling sustainability program for Weekday». 14.mai 2019. Retail Gazette. Lesedato 8.april: <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/05/hm-launches-re-made-sustainability-program-weekday/>
- Nissen-Meyer, Jostein. 2015. «Dette frykter topplederne mest». E24 31. mai 2015. Lesedato 1.mai 2020: <https://e24.no/naeringsliv/i/0nBnxE/dette-frykter-topplederne-mest>
- Olsen, Lars Erling. 2004. «Merkearkitektur: relasjoner og sammenhenger i merkeporteføljen». Magma, nr 5. Lesedato 20.mars 2020: <https://www.magma.no/merkearkitektur-relasjoner-og-sammenhenger-i-merkeportefoeljen>

- Ponzi, Leonard J, Charles Fombrun, Naomi A Gardberg. 2011. «RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation». *Corporate Reputation Review*, Volum 14(1):15-35. Lesedato 03.april 2020: <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Rahman, Imran, Jeongsoo Park og Christina Geng-qing Chi. 2015. «Consequences of greenwashing: consumers' reactions to hotels' green initiative». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volum 27, nummer 6. Lesedato 02. April 2020: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Reputation Institute. 2015. «Summary report UK Consumer Perception of Companies». Lesedato 28. april 2020: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/RepTrak%20UK%202015,%20Reputation%20Institute.pdf>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2019. *Merkevareledelse*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Damm AS
- Samuelsen, Bendik M. Samuelsen og Lars Erling Olsen. 2007. «Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem». *Magma*, nr. 2. Lesedato 20.mars 2020: <https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Shadish William R, Thomas D. Cook og Donald T. Campbell. 2002. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. 2.utgave. USA: Houghton Mifflin.
- Siano, Alfonso, Agostino Volleroa, Francesca Conte og Sara Amabile. 2016. «More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal». *Journal of Business Research*, Volum 71, p. 27-37. Lesedato 25. Mars 2020: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Stenheim, Tonny og Dag Ø. Madsen. 2015. *Innføring i bruk av IBM SPSS 21*. Hentet fra: <https://bookboon.com/premium/reader/innfoering-i-bruk-av-ibm-spss-21>
- Thon, Roar. 2015. «Hva toppledere frykter mest». Nasjonal sikkerhetsmyndighet. 1. juni 2015. Lesedato 1. mai 2020: <https://www.nsm.stat.no/blogg/hva-toppledere-frykter-mest/>
- Traavik, Eirik B. 2019. «I 2019 snakker alle om bærekraft. Blir det for mye prat?». *Dagens Næringsliv*. Lesedato 1. april 2020: <https://www.dn.no/staticprojects/d2/ledestjerner/b-ordet/>
- Våland, Terje I. 2006. «Omdømmesikring». *Magma*, nr. 1. Lesedato 03. April 2020: <https://www.magma.no/omdoemmesikring?fbclid=IwAR2wbJRdeFW4Wlxv0PRJ-72mKCAQCOHqinLyoU2fXNEQ741bcqQuW7Nv8>
- Weekday. 2020. Lesedato 20. Mars 2020: https://www.weekday.com/en_nok/index.html
- . 2020. «Climate goals». Lesedato 7. april 2020: https://www.weekday.com/en_nok/sustainability/climate-goals.html
- . 2020. «H&M Group». Lesedato 7. april 2020: https://www.weekday.com/en_nok/sustainability/weekday-and-hm.html

- Wu, Huiping og Shing-On Leung. 2017. Can Likert Scales be Treated as Interval Scales? A Simulation Study. Lesedato 17.april 2020: <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>
- Zhang, Lu, Dayuan Li, Cucui Cao og Senhua Huang. 2018. «The influence of green washing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern». *Journal of Cleaner Production*, Volum 187, Pages 740-750. Lesedato: 26. mars 2020: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>

Vedlegg

Vedlegg 1 - Spørreskjema

Undersøkelsen tar for seg omdømme og holdninger knyttet til kleskjeden Weekday, og tar kun 2-3 minutter å gjennomføre. Når du klikker deg videre vil du bli eksponert for et bilde, og du må deretter ta stilling til noen påstander om Weekday.

