



**Markedshøyskolen**  
campus kristiania

# Bacheloroppgave 2009

*Hvordan påvirker The Body Shops CSR- arbeid forbrukerens kjøpsatferd?*



**Markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen**



**Studentnummer:**

**90111988**

**90117420**

**35060501**

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

09xm00445

SALG-09-004



## **Forord**

Denne oppgaven er avsluttende for vår treårige bachelor i markedsføring og salgsledelse ved Markedshøyskolen. Oppgaven er utført over et halvt år, og tar utgangspunkt i tidligere pensum i tillegg til tidligere forskning. Bøker utenfor pensum har også vært viktig.

Temaet er valgt på grunnlag av interesse for CSR og dens påvirkning på forbruker. Vi hadde om CSR- arbeid i faget Forhandlinger og Influencing i 2. Klasse. Vi fant emnet meget spennende da det er et svært omstridt tema med mange vinklinger og sterke meninger.

Da temaet CSR ble bestemt, valgte vi også å inngå et samarbeid med The Body Shop. Dette valgte vi fordi mye av litteraturen om emnet henviste til The Body Shop som en leder på området. Vi fikk gjennom samarbeidet mulighet til å utføre undersøkelsene våres i deres butikker, samt å snakke med de ansatte og høre deres oppfatninger og tanker.

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

Vi vil til slutt takke for god hjelp fra:

- Vår veileder Tore Fredrik Waters.
- Adrian Peretz for hjelp med SPSS.
- The Body Shops ledelse og butikksjefer.
- Våre foreldre og samboere som har vært til stor støtte og hjelp med korrekturlesing.

God lesing!

90111988

90117420

35060501

12 juni 2009 Oslo

## **Sammendrag**

CSR er et kontroversielt tema som stadig får økt oppmerksomhet, både i Norge og utlandet. Corporate social responsibility er alt en bedrift gjør utover det som er lovpålagt. Det kan både dreie seg om økonomisk og sosialt ansvar. En bedrift ønsker å vise ansvar og ansvarlighet overfor samfunnet de er en del av.

Vi ønsket å fokusere på CSR og bedriften The Body Shop som har vært ledende innenfor temaet, da de allerede i 1976 hadde fokus på sosiale og miljømessige endringer. Vår problemstilling ble derfor: *"Hvordan påvirker The Body Shops CSR- arbeid forbrukerens kjøpsatferd?"* med et tilhørende forskningsspørsmål: *"Handler kunder hos The Body Shop på grunn av deres CSR- engasjement?"*.

For å finne ut av dette valgte vi å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse. Der spurte vi The Body Shops kunder om deres kunnskap, holdninger, lojalitet og kjennskap til The Body Shop og CSR - engasjement. Vi valgte unge voksne (18-30 år) som målgruppe på bakgrunn av forskning som sier at de er den gruppen som bryr seg mest om samfunnsengasjement. Vi testet senere i analysen de uavhengige variablene opp mot den avhengige variabelen kjøpsatferd.

Gjennom analysen fant vi ut at The Body Shops CSR - arbeid påvirker forbrukerens kjøpsatferd positivt. Hypotesene som består av variablene holdninger, lojalitet, kjennskap og kunnskap om CSR og The Body Shop vil påvirke kundens kjøpsatferd, noe som førte til at vi kunne beholde antagelsene våres. I spørreskjemaet ble respondentene utsatt for påvirkning gjennom informasjon om CSR- arbeidet til The Body Shop. Gjennom dette fant vi ut at respondentene stilte seg mer positive til kjøp etter at de fikk mer kunnskap til samfunnsengasjementet til The Body Shop. Vi fant også ut at nesten 50 % av respondentene ser på seg selv som samfunnsengasjerte.

Ut ifra multippel regresjonsanalysen så vi at holdninger var mest signifikant i sammenheng med kjøpsatferd. Dette vil si at holdninger er den variabelen som har størst påvirkning på forbrukerens kjøpsatferd med kjennskap og lojalitet rett bak.

Når vi så på svarene fra ulike spørsmål fordelt på alder gjennom en bivariat dataanalyse så vi at de i målgruppen vår og de i alderen 44-56 år er de som sier seg mest enig i påstander om at de er lojale på grunn av at The Body Shop er samfunnsengasjerte. Det viste seg også at disse to gruppene ser seg mest enig i å ha en positiv holdning til The Body Shop på grunn av deres samfunnsengasjement. Hele 62, 5 % av målgruppen har positive holdninger til bedriften på grunn av deres samfunnsengasjement.

På bakgrunn av analysen har vi kommet med videre anbefalinger til The Body Shop om våres funn, og hva de bør gjøre for å synliggjøre at de er samfunnsengasjerte. Vi har også kommet frem til flere temaer og emner det kunne vært interessant å forske videre på.

## **Innholdsfortegnelse**

Forord .....	2
Sammendrag .....	3
Innholdsfortegnelse .....	5
1.0 Bakgrunn for oppgaven .....	7
1.1 Innledning .....	7
1.2 Bakgrunn for valg av tema .....	7
1.3 Formål.....	8
1.4 Problemstilling.....	9
1.5 Målgruppe.....	9
1.6 Oppgavens Struktur .....	10
2.0 Teori.....	11
2.1 Begrepsforklaringer .....	11
2.2 Corporate social responsibility .....	12
2.2.1 Hva er CSR (Definisjoner) .....	12
2.2.2 Hvorfor satse på CSR .....	14
2.3 Modeller.....	17
2.3.1 Brand .....	17
2.3.2 Carrolls CSR Pyramide .....	18
2.3.3 Rammeverket.....	20
2.3.4 Ulike integreringsnivåer av CSR.....	22
2.4 Historien bak The Body Shop .....	23
2.5 Variablene.....	24
2.5.1 Holdninger .....	25
2.5.2 Lojalitet.....	27
2.5.3 Kunnskap .....	29
2.5.4 Kjennskap .....	29
2.5.5 Kjennskapspyramiden .....	30
2.5.6 Merkeverdikjede .....	31
2.5.7 Kundens beslutningsprosess .....	32
2.5.8 Påvirkningsteori.....	33
3.0 Hypoteser .....	34

4.0 Metode .....	36
4.1 Forskningsspørsmål .....	36
4.2 Valg av forskningsdesign .....	37
4.3 Datainnsamlingsmetode.....	37
4.4 Utvalgsprosedyre .....	38
4.5 Populasjon .....	39
4.6 Litt om spørreskjemaet .....	40
4.7 Hensikten med de forskjellige spørsmålene .....	41
4.8 Validitet og reliabilitet.....	41
5.0 Analyse .....	44
5.1 Innledning.....	44
5.2 Frekvensanalyse.....	45
5.3 Bivariat dataanalyse.....	47
5.4 Faktoranalyse.....	54
5.5 Regresjonsanalyse .....	56
5.6 Multippel regresjonsanalyse .....	60
5.7 Resultat, drøfting og analyse .....	64
5.7.1 Gjennomsnittsanalyse.....	64
6.0 Konklusjon med drøfting.....	68
6.1 Svakheter i undersøkelsen .....	70
6.2 Hva vil dette si for The Body Shop .....	71
6.3 Anbefalinger til The Body Shop.....	71
6.4 Videre Forskning .....	72
7.0 Kilder .....	73
7.1 Artikler.....	73
7.2 Bøker .....	74
7.3 Internett sider.....	75
7.4 Støttelitteratur .....	77
7.5 Annet .....	77
8.0 Vedlegg.....	78
Vedlegg 1: Spørreskjema utført først .....	78
Vedlegg 2: Analysering av flervalgsspørsmål.....	79
Vedlegg 3: Spørreskjema nummer 2 .....	82
Vedlegg 4: Gjennomsnittsmoeller .....	85

## **1.0 Bakgrunn for oppgaven**

### **1.1 Innledning**

I denne oppgaven skal vi ta for oss hva Corporate social responsibility er og de ulike nivåene av CSR som bedrifter opererer etter. Med utgangspunkt i tidligere publiserte forskningsartikler skal vi bruke allerede etablerte teorier og finne ut om kundene hos The Body Shop handler der på grunn av deres CSR - engasjement. Vi vil også se om kjennskap, lojalitet, kunnskap og holdninger til deres CSR- arbeid påvirker forbrukernes kjøpsatferd. Vi tar utgangspunkt i problemstillingen: *"Hvordan påvirker The Body Shops CSR- arbeid forbrukerens kjøpsatferd"*. Og med et tilhørende forskningsspørsmål, *"Handler kunder hos The Body Shop på grunn av deres CSR- engasjement"*. Vi vil benytte oss av kvantitativ forskningsmetode fordi vi ønsker å få et stort antall av respondenter, og så denne metoden som mest hensiktsmessig. The Body Shop er en bedrift med lange tradisjoner innenfor CSR, der de mer eller mindre har fremstått som en pioner på området. Deres CSR- arbeid strekker seg blant annet over ansvar for dyrevern, menneskerettigheter, miljøvern og solidarisk handel. Vi har i denne oppgaven søkt å få svar på visse aspekter ved CSR og om en bedrift som The Body Shop tjener på å ha en samfunnsansvarlig profil i form av at kunder handler der på grunn av dette. Selve konseptet CSR blir mer og mer populært blant bedrifter fordi man antar dette vil vinne kunder, og fordi man i den tiden vi lever i nå blir mer og mer opptatt av miljøet og samfunnet vi lever i.

### **1.2 Bakgrunn for valg av tema**

CSR er et tema som har interessert hele gruppen i lang tid, helt fra temaet ble presentert for oss i faget Forhandlinger og Influencing i fjor. Det er et spennende tema stadig blir mer aktuelt, og som flere og flere bedrifter benytter seg av. Vi ble spesielt interessert i å ta for oss bedriften The Body Shop på grunn av deres lange erfaring innenfor område. Det er stadige diskusjoner blant forskere om hvilken effekt CSR har på forbrukerne, og om hva slags verdier CSR skaper (sosial, økonomisk eller estetisk kapital). Norge henger litt etter andre land, som allerede har forsket mye på temaet, og der kjennskapen til forbrukerne mulig er litt høyere. Vi ønsket å se på en internasjonal kjede i Norge og hvordan deres CSR arbeid påvirker



forbrukere i Norge. Dette temaet var noe som interesserte oss, og som fikk oss til å ville forske på dette området.

### **1.3 Formål**

I denne oppgaven ønsker vi å se på hvordan CSR- arbeid påvirker kjøpsatferden gjennom å se på holdninger, lojalitet, kunnskap og kjennskap til The Body Shop og til CSR. Vi ønsker å kartlegge dette for å finne ut om CSR- arbeid er lønnsomt og hvordan det oppfattes av forbruker, og for å finne ut om dette er noe flere bedrifter bør jobbe med. Vi ønsker å finne ut om kundene til The Body Shop handler hos dem på grunn av deres fokus på sine CSR aktiviteter. Vi ønsker også å se på de ulike variablene for å se om noen av disse har betydning for hvordan forbrukere oppfatter The Body Shop sitt samfunnsengasjement. Flere forskningsartikler viser til at det kan være flere måter bedriftene kan tjene på å være samfunnsengasjerte på, og at det ikke nødvendigvis utspiller seg til å være en direkte økonomisk fortjeneste. Det sies også at CSR er en langsiktig investering, og det og ikke drive med CSR fører til negativt økonomisk fall, mer enn det og ikke å være samfunnsengasjerte (Castaldo m.fl. 2008). Vi ønsker derfor å se på ulike variabler for å se om det er andre faktorer som har innvirkning på forbrukere sin oppfattelse av The Body Shop og deres CSR - engasjement.

Vi ville finne ut om kundene handler hos The Body Shop fordi de kjenner til at de er samfunnsengasjerte. Handler de der fordi de har en positiv holdning til at de er samfunnsengasjerte, er de lojale på bakgrunn av dette eller fordi de har kunnskap om deres samfunnsengasjement, generell CSR- arbeid og The Body Shop. Vi ville finne ut om kunder handler i The Body Shop fordi de kjenner til deres engasjement innenfor dyrevern, menneskerettigheter, miljøvern og solidarisk handel. Handler kundene hos The Body Shop på grunn av det de står for og deres CSR- arbeid? Handler kundene der fordi de er lojale mot en bedrift som står for noe positivt overfor samfunnet? Eller fordi forbruker har en positiv holdning til en bedrift som ønsker å ta vare på samfunnet eller er det noen helt andre grunner til at kundene handler på The Body Shop?

## **1.4 Problemstilling**

*Hvordan påvirker The Body Shops CSR- arbeid forbrukerens kjøpsatferd?*

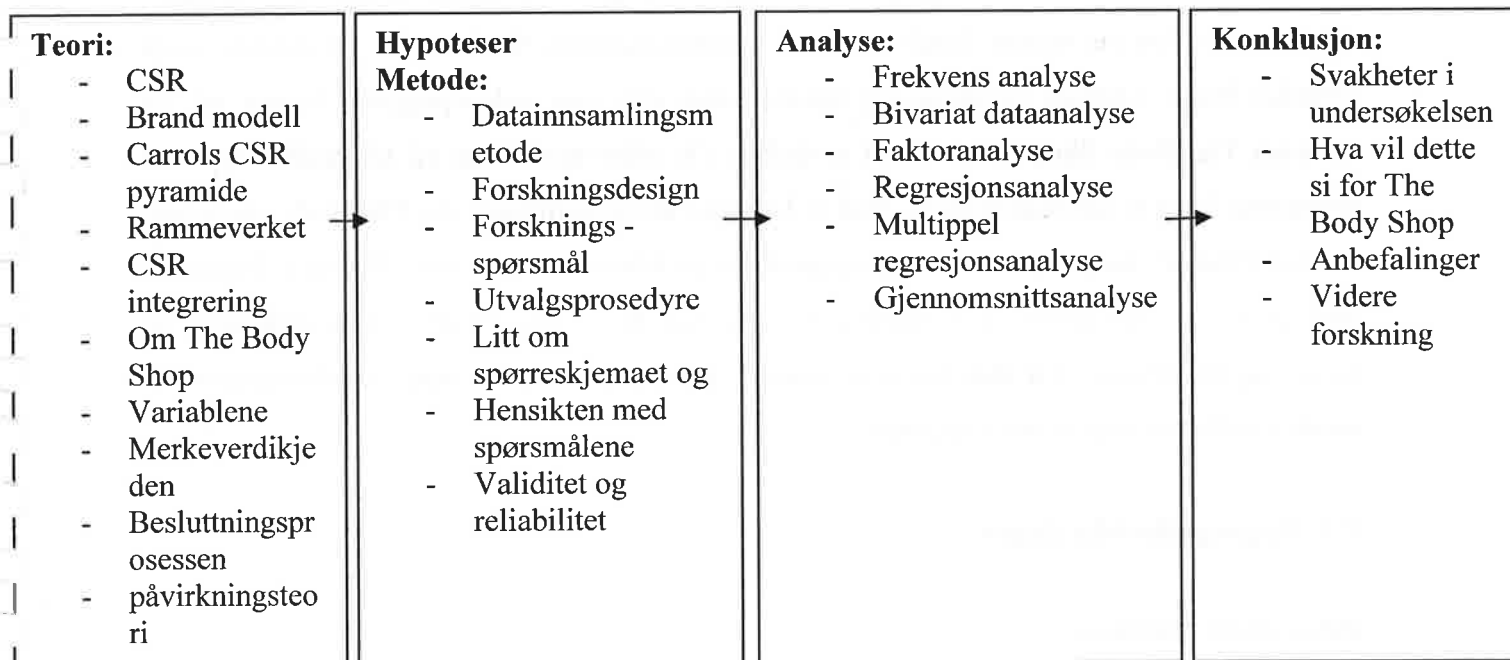
Vi ønsket å få svar på om forbrukere er opplyst om en bedrifts CSR - engasjement, med fokus på The Body Shop og om det påvirker forbrukere positivt i forhold til kjøp. Vi ville også se om en forbruker som ikke kjenner til deres arbeid i større grad ville handlet der hvis forbrukeren fikk kjennskap. Vi ønsket også å se på om holdningen respondentene hadde til The Body Shop og CSR- arbeid, påvirket om de handlet der eller ikke. Og hvordan lojalitet og kunnskap har innvirkning på kjøpsatferden til respondentene. I hovedsak kan vi dele opp problemstillingen slik: Påvirker The Body Shop sitt CSR - arbeid forbrukeren? Og i så fall hvordan? Vi vil også gjennom dette få svar på om det vil lønne seg for en bedrift å markedsføre deres samfunnsengasjement.

## **1.5 Målgruppe**

Flere undersøkelser viser til at det er de yngste kundene som er mest opptatt av samfunnsansvar og at de produktene de kjøper er etisk forsvarlige. En undersøkelse utført av Klemet Podnar og Ursa Golob (2007) viser til at kunder generelt har høye forventninger til bedriftens sosiale arbeid og at de opptrer etisk ansvarlig. Vi har i vår oppgave valgt å ta for oss målgruppen kvinner i alderen 18 – 30 år som bor på Østlandet. Denne målgruppen er valgt ut på bakgrunn av at det er de unge som bryr seg mest om CSR og fordi hovedtyngden av kunder hos The Body Shop er i denne aldersgruppen (Podnar og Golob 2007). Undersøkelsen som viser til at det er de unge som er mest opptatt av CSR tar ikke for seg en spesiell aldersgruppe, men refererer kun til de unge. Vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i at de i alderen 18-30 år kan kategoriseres som unge. Vi valgte Østlandet fordi vi ønsket å velge et demografisk område, men også fordi Oslo kan være representativt for Østlandet. Dette ble også gjort fordi budsjettet vårt for oppgaven er lite, og kostnader med å ta utgangspunkt i andre steder ville vært for høye.

## 1.6 Oppgavens Struktur

Oppgaven er bygget opp slik som modellen under viser. Den er delt inn i fire deler, teori, metode, analyse og konklusjon, der alle delene består av underkapitler. Hypoteser er også et kapittel, men da det er svært lite har vi valgt å sette det over i metode boksen. Vedlegg og kilder kommer helt til slutt, men vil ikke bli sett på som et kapittel.



## **2.0 Teori**

Vi skal i dette kapitlet ta for oss teorien rundt Corporate social responsibility og variablene. Vi skal også beskrive beslutningsprosessen, merkeverdikjeden og påvirkningsteori og hvordan dette er viktige faktorer for å besvare problemstillingen.

Aller først vil vi forklare de begrepene vi bruker i oppgaven. Deretter definerer vi uttrykket CSR og hvorfor en bedrift burde satse på samfunnsansvar. Så kommer en modell rundt uttrykket brand, Carrols pyramide og rammeverket vårt som hele oppgaven bygger på, og hvordan The Body Shop passer inn i modellen. De ulike modellene vil bli drøftet opp mot hverandre for å se sammenhengen. Videre kommer det informasjon om The Body Shop som er bedriften vi har valgt å ta utgangspunkt i problemstillingen vår. Deretter følger en beskrivelse og definisjon av variablene og hvordan de er knyttet til problemstillingen og forskningsspørsmålet. Til slutt kommer generell informasjon om kundens beslutningsprosess, merkeverdikjeden og påvirkningsteori.

### **2.1 Begrepsforklaringer**

Respondent/informant:

Definert som enhver enkeltperson, gruppe eller organisasjon som Utøveren ønsker informasjon fra i forbindelse med et Markedsanalyse prosjekt. Uttrykket dekker dermed ikke bare de tilfellene hvor informasjonen innhentes ved spørreteknikker, men også der andre metoder benyttes slik som observasjon, postale undersøkelser, mekanisk, elektronisk eller annen form for registrering (markedsanalyse 2006).

Forbruker/kunde: Person som forbruker varer og tjenester, konsument (thefreedictionary 2008).

Universet: "Populasjon betyr befolkning, men det brukes i videre betydning og viser til det totale antallet organismer av en bestemt art, for eksempel mennesker, dyr eller planter i et geografisk område. I samfunnsvitenskapen er populasjonene også kalt studiepopulasjonene eller universet oftest mennesker, men det kan også være objekter, for eksempel alle

styrereferater fra en virksomhet eller alle klagene på en tjeneste. Populasjonen er samlingen av alle enhetene som et forskningsspørsmål gjelder for.” (Grønmo 2004)

Corporate citizenship: Dette er et begrep som blir benyttet i likhet med Corporate social responsibility og det norske begrepet samfunnsansvar.

Vi har i denne oppgaven benyttet begrepene CSR, Samfunnsansvar og Corporate social responsibility om hverandre for å skape variasjon og flyt i oppgaven. Vi har definert begrepene under.

## **2.2 Corporate social responsibility**

### **2.2.1 Hva er CSR (Definisjoner)**

CSR er forkortelsen på det engelske begrepet Corporate social responsibility, som på norsk betegnes som samfunnsansvar. Med dette begrepet menes at bedrifter har et ansvar overfor samfunnet utover det som er lovpålagt. En bedrift har både økonomisk, økologisk og sosialt ansvar i de områdene de opererer i. Graden av Samfunnsansvar en bedrift tar varierer. Ylva Lindberg er daglig leder i Sigla. Hun jobber med å veilede norske bedrifter i samfunnsansvarlig forretningsstrategi. Hun mener at bedrifter som opererer med CSR på høyeste nivå oppnår gevinst og ser det som en forretningsmessig mulighet (Høivik 2007).

Vi har valgt ut 4 forskjellige definisjoner av CSR som viser litt av det mangfoldet begrepet inneholder. Når vi har brukt CSR i oppgaven er vår definisjon et fellestrekk av disse.

”Bedriftsmessig samfunnsansvar er den norske samlebetegnelse for det engelske begrepet *Corporate social responsibility* (CSR). I dette begrepet fokuseres det på at enhver bedrift har særskilt ansvar for både økonomisk, økologisk og sosialt bærekraftig utvikling i de områdene bedriften opererer i.” (Wikipedia)

”CSR (Corporate Social Responsibility) betyr i korthet at en bedrift tar ansvar ikke bare for sine egne anlegg, bygninger og ansatte, men også lokalsamfunnet rundt og samfunnsutviklingen generelt. Dette kan gi seg uttrykk som f.eks. støtte til frivillige

organisasjoner, kulturliv, forskning og utdanning.” (Edutrade)

“Corporate social responsibility (CSR, also called corporate responsibility, corporate citizenship, responsible business and corporate social opportunity) is a concept whereby organizations consider the interests of society by taking responsibility for the impact of their activities on customers, suppliers, employees, shareholders, communities and other stakeholders, as well as the environment. This obligation is seen to extend beyond the statutory obligation to comply with legislation and sees organizations voluntarily taking further steps to improve the quality of life for employees and their families as well as for the local community and society at large.” (Wikipedia)

”CSR (Corporate Social Responsibility) handler om at virksomheter utviser en ansvarlighet i forhold til det omkringliggende samfunn. Dette betyr at virksomheten frivillig integrerer sosiale og miljømessige hensyn i deres forretningsaktiviteter og i interaksjon med deres interessenter.” (Hshorg)

Vi har i denne oppgaven valgt å lage en egen definisjon på CSR. Med utgangspunkt i definisjonene over har vi kommet frem til: CSR (Corporate social responsibility) er alt en bedrift gjør utover det som er lovpålagt. Det kan både dreie seg om økonomisk ansvar og sosialt ansvar. En bedrift ønsker å vise ansvar og ansvarlighet overfor samfunnet de er en del av.

Philip Kotler (2005, 28) har også definert et lignende begrep som han kaller det sosiale markedsføringsbegrepet. Dette begrepet handler også om det å ta ansvar overfor samfunnet og vi har derfor valgt å ta det med for å vise en annen måte å se begrepet på.

Det sosiale markedsføringsbegrepet sier at oppgaven for en organisasjon er å klarlegge målgruppens behov, ønsker, interesser og utforme sitt tilbud bedre og mer effektivt enn konkurrentene, men å gjøre det på en måte som ivaretar forbrukernes og samfunnets interesser. Det sosiale markedsføringsbegrepet krever at markedsførerne skal bygge inn sosiale og etiske hensyn i sin markedsføringspraksis. De må finne en balanse mellom kriterier

som ofte er motstridende: bedriftens lønnsomhet, forbrukernes behov, ønsker og samfunnets interesser. (Kotler 2005, 28)

The Body Shop har oppnådd betydelig salg og stor fortjeneste ved å tilegne seg og praktisere det sosiale markedsføringsbegrepet (Kotler 2005).

### **2.2.2 Hvorfor satse på CSR**

Corporate social responsibility er et tema med stor og økende oppmerksomhet internasjonalt. Både FN, EU, internasjonale organisasjoner, myndigheter og store selskaper fokuserer nå i økende grad på den forpliktelsen de har til å bidra til en bærekraftig utvikling for fremtidige organisasjoner. Det er også blitt større fokus på å utnytte CSR til bedriftens konkurransefortrinn. Norge ligger fortsatt etter mange andre land når det gjelder fokus og oppmerksomhet rundt CSR (Argument 2003).

I mars 2003 ble det utført en omfattende undersøkelse blant 300 av Norges største selskaper gjort av Argument gruppen. Resultatet av undersøkelsen viser at "42 % av topplederne i undersøkelsen mangler kjennskap til konseptet Corporate social responsibility". Det som er inntresant å se er at når begrepet CSR blir forklart for toppledere mener 90 % at CSR kan representere et konkurransefortrinn. 91 % av de spurte topplederne i undersøkelsen tror det ville være lønnsomt for bedriften å ta samfunnsansvar (Argument 2003).

En annen undersøkelse utført av Cone communications viser at 84 % av amerikanere sier at de sannsynligvis ville byttet merke til et assosiert med en god sak, hvis pris og kvalitet var lik. 79 % av amerikanere tar Corporate Citizenship inn i beregningen når de bestemmer seg for om de skal kjøpe et produkt fra en spesiell bedrift, og 36 % vurderer Corporate Citizenship som en viktig faktor i beslutningsprosessen for kjøp (Bhattacharya og Sen 2004, egen oversettelse).

"Mellom 25-50 prosent av avgangsstudenter sier at de ikke vil vurdere å arbeide for bedrifter de tror er uetiske." (Kommunikasjonsforeningen 2008) Det er også kommet fram av undersøkelser gjort gjennom hele 1990-tallet at flertallet av mennesker tror det er bedre å jobbe i en organisasjon som har integrert CSR. Det er ikke bare toppledere som skal

involveres i bedriftens CSR, men hele bedriften trenger informasjon om hvorfor CSR er viktig og bidrar til en sunn og positiv kultur blant de ansatte (Kommunikasjonsforeningen 2008).

Det er mange grunner til at en bedrift engasjerer seg i CSR. Mange mener at det å engasjere bedriften i CSR fører til at bedriften ser bra ut overfor potensielle kunder, investorer, finansielle analyser, business kollegaer, årlige rapporter, i nyhetene og kanskje også i retten. Det er også rapportert at det skaper en god følelse hos de ansatte, kunder, aksjeeiere og styremedlemmer. I tillegg finnes det økende beviser for at det styrker et merke, bunnlinjen og lokalsamfunnet. Noen mener til og med at det også skaper en lengre levetid for bedriften. Samfunnsansvar kan føre til økende salgs og markedsandeler, et sterkere merke, økt evne til å tiltrekke seg, motivere og beholde ansatte, forbedret felles bilde og innflytelse, mindre operative kostnader samt økende appell til investorer (Kotler 2005).

Forbrukere er også kritiske til en bedrifts CSR aktiviteter. De stiller spørsmål ved bedriftens ærlighet. De lurer på hvorfor en bedrift er engasjert i CSR og om bedriften er oppriktig og ærlig om bedriftens CSR motiver. Forbrukere lurer på om bedriften virkelig vil støtte og hjelpe samfunnet, eller om de bare er ute etter å tjene penger. Det er to faktorer som ser ut til å dempe denne mistenksomheten. Det ene er bedriftens rykte, og om bedriftens CSR aktiviteter passer til bedriftens image (Bhattacharya og Sen 2004, egen oversettelse). I følge artikkelen Bhattacharya og Sen (2004) ble forbrukerne sin bedrifts evaluering positivt påvirket etter at de ble vist informasjon om bedriftens CSR- arbeid. Dette kan kanskje vise til at kjennskap og kunnskap om bedrifters samfunnsengasjement ikke er høy nok. Og at flere forbrukere ville valgt annerledes i kjøpsbeslutningen hvis de hadde hatt tilstrekkelig informasjon om alle bedrifter og merker. Senere i teorikapitlet vil du få en oversikt over en modell som viser bedrifters ulike grad av CSR og hvordan de viser det utad.

Det er en positiv sammenheng mellom CSR og kjøpsatferd når en variasjon av ulike faktorer er tilfredstilt: når forbrukerne støtter CSR aktiviteten til bedriften. Når bedriftens CSR aktiviteter passer til bedriftens image. Når produktet i seg selv er av høy kvalitet, og når forbrukeren ikke må betale ekstra for å støtte samfunnet (Bhattacharya og Sen 2004, egen oversettelse). I undersøkelsen gjort som bakgrunn for artikkelen "Doing good at doing better" svarer flertallet av forbrukerne at de ikke er villig til å bytte ut produktkvalitet og pris for CSR aktivitet. Det vil si at selv om forbrukerne er positive til en bedrifts CSR aktiviteter er de ikke



villige til å betale mer for det eller ofre kvaliteten på produktet (Bhattacharya og Sen 2004, egen oversettelse). Det er allikevel noen som er villige til det, og dette blir tatt opp under temaet lojalitet.

Forbrukerne sier at en bedrifts CSR profil spiller en stor rolle i forhold til hvilket merke de velger. Bedrifter med et sterkt CSR rykte har en fordel ovenfor bedrifter som selger den samme typen produkter uten et slikt rykte (Castaldo m.fl. 2008, egen oversettelse).

I 2007 gjennomførte Klemet Podnar og Ursa Golob (2007) en omfattende undersøkelse der de spurte personer mellom 20 og 40 år rundt temaet CSR. De fant ut at bedriftens CSR arbeid påvirket kunden signifikant positivt i deres valg om å støtte den utvalgte bedriften. De fant også ut at interessentene og kundene er intolerante til de som ikke i det minste oppfyller det nederste trinnet i Carrols CSR pyramide (kommer lenger ned i oppgaven). I samme undersøkelse ble det også bevist at de ansatte også motiveres av bedriftens CSR - arbeid. De ansatte var også mer lojale mot bedrifter som hadde dette integrert i bedriften. Mange kunder er villig til å skape press på bedriften for at de skal begynne å ta mer samfunnsansvar.

I en annen undersøkelse utført i 2006 av Johan Anselmsson og Ulf Johansson (2007) kom de fram til at kunder heller ville kjøpe et produkt fra en bedrift som ble ansett som "good corporate citizens" enn de som ikke gjør det. De fant også ut at en bedrifts etiske oppførsel påvirket kundenes kjøpsatferd. Det motsigende var at bare 20 % av de spurte hadde kjøpt noe det siste året på grunn av at bedriften eller produktene de kjøpte gav noen av inntektene til et godt formål. Den industrien som har kommet lengst når det gjelder å satse på blant annet Fair Trade er dagligvare bransjen. Dyrevelferd får det største fokuset og det er kanskje ikke så rart i og med at en stor mengde produkter benytter seg av ingredienser fra dyr. De fant også ut at det som betydde mest for kundene i dagligvarebransjen var; dyrevelferd og produsentenes arbeids forhold. Det som virket minst inn på kundene var om bedriftene var miljøbevisste (Anselmsson, johansson 2007, egen oversettelse).

I Storbritannia alene hevder to tredjedeler at det er viktig at produktene og merkene de handler er etisk. I dag er det omtrent 5 % av landets (Storbritannia) produkter som er merket som et etisk ansvarlig produkt. Ut ifra dette kan vi se at det finnes et stort ubenyttet marked. Kundene er villig til å kjøpe etiske produkter, men det er ikke så mange varer å velge mellom

enda. Det som er viktig er at kunden skal sitte igjen med en god følelse etter at de har kjøpt et produkt som de vet er laget etter prinsippene i CSR (Lindsey, Nicola 2007, egen oversettelse).

I en undersøkelse utført av Storbritannias Business in the Community (BITC) konkluderte de med at kundens holdning, lojalitet og kjøpsatferd blir påvirket av bedriftens støtte til veldedighets formål. 46 % sier at de føler seg bedre når de kjøper et produkt eller tjeneste der bedriften støtter et veldedig formål (Business and the environment 2005, egen oversettelse).

Den positive responsen på CSR har fått bedrifter til å bruke mer energi og ressurser til å skape CSR initiativ. Bedrifter starter å se lønnsomheten ved å bli en CSR bedrift. Ifølge Bhattacharya og Sen (2004) er det mange faktorer som påvirker om et firmas CSR aktiviteter fører til kjøp. Vi skal i vår oppgave se på variablene og hvilken betydning de har på forbrukernes kjøpsatferd.

Det finnes utrolig mange grunner til å satse på Corporate social responsibility, og vi har nå gått igjennom en del av dem. CSR er et begrep og et ansvar som et økende antall bedrifter benytter seg av. Det blir sagt at det er en langsiktig investering fordi du ikke vil se inntektene av aktivitetene med en gang. Det er gjort flere undersøkelser på området, og de aller fleste viser at en samfunnsansvarlig bedrift får flere fordeler overfor konkurrentene.

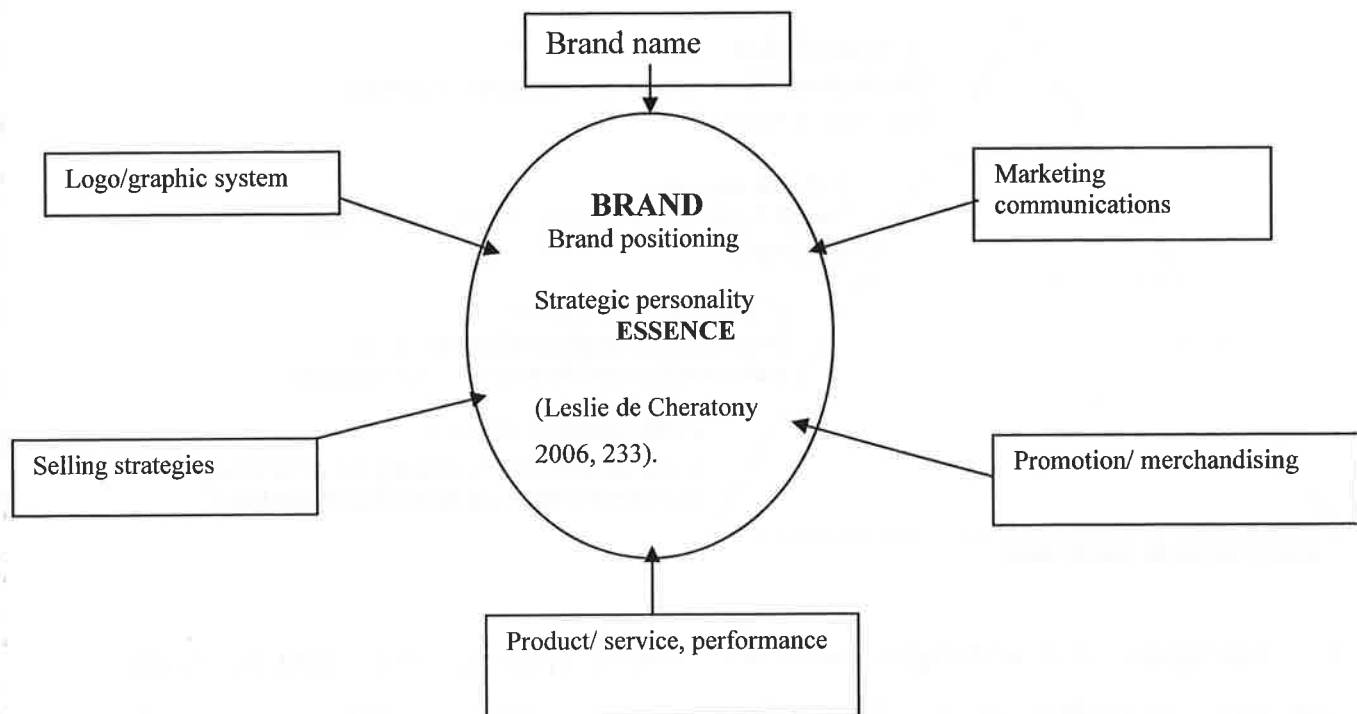
## **2.3 Modeller**

### **2.3.1 Brand**

”Et identifiserbart produkt eller en tjeneste, person eller et sted, løftet opp på et slikt nivå og en slik måte at kjøperen eller brukeren oppfatter merket som relevant, unikt og enestående på grunn av tilføyde verdier som passer deres behov best.”(Cheratomy og McDonald, 1998, 20)

Dette bygger på en tidligere definisjon introdusert av American Marketing Association.