Du kan når som helst trekke deg fra undersøkelsen, frem til svarene er sendt inn. Undersøkelsen er anonym og det vil på ingen måte være mulig å spore svaret tilbake til deg. Svarene skal kun brukes til å besvare bacheloroppgaven vår. På forhånd tusen takk for hjelpen i arbeidet med vår avsluttende bacheloroppgave!

Samtykker du til å delta i denne spørreundersøkelsen?

Jeg samtykker

Her er det **veldig viktig** at du ser og leser nøye på bildet. **NB!** Dersom du tar undersøkelsen på mobil, anbefaler vi at du snur mobilen horisontalt slik at du ser teksten bedre.

Spørsmål om omdømme og holdninger

Har du hørt om eller kjenner til kleskjeden Weekday?

Ja

Nei

	Svært uenig	Uenig	Litt uenig	Verken enig eller uenig	Litt enig	Enig	Svært enig
Jeg mener Weekday har et godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekday er en kleskjede jeg har gode følelser for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekday er en kleskjede jeg har tillit til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekday er en kleskjede jeg beundrer og respekterer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Min holdning til Weekday

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

I hvilken grad ble svarene dine påvirket av anklagelsene om grønnvasking?

- I ingen grad
- I liten grad
- I verken liten eller stor grad
- I noen grad
- I stor grad

Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annet

Alder

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60 +

Vedlegg 2 - Manipulasjon

WEEKDAY er en svensk kleskjede og ble i 2008 en del av H&M Group. Weekday er et moderne motemerke inspirert av ungdomskultur og gatestil. De har et minimalistisk uttrykk og er kjent for å leke med grensene mellom det feminine og maskuline.

Dette skriver Weekday på sine nettsider:

«Vi tror kundene våre er engasjerte og samfunnsbevisste individer som tar bevisste motevalg. Som en del av H&M Group kan vi bruke H&M sine bærekraftsløsninger og dermed jobbe på en langt større skala enn hva de fleste mindre motemerkene i dag kan. H&M Group bærekraftsarbeid er integrert i vår kultur og verdier og vi jobber for at bærekraft blir integrert i alle aspekter av alt vi gjør.»

54 butikker **2002** grunnlagt **19** online markets

«Innen 2020 tar vi sikte for å benytte oss av 100% bærekraftig bomull»

«Innen 2030 sikter vi mot å benytte oss av 100% resirkulert og annen bærekraftig materialer»

«Innen 2025 sikter vi mot å kun benytte oss av gjenbruksbar, resirkulerbar eller nedbrytbar emballasje»

WEEKDAY er en svensk kleskjede og ble i 2008 en del av H&M Group. Weekday er et moderne motemerke inspirert av ungdomskultur og gatestil. De har et minimalistisk uttrykk og er kjent for å leke med grensene mellom det feminine og maskuline.

Dette skriver Weekday på sine nettsider:

«Vi tror kundene våre er engasjerte og samfunnsbevisste individer som tar bevisste motevalg. Som en del av H&M Group kan vi bruke H&M sine bærekraftsløsninger og dermed jobbe på en langt større skala enn hva de fleste mindre motemerkene i dag kan. H&M Group bærekraftsarbeid er integrert i vår kultur og verdier og vi jobber for at bærekraft blir integrert i alle aspekter av alt vi gjør.»

Til tross for Weekday sine egne uttalelser har H&M Group flere ganger blitt anklaget for å grønnvaske virksomheten. Grønnvaskingen innebærer at de kommuniserer villedende påstander hvor de fremstår som mer miljøvennlige enn hva de egentlig er. Forbrukertilsynet mener at de distraherer miljøengasjerte kunder vekk fra de store spørsmålene om masseproduksjon og høyt forbruk, for eksempel ved bruk av «bærekraft» i deres påstander. Forbrukertilsynet konkluderer med at klesgiganten bryter loven og krever at de endrer den «villedende» miljømarkedsføringen.