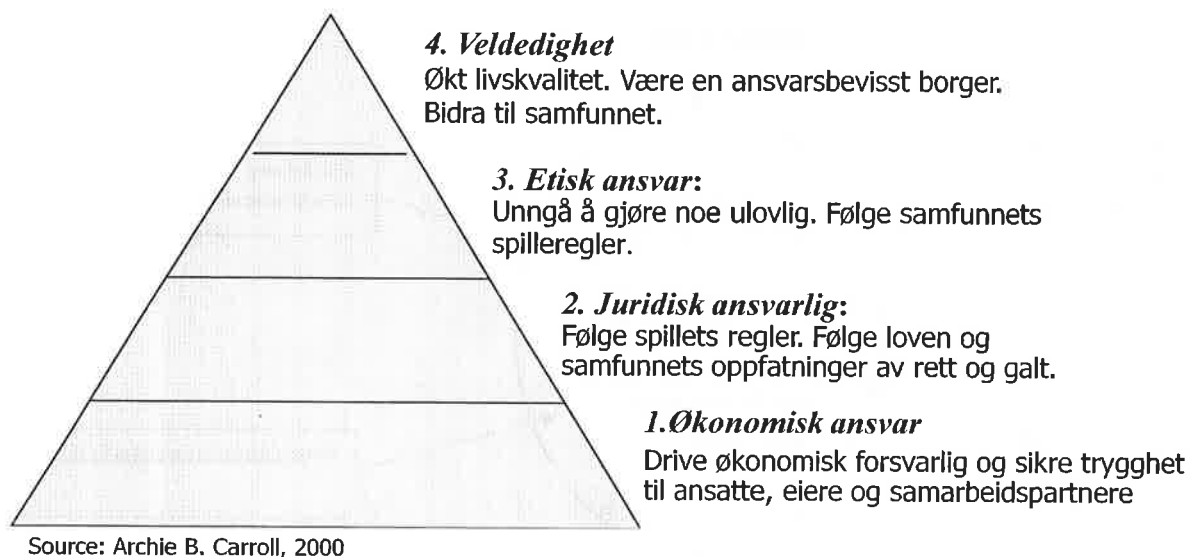
(How Upshaw relates brand essence to brand identity)



Innen merkebygging finnes det mange elementer man må tenke igjennom før man starter. Hvordan skal logoen være, hva skal produktet hete, hvordan skal vi markedsføre det, også videre. Har man tenkt at en bedrift skal være miljøvennlig og ta samfunnsansvar må alle elementene gjennomsyres av dette for at det skal virke troverdig for kunden

### **2.3.2 Carrolls CSR Pyramide**

Carroll & Bushholtz (2002) viser de fire elementene av CSR i en pyramide, hvor de forskjellige trinnene illustrerer foretakets sosiale ansvar gjennom fire' ansvarsnivåer. Det økonomiske, det juridiske, det etiske og det filantropiske ansvaret.



**4. Veldedighet:** ”Med veldedighet menes det å frivillig gi gaver, enten i form av penger, gjenstander eller arbeidsinnsats, til fordel for trengende.” ( wikipedia) Dette er det øverste trinnet i pyramiden der bedriften støtter eller driver ren veldedighet. De vil vise for kunder og andre bedrifter at de er gode samfunnsborgere og at de utgjør handlinger som gjør verden til et bedre sted å leve. For eksempel The Body Shop betaler lønn til ansatte som har lyst til å dra ut i verden og drive med veldedig arbeid i en periode.

**3. Etisk ansvarlighet:** Går ut på å opptre ut i fra ikke bare lover og regler, men også normer. En bedrift må passe på at det de jobber med er etisk forsvarlig (for eksempel følge etiske retningslinjer når det gjelder handel og kjøp fra utlandet) (Iversen og Johansen 2007). Hvis bedriften starter opp en egen fabrikk, må man passe på å følge normer, standarder og det som samfunnet forventer til bedriften. Også utover det de er pålagt av lover og regler.

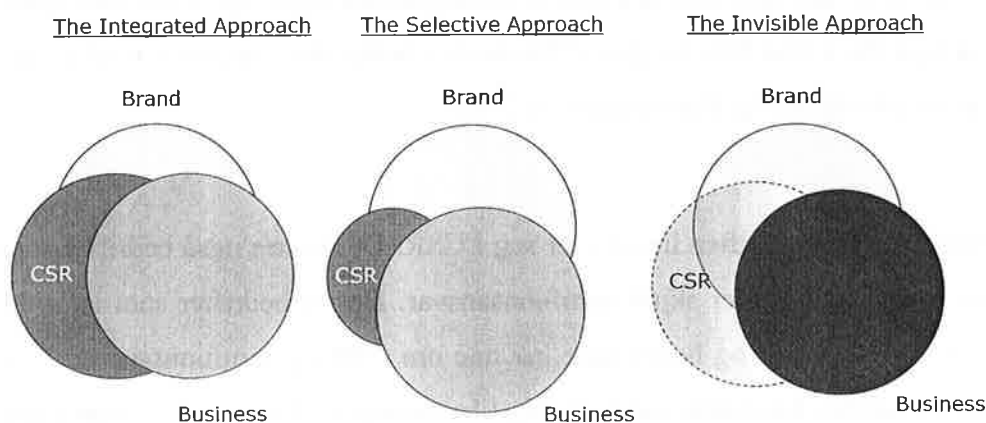
**2. Juridisk ansvarlighet:** ”At noe er juridisk vil si at det har med en rettsregel å gjøre.” (Wikipedia) På dette trinnet gjelder det å holde seg innenfor det som er loven og følge den. Bedriften gjør ikke noe mer enn det som er lovpålagt at de må gjøre. Bedriften får ikke noe dårligere rykte av og kun være juridisk ansvarlig, men de kan i hvert fall ikke bruke dette som et konkurransefortrinn.

**1. Økonomisk ansvarlighet:** På det nederste trinnet som handler om økonomisk ansvarlighet er det viktigste at bedriften tjener penger og er lønnsom. De som leverer varer og de som produserer varene må få igjen det de har investert. ”Økonomisk ansvarligheten danner derfor fundamentet som alt det andre skal bygges på.” (Iversen og Johansen 2007)

The Body Shop er en av bedriftene som passer inn i det øverste trinnet, ved at de alltid er med og støtter veldedige formål og prøver å bidra til en bedre verden. De er særlig opptatt av å hjelpe vannskligstilte og gi bedre vilkår til produsentene deres. Carrolls CSR pyramide gir en god forståelse for hva en bedrift tar av ansvar.

### 2.3.3 Rammeverket

Rammeverket er en beskrivende prosessmodell som viser hvordan forskjellige bedrifter bruker CSR i sin bedrift og forretningsplan. Den viser de forskjellige tilnærmingene, fra å ha CSR skjult i bedriften til å ha den integrert på alle nivåer. The Body Shop er en av bedriftene som har kommet så langt at CSR gjennomsyrrer hele bedriften.



- **Integrert tilnærming – Merket og CSR går hånd i hånd.**
  - CSR er integrert på det øverste nivået i bedriften. Forretningsplanen, bedriftens produkter, de ansatte, produksjon og markedsføringen er gjennomsyret av bedriftens fokus på CSR.
  - Et eksempel på en bedrift som har integrert tilnærming er The Body Shop som har en av de sterkeste CSR profilene en bedrift kan ha. Produktene og merkene til bedriften har sterke preferanser mot CSR og samfunnsansvar
  - CSR integrert i bedriften setter standarder for hvordan bedriftens produkter skal se ut, hvordan de selges, opplæring og arbeidsdagen til de ansatte.

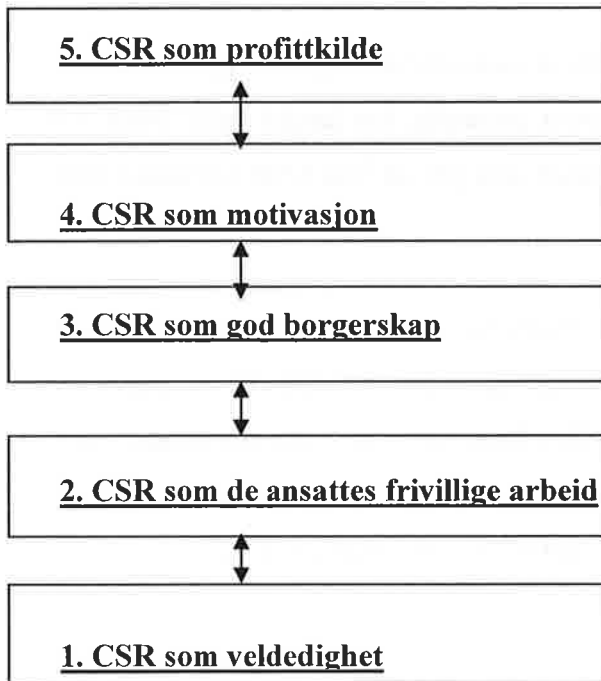
- **Selektiv tilnærming – CSR brukes på spesielle produkter eller områder.**
  - Selektiv tilnærming, betyr at en bedrift kan ha underprodukter eller bestemte kategorier i varesortiment som er miljøvennlige eller som har en type CSR profil.
  - Et eksempel er ICA som har egen økologisk serie med matvareprodukter. Dette gjelder også butikker som Coop. En bedrift kan også inngå et samarbeid med en organisasjon som driver veldedighet, støtte den og bruke dette i markedsføringen sin. Hvis du for eksempel kjøper ett spesifikt produkt går en viss prosent av inntektene til et veldedig formål eller et prosjekt.
  
- **Usynlig tilnærming – CSR har en viktig rolle i visjonen og retningslinjene til bedriften, men kommuniseres ikke utad.**
  - At CSR er internt i bedriften, vil si at det brukes til å motivere de ansatte og til å følge etiske retningslinjer. Det kan hende bedriften støtter forskjellige organisasjoner og prosjekter, men dette blir ikke utnyttet som et konkurransefortrinn for å forbedre rykte eller tjene penger på å vise hva de gjør. CSR brukes heller ikke opp mot forskjellige produkter, varer eller tjenester (Jørn Jacobsen 2008).

Denne modellen viser hvordan bedriften involverer seg i CSR. Det finnes også bedrifter som ikke en gang driver med usynlig eller skjult samfunnsansvar. Det er bedrifter som ikke tar ansvar utover det som er lovpålagt og heller ikke har noe om CSR og samfunnsansvar i sin forretningsplan. Noen bedrifter kan starte med usynlig tilnærming av dette og ende opp i den andre enden der CSR er integrert i hele bedriften. Andre bedrifter bygger sin bedrift på CSR prinsipper og derfor har samfunnsansvar integrert i hele bedriften fra starten av.

Hvis vi sammenligner rammeverket med Carrolls CSR Pyramide ser vi at også denne modellen viser hvilket nivå bedriften ligger på. Selv om det øverste trinnet i pyramiden som er veldedighet ikke helt er det samme som å ha CSR integrert i bedriften, viser det at bedriften bryr seg, og prøver å gjøre noe bra og ta et ansvar. Rammeverket er på en måte en fortsettelse av Carrolls pyramide. De som har samfunnsansvar som fokus i hele bedriften eller en kategorigruppe av varer kan begynne prosessen med å gå fra skjult tilnærming til å ha dette integrert på alle plan. Den store fordelene med å gå fra øverste nivå i pyramiden til en av tilnærmingene i rammeverket er at bedriften kan begynne å bruke samfunnsansvar aktivt i

markedsføringen og oppnå et konkurransefortrinn. Særlig den øverste tilnærmingen der hele bedriften har integrert CSR er det mye å oppnå i forhold til et godt rykte og mye positiv omtale fra kunder og interessenter. ”Brand modellen der merket er i fokus, viser noen av de faktorene du må spille på når du integrerer CSR i bedriften. Alt fra Logo, markedsføring og salgsstrategi skal påvirkes av bedriftens samfunnsansvar

#### **2.3.4 Ulike integreringsnivåer av CSR**



(Van Dongen, M. G. 2006 gjengitt av Iversen og Johansen 2007)

**Nivå 1:** Veldedighet går ut på at bedriften praktiserer CSR på et nivå som ikke er basert på å få noe igjen. Samfunnsansvar er ikke en del av forretningsplanen, men bedriftens ønske om å bidra til en bedre verden.

**Nivå 2:** Går ut på å motivere de ansatte til å gjøre frivillig arbeid. Bedriften legger til rette slik at de ansatte har muligheten hvis de vil.

**Nivå 3:** Firmaet eller bedriften går lenger enn å følge lover og regler ved at de engasjerer seg i samfunnet rundt seg. De prøver også å gjøre en forskjell både innad og utad i bedriften.

**Nivå 4:** CSR som motivasjon betyr at det bedriften gjør for samfunnet, hjelper på motivasjonen til ansatte, investorer og andre inntresenter.

**Nivå 5:** I det siste nivået er samfunnsansvar integrert i hele bedriften og forretningsprosessen. Når en bedrift integrerer CSR på dette nivået er det for å få økonomisk utbytte av den innsatsen de putter inn. De bruker deres CSR arbeid som et konkurransefortrinn ved å bedre bedriftens rykte og omdømme.

I denne modellen finner vi mange likhetstrekk med både rammeverket og CSR pyramiden. Vi ser at nivå 1 er likt som det øverste nivået i Carrols pyramide (se lenger opp). Nivå 5 i modellen over er også det høyeste nivået i rammeverket som går på å ha CSR integrert i hele bedriften (Iversen og Johansen 2007).

Bedriften The Body Shop plasserer vi på nivå 5. The Body Shop har samfunnsansvar integrert i hele bedriften og har et stort fokus på samfunnet og omverden. De ansatte motiveres av bedriftens innsats og oppfordres til å gjøre noe selv. Bedriften driver med noe ren veldedighet, men stort sett er de med og støtter forskjellige veldedige formål. The Body Shop er så gjennomsyret av CSR at de kan ta det helt ut å bruke det til et konkurransefortrinn.

## **2.4 Historien bak The Body Shop**

The Body Shop er en organisasjon som retter sitt fokus mot samfunnet. De åpnet sin første butikk i 1976, og er nå en svært respektert bedrift som tilbyr kosmetikk, kremer og hudpleieprodukter av høy kvalitet. Bedriften har over 1900 butikker i over 50 land og er kjent for sitt engasjement overfor samfunnet, og deres kampanjer for å endre verden (Kotler m.fl. 2005). Et stort fokus ligger på at deres produkter skal være basert på naturen, og at de skal gjøre minst mulig skade. Dette vises blant annet gjennom at alle flaskene deres er laget av 100 % resirkulerbar plast. Deres enkle og banebrytende ide er at "selskaper har makt til å gjøre godt" og med visjonen "nature's way to beautiful" viser de at det å ta vare på samfunnet er den rette måten og gjøre forretninger på (The Body Shop brosjyre). De har lenge vært kjent for sitt arbeid og fokus innen dyrevern, menneskerettigheter, miljøvern og solidarisk handel (Thebodyshop.com, Thebodyshop Norge). The Body Shop har fremstått som en pioner innenfor CSR og de har vært med på å endre forretningslivets spilleregler med sitt fokus på omverdenen. The Body Shops ansatte er engasjerte i å ta vare på samfunnet og som kunde hos



dem blir du opplyst om deres tiltak, slik at du senere kan ta beslutninger om kjøp på bakgrunn av deres engasjement (Butikksjef, The Body Shop Oslo Sentralstasjon). The Body Shop viser at så lenge man står for sin sak, og har tro på det man jobber med så kan man skape en bedre verden.

The Body Shop fører sine egne merker og bruker svært lite penger på reklame. Dette er lønnsomt for kjeden, da det å føre egne merker er billigere blant annet fordi man kan selge produktene til lavere pris, men allikevel med høyere fortjeneste. De lykkes selv om de bruker lite penger på reklame takket være publisitet. ”Noen eksperter sier at det er fem ganger mer sannsynlig at forbrukerne påvirkes av en redaksjonell artikkel enn av en annonse.” (Kotler 2005, 544) Organisasjoner ønsker ofte å etablere et sterkt og positivt bilde av seg selv i målgruppens øyne, derfor bruker mange bedrifter penger på identitetsannonser for seg selv. The Body Shop skaper oppmerksomhet ved å fremme sosiale saker (Kotler 2005).

## **2.5 Variablene**

Vi vil nå ta for oss de ulike variablene brukt i oppgaven. Teori om variablene er viktig for å få en forståelse av hvorfor og hvordan vi ser på dem. Teorien er også tatt med for å skape en større forståelse for leseren om de ulike begrepene slik at du vet hva vi legger i dem. Vi vil først ta for oss kjøpsatferd for så å gå videre med holdninger, lojalitet, kunnskap og kjennskap.

### **2.5.0 Kjøpsatferd**

Kjøpsatferd handler om beslutningsprosessen kundene går igjennom før kjøp, og behovene de har. Markedsførere må forstå kundenes behov for varer og tjenester, og hvordan de skal møte disse behovene, og hvilke kriterier som ligger til grunn for kjøp.

Kjøpsatferd kan deles inn i tre kriterier:

1. Instrumentelle/kognitive kriterier
2. Affektive kriterier
3. Verdiexpressive kriterier

De instrumentelle/kognitive kriteriene går på de faktiske funksjonene til produktene/tjenestene. De affektive kriteriene handler om produktets følelsesmessige funksjoner. Det som menes med dette er at de går på hva produktet/tjenesten betyr for deg. At du føler deg vel, bra osv. Til slutt så er det de verdiekspressive kriteriene som retter seg ut mot omgivelsene rundt deg. Det sies at de instrumentelle og kognitive kriteriene vil få mindre og mindre betydning fremover grunnet at produkter og tjenester blir likere og likere, og derfor vil andre kriterier ved produktene bli mer vektlagt hos kundene (Framnes m.fl. 2006).

Vi vil plassere The Body Shop med en blanding av affektive og verdiekspressive kriterier. Der kjøp av deres produkter kan føre til velvære og god selvfølelse samtidig som de vil fortelle noe om deg. Handler kunden bevisst hos The Body Shop kan dette fortelle at du er opptatt av å ta vare på samfunnet rundt deg, og at du bryr deg om andre.

Det finnes ulike typer kjøpsatferd, der vi kan skille mellom komplekskjøpsatferd, kjøpsatferd som minsker misnøyen, rutinepreget kjøpsatferd og variasjonssøkende kjøpsatferd (Framnes m.fl. 2006). Vi vil klassifisere kundene til The Body Shop innenfor forbrukermarkedet og under rutinepreget kjøpsatferd eller variasjonssøkende kjøpsatferd. Noen av kundene handler der regelmessig og er såkalte gjenkjøpskunder, mens andre handler der en gang i blant og søker variasjon. Forbrukere har mulighet til å bli medlem av The Body Shops kundegruppe, der de vil få ulike fordeler, med ønske om å skape gjenkjøp (Kotler 2005).

### **2.5.1 Holdninger**

Holdninger er et mye brukt begrep blant markedsførere. Det sies at holdninger er til fordi de er nyttige på en eller annen måte. Holdninger er viktige fordi de har innflytelse på atferd. Det antas å være en sammenheng mellom det folk tror (holdninger) og det de gjør, selv om denne sammenhengingen ikke alltid er like klar som man skulle ønske og forvente. Det finnes derfor svært mange holdningsundersøkelser som brukes til å forklare hvorfor forbrukere gjør som de gjør. En definisjon skrevet av Fishbein og Ajzen fra 1980 lyder slik: "Holdninger er graden av affekt - positiv eller negativ - overfor et objekt." (Framnes m.fl. 2006, 171) Holdninger er viktig i denne oppgaven fordi holdningen til informantene i forhold til CSR og kjeden The Body Shop kan påvirke resultatene. En informant kan i prinsippet være negativ til CSR, men kjempe positiv til The Body Shop, eller omvent. En informant sine holdninger er viktige fordi de påvirker atferden og dermed kjøpsatferden til informanten. Dette kan derfor si oss noe om hvorfor informanten handler på The Body Shop. Vi ønsker å vite om en kunde handler der på

grunn av deres samfunnsengasjement. Her kan informantens holdning til CSR være en viktig faktor.

Som skrevet tidligere kan holdninger styre atferden til mennesker, og de oppfattes dermed som en slags predisposisjon for bestemte handlinger. Dette fører til at man over tid handler likt overfor likeartede fenomener. ”Det er påvist at positive holdninger er korrelerte med kjøp.” (Helgesen 2004, 79) Men dette gjelder ikke i alle tilfeller. Det finnes mange unntak for dette. Og selv om holdninger påvirker atferd er det ikke påvist noen klare årsakssammenhenger mellom holdninger og handlinger (Helgesen 2004).

Kunder kan ha positive holdninger til et objekt og allikevel ha negative holdning til anskaffelse (Framnes m.fl. 2006). I forhold til CSR og The Body Shop kan kunder være positive til kjedens arbeid og at de tar ansvar overfor samfunnet, men negative til kjøp av produktene de selger. Noen eksempler på hvorfor kjøpsatferden er lav kan da være på grunn av at produktene for eksempel er for dyre, servicen er for dårlig og så videre.

Holdninger kan ses på som et sammensatt begrep, bygget opp av tre separate komponenter.

Det skilles mellom den *kognitive* komponenten (det man ”vet” eller ”tror” om et objekt), den *affektive* komponenten (det man føler overfor et objekt) og den *konative* komponenten, (en handlingsdisposisjon, f.eks. en tendens til å ville kjøpe eller ikke kjøpe et bestemt produkt). Forskningsresultater tyder på at det er en sammenheng mellom disse komponentene slik at man tenderer til å skaffe seg kunnskaper som rettferdiggjør det man føler, og at man også handler overensstemmende med det man føler (Helgesen 2004, 79-80).

Holdninger har også ulike funksjoner. Holdninger kan styre oss frem til å kjøpe ting som understreker personligheten vår, som også skaper aksept i ulike miljøer. Hvis The Body Shop har kunder som er i miljøer der fokus på samfunnet er svært viktig vil dette kunne være en grunn til at nettopp de er kunder der. Fordi de har blitt påvirket og fått innprentet noen holdninger som gjør at samfunnsansvaret som The Body Shop tar vil være viktig for disse kundene for å passe inn i miljøet deres (Helgesen 2004).

## 2.5.2 Lojalitet

”Oliver definerer lojalitet som ”en dypfølt forpliktelse til å kjøpe eller støtte en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kjøpsatferd bør endres.” (Kotler 2005, 238)

Merkelojalitet ble opprinnelig utviklet av Day, og senere støttet av andre forskere som Jacoby, Assael, Dick og Basu. Jacoby definerer merkeloyalitet som gjentagende kjøp, men poengterer tydelig at denne oppførselen er en del av en psykologisk prosess. Gjenkjøp er ikke bare en vilkårlig respons, men et resultat av noen faktorer. (for eksempel psykologiske, emosjonelle og situasjonsfaktorer) (East m.fl 2000, egen oversettelse).

Dick og Basu foreslår at merkeloyalitet gir fordelaktiv positiv ”Word Of Mouth” og større motstand blant lojale kunder overfor konkurrerende strategier. De poengterer at gjenkjøp kanskje ikke reflekterer virkelig lojalitet til et produkt. De mener at holdning er en nødvendighet for at ekte lojalitet skal forekomme, og at gjenkjøp uten en foretrukket holdning er en falsk lojalitet. ”*customer loyalty is viewed as the strength of the relationship between an individual’s relative attitude and their repeat patronage*”. (East m.fl 2000, egen oversettelse) Det som menes er at for at et merke skal bli valgt må det bli likt bedre enn konkurrentenes, og derfor har holdninger påvirkning på lojalitet (East m.fl 2000, egen oversettelse).

Assael mener at merkeloyalitet er gjenkjøp under høy involvering, og definerer gjenkjøp under lav involvering som treghet. Forholdet mellom holdning og atferd er godt akseptert blant forbrukerforskere, selv om dette forholdet virker som mest sannsynlig når det er anvendt i situasjoner med høy involvering (Jensen og Hansen 2006, egen oversettelse).

Som du ser over finnes det mange definisjoner og meninger omkring lojalitet, der mange av dem tar for seg gjenkjøp, holdninger og atferd som viktige faktorer. Dette viser til at kunder ikke nødvendigvis er lojale selv om det forekommer gjenkjøp, fordi det er flere faktorer som påvirker lojalitet.

Ifølge Markedsføringsledelse av Philip Kotler (2006, 238) kan merkeloyalitet deles inn i fire kategorier.

1. "Absolutt lojalitet: forbrukere som holder seg til bare ett merke.
2. Splittet lojalitet: forbrukere som holder seg til to eller tre merker.
3. Skiftende lojalitet: forbrukere som holder seg til ett merke om gangen, men som av og til skifter merke.
4. Sommerfuglene: forbrukere som ikke er lojale mot noe merke". (Kotler 2006, 238)

De fleste merker har en varierende andel av de ulike kategoriene. Det er viktig å merke seg at merkeloyalitet kan forveksles med at det er en vane, likegyldighet, lav pris og det at kostnaden ved å skifte merke er for høy, eller at andre merker ikke er tilgjengelige (Kotler 2006).

Bedrifter som har forankret CSR aktivitetene i hele bedriften og der bedriften bygger på dette har større lojalitet blant et segment av deres kunder. The Body Shop er en slik bedrift, og utsagnet nedenfor er fra en slik kunde:

"What brings me back to their stores is the feeling that every purchase from them is in a way a contribution to the improvement of life in places where their product comes from and, at the same time, a way to take care of myself. Even though their product is not unique, I am very loyal to them. If their prices went up relative to similar product, I would still buy it, even if I had to cut down on the total amount." (Bhattacharya og Sen 2004)

Dette viser til at lojalitet blant forbrukerne kan føre til at pris har mindre og si. Et annet utsagn "If you keep supporting what your customers believe in, they keep coming back" (Bhattacharya og Sen 2004) viser også til at hvordan CSR aktiviteter en bedrift har spiller en stor rolle for forbrukerne.

Selv om vi tidligere har skrevet at de fleste forbrukere ikke er villige til å betale mer for et CSR produkt, finnes det unntak. Hvis en bedrifts CSR tiltak er for en spesiell vare, eller hvis forbrukerne er spesielt interesserte i en viss CSR aktivitet. Et eksempel på dette er The Body Shop der produktene støtter ulike saker, og da noen av disse produktene har øremerket hvor mye som skal gå til saken av inntekten. Som for eksempel The Body Shop sitt Tantalising Lip Butter. Ved å kjøpe dette så bidrar du til å bekjempe HIV/AIDS over hele verden. Du bidrar med 40 kroner fra hver solgte leppomade som går direkte til Staying Alive Foundation. De arbeider med HIV/AIDS- forebyggende tiltak ved å dele ut stipender til grasrotprosjekter rettet mot ungdom(The Body Shop).

### **2.5.3 Kunnskap**

”Kunnskap er en bevisst forståelse av noe, og med muligheten til å bruke denne for en bestemt hensikt.” (wikipedia).

”Merkekjennskap er helt nødvendig forutsetning for merkekunnskap - fordi hvis kundene ikke kjenner til at merket eksisterer, vil de ikke kunne velge det. Kundene vil heller ikke lære noe om merket.” (Samuelsen m.fl. 2007, 85) Med dette menes at en bedrift må gjøre merket sitt kjent blant forbrukere for at de skal kunne fange opp interesse slik at kundene ønsker å vite mer. Og når forbrukerne da lærer mer om merket, bygger de opp kunnskap. Det er viktig å være en av de få merkene som forbrukerne kommer på når behovet melder seg for å ha størst mulighet for å bli valgt (Samuelsen m.fl. 2007).

Kjennskap til et merke er både relativ (dybde) og situasjonsbestemt (bredde). Dette vil si at hvilke merker du kommer på forandrer seg fra person til person, men også i forhold til hvilken situasjon du er i. Som en del av spørreskjemaet vil vi måle forbrukers holdninger og kjøpetilbøyelighet før og etter de har fått kunnskap om The Body Shop og deres samfunnsengasjement. Målet er å teste holdningene og samfunnsengasjementets påvirkningskraft, men også i hvilke grad kunnskap fører til involvering og salg. Vi tilførte informasjon for å se om forbrukerne ville endre kjøpsatferd etter å ha blitt utsatt for stimuli. Ved dette kan vi se hvor stor betydning kjennskap og kunnskap har i forhold til om forbrukerne velger The Body Shop på grunn av deres samfunnsengasjement (Samuelsen m.fl. 2007).

### **2.5.4 Kjennskap**

Kjennskap om The Body Shops CSR- arbeid er avgjørende for hvorvidt det kan påvirke forbruker. Kjennskap deles inn i dybde og bredde. Dybden i kjennskap kan deles i to der vi har gjenkjenning og fremkalling. Gjenkjenning vil si at kunden kan kjenne igjen merket når de ser det, mens fremkalling vil si at produktet dukker opp i hodet, i en gitt behovssituasjon. Dette er gjerne basert på kundens personlige og mer holistiske vurdering av merkets kvalitet, troverdighet og beskaffenhet, og innebærer to aspekter for kunden:

Kan jeg stole på merket? (og organisasjonen som står bak det) og merkets beskaffenhet? (merkets beskaffenhet er en totalvurdering i hvor bra merket er sammenliknet med andre, sett fra kundens perspektiv). Og til slutt, skiller merket seg positivt ut fra andre?

### **2.5.5 Kjennskapspyramiden**

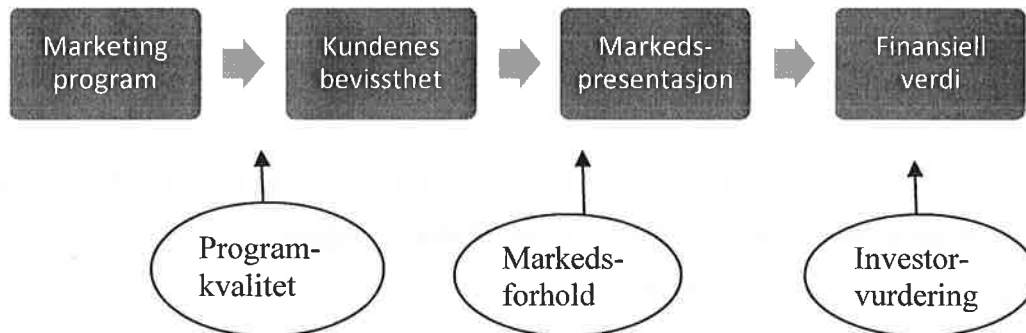
Det første merket som erindres i forbrukers hode kommer frem ved uhjulpen fremkallingen og har en spesielt sterk posisjon i forbrukers hukommelse. Denne posisjonen kalles "top of mind" og er øverst på kjennskapspyramiden.



Det er her alle bedrifter aller helst ønsker å være. De merkene som blir husket av forbruker gjennom uhjulpen fremkalling er sterke. Mens de som ikke blir husket av seg selv, men ved gjenkjenning ved at merket blir nevnt eller ved å se logoen, står svakt i kampen om å bli valgt i forbrukers kjøpsatferd.

Kjennskap henger også nøye sammen med assosiasjoner. Hva forbrukeren assosierer med et merke har noe med hvor fort kunden klarer å fremkalle dette i hukommelsen. Hvis man spør en gruppe mennesker om hva de forbinder med ordet kosmetikk og det første du tenker på er The Body Shop, har denne personen sterke assosiasjoner mellom kosmetikk og The Body Shop. Desto flere assosiasjoner som er knytte til The Body Shop, desto bedre er det for bedriften (Samuelsen m. fl. 2008, 88). Det viktigste med assosiasjoner er at de er så sterke at hver gang en person trenger en ny krem eller såpe skal The Body shop dukke opp i forbrukerens hode. Det er om å gjøre at The Body Shop blir husket på i flest mulige kjøps og brukssituasjoner. Det at kunden kjenner til bedriftens CSR - aktiviteter er avgjørende for å kunne fremkalle positive reaksjoner til slike aktiviteter (Bhattacharya og Sen 2004).

### 2.5.6 Merkeverdikjede



Her drøftes psykologiske effekter av sterke merkevarer. Bedrifter lever ikke av at kundene er fornøyde eller av at merkevarene spiller en viktig rolle i målgruppens liv, men de konsekvensene slike fordeler får i form av pris, salg og gjenkjøp av varer og tjenester. Denne merkeverdikjeden er utviklet av Keller og Lehmann og oppfatter merkeverdi som en konsekvens av flere verdisteg. Modellen viser at økonomiske effekter av merkeverdi har sitt utgangspunkt i sterke posisjoner hos kunden. Verdien av sterke merkevarer har sitt opphav i kundens oppfatninger, tanker og meninger. Dette bygger oppunder teorien over som sier at det er viktig å skape sterke og positive assosiasjoner (Samuelsen m.fl. 2008). I forhold til The Body Shop handler det om å se om CSR er en positiv assosiasjon som fører til kjøp og en sterkere merkevare hos målgruppen. Merkeverdi skapes som et resultat av bedriftens investeringer i merkevarebygging. En av måtene å gjøre dette på er å fokusere på CSR – arbeidet. Her kommer det frem viktigheten av hva kunden har lært om merkevaren og kjennskapen til merket. Dette innebærer at kunden har etablert kjennskap til merket, koblet merket til en relevant kategori og har dannet noen assosiasjoner og holdninger om merket. Følgende dimensjoner er viktige:

**Merkeoppmerksomhet;** Dette går ut på i hvilke grad og hvor enkelt kunden fremkaller merket i en gitt situasjon eller kjenner igjen merket. I dette tilfellet hvor lett og ofte forbruker kommer på The Body Shops produkter.

**Merkeassosiasjoner;** Forteller oss hvilke positive, sterke, relevante og unike tanker og følelser som tillegges merkevaren i hukommelsen.

**Merkeholdninger;** Sier noe om hva den overordnede evalueringen av merkevaren er. Hvilke holdninger har forbruker til The Body Shop, og er CSR med på å påvirke holdningene?



**Merketilknytning;** Handler om hvor lojale forbrukere er til merket The Body Shop.  
**Merkeaktiviteter;** Går ut på hvilken grad kundene snakker om merket til andre, og hvordan de søker informasjon, eller lever ut merkekulturen sammen med andre.

Rekkefølgen av disse er ikke tilfeldig. Oppmerksomhet er en forutsetning for assosiasjoner som igjen danner holdninger til merkevaren. Positive assosiasjoner og sterke holdninger øker merketilknytning og fører til flere aktiviteter som innefatter merkevaren og danner sterke merkekultur (Samuelsen m.fl. 2008, 100-126).

### **2.5.7 Kundens beslutningsprosess**

Kundens beslutningsprosess består vanligvis av tydelige stadier. Spesielt ved komplekse salg. Tre av disse stadiene eksisterer før beslutningen og en etter beslutningen er tatt. De forskjellige stadiene består av:

#### **Behovsfasen:**

Her oppstår det et behov enten bygd seg opp på grunn av misnøye eller fremkalt av reklame. Når kunden forlater denne fasen og bestemmer seg for å gjøre noe med det, går han inn i neste fase.

#### **Vurdere alternativ:**

Her vurderer kunden hvilke alternative måter han har for å løse problemet. Her blir kunden ofte forvirret av mange alternativer og muligheter. Deretter går kunden inn i tredje fase.

#### **Tvilfasen:**

Her må forbruker finne ut om han er villig til å kjøpe varen. Deretter kommer beslutningen og til slutt gjennomføringen av salget (Rackham 1998).

Etter dette kommer oppfølging av kunden. Dette er et kritisk punkt der bedrifter burde sette fokus for å kvalitetssikre og skape lojale kunder som fører til gjenkjøp. Kundens beslutningsprosess er viktig å forstå for bedrifter, for å tilrettelegge best mulig for forbrukerne. Bedrifter bør vite hvor forbrukere befinner seg i fasen til en hver tid, for å kunne tilpasse seg kunden og ved dette skape kjøp og fornøyde kunder. Fornøyde kunder kommer tilbake, og blir såkalte gjenkjøpskunder som er siste fasen i prosessen.

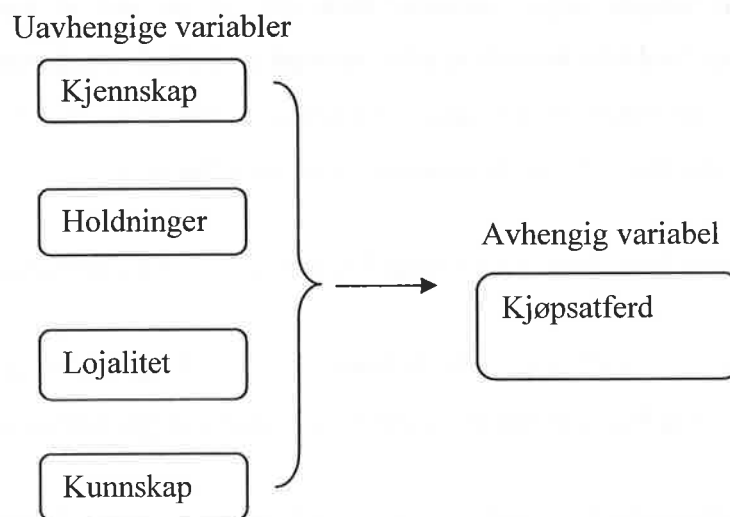
### **2.5.8 Påvirkningsteori**

For å skape assosiasjoner må forbruker bli eksponert for informasjon om merket som lagrer seg i minnet. Dette lagrer seg igjen til kjennskap, og kanskje videre til kunnskap om merkevaren. Ut ifra dette vurderer kunden produktet og behovet sitt.