54 butikker **2002** grunnlagt **19** online markets

«Innen 2020 tar vi sikte for å benytte oss av 100% bærekraftig bomull»

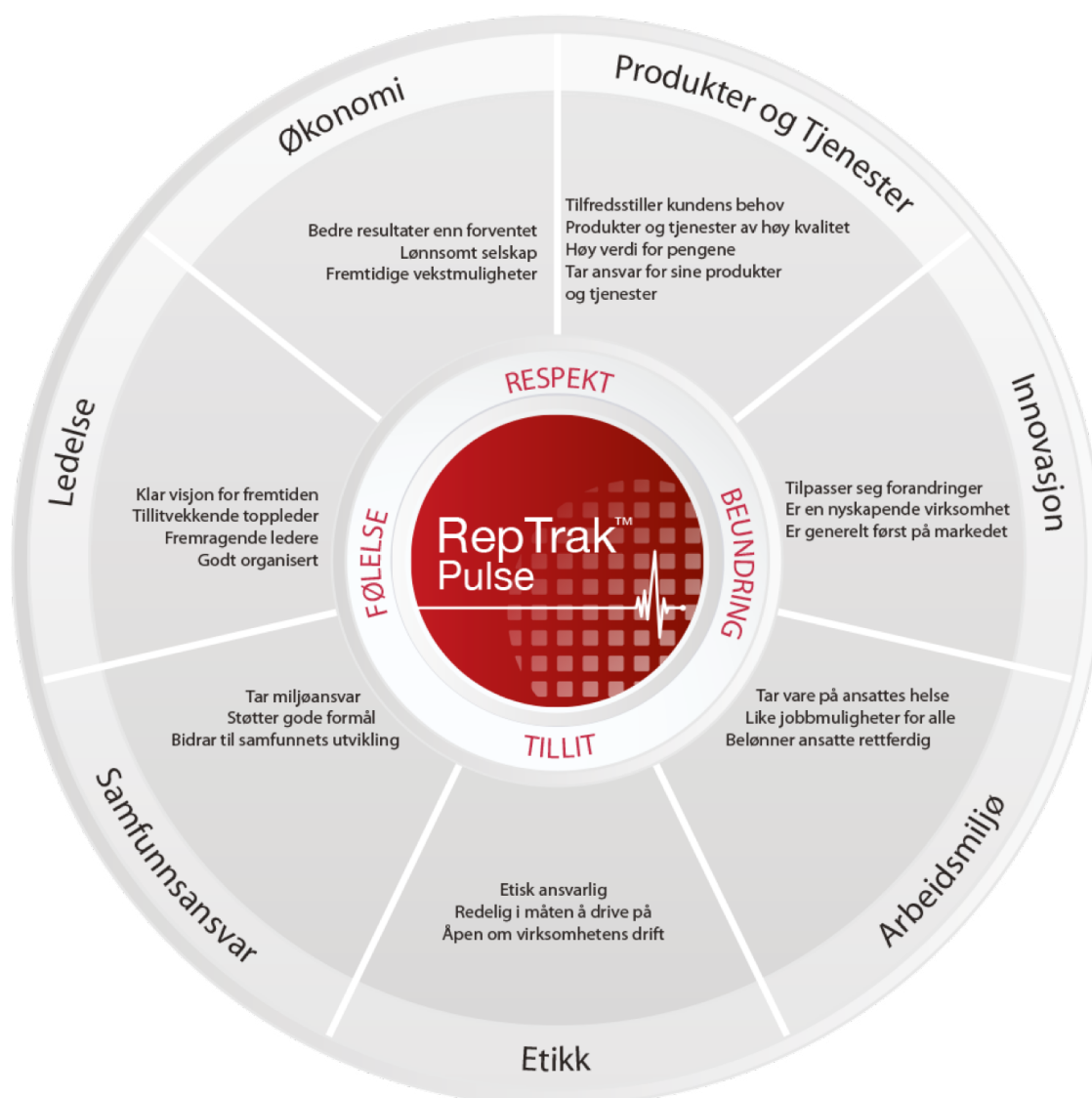
«Innen 2030 sikter vi mot å benytte oss av 100% resirkulert og annen bærekraftig materialer»