I utgangspunktet antar ELM (The Elaboration Likelihood Modell) at når kunden har behov for å vurdere noe, vil han bruke all tilgjengelig informasjon for å gjøre denne vurdering. Mengden avhenger av motivasjon og evne. Det bygger på kjerneprinsippet i denne teorien som kalles ”The cognitive response approach to persuasion”. Denne går videre ut på at når kunden aktivt bearbeider informasjonen i budskapet er det større sannsynlighet for holdningspåvirkning. Personer som blir eksponert for et påvirkningsbudskap, vil aktivt relatere innholdet i dette budskapet til saksrelevant kunnskap og holdninger de allerede måtte ha til det holdningsobjektet/budskapet. Dette vil igjen skape nye tanker og kognitiv respons (Tjømøe og Olson 2001, 200).

### 3.0 Hypoteser

Problemstillingen vår "Hvordan påvirker The Body Shops CSR- arbeid forbrukerens kjøpsatferd", tar for seg fire uavhengige og en avhengig variabel. Kjennskap, holdninger, lojalitet og kunnskap står som de uavhengige, og kjøpsatferd som den avhengige. De uavhengige variablene er årsaker til mulig kjøp (effekten). Alle de uavhengige variablene kan være årsaker til kjøpsatferden. Vi har valgt å fremstille dette i en modell for å få en bedre oversikt.



Ved å ta utgangspunkt i problemstillingen kom vi frem til de ulike variablene. Gjennom dette og forskningsspørsmålet, kom vi frem til hvilke hypoteser som vi ønsket å teste ut gjennom spørreskjemaet vårt. Hypotesene tar for seg de ulike variablene, hvordan vi tror disse vil slå ut, og hvordan de påvirker hverandre. Modellen vi har utviklet viser i sin helhet hva våre hypoteser går ut på. Hypotesene inneholder variablene i forhold til The Body Shop, CSR - engasjement og The Body Shop sitt CSR - engasjement, selv om det siste ikke kommer tydelig frem av hypotesene.

H1: Kjennskapen til The Body Shop og CSR - engasjement vil påvirke kjøpsatferd positivt.

Det vil si at en kunde som kjenner til samfunnsengasjementet The Body Shop driver med, vil handle der i større grad på grunn av deres engasjement. Kanskje dette også er hovedgrunnen til at kundene handler der. Vi antar også at hvis man generelt fikk kjennskap til

samfunnsengasjementet deres ville de fått flere kunder på grunn av dette. Uten kjennskap til samfunnsengasjementet har man ikke mulighet til å handle der på grunn av det.

H2: Kunnskapen om The Body Shop og CSR - engasjement vil påvirke kjøpsatferd positivt.

Her mener vi at når kundene har kunnskap om CSR – engasjementet vil dette i større grad påvirke kjøpsatferden positivt enn om kunden ikke har det. Ved å tilføre mer kunnskap vil dette gjøre slik at kundene og andre forbrukere har nok informasjon til å forstå samfunnsengasjementet som The Body Shop har, og dermed vil handle der. Kjennskap og kunnskap henger nøye sammen, men slik vi ser det er kunnskap en sterkere grad av kjennskap. Ved å ha kunnskap sitter man på en del informasjon som i de fleste tilfeller vil si at man har stor interesse for saken. Vi påstår derfor at jo mer kunnskap en forbruker har om CSR og The Body Shop, desto større er sjansen for kjøp.

H3: Positive holdninger til CSR og The Body Shop vil påvirke kjøpsatferden positivt

Her antar vi at det å ha positive holdninger til CSR og The Body Shop vil påvirke til å handle der. Hvis man har positive holdninger øker sannsynligheten for anskaffelse.

H4: Lojaliteten til The Body Shop og CSR- arbeid påvirker kjøpsatferd positivt.

Med denne hypotesen antar vi at kundene til The Body Shop er lojale fordi de er engasjerte ovenfor samfunnet. Kundene blir gjenkjøpskunder på grunn av profilen til bedriften, og det arbeidet de gjør overfor andre. Kundene kan med dette føle at de bidrar til noe positivt for samfunnet ved å handle der, og dette gjør dem lojale noe som påvirker kjøpsatferden positivt.

## **4.0 Metode**

Innenfor samfunnsvitenskaplig metode står begrepene kvantitativ og kvalitativ metode sentralt. Vi skal i dette kapitlet fokusere på den kvantitative metoden som er benyttet i denne oppgaven. Den kvantitative metoden viser til mengde og antall, mens den kvalitative metoden viser til egenskaper ved fenomener. Ved kvantitativ analyse er det spesielle prosedyrer man må følge til motsetning fra den kvalitative metoden. Vi skal i dette kapitlet gå igjennom den prosessen og de punktene som er viktig for strukturen til en kvantitativ metode. Vi har tatt utgangspunkt i ulike metodebøker for å finne hovedpunktene som skal inngå, og som er viktig for en kvantitativ metode (Selnes 1999; Gripsrud m.fl. 2004; Johannessen, m.fl. 2004). Vi valgte kvantitativ metode til fordel for den kvalitative på grunn av ønske om å forske på et større antall personer og hvordan CSR oppfattes av "universet" (Johannessen m. fl. 2004).

Vi mener også at den kvantitative metoden var mest hensiktsmessig å bruke for å besvare forskningsspørsmålet, "*Handler kunder hos The body shop på grunn av deres CSR- engasjement?*".

Vi vil nå ta for oss metodekapitlet. Først vil vi fortelle om forskningsspørsmålet vårt som var med på å avgjøre valg av metode. Så tar vi deg med gjennom valget av forskningsdesign og hvorfor vi valgte kausal design. Deretter vil vi gå igjennom datainnsamlingsmetoden og hvorfor vi valgte den kvantitative metoden. Etter dette vil vi ta for oss utvalgsprosedyre og populasjon. Til slutt vil vi gi litt bakgrunnsinformasjon om spørreskjemaet, hensikten med de forskjellige spørsmålene samt validitet og reliabilitet.

### **4.1 Forskningsspørsmål**

På bakgrunn av problemstillingen vår har vi kommet frem til forskningsspørsmålet "*Handler kunder hos The Body Shop på grunn av deres CSR- engasjement.?*" Det er dette vi skal få svar på gjennom spørreskjemaet, og er utgangspunktet for valg av metode sammen med problemstillingen.

## **4.2 Valg av forskningsdesign**

I følge Professor Gilbert Churchill kan man grovt sett dele inn forskningsdesign i tre grupper. Eksplorerende, beskrivende og kausal design. Valg av forskningsstrategi bestemmes ut i fra problemstillingen (Selnes 1999).

**Eksplorerende** forskningsdesign brukes når problemstillingens karakter er uklar, og når det å stille klare hypoteser er vanskelig. Man burde velge eksplorerende forskningsdesign hvis det er et fenomen man vil vite noe mer om, men ikke har noen klare tanker om hvordan man kan analysere det (Selnes 1999).

**Beskrivende** forskningsdesign benyttes hvis problemstillingen skal beskrive en eller flere begreper/variabler og sammenhengen mellom disse. Beskrivende undersøkelser skiller seg fra de eksplorerende ved at størrelser skal tallfestes (Selnes 1999).

**Kausal** forskningsdesign brukes i tilfeller der vi skal måle effekten av et stimuli eller sammenligne effekten av flere stimuli. Kausalitet betyr årsakssammenheng, som vil si at noe forårsaker noe annet (Selnes 1999).

Det er viktig å studere problemstillingen nøye før man velger forskningsdesign. Vi har gått ut i fra problemstillingen vår og valgt å bruke kausal forskningsdesign. I vår problemstilling skal vi beskrive hvordan de uavhengige variablene påvirker den avhengige og sammenhengen mellom disse. Vi vil finne ut om det er en positiv sammenheng mellom de 4 uavhengige variablene (kunnskap, kjennskap, lojalitet og holdninger), og den avhengige variabelen (kjøpsatferd). Hypoteser ble satt opp på bakgrunn av dette (se avsnitt om hypotesene). Vi vil også utsette respondentene for stimuli gjennom å tilføre informasjon for så å se om de blir påvirket av dette.

## **4.3 Datainnsamlingsmetode**

Datainnsamling har til hensikt å innhente informasjon om området man forsker på. Vi valgte å benytte oss av den kvantitative metoden, da vi ønsket å finne ut om kundene hos The Body Shop handler der på grunn av deres CSR - engasjement. Vi ville ha mangfoldets meninger og ikke dybden av hva noen enkeltpersoner mente. Kvantitativ innsamling handler om å innhente

informasjon fra et stort utvalg i forhold til den kvalitative metoden (Johannessen m.fl. 2004). Når man samler inn data er det viktig at man får samlet inn nok slik at undersøkelsen blir reliabel. Vi valgte å stå i tre av The Body Shops butikker, Oslo S, Oslo city og Bogstadveien. Grunnen til at vi valgte å stå i disse tre butikkene var for å få variasjon og å sikre at vi fikk nok svar på undersøkelsen fra ulike respondenter. Når man samler inn data er det viktig at man kjenner til de feilene som kan oppstå, slik at man kan unngå dem. De to hovedfeilene man kan begå er utvalgsfeil og målefeil. Dette kan skyldes at man har valgt feil populasjon, har dårlig spørreskjema, manglende svar eller feil ved data behandlingen (Selnes 1999). Vi har i vår oppgave gått nøye gjennom for å gjøre vårt beste, for å unngå å gjøre noen av disse feilene.

Vi valgte i vår oppgave å utføre spørreundersøkelsen to ganger, da det viste seg at det første spørreskjemaet var satt opp på en måte som var vanskelig å analysere. Det å lage et spørreskjema er svært vanskelig, noe som tar lang tid å få til riktig, men også noe som er svært viktig. Vi valgte derfor å gjøre undersøkelsen to ganger, slik at vi visste at vi hadde gjort vårt beste for å få den best mulig etter våre evner. Undersøkelsene ble utført fra 30. Mars til 1. April 2009 og fra 14. til 17. April 2009.

Vi har også brukt sekundærdata i form av tidligere publiserte forskningsartikler og teorier som bakgrunn for problemstillingen, teoridelen og utvikling av spørreskjema. Fordelene ved bruk av slik data er at man får kunnskap om området man skal forske på. Ulempene er at man ikke finner data på det man selv vil forske på, fordi man ofte forsker på noe som ikke har blitt gjort før. Dette gjør da at man må utføre undersøkelser selv, for å få tak i ny informasjon og svar på forskningen (Selnes 1999).

#### **4.4 Utvalgsprosedyre**

Hvordan man velger ut informanter er ofte avgjørende for kvaliteten på en undersøkelse. Utvalg vil si den delen av "universet" vi velger ut for å kunne gjennomføre vår undersøkelse. Det å undersøke et utvalg i stedet for hele universet har flere fordeler, ved at det sparer oss for tid og penger. Selv om det er viktig å velge ut nok respondenter er det ikke nødvendig med hele universet som utvalg (Grenness 2001). For oss vil dette si at det ikke er nødvendig å dele ut spørreskjemaer til alle kundene hos The Body Shop. Det at man velger et utvalg av kundene vil ikke nødvendigvis si at undersøkelsen er mindre reliabel.

Størrelsen på et utvalg har mye å si, og ved å minske utvalget vil man få flere utvalgsfeil, men mindre målefeil. Med andre ord så vil ikke det å minske utvalget ned til en akseptabel, og håndterbar størrelse minske troverdigheten (Grennes 2001).

Utvelgelsen av informanter ble gjort gjennom et sannsynlighetsutvalg der vi brukte et tilfeldig utvalg. ”Sannsynlighetsutvalg garanterer ikke representative utvalg, men gir stor sannsynlighet for at utvalget er representativt, og gir oss dessuten mulighet til å benytte statistisk teori når vi skal foreta generaliseringer” (Johannessen m.fl. 2004, 236). Det å generalisere vil si at vi kan trekke den slutningen at det resultatet vi finner, også gjelder for populasjonen. Vi valgte å dele ut spørreskjemaer til kundene hos The Body Shop. Vi ønsket å treffe de forbrukerne som har handlet hos bedriften. Derfor foregikk innsamlingen av data ved at vi sto i 3 ulike butikker i Oslo og delte ut spørreskjemaer da kundene var på vei ut av butikken. De ble bedt om å svare på en undersøkelse mens vi sto der, slik at vi fikk svar med en gang, og var sikre på at vi fikk spørreskjemaene utfylt tilbake. Ved å velge 3 av bedriftens butikker, mener vi at det er representativt for ”universet”. Vi mener at alle kundene til The Body Shop hadde like stor sannsynlighet for å bli spurt, og at undersøkelsen derfor kan generaliseres. (Johannessen m.fl. 2004) Det er ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2004) vanlig å gå bort ifra den klassiske måten å foreta et enkelt tilfeldig utvalg og heller prøve å velge ut elementer slik at det ligner mest mulig på et enkelt tilfeldig utvalg.

#### **4.5 Populasjon**

Vi har valgt å ta for oss målgruppen unge kvinner i alderen 18-30 år, som bor på Østlandet. Denne målgruppen er valgt på grunn av tidligere undersøkelser som viser til at unge mennesker er mer opptatt av CSR. Vi har også valgt å ta for oss denne målgruppen for å minimere størrelsen på oppgaven. Selv om The Body Shop har produkter til menn, er denne gruppen så liten at vi valgte å fjerne menn, og konsentrere oss om kvinner. Vi valgte å gjennomføre en feltundersøkelse, hvor man går ut i felten og samler inn data (kunnskapscenteret). Vi delte ut spørreskjemaer til kvinner som var kunder hos The Body Shop. Vi ville også sjekke informasjonen fra en artikkel, der de mente at det var de unge som var mest opptatt av CSR. For å finne ut av dette har vi derfor også valgt å spørre kvinner som ikke er i målgruppen.



Vi så det som hensiktsmessig i forhold til tidsaspektet og troverdighet å samle inn 100 spørreskjemaer. Fordi vi sto i butikken og delte ut skjemaene, og at respondentene måtte svare der og da, fikk vi inn like mange svar som vi delte ut, med unntak av et spørreskjema som førte til at vi sto igjen med 99 utfylte skjemaer. Selv om vi hadde et ganske langt spørreskjema, var det overraskende mange av kundene som ville være med på spørreundersøkelsen.

#### **4.6 Litt om spørreskjemaet**

Vi har valgt å utforme og bruke et spørreskjema i vår datainnsamlingsmetode. Prosessen ved utformingen av spørreskjemaet så slik ut (laget på bakgrunn av Selnes 1999).

- Finne ut hva/hvem vi ønsker informasjon om.
- Definere begreper.
- Finne måleskalaer og nivåer.
- Sette opp rekkefølgen av spørsmålene og hvordan skjema skal se ut.
- Pretesting av spørreskjema.

Det første vi gjorde var å finne ut hvilken informasjon vi kom til å trenge. Hvem skal vi intervjuer, kriterier på bakgrunn av målgruppe og hvor skal vi finne disse personene.

Vi definerte også alle variablene som er med i spørreskjemaet. Vi leste ekstra mye på begrepet CSR slik at det ikke skulle være noen tvil om begrepet når det blir brukt i oppgaven. Etter vi hadde funnet ut hva vi ville finne informasjon om, og hvem vi skulle spørre begynte utformingen av spørsmålene og de tilhørende måleskalaene og nivåene. Det finnes 4 typer måleskalaer. Disse er nominal, ordinal, intervall og forholdstall (Selnes 1999). I denne oppgaven har vi benyttet oss av samtlige unntatt forholdstall og ordinal nivå. Vi fant deretter ut hvilken rekkefølge spørsmålene skulle stå i. Tilslutt ordnet vi med layout, introduksjon og avslutningen av spørreskjemaet. Etter dette var det klart for pretesting der vi prøvde undersøkelsen på 10 personer i målgruppen. Pretesting er lurt for å se om alle spørsmålene er klare og greie å svare på. Vi fikk flere tilbakemeldinger som hjalp oss med å forbedre spørreskjemaet. Denne prosessen utførte vi to ganger. Dette ble gjort fordi som tidligere omtalt fungerte det første spørreskjemaet dårlig, og vi valgte derfor å utforme ett til. Det andre

spørreskjemaet gikk gjennom den samme prosessen, men hadde den fordel at vi hadde tilegnet oss en del kunnskap om spørreskjemaer og lært av våre feil som førte til et mye bedre skjema.

#### **4.7 Hensikten med de forskjellige spørsmålene**

Innledningen skal avdekke litt praktisk informasjon som alder, arbeidsstatus, utdanning og bostatus. Dette er greit å ha med i forhold til senere spørsmål. Ved å vite litt om respondentenes bakgrunn kan man knytte dette sammen med resultatene på de andre spørsmålene og se om det er noen grupper som skiller seg ut. Her har vi brukt nominalskala.

Så har vi valgt noen spørsmål der vi kommer med noen påstander som respondenten skal si om de er enige eller uenige med. Disse spørsmålene går ut på å avdekke variablene og få svar på hypotesene. Spørsmålene om variablene bygger på kjennskap, holdninger, lojalitet, kunnskap og kjøpsatferd. Vi stiller disse spørsmålene for å finne ut hvor lojale kundene er. Hvor opptatt de er av samfunnsengasjement og hva slags kunnskap og kjennskap de har til The Body Shop, men også for å kartlegge deres kjøpsatferd. Alle disse spørsmålene er skrevet med intervallskala.

Så har vi satt inn en tekst der det står kort om hva The Body Shop driver med av samfunnsansvar. Etter teksten har vi spørsmål som går på om de forandrer mening etter de har lest teksten. Dette har vi med for å se om kunnskap forbrukerne har om The Body Shop påvirker kjøpsatferden. På disse spørsmålene bruker vi også intervallskala.

#### **4.8 Validitet og reliabilitet**

Det finnes flere former for validitet. Innen metodefaget brukes begrepene ekstern validitet, statistisk validitet og intern validitet. Validitet må være tilstede for at resultatet skal være gyldig (Selnes 1999).

**Intern validitet:** Ser på årsakssammenheng mellom to variabler. Vi skal finne ut om hypotesene vi har satt stemmer. Den ser også på om det kan ligge andre forklaringer eller utenforstående påvirkningsfaktorer bak resultatet. Det kan også være at respondenten

forandrer mening hvis undersøkelsen går over tid eller at hun/han blir påvirket av de som gjennomfører undersøkelsen (Selnes 1999).