«Innen 2025 sikter vi mot å kun benytte oss av gjenbruksbar, resirkulerbar eller nedbrytbar emballasje»

Bakgrunnsbilder hentet fra melkoghonning.no

Informasjon hentet fra Weekday (2020) og H&M Group (2020)

Vedlegg 3 - Reprak-modellen



Kilde: Apeland (2020)

Vedlegg 4 - Prestudie

Innledning med samtykke

Undersøkelsen tar for seg omdømme og holdninger knyttet til kleskjeden Weekday, og tar rundt 2-4 minutter å fullføre. Når du klikker deg videre vil du bli eksponert for et bilde. Her er det viktig at du ser og leser nøye på bildet. Etterpå vil du måtte ta stilling til enkelte påstander og svare på noen få spørsmål. Undersøkelsen er anonym og det vil på ingen måte være mulig å spore svaret tilbake til deg. Svarene skal kun brukes for å besvare bacheloroppgaven vår.

NB! Dersom du tar undersøkelsen på mobil, anbefaler vi at du snur mobilen horisontalt slik at du ser teksten bedre.

På forhånd tusen takk for hjelpen i arbeidet med vår avsluttende bacheloroppgave!

Samtykker du til å delta i denne spørreundersøkelsen?

- Jeg samtykker
- Jeg samtykker IKKE

Omdømme til Weekday	Svært enig	Enig	Litt enig	Verken enig eller uenig	Litt uenig	Uenig	Svært uenig
Jeg mener Weekday har et godt omdømme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekday er en kleskjede jeg har gode følelser for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekday er en kleskjede jeg har tillit til	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weekday er en kleskjede jeg beundrer og respekterer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Min holdning til Weekday

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

Demografiske spørgsmål

Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annet

Alder

- Under 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60 +

Vedlegg 5 - Faktoranalyse prestudie

FAKTORANALYSE MED ALLE VARIABLER

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	253.961
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Omdømme til Weekday - Jeg mener Weekday har et godt omdømme	1.000	.756
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har gode følelser for	1.000	.717
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har tillit til	1.000	.858
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg beundrer og respekterer	1.000	.864
Min holdning til Weekday - Dårlig:God	1.000	.903
Min holdning til Weekday - Negativ:Positiv	1.000	.885
Min holdning til Weekday - Ugunstig:Gunstig	1.000	.831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component 1
Min holdning til Weekday - Dårlig:God	-.950
Min holdning til Weekday - Negativ:Positiv	-.941
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg beundrer og respekterer	.929
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har tillit til	.926
Min holdning til Weekday - Ugunstig:Gunstig	-.912
Omdømme til Weekday - Jeg mener Weekday har et godt omdømme	.870
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har gode følelser for	.847

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

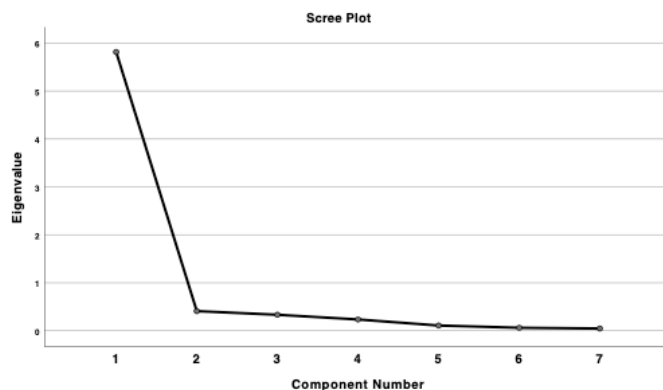
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared.	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5.814	83.055	83.055	5.814	83.055
2	.408	5.826	88.881		
3	.332	4.741	93.622		
4	.234	3.337	96.959		
5	.107	1.532	98.491		
6	.061	.866	99.357		
7	.045	.643	100.000		

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums.
	Cumulative %
1	83.055
2	
3	
4	
5	
6	
7	

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Vedlegg 6 - Reliabilitetsanalyse prestudie

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Omdømme_q1reversert	13.3667	21.413	.827	.919
Omdømme_q2reversert	13.6000	18.800	.771	.933
Omdømme_q3reversert	14.0333	18.240	.884	.893
Omdømme_q4reversert	14.4000	17.559	.897	.889

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Min holdning til Weekday – Dårlig:God	9.30	8.838	.917	.952
Min holdning til Weekday – Negativ: Positiv	9.20	8.510	.944	.932
Min holdning til Weekday – Ugunstig: Gunstig	9.50	8.672	.909	.957

Vedlegg 7 - T-test prestudie

T-Test holdning

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning_samlet	Uten manipulasjon	17	4.6667	1.35913	.32964
	Med manipulasjon	13	4.6667	1.63865	.45448

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Holdning_samlet	Equal variances assumed	.008	.931	.000	28	1.000	.00000	.54727	-1.12103	1.12103
	Equal variances not assumed			.000	23.143	1.000	.00000	.56144	-1.16103	1.16103

T-Test Omdømme

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Omdømme_samletverdi	Uten manipulasjon	17	4.6765	1.45174	.35210
	Med manipulasjon	13	4.5385	1.47142	.40810

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Omdømme_samletverdi	Equal variances assumed	.017	.897	.257	28	.799	.13801	.53799	-.96402	1.24004
	Equal variances not assumed			.256	25.795	.800	.13801	.53900	-.97034	1.24636

Vedlegg 8 - Frekvensanalyse hovedundersøkelse

Statistics

		Kjønn	Alder
N	Valid	187	188
	Missing	4	3
Median		1.00	1.00
Minimum		1	1
Maximum		2	6

Frequency Table

Kjønn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	161	84.3	86.1	86.1
	Mann	26	13.6	13.9	100.0
	Total	187	97.9	100.0	
Missing	System	4	2.1		
Total		191	100.0		

Alder

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	124	64.9	66.0	66.0
	26-35	42	22.0	22.3	88.3
	36-45	15	7.9	8.0	96.3
	46-60	5	2.6	2.7	98.9
	Under 18	2	1.0	1.1	100.0
	Total	188	98.4	100.0	
Missing	System	3	1.6		
Total		191	100.0		

Vedlegg 9 - Deskriptive analyser hovedundersøkelse

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Omdømme til Weekday - Jeg mener Weekday har et godt omdømme	191	1	7	4.79	1.274	-.563	.176	.287	.350
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har gode følelser for	191	1	7	4.47	1.428	-.533	.176	-.215	.350
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har tillit til	191	1	7	4.31	1.394	-.400	.176	-.176	.350
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg beundrer og respekterer	191	1	7	3.88	1.409	-.284	.176	-.332	.350
Valid N (listwise)	191								

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Min holdning til Weekday - Dårlig:God	191	1	7	4.72	1.597	-.368	.176	-.251	.350
Min holdning til Weekday - Negativ: Positiv	191	1	7	4.61	1.641	-.268	.176	-.502	.350
Min holdning til Weekday - Ugunstig: Gunstig	191	1	7	4.47	1.569	-.110	.176	-.407	.350
Valid N (listwise)	191								

Descriptive Statistics

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
I hvilken grad ble svarene dine påvirket av anklagelsene om grønnvasking?	88	1	5	2.68	1.273	.316	.257	-1.074	.508
Valid N (listwise)	88								