**Ekstern validitet:** Svarene vi får i oppgaven skal kunne generaliseres til andre som ikke var med i undersøkelsen. Dette forutsetter at utvalget er trukket ut tilfeldig. Hvis vi gjør et tilfeldig utvalg blant de som kommer inn i butikken vil det bety at det er stor sjanse for at butikkens øvrige kunder også ville ha svart det samme. Det er ikke sikkert at dette resultatet kan være gyldig for like butikker på grunn av stor geografisk spredning. For at det skal være ekstern validitet kan det være lurt å ha undersøkelsen i flere butikker. Vi valgte å utføre undersøkelsen vår i 3 forskjellige butikker i Oslo. Butikkene lå spredt og det var tre forskjellige butikker med ulike kundegrupper. I Oslo bor det folk fra hele landet og vi mener derfor at utvalget vårt var representativt (Selnes 1999).

**Statistisk validitet:** Ser på om sammenhengen i modellen er statistisk signifikant. Det betyr at hypotesene vi har laget om at den observerte sammenhengen skyldes tilfeldigheter kan kastes. For å vurdere statistisk validitet må vi se på modellen og sjekke i hvilke grad observasjonene vi har funnet ligger på en linje eller litt rundt omkring. Hvis observasjonene ikke ligger på en rett linje fører dette til dårligere statistisk validitet og omvendt. Statistisk validitet øker etter hvor mange observasjoner vi har. Har man få svar/observasjoner blir mønsteret i modellen bare en tilfeldighet (Selnes 1999).

**Begrepsvaliditet:** I hvilken grad måler vi det vi ønsker å måle. Det vi vil er å måle kun det som er relevant og ikke noe annet. Den største jobben blir å definere begreper så godt som mulig og sette seg inn i disse. Vi har gjennom å lese relevant litteratur satt oss godt inn i de viktigste begrepene vi bruker i oppgaven (Selnes 1999).

**Reliabilitet:** Handler om hvordan undersøkelsen er gjennomført og om den er pålitelig. Reliabilitet er en nødvendig betingelse for validitet. I følge Selnes (1999) kan den diskuteres i forhold til 1. Måleinstrumentet, 2. Datainnsamlingen og 3. Databehandlingen.

- **1. Måleinstrumentet:** I følge Selnes (1999) viser dette til hvor godt vi måler det begrepet vi faktisk vil måle. Dette kan testes ut ved at to forskjellige personer stiller samme spørsmål til samme menneske for å se om personen svarer det samme. Hvis personen ikke svarer det

samme kan det tyde på at spørsmålet er utydelig og vanskelig å oppfatte. Man kan også lage to spørsmål som betyr det samme for å se om svarene samsvarer med hverandre. I vår undersøkelse har vi benyttet kontrollspørsmål som avdekker om personen har skjont og oppfattet spørsmålet riktig. Hvis svarene er forskjellige er ikke respondenten troverdig (Selnes 1999).

- **2. Datainnsamling:** Her kommer prosessen med å innhente svarene på spørreskjemaene og påliteligheten rundt dette. Det har mye å si på erfaringen til den som skal gjennomføre intervjuene hvor troverdige svar man får. Det er også viktig at personen som svarer fyller ut skjema korrekt (Selnes 1999). Vi har alle tre hvert med på intervju prosesser før, og mener at vi har gjort det på en pålitelig måte. Vi spurte heller ikke personene selv, men delte ut skjemaer noe som gjør at troverdigheten er større enn om vi hadde spurt de direkte (Selnes 1999).

- **3. Databehandlingen:** Her kan det oppstå feil ved kodingen og prosessen ved å legge inn data. Det er viktig å være nøye og kontrollere om det har oppstått noen taste feil (Selnes 1999).

## **5.0 Analyse**

I denne delen av oppgaven skal vi analysere og teste resultatene av undersøkelsen. Vi har i hovedsak brukt analyseringsverktøyet SPSS for å analysere spørreskjemaene. Unntaket er flervalgsspørsmålene fra det første spørreskjemaet som måtte analyseres i excel (Se vedlegg 1. og 2. for det første spørreskjemaet og analysen av det.) Det er gjennom analysen vi finner svar på problemstillingen og forskningsspørsmålet.

De analysene vi har valg å bruke er:

- Frekvensanalyse
- Bivariat dataanalyse
- Faktoranalyse
- Regresjonsanalyse
- Multippel regresjonsanalyse
- Gjennomsnittsanalyse

Disse analysene er valgt på bakgrunn av hva vi tidligere har lært om SPSS og hva som har vært pensum. Programvaren er svært komplisert og tilgangen på god litteratur på område er liten.

### **5.1 Innledning**

Vi har i de foregående kapitlene tatt for oss teorien og de metodiske valgene for oppgaven. Vi skal nå i dette kapitlet analysere spørreskjemaet gjennom å teste hypotesene og utføre frekvensanalyse, faktoranalyse, bivariat dataanalyse, regresjonsanalyse, multippel regresjonsanalyse og en gjennomsnittsanalyse sett i forhold til målgruppen. Gjennom frekvensanalysen får vi informasjon om respondentene og hvem de er. Deretter har vi utført en faktoranalyse for å teste begrepene å se om de korrelerer, og måler de begrepene de faktisk skal måle. I den bivariante dataanalysen får vi svar på hvordan respondentene har fordelt seg utover ulike spørsmål, og hvor målgruppen befinner seg. For så å teste hypotesene gjennom en regresjonsanalyse, og multippel regresjon der vi ser sammenhengene mellom variablene. For til slutt å utføre en gjennomsnittsanalyse for å se hvordan målgruppen har svart i

gjennomsnitt. Gjennom disse analysene har vi søkt å få svar på forskningsspørsmålet og problemstillingen vår.

Grunnet valg av kvantitativ innsamlingsmetode, har vi som tidligere nevnt valgt å analysere dataene i SPSS. Dette er et program der alle dataene blir lagt inn for så å kunne analysere de ved at programmet utfører beregningene. Dette er et velegnet program for å analysere statistiske, og kvantitative data. Programmet er svært omfattende der man kan utføre svært mange analyser. Grunnet omfanget på en bacheloroppgave har vi valgt å begrense oss til å utføre 6 analyser, da det er lett og ”gå seg vill” i SPSS.

Vi har i teorikapitlet definert de ulike variablene. Vi vil gjøre leseren oppmerksom på at når vi bruker variablene holdninger, kjennskap, kunnskap og lojalitet brukes de i forhold til The Body Shops og CSR - engasjement, men også The Body Shops CSR - engasjement.

## **5.2 Frekvensanalyse**

Vi har valgt å gjennomføre en frekvensanalyse som er den enkleste formen for analyse. Vi har valgt dette for å få svar på hvem det er som har svart på spørreskjemaene. Dette finner vi ut ved å se på bostatus, alder, utdanning og så videre. Det kan være interessant å se hvem respondentene er i forhold til de resterende spørsmålene.

Frekvensanalyse brukes i hovedsak for å få en oversikt over hvordan informantene har fordelt seg utover svarene. Denne analysen gir et bilde av hvor tyngden av svarene ligger, i antall svar og i prosent. Man ser også hvor mange manglende data man har på spørsmålene. Her har vi brukt frekvensanalyse for å få mer informasjon om informantene.

### Arbeidsstatus

Her ser vi at 37 % jobber fulltid, mens 35,4 % er studenter. Dette kan ha en sammenheng med alderen på de spurte. Vi ønsker også å kartlegge om det er noen forskjeller på informantenes svar i forhold til problemstillingen og enkelte spørsmål. Det kan da være greit å finne ut hvilke aldersgrupper som svarer hva på de forskjellige spørsmålene.

		Antall	Prosent
Valid	Fulltid	36	37.5 %
	Deltid	15	15.6 %
	student	34	35.4 %
	annet	10	10.4 %
	Total	95	99.0
Missing	99,00	1	1.0
Total		96	100.0

### Alder

Hovedtyngden av respondenter faller i aldersgruppen 18-30 år med 59,4 %. Dette er også aldersgruppen for vår målgruppe, og det er derfor bra at hovedgruppen av respondentene ligger her. 33 % er eldre enn målgruppen og 5 % er yngre enn 18 år.

		Antall	Prosent
Valid	yngre	5	5.2 %
	18-30	57	59.4 %
	31-43	18	18.8 %
	44-56	11	11.5 %
	eldre	4	4.2 %
Total		95	99.0
Missing	99,00	1	1.0
Total		96	100.0

### Bostatus

Resultatet viser at 33,3 % har samboer eller bor i kollektiv. 19 % av respondentene tilhører en familie med store barn. 19,8 % bor alene, 10 % har småbarn og 10 % er gift. Det er en god spredning i alle kategoriene noe som er positivt, fordi det viser at vi har en spredning og mangfold blant respondentene.

		Antall	Prosent
Valid	Alene	19	19.8 %
	"gift"	10	10.4 %
	Småbarn	10	10.4 %
	"samboer/kollektiv"	32	33.3 %
	"familie med store barn"	19	19.8 %
	Annet	6	6.2 %
	Total	96	100.0%

## Handel

Her ser vi at 89,6 % har handlet på The Body Shop de to siste årene. 8 % husker ikke. Dette er brukt som et kontrollspørsmål for å eliminere de som ikke har handlet på The Body Shop de siste årene. Dette er gjort for å sikre at kunden er i stand til å svare på spørsmålene vi har stilt på en informativ måte, og fordi vi ønsker kun å undersøke blant bedriftens forbrukere.

		Antall	Prosent
Valid	Ja	86	89.6 %
	husker ikke	8	8.3 %
	5,00	1	1.0 %
	Total	95	99.0 %
Missing	System	1	1.0
Total		96	100.0

## 5.3 Bivariat dataanalyse

I en bivariat dataanalyse kan man sammenligne to eller flere variabler, og se hvordan de samvarierer. Man legger inn to begreper som man ønsker å studere opp mot hverandre. På denne måten finner man ut hvor mange prosent som har svart de forskjellige alternativene.

samf1 \* Alder Crosstabulation

			Alder					Total
			1,00 yngre	2,00 18-30	3,00 31-43	4,00 44-56	5,00 eldre	
samf1	1,00 uenig	Count	3	3	0	0	0	6
		% within Alder	60.0%	5.3%	.0%	.0%	.0%	6.3%
	2,00 litt uenig	Count	0	12	3	0	1	16
		% within Alder	.0%	21.1%	16.7%	.0%	25.0%	16.8%
	3,00 verken eller	Count	1	12	7	5	2	27
		% within Alder	20.0%	21.1%	38.9%	45.5%	50.0%	28.4%
	4,00 litt enig	Count	1	26	7	2	0	36
		% within Alder	20.0%	45.6%	38.9%	18.2%	.0%	37.9%
	5,00 enig	Count	0	4	1	4	1	10
		% within Alder	.0%	7.0%	5.6%	36.4%	25.0%	10.5%
Total		Count	5	57	18	11	4	95
		% within Alder	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



Som modellen over viser har vi valgt å sammenligne alder og den første påstanden om samfunnsengasjement (Jeg ser på meg selv som en samfunnsengasjert person). Vi valgte å sammenligne disse da tidligere forskning viser at det er de unge voksne som bryr seg mest om samfunnsengasjement. Ut i fra våre funn kan vi se at det er de yngste som sier de er mest uenig i at de er samfunnsengasjerte. Mange har landet på "verken eller" og "litt enig". Den kategorien som sier de er mest samfunnsengasjerte er målgruppen vår der 52,6 % har svart at de ser på seg selv som en samfunnsengasjert person. Vi antar at den tidligere forskningen vi har sett, ser på kategorien unge slik som vi ser på kategorien for de mellom 18-30 år. Dette antar vi fordi de som er yngre ikke handler så mye som andre, og fordi de generelt ikke tenker gjennom ting slik man gjør når man blir eldre. Aldersgruppen 18-30 år vil vi derfor kategorisere som unge voksne. Modellen viser at det er de unge voksne som bryr seg mest om samfunnsansvar og dette stemmer også overens med tidligere forskning.

Kjøpsatferd1 \* Alder Crosstabulation

		Alder					Total	
		1,00 yngre	2,00 18-30	3,00 31-43	4,00 44-56	5,00 eldre		
Kjøpsatferd1	1,00 uenig	Count	1	3	1	0	0	5
		% within Alder	20.0%	5.4%	5.6%	.0%	.0%	5.3%
2,00 litt uenig		Count	2	15	4	1	3	25
		% within Alder	40.0%	26.8%	22.2%	9.1%	75.0%	26.6%
3,00 verken eller		Count	1	15	6	2	0	24
		% within Alder	20.0%	26.8%	33.3%	18.2%	.0%	25.5%
4,00 litt enig		Count	0	10	5	4	1	20
		% within Alder	.0%	17.9%	27.8%	36.4%	25.0%	21.3%
5,00 enig		Count	1	13	2	4	0	20
		% within Alder	20.0%	23.2%	11.1%	36.4%	.0%	21.3%
Total		Count	5	56	18	11	4	94
		% within Alder	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Over kan du se resultatet når vi sammenlikner kjøpsatferd spørsmål 1 (jeg foretrekker å kjøpe produkter som støtter samfunnet) og alder. Det vi kan lese ut i fra modellen er at ca 60 % av de yngre har svart at de er "uenig" eller "litt uenig" i dette spørsmålet. Blant de mellom 44-56

er det bare 9,1 % som er "uenig" eller "litt uenig". De i alderen 44-56 er de som har høyest andel svar på "litt enig" og "enig". De andre aldersgruppene har fordelt sine svar ganske jevnt på alle alternativene. Målgruppen 18-30 år var ganske positive da 40 % stilte seg "enig" eller "litt enig". Dette vil da si at det er de i alderen 44- 56 år som foretrekker å kjøpe produkter som støtter samfunnet, mens de mellom 18-30 år følger like bak. Dette viser at det ikke nødvendigvis er målgruppen som er mest engasjert i CSR, eller at de er engasjerte, men velger ikke å kjøpe på grunn av det. Som vi beskrev tidligere i oppgaven viser forskning til at forbrukere ofte stiller seg positivt til at de vil støtte samfunnet og handle samfunnsengasjerte produkter. Forskningen viste derimot at når forbrukeren kom til kjøps situasjonen betydde det mindre at produktet var samfunnsansvarlig, enn det de tidligere ga uttrykk for. Resultatet kan også ha blitt slik fordi de i målgruppen vår består av en del studenter (se frekvensanalyse), som er en gruppe som ofte ikke har så mye penger. Ofte når man tenker på CSR – arbeid er disse produktene dyrere, noe som mange studenter velger å nedprioritere. Hadde den generelle oppfatningen vært at varene kostet det samme ville nok enda flere i denne gruppen foretrukket å handle samfunnsengasjerte produkter.

**lojalitet2 \* Alder Crosstabulation**

		Alder					
		1,00 yngre	2,00 18-30	3,00 31-43	4,00 44-56	5,00 eldre	Total
lojalitet2 1,00 uenig	Count	1	8	2	0	2	13
	% within Alder	20.0%	14.3%	11.1%	.0%	50.0%	13.8%
2,00 litt uenig	Count	3	16	8	3	2	32
	% within Alder	60.0%	28.6%	44.4%	27.3%	50.0%	34.0%
3,00 verken eller	Count	1	23	5	4	0	33
	% within Alder	20.0%	41.1%	27.8%	36.4%	.0%	35.1%
4,00 litt enig	Count	0	5	3	4	0	12
	% within Alder	.0%	8.9%	16.7%	36.4%	.0%	12.8%
5,00 enig	Count	0	4	0	0	0	4
	% within Alder	.0%	7.1%	.0%	.0%	.0%	4.3%
Total	Count	5	56	18	11	4	94
	% within Alder	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Over kan du se hvilke resultat vi fikk når vi sammenliknet lojalitet spørsmål 2 (jeg handler regelmessig på The Body Shop på grunn av deres samfunnsengasjement) og alder. Her er det de helt yngste og de eldste som sier at dette ikke er grunnen til at de handler der. De eldre er faktisk helt "uenig" i at dette er grunnen. Svært få i alle aldre var "enig" i at det er på grunn av samfunnsengasjement at de handler der. Høyest skårer de mellom 44-56 år der 36,4 % er "litt enig" at det er på grunn av samfunnsengasjementet at de handler hos The Body Shop regelmessig. Målgruppen har skåret høyt på "verken eller", som viser at de ikke gjør det på grunn av deres samfunnsengasjement, men heller ikke at de ikke gjør det. Det er også i denne aldersgruppen at 7,1 % har svart at de handler der regelmessig, på grunn av samfunnsengasjementet. Dette tilsvarer til sammen 4,3 % av alle respondentene. Som vil si at det er noen få som handler på The Body Shop regelmessig, på grunn av deres samfunnsengasjement. Resultatet trenger ikke nødvendigvis bety at respondentene lar være å handle der på grunn av det, men at de ikke handler der gjentagende ganger på grunn av samfunnsengasjementet. Dette kan stemme svært godt med informasjon fra butikksjef ved The Body Shop Oslo City, der hun mener at det er et fåtall som handler der fordi de er samfunnsengasjerte. Det er noen få som kommer tilbake på grunn av deres engasjement, men langt fra alle. Ifølge artikkelen "Doing better at doing good" er det flere respondenter fra den undersøkelsen, som forteller at de søker etter å finne The Body Shop butikker når de reiser, fordi de ønsker å støtte deres arbeid. Dette viser at arbeidet deres har svært stor innvirkning på i hvert fall de få prosentandelen. Som nevnt i forrige modell var det under halvparten av målgruppen som foretrakk å handle CSR produkter, noe som henger sammen med at målgruppens flertall ikke handlet på The Body Shop regelmessig på grunn av dette heller.

holdninger2 \* Alder Crosstabulation

		Alder						
		1,00 yngre	2,00 18-30	3,00 31-43	4,00 44-56	5,00 eldre	Total	
holdninger 2	1,00 uenig	Count	1	1	0	0	0	2
		% within Alder	20.0%	1.8%	.0%	.0%	.0%	2.1%
	2,00 litt uenig	Count	1	4	2	1	3	11
		% within Alder	20.0%	7.1%	11.1%	9.1%	75.0%	11.7%
	3,00 verken eller	Count	1	16	10	1	1	29
		% within Alder	20.0%	28.6%	55.6%	9.1%	25.0%	30.9%
	4,00 litt enig	Count	1	20	3	6	0	30
		% within Alder	20.0%	35.7%	16.7%	54.5%	.0%	31.9%
	5,00 enig	Count	1	15	3	3	0	22
		% within Alder	20.0%	26.8%	16.7%	27.3%	.0%	23.4%
Total		Count	5	56	18	11	4	94
		% within Alder	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Modellen over viser at det er de i alderen 44-56 år som sier seg mest "enig" i å ha en positiv holdning til The Body Shop, på grunn av deres samfunnsengasjement (Jeg har en positiv holdning til The Body Shop på grunn av deres samfunnsengasjement). Hele 81,8 % sier seg "litt enig" eller "enig" i alderen 44-56, mens de i alderen 18-30 ligger på 62,5 %. Dette vil si at langt over halvparten av de spurte i disse aldersgruppene, har en positiv holdning til The Body Shop på grunn av deres CSR - arbeid, noe som tyder på at de fleste har en positiv holdning til deres samfunnsengasjement. Det å ha en positiv holdning til noe, er deler av hvorfor folk handler ulike produkter, men det er ikke hele årsaken til kjøpshandling. Det kan være lett å ha en positiv holdning til noe som er positivt overfor samfunnet, men det er noe annet å kjøpe på grunn av det. Derfor kan vi ikke si at alle de som har en positiv holdning til bedriften handler der på grunn av det.