Vedlegg 10 - Faktoranalyse hovedundersøkelse

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1422.268
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
Omdømme til Weekday - Jeg mener Weekday har et godt omdømme	1.000	.581
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har gode følelser for	1.000	.771
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har tillit til	1.000	.812
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg beundrer og respekterer	1.000	.739
Min holdning til Weekday - Dårlig:God	1.000	.889
Min holdning til Weekday - Negativ: Positiv	1.000	.836
Min holdning til Weekday - Ugunstig: Gunstig	1.000	.792

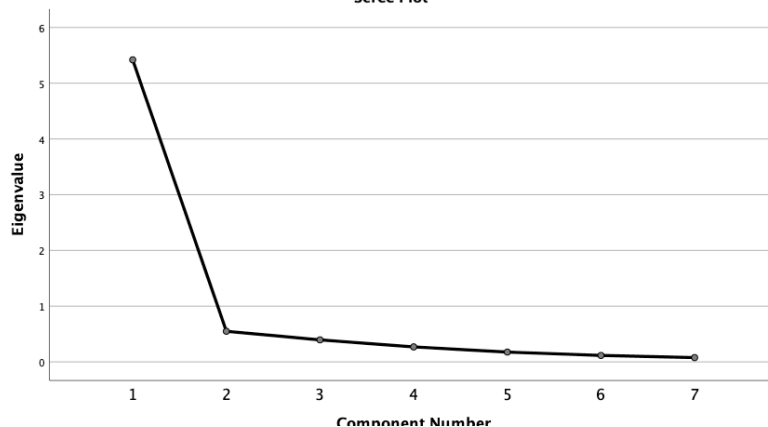
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.419	77.415	77.415	5.419	77.415	77.415
2	.549	7.842	85.258			
3	.395	5.640	90.897			
4	.269	3.839	94.737			
5	.176	2.509	97.245			
6	.116	1.655	98.900			
7	.077	1.100	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component 1
Min holdning til Weekday - Dårlig:God	.943
Min holdning til Weekday - Negativ: Positiv	.915
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har tillit til	.901
Min holdning til Weekday - Ugunstig: Gunstig	.890
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg har gode følelser for	.878
Omdømme til Weekday - Weekday er en kleskjede jeg beundrer og respekterer	.859
Omdømme til Weekday - Jeg mener Weekday har et godt omdømme	.762

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Vedlegg 11 - Reliabilitetsanalyse hovedundersøkelse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Omdømme til Weekday – Jeg mener Weekday har et godt omdømme	12.67	15.201	.699	.911
Omdømme til Weekday – Weekday er en kleskjede jeg har gode følelser for	12.98	13.310	.807	.874
Omdømme til Weekday – Weekday er en kleskjede jeg har tillit til	13.14	13.111	.863	.854
Omdømme til Weekday – Weekday er en kleskjede jeg beundrer og respekterer	13.57	13.499	.799	.877

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Min holdning til Weekday – Dårlig:God	9.07	9.689	.924	.936
Min holdning til Weekday – Negativ: Positiv	9.19	9.438	.922	.938
Min holdning til Weekday – Ugunstig: Gunstig	9.33	10.001	.904	.952

Vedlegg 12 - T-test hovedundersøkelse

T-Test omdømme

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Omdømme_sum	Uten manipulasjon	100	4.4350	1.26861	.12686
	Med manipulasjon	91	4.2857	1.16343	.12196

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Omdømme_sum	Equal variances assumed	.552	.458	.845	189	.399	.14929	.17670	-.19927	.49784
	Equal variances not assumed			.848	188.987	.397	.14929	.17598	-.19785	.49642

T-Test holdning

Group Statistics

	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Holdning_sum	Uten manipulasjon	100	4.6500	1.61511	.16151
	Med manipulasjon	91	4.0403	1.05507	.11060

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Holdning_sum	Equal variances assumed	14.108	.000	3.056	189	.003	.60971	.19951	.21615	1.00326
	Equal variances not assumed			3.115	172.012	.002	.60971	.19575	.22332	.99609