kunnskap3 \* Alder Crosstabulation

		Alder						
		1,00 yngre	2,00 18-30	3,00 31-43	4,00 44-56	5,00 eldre	Total	
kunnskap3	1,00 uenig	Count	3	3	1	0	0	7
		% within Alder	60.0%	5.4%	5.6%	.0%	.0%	7.4%
	2,00 litt uenig	Count	1	19	9	3	4	36
		% within Alder	20.0%	33.9%	50.0%	27.3%	100.0%	38.3%
	3,00 verken eller	Count	0	15	5	5	0	25
		% within Alder	.0%	26.8%	27.8%	45.5%	.0%	26.6%
	4,00 litt enig	Count	1	11	3	3	0	18
		% within Alder	20.0%	19.6%	16.7%	27.3%	.0%	19.1%
	5,00 enig	Count	0	8	0	0	0	8
		% within Alder	.0%	14.3%	.0%	.0%	.0%	8.5%
Total		Count	5	56	18	11	4	94
		% within Alder	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Bare 8,5 % av de spurte ser seg enig at kunnskapen de har om The Body Shops samfunnsengasjement, påvirker om de kjøper deres produkter (kunnskapen jeg har om The Body Shops samfunnsengasjement påvirker om jeg kjøper deres produkt). Dette vil si 14,3 % av målgruppen har svart enig, og 19,6 % har svart "litt enig" av de i målgruppen. Innenfor de andre aldersgruppene, ser vi at hovedtyngden av svarprosenten ligger på "verken eller" og "litt uenig". Dette vil si at for de fleste, med unntak av målgruppen, har ikke kunnskapen så mye å si for om de handler på grunn av deres CSR arbeid. Svarprosenten på alternativet "enig" kan være lavt på grunn av en rekke årsaker. Det kan være fordi respondentene ikke har kunnskap om The Body Shop og deres samfunnsengasjement og at de derfor ikke handler på grunn av kunnskapen. Det kan også være fordi kunnskapen om samfunnsengasjementet ikke har så mye å si for om man kjøper denne typen produkter eller ikke. Det kan hende at de andre variablene har større betydning, eller at det er andre faktorer som ikke er tatt med her.

**kjennskap3 \* Alder Crosstabulation**

			Alder					Total
			1,00 yngre	2,00 18-30	3,00 31-43	4,00 44-56	5,00 eldre	
kjennskap3	1,00 uenig	Count	2	5	4	0	1	12
		% within Alder	40.0%	8.9%	23.5%	.0%	25.0%	13.0%
	2,00 litt uenig	Count	1	19	5	3	3	31
		% within Alder	20.0%	33.9%	29.4%	30.0%	75.0%	33.7%
	3,00 verken eller	Count	2	20	6	5	0	33
		% within Alder	40.0%	35.7%	35.3%	50.0%	.0%	35.9%
	4,00 litt enig	Count	0	7	2	2	0	11
		% within Alder	.0%	12.5%	11.8%	20.0%	.0%	12.0%
	5,00 enig	Count	0	5	0	0	0	5
		% within Alder	.0%	8.9%	.0%	.0%	.0%	5.4%
	Total	Count	5	56	17	10	4	92
		% within Alder	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Her ser vi at 5,4 % av de spurte, altså 8,9 % av de mellom 18 og 30, år har svart at de ser seg enig i at de handler på The Body Shop fordi de kjenner til at de er samfunnsengasjerte (jeg handler på The Body Shop fordi jeg kjenner til at de er samfunnsengasjerte). 12,5 % av målgruppen ser seg "litt enig", mens 12 % av alle respondentene er "litt enig", mens hele 35,9 % er "verken enig eller uenig". Svarene kan ha noe med at kjennskap til CSR er avgjørende for at en kunde skal kunne handle der på grunn av det. Og i forhold til dette spørsmålet kan mange ha svart i midten på grunn av at de ikke har kjennskap. Senere i multippelregresjonen ser vi på kjennskap før informasjon og etter informasjon, og ser at ved økt kunnskap og informasjon øker respondentenes lyst til å handle på The Body Shop på grunn av CSR - arbeidet.

## 5.4 Faktoranalyse

### Konvergent faktoranalyse

Faktoranalyse er navnet på en stor gruppe multivariate statistiske metoder. Hensikten med å gjennomføre en faktoranalyse er datareduksjon (Selnes 1999). Her skal man kunne finne ut om for eksempel alle spørsmålene som går på holdninger, måler det samme. Det betyr at spørsmålene korrelerer.

Alle begreper og variabler må analyseres hver for seg, for å finne ut om de måler det de skal måle. For å se om spørsmålene gjør dette, kan man se på faktorladningene som kommer opp på modellen eller figuren. Faktorladningene skal helst ligge over 0,5, men er akseptabel over 0,3. Ved å utføre en faktoranalyse, finner man også ut om begrepet lader på en eller flere faktorer. I tilfeller med flere faktorer kan årsaken være at spørsmålet er stilt feil, eller at det rett og slett er et dårlig spørsmål. For å kunne gjennomføre en faktor analyse må man minst ha 3 ladninger, men det er ingen grenser oppad (Johannessen).

#### Kunnskap:

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
kunnskap1	.657
kunnskap2	.763
kunnskap3	.723

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

#### Holdninger:

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
holdninger1	.688
holdninger2	.491
holdninger3	.799
holdninger4	.954

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 6 iterations required.

Her ser man at korrelasjonen for begge begrepene er over 0,5 med unntak av holdninger 2. Da denne er svært nær grensen velger vi allikevel å godkjenne den (kan godkjennes ned til 0,3). Dette vil da si at den konvergente validiteten er godkjent for henholdsvis kunnskap og holdninger. Begrepene måler det de faktisk skal måle.

### Lojalitet:

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
lojalitet1	.731
lojalitet2	.690
lojalitet3	.862
lojalitet4	.390

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

### Kjennskap:

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
kjennskap1	.674
kjennskap2	.696
kjennskap3	.854
kjennskap4	.610

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

### Lojalitet ny:

Factor Matrix<sup>a</sup>

	Factor
	1
lojalitet1	.762
lojalitet2	.693
lojalitet3	.833

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Man ser her i den første figuren at begrepet lojalitet lader lavt på faktor 4. Vi har derfor valgt å fjerne den, selv om den kunne ha vært akseptabel. Vi valgte å gjøre dette fordi dette forsterker de resterende faktorladningene. Grunnen til at dette spørsmålet ikke måler det samme begrepet, kan være fordi de andre går på samfunnsengasjement i forhold til lojalitet, mens dette går direkte på merkelojalitet, og blir dermed forkastet. De tre andre spørsmålene er signifikante og har høye verdier. De beholdes og sammen danner de målt begrep lojalitet. Faktorladningene på kjennskap lader alle høyt, og vi beholder derfor alle. Dermed er den konvergente faktoranalysen godkjent for begrepene lojalitet og kjennskap.



**Kjøpsatferd:**

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
Kjøpsatferd1	.999
kjøpsatferd3	.643
kjøpsatferdR KjøpsatferdR	.447

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

**Samfunnsansvar:**

**Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor
	1
samf1	.755
sam3_r sam3R	.257
samf2	.987

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Vi har valgt å fjerne det siste spørsmålet på kjøpsatferd og den i midten på samfunnsansvar. Dette gjorde vi fordi faktorene var lave og under 0,5, og for å skape bedre faktorladninger på de andre. I SPSS får vi ikke utført en faktoranalyse med under 3 ladninger, og vi får derfor ikke utført analysen på nytt, uten de lave ladningene. Vi valgte å fjerne de for å få et bedre utgangspunkt for senere analyser. Grunnen til at faktorladningene er lave på den siste på kjøpsatferd og midterste på samfunnsengasjement, kan være fordi disse spørsmålene var reverserte, og noen respondenter kan ha misforstått spørsmålene. Dette vil da gi utslag på faktoranalysen ved at vi ikke har fanget opp begrepet så godt gjennom disse spørsmålene. Vi innser også at dette kan svekke reliabiliteten, men siden den ene faktoren egentlig kunne ha vært godkjent og den andre er rett under den nederste grensen er de så nærme godkjennelse at vi ser respondentene som troverdige.

**5.5 Regresjonsanalyse**

”Regresjonsanalyse er innen statistikk en kvantitativ analyse av sammenhenger mellom en avhengig variabel og en eller flere uavhengige variabler.” (wikipedia.org) Regresjonsanalyse viser hvor sterk sammenheng det er i modellen. En regresjonsanalyse skal vise om hypotesene kan få støtte eller ikke. Vi kan se på modellens signifikansnivå, for å få vite hvor stor sannsynlighet det er for at resultatene som kommer frem er riktige. Signifikansnivået bør være under 0,05, dette betyr at man med 95 % sannsynlighet, kan si at resultatet er korrekt. Et annet

tall man kan se på er Betaverdien. Denne verdien viser forventede endringen i den avhengige variabelen dersom vi øker verdien av den avhengige variabelen med en enhet og alle de andre uavhengige variablene blir holdt konstante (Berry 1993; kompendium analyse og markedsinformasjon).

Grunnen til at man utfører en regresjonsanalyse, er blant annet å vise at de uavhengige variablene påvirker den avhengige. Man kan også finne ut hvilken av de uavhengige variablene som forklarer den avhengige mest. R Square forteller oss hvordan den avhengige og uavhengige variabelen korrelerer. Den høyeste verdien på R Square er 1,0 eller (100 %). Dette betyr at de uavhengige variablene forklarer 100 % av den avhengige variabelen (Selnes 1999). R Square viser hvor stor del i prosent den uavhengige verdien påvirker den avhengige. Under har vi foretatt en regresjonsanalyse av alle de uavhengige variablene, mot den avhengige variabelen. Dette har vi gjort for å teste hypotesene og for å se sammenhengen mellom variablene.

### **Kjennskap og kjøpsatferd:**

H1: Kjennskapen til The Body Shop og CSR- engasjement vil påvirke kjøpsatferd positivt.

#### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.571	.68352

a. Predictors: (Constant), kjennskap

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.661	.242		2.736	.008
	Kjennskap	.897	.081	.759	11.052	.000

a. Dependent Variable: KjøpsatferdTot2

Her har vi testet sammenhengene mellom kjøpsatferd og kjennskap. Vi kan se at signifikansen er på 0,000 og vi kan derfor med sikkerhet si at vi får støtte for hypotese 1. Kjennskapen til The Body Shops CSR- engasjement vil påvirke kjøpsatferd positivt. Vi beholder derfor hypotesen. R Square viser at kjennskap forklarer 57,6 % av den avhengige variabelen kjøpsatferd. Beta verdien ligger på 0,759 noe som vil si at det er en ganske sterk endring.

### **Kunnskap og kjøpsatferd:**

H2: Kunnskapen om The Body Shop og CSR engasjement vil påvirke kjøpsatferd positivt.

#### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 <sup>a</sup>	.277	.269	.88539

a. Predictors: (Constant), Kunnskap

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.261	.342		3.689	.000
	Kunnskap	.642	.108	.526	5.940	.000

a. Dependent Variable: KjøpsatferdTot2

Her har vi testet sammenhengen mellom kunnskap og kjøpsatferd. Dette er hypotese 2 og vi får støtte for hypotesen da signifikansnivået er svært bra, og betaverdien er på 0,526. Verdien for R Square viser at kunnskap forklarer 27,7 % av kjøpsatferd.

**Holdninger og kjøpsatferd:**

H3: Positive holdninger til CSR og The Body Shop vil påvirke kjøpsatferd positivt

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.522	.517	.72012

a. Predictors: (Constant), holdninger

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.152	.344		-.440	.661
	Holdninger	.851	.085	.722	10.021	.000

a. Dependent Variable: KjøpsatferdTot2

Vi beholder også denne hypotesen, da signifikansnivået er svært bra, og betaverdien er på 0,722, noe som er en sterk endring. Holdninger forklarer 52,2 % av den avhengige variabelen kjøpsatferd.

**Lojalitet og kjøpsatferd:**

H4: Lojaliteten til The Body Shop og CSR arbeid påvirker kjøpsatferd positivt.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.451	.76725

a. Predictors: (Constant), Lojalitettotal

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.126	.250		4.495	.000
Lojalitettotal	.796	.090	.676	8.803	.000

a. Dependent Variable: KjøpsatferdTot2

Vi beholder også hypotese 4. Signifikansnivået er svært bra, og betaverdien er på 0,676. R Square ligger på 45,7 % som vil si at lojalitet forklarer 45,7 % av kjøpsatferd.

Ved hjelp av regresjonsanalysen har vi funnet ut at alle hypotesene blir godkjent og at kjennskap er den variabelen som forklarer kjøpsatferd sterkest. Videre kommer holdninger, lojalitet og kunnskap. Vi kan med denne analysen fastslå at alle de uavhengige variablene forklarer den avhengige i forskjellig grad. Ved at vi har fått støtte for alle hypotesene kan vi si at CSR har en positiv påvirkning på forbruker. Lojaliteten, kjøpsatferden, kjennskapen og kunnskapen til The Body Shop, CSR -arbeid og The Body Shops CSR - engasjement, påvirker forbrukerne positivt. Vi kan med dette ut ifra problemstillingen, fastslå at The Body Shops CSR- arbeid påvirker forbrukerens kjøpsatferd, og vi vil i de videre analysene se på hvor sterk påvirkningen er, og hvordan den påvirker.

## 5.6 Multipel regresjonsanalyse

Multipel regresjonsanalyse vil si at vi håndterer flere enn en uavhengig variabel. Vi kan med denne analysen, se sammenhengen mellom de ulike uavhengige variablene og den avhengige

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 <sup>a</sup>	.702	.684	.58625

a. Predictors: (Constant), kjennskap, samfunntotal, holdninger, Kunnskap, Lojalitettotal

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.410	.307		-1.337	.185
	Samfunntotal	.181	.094	.171	1.919	.058
	Kunnskap	-.136	.110	-.111	-1.239	.219
	Holdninger	.416	.095	.353	4.386	.000
	Lojalitettotal	.212	.110	.179	1.932	.057
	Kjennskap	.428	.134	.362	3.202	.002

a. Dependent Variable: KjøpsatferdTot2

R Square viser at de uavhengige variablene forklarer litt over 70 % av den avhengige. Vi har i modellen over, valgt å ta med samfunnsengasjement i modellen, for å se denne i sammenheng med de andre variablene. Når vi ser alle variablene opp mot hverandre, kan vi se at samfunnsengasjement, kunnskap og lojalitet ikke er signifikante fordi de er over 0,05. Dette betyr at de ikke forklarer korrelasjonen til kjøpsatferd. Holdninger og kjennskap syntes å være viktigst i denne analysen, da betaverdiene på disse faktorene er høyest, og begge er svært signifikante.

I modellen under har vi valgt å fjerne samfunnsengasjement og kunnskap fordi de ikke var signifikante på et 95 % nivå. Vi valgte å beholde lojalitet, fordi denne faktoren var svært nær grensen på 0,05 og fordi man kan godta verdier opp til 0,1. Selv om samfunnsengasjement også kunne godtas på et nivå på 0,1, valgte vi å fjerne denne, fordi det ikke er en av variablene. I den nye modellen ser vi at de uavhengige variablene forklarer 67,7 % av kjøpsatferd, og at de er svært signifikante. Vi kan se at det fortsatt er holdninger som forklarer mest, med en betaverdi på 0,384, der kjennskap og lojalitet følger etter i denne rekkefølgen. Vi kan derfor si at disse regresjonsanalysene med alle de uavhengige variablene har en sammenheng og at alle hypotesene er godkjente. Vi kan se at det er holdninger og kjennskap, som har størst innvirkning på kjøpsatferd, og at lojalitet følger like etter.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.688	.677	.59304

a. Predictors: (Constant), kjennskap, holdninger, Lojalitettotal

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.426	.290		-1.471	.145
	holdninger	.452	.094	.384	4.818	.000
	Lojalitettotal	.278	.104	.235	2.681	.009
	kjennskap	.392	.119	.332	3.286	.001

a. Dependent Variable: KjøpsatferdTot2

### Regresjon av kunnskap og holdning:

Vi vil i neste modell foreta en regresjon mellom kunnskap og holdning. Kunnskap ble ikke godkjent i forrige modell, fordi signifikans nivået var for høyt. Vi valgte derfor å foreta en regresjonsanalyse av disse to variablene for å finne en forklaring på dette.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 <sup>a</sup>	.221	.212	.77645

a. Predictors: (Constant), Kunnskap

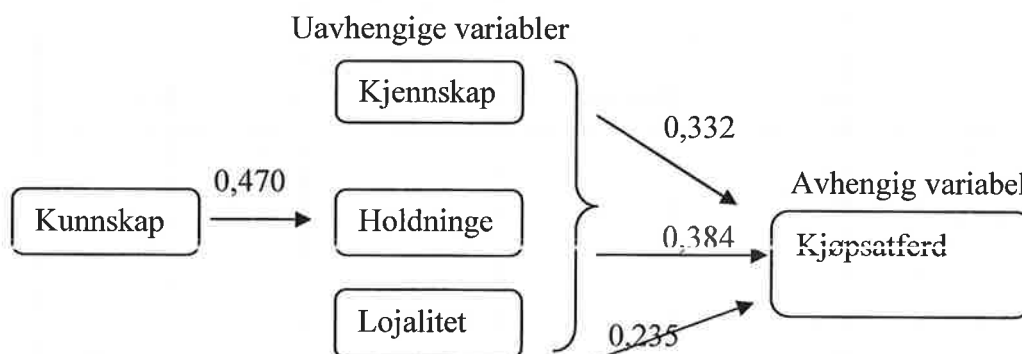
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.478	.299		8.288	.000
	Kunnskap	.486	.095	.470	5.134	.000

a. Dependent Variable: holdninger

Vi ser her at ved videre analyse fant vi ut at kunnskap ikke ble godkjent fordi den forklarer deler av holdningsbegrepet, noe som en del litteratur også forklarer. For å ha en holdning til

en sak, må man først ha litt kunnskap om den. Vi kan med dette fastslå at vår modell over variablene ikke er helt korrekt, fordi kunnskap ikke bør stå på samme nivå som de andre uavhengige variablene. Kunnskap bør stå bak holdninger som en del av dette begrepet. En ny modell av våre variabler ville derfor sett slik ut:



- Kjennskap påvirker kjøpsatferd signifikant med en betaverdi på 0,332.
- Kunnskap ligger i begrepet holdninger og det er en signifikant sammenheng med en betaverdi på 0,470.
- Holdninger påvirker kjøpsatferd signifikant med en betaverdi på 0,384.
- Lojalitet påvirker kjøpsatferd med en betaverdi på 0,235.

Hypotesene

Får støtt ikke støtte

H1: Kjennskapen til The body shops CSR - engasjement vil påvirke kjøpsatferd positivt.	Får støtte	
H2: Kunnskapen om The Body Shops CSR - engasjement vil påvirke kjøpsatferd positivt.	Får støtte	
H3: Positive holdninger til CSR og The Body Shop vil påvirke kjøpsatferd positivt	Får støtte	
H4: Kundene til The Body Shop er lojale på grunn av deres CSR engasjement.	Får støtte	



## 5.7 Resultat, drøfting og analyse

### *Hvordan påvirker The Body Shops CSR- arbeid forbrukerens kjøpsatferd?*

#### 5.7.1 Gjennomsnittsanalyse

Vi har også valgt å utføre noen gjennomsnittsanalyser for å kunne svare best mulig på problemstillingen og forskningsspørsmålet. I en gjennomsnittsanalyse får vi svar på hva gjennomsnittet av respondentene har svart. Vi har valgt å lage disse analysene på bakgrunn av hva målgruppen har svart, og utelukket de andre respondentene fra denne analysen. Dette har vi gjort fordi det er målgruppen som er i fokus, og det er de vi ønsker å se nærmere på.

Modellen viser hvordan målgruppen ble påvirket av informasjon. Der de først ble spurt om nåværende kjennskapen til The Body Shops CSR - engasjement, for så å bli utsatt for informasjon. Og så til slutt bli spurt om noen spørsmål om de blir mer positive til The Body Shop og deres samfunnsansvar etter påvirkningen. Modellen viser at kundene til The Body Shop i gjennomsnitt hadde litt under 3 på skalaen i spørreskjemaet som svar. Dette vil si at kundene var

Statistics

		Førinfo	Etterinfo
N	Valid	55	55
	Missing	3	3
	Mean	2.9409	3.5212
	Median	3.0000	3.6667
	Mode	3.25	3.67
	Variance	.873	.666

mellom ”litt uenig” og ”verken enig eller uenig”. Som igjen vil si at målgruppen hadde liten kjennskap om The Body Shop og deres CSR - arbeid og samfunnsengasjement generelt før de ble utsatt for informasjon. Etter påvirkningen kan vi se en økning fra 2,94 til 3,52 noe som tyder på at forbrukerne ble påvirket. Etter at respondenten fikk informasjon om The Body Shop og deres samfunnsengasjement stiller de seg mer positivt. De er da mellom ”verken enig eller uenig” og ”litt enig”. Dette vil da si at The Body Shops CSR- arbeid påvirker målgruppen positivt i en liten grad. Vi har også sett på gjennomsnittet blant alle respondentene, som viser at målgruppen er de som har mest kjennskap fra før, og de som dermed er mest positive etter påvirkning (se vedlegg 4).

The Body Shops CSR-arbeid påvirker kundenes kjøpsatferd i en liten grad. Dette skjer gjennom deres holdninger, lojalitet og kjennskap som er de sterkeste faktorene. Dette vil si at

når kundene har kjennskap, positive holdninger og er lojale mot samfunnsengasjerte bedrifter så fører dette i større grad til kjøp en når de ikke har det.

*Handler kunder hos The Body shop på grunn av deres CSR- engasjement?*

Statistics

Før respondentene svarte på de tre spørsmålene over, måtte de lese en tekst der det sto et avsnitt om hva The Body Shop driver med av samfunnsansvar. Modellen over viser at selv om man er utsatt for The Body Shops CSR påvirkning er økningen relativt lav blant målgruppen. Dette vil si at gjennomsnittet

		etterinfo1	etterinfo2	etterinfo3
N	Valid	56	55	56
	Missing	2	3	2
	Mean	3.6250	3.1455	3.7321
	Median	4.0000	3.0000	4.0000
	Mode	4.00	3.00	4.00
	Variance	.748	1.053	1.181

av målgruppen vil handle der litt mer etter at de fikk informasjon om samfunnsengasjementet til The Body Shop, men ikke mye.

Etterinfo3 viser at folk heller mot "litt enig" i at de vil i større grad fortsette å kjøpe de produktene de allerede bruker. Modellen viser at gjennomsnittet er mellom "verken eller" og "litt enig" i at de handler hos The Body Shop på grunn av deres CSR - engasjement, og at den manglende kjennskap ikke er grunnen til at de ikke handler der.

Dette stemmer svært godt med hva butikksjefen for The Body Shop på Oslo City og Bogstadveien svarte (se tidligere i oppgaven). Hun fortalte at noen selvfølgelig er veldig opptatt av hva de gjør for samfunnet, mens hun trodde at flertallet handlet der på grunn av deres produkter.

Statistics

		lojalitet3	Kjøpsatferd1	kjennskap2	kjennskap3	kjennskap4
N	Valid	56	56	56	56	55
	Missing	2	2	2	2	3
	Mean	2.8393	3.2679	2.6607	2.7857	2.8545
	Median	3.0000	3.0000	2.5000	3.0000	3.0000
	Mode	3.00	2.00 <sup>a</sup>	2.00	3.00	3.00
	Variance	1.156	1.545	1.101	1.153	1.386

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Over kan du se gjennomsnittet på de forskjellige spørsmålene vi stilte i spørreskjemaet. Lojalitet 3. spørsmålet gikk ut på om respondentene var mer lojale mot butikker som bidrar mot samfunnet, med et snitt på 2,8 kan vi si at det var de ikke. Kjøpsatferd 1. der de ble spurt om de foretrekker å kjøpe produkter som støtter samfunnet, var den mest positive. Her ligger svarene i gjennomsnitt på litt over 3. Ut i fra dette kan vi se at målgruppen er ganske likegyldige til dette utsagnet. I spørsmålet kjennskap 2. ble det spurt om de ser etter produkter som støtter en god sak når de handler. Med et snitt på 2,6 ser vi at det store flertallet ikke gjør det. Kjennskap 3. gikk ut på om forbrukerne handler på The Body Shop fordi de kjenner til hva de gjør for samfunnet. Her svarte de aller fleste at det ikke er derfor de handler der. Kjennskap 4. gikk på om man foretrekker å handle kosmetikk fra bedrifter som er samfunnsengasjerte. Med et snitt på 2,8 viser det seg at flertallet ikke gjør det. Ut i fra svarene over kan vi trekke en konklusjon om at det er andre faktorer enn det The Body Shop gjør for samfunnet som påvirker flertallet til å handle der.

Statistics

		samf1	samf2	kunnskap3	holdninger2	holdninger4	lojalitet1	lojalitet2
N	Valid	57	56	56	56	56	56	56
	Missing	1	2	2	2	2	2	2
	Mean	3.2807	3.5536	3.0357	3.7857	4.1786	2.5179	2.6607
	Median	4.0000	3.5000	3.0000	4.0000	4.0000	2.0000	3.0000
	Mode	4.00	3.00	2.00	4.00	5.00	2.00	3.00
	Variance	1.098	1.124	1.344	.971	.768	1.091	1.137

Handler kunder hos The Body Shop på grunn av deres CSR- engasjement? Her ser vi at gjennomsnittsvaret på de fleste spørsmålene ikke engang scorer 3. Som betyr at de fleste kundene ikke byr seg om The Body Shops samfunnsengasjement. Spørsmålet som scoret høyest var holdninger 4. der de ble spurt om de stilte seg positivt til bedrifter som gir noe tilbake til samfunnet. Her var de fleste enige om at de stilte seg positivt til dette. Spørsmålet som scoret lavest gikk ut på om respondentene handler regelmessig i butikker som er samfunnsengasjerte. Ut i fra resultatet stemmer dette dårlig med et snitt på 2,5. Vi ser over at det er et fåtall som er helt enig i påstandene, og som bryr seg veldig om The Body Shop driver samfunnsansvar på høyt nivå. Det kan være mange grunner til at vi har fått disse svarene. Noen av grunnene kan være fordi Norge har kommet kortere når det gjelder CSR. Forbrukernes og bedriftenes forståelse av begrepet og hvordan man bruker det kan derfor være uklare. The Body Shop er en bedrift som er så kjent for det de gjør at det er mulig at forbrukerne ikke tenker over det når de handler der. En annen grunn kan også være at de velger mange fokusområder, der de støtter svært mange ulike formål. Dette kan forvirre forbrukere.

## **6.0 Konklusjon med drøfting**

### *Hvordan påvirker The Body shops CSR- arbeid forbrukerens kjøpsatferd?*

I denne bacheloroppgaven er det denne problemstillingen vi har forsøkt å besvare. Forskningen skulle gi svar på om kundene handler hos The Body Shop på grunn av deres CSR -engasjement, for så å kunne besvare problemstillingen. I denne undersøkelsen har vi kommet frem til at The Body Shops CSR - arbeid i liten grad påvirker forbruker.

Påvirkningen er der i form av at holdninger er den variabelen som har sterkest innflytelse på kjøpsatferd og at 62,5 % av målgruppen sa seg "litt enig" eller "enig" i påstanden "Jeg har en positiv holdning til The Body Shop på grunn av deres samfunnsengasjement". Det vil si at langt over halvparten av målgruppen mener at de positive holdningene de har til bedriften er på grunn av deres CSR- engasjement. Holdninger er en variabel som kan påvirke forbruker til å handle, og positive holdninger har større sannsynlighet for å føre til kjøp. Allikevel er det viktig å vite at det ikke er funnet klare sammenhenger mellom holdninger og handlinger som beskrevet i teorikapitlet. Vi kan derfor ikke fastslå at selv om 62,5 % har en positiv holdning til The Body Shop på grunn av deres samfunnsengasjement, fører ikke dette nødvendigvis til kjøp for denne gruppen (de 62,5 %).

Kjennskap var den faktoren som viste seg å påvirke nest mest i multippel regresjonsanalyse, og mest i regresjonsanalysen. 8,9 % av målgruppen handler på The Body Shop fordi de kjenner til at de er samfunnsengasjerte. I analysen kom vi også frem til at målgruppen hadde liten kjennskap om bedriftens samfunnsansvar. Ved å tilføre informasjon økte forbrukernes interesse for å støtte The Body Shop på grunn av deres samfunnsengasjement. Dette vil si at ved at vi tilførte informasjon så økte også kjennskapen hos målgruppen, noe som er avgjørende for at forbrukeren skal kunne velge et merke. Vi påstår derfor på bakgrunn av dette at kjennskapen til målgruppen er for lav angående The Body Shops samfunnsansvar. Og ved økt kjennskap vil de få flere kunder som vil handle på grunn av deres CSR – engasjement.

Lojalitet viste seg også å påvirke kjøpsatferd signifikant og var dermed en faktor av betydning. 41,1 % av målgruppen stilte seg "litt enig" eller "enig" i påstanden om at de handler regelmessig på The Body Shop på grunn av deres samfunnsengasjement. Dette

spørsmålet gikk rett på gjenkjøp som er en del av lojalitetsbegrepet, men som ikke alltid kan forklare begrepet tilstrekkelig i følge flere forskere. Forskere mener også at lojalitet og holdninger har en nær tilknytning til hverandre, og at gjenkjøp uten en foretrukket holdning er en falsk lojalitet. Ut ifra de spørsmålene som gikk på holdninger så vi at over 60 % hadde en positiv holdning til The Body Shop og at litt over 40 % var gjenkjøpskunder på grunn av samfunnsengasjementet. Vi har ikke analysert frem til en direkte sammenheng mellom disse, men vi antar at en del av de 60 % også er en del av de 40 %. Og at en del av forbrukerne dermed har en foretrukket holdning, og er lojale til bedriften på grunn av CSR.

Kunnskap er en variabel som støtter opp under hypotesen, men som ved senere analyser viste seg og beskrive en del av holdningsbegrepet. Kunnskap viste seg og være av størst betydning for de i målgruppen da 33,9 % mente at kunnskapen de har om The Body Shops samfunnsengasjement, påvirker om de kjøper deres produkter. Variabelen viser en liten økning til hvordan respondentene stilte seg i forhold til CSR -engasjementet til The Body Shop, etter de fikk informasjon om deres CSR- arbeid. Økningen var svært liten, noe som tyder på at flertallet av målgruppen ikke handler der på grunn av deres samfunnsengasjement. Hadde de handlet der på grunn av samfunnsengasjementet ville de hatt større kjennskap og kunnskap til CSR - arbeidet til bedriften. For å kunne handle på grunn av noe, må man kjenne til det. Og når flertallet av forbrukerne ikke hadde særlig stor kjennskap og kunnskap til bedriftens CSR - engasjement så kan ikke flertallet ha handlet der på grunn av det. Økningen vi ser etter tilført informasjon tyder på at det er noen som ikke kjente så godt til CSR- engasjementet fra før, men etter at de fikk mer kunnskap ville de handle der oftere eller mer, men dette gjelder ikke for flertallet.

Vi vil med dette konkludere med at CSR- arbeidet til The Body Shop påvirker kjøpsatferden til forbrukerne i en liten grad. Den påvirker ved at den skaper positive holdninger blant forbrukerne noe som kan føre til kjøp. Den skaper lojalitet ved at litt over 40 % er lojale på grunn av deres CSR -arbeid. Den viser at 33,9 % av målgruppen handler hos bedriften på grunn av kunnskapen de har om samfunnsengasjementet til bedriften. Til syvende og sist viser den at kjennskapen til bedriftens samfunnsengasjement er for liten og at flertallet dermed ikke handler der på grunn av kjennskapen de har til CSR -arbeidet deres. Selv om disse faktorene påvirker forbrukeren positivt når det gjelder kjøpsatferden grunnet CSR- arbeidet, er de ikke sterke nok til å påvirke så mye at det fører til kjøp. Vi fant ut gjennom multipl regressjon at

de uavhengige variablene forklarte litt over 70 % av kjøpsatferden. Dette vil da si at det også er andre faktorer som viser hvordan The Body Shops CSR- arbeid påvirker forbrukerens kjøpsatferd, og at de vi har tatt for oss ikke var nok til å forklare det tilstrekkelig. Det viser også at The Body Shop bør fokusere på å skape kjennskap blant forbrukere hvis de ønsker å få kunder som handler der fordi de er samfunnsengasjerte.

## **6.1 Svakheter i undersøkelsen**

Vi har lært mye av å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse. For det første ser vi at en del av spørsmålene kanskje burde vært stilt på en litt annen måte, så de ikke blir ledene. Vi kunne også med fordel hatt flere spørsmål som kunne avdekket andre funn. Når det er sakt har vi fått svar på det viktigste som er forskningsspørsmålet og problemstillingen. Vi ser også at vi kunne fått inn flere svar på undersøkelsen da antallet innkommende svar ble 99. Dette begrunner vi med at det var liten gjennomstrømning av kunder i butikkene der vi sto.

En annen svakhet er ytre påvirkning på kundemassen. At det for eksempel har vært en forside i avisen om temaet som gjør forbruker mer bevisst en det som egentlig er reelt eller påvirkning av å fylle ut spørreskjema i butikken. At kunden ønsker å fremstå mer bevisst og "bedre" en hva som er det egentlige tilfellet. Andre faktorer som service og dagsform kan også være med på å forme svarene, men ved å spørre et mangfold, vil det allikevel jevne seg ut.

Andre forhold som må tas i betraktninger er ytre påvirkninger som makroøkonomien som er i stor bevegelse om dagen. Dette kan være med på å påvirke forbrukerens kjøpskriterier. Ved nedgang i salg av velværeprodukter, som et luksusprodukt. Det kan være med på å forandre kjøpekriterier og fokus. Kanskje forbruker blir mer fokusert på sine egne behov og ikke føler de har like mye å gi til veldighet. Dette kan få utslag i at resultatene måler svakere enn hva de ville gjort for et år siden. Det er derfor viktig å se resultatene i forhold til konjunktorene i makroøkonomien og i forhold til dagens situasjon.

## **6.2 Hva vil dette si for The Body Shop**

Ut ifra analysen vi har gjennomført vil vi råde The Body Shop til å fortsette å fokusere på CSR arbeidet sitt og synliggjøre det sterkere gjennom å treffe målgruppen. Det vi ser ut ifra gjennomsnittsanalysen, er at etter å ha blitt utsatt for informasjon om The Body Shop og deres arbeid, ser det ut til å øke ønsket om gjenkjøp. Det kan tyde på at forbruker har manglende kunnskap om The Body Shop og at kjennskap ikke er nok for å påvirke kjøpsatferd. Et annet perspektiv kan være at CSR arbeid ikke påvirker salg direkte, men heller er med på å bygge merket gjennom å skape positive holdninger og lojalitet til bedrifter som er samfunnsengasjerte. The Body Shop bør også vurdere å fokusere på noen få saker, da det kan virke som om det blir for mye for kunden å følge med på alle sakene. I forhold til den teorien som er funnet vet vi at forbrukere også er skeptiske til CSR arbeid. Det er derfor ekstra viktig med nok informasjon til forbruker.

## **6.3 Anbefalinger til The Body Shop**

The Body Shop er en bedrift som gjør mye bra for samfunnet, noe som også bør komme ut til forbrukerne. De bør ut ifra de analysene vi har foretatt fronte brystkreft siden dette scoret høyt på målingene om hva informantene er mer villige til å støtte (se vedlegg 4). Dette kan også være påvirket av målgruppen, som hovedsakelig består av kvinner. Og som derfor er en sak målgruppen lett kan føle empati ovenfor og sette seg inn i. Testing på dyr, brystkreft og miljø er altså de sakene forbruker er mest villige til å støtte. Mot testing på dyr er allerede en godt etablert sak, som også tidligere forskning viser til å være viktig. The Body Shop burde fortsette å fokusere på dette emne og vurdere å støtte og fronte kampen mot brystkreft. Miljøvern bør løftes opp på et mer synlig nivå så forbrukerne ser det. Ut ifra målingene ser det ut til at det viktigste er å ha ansatte som vet og får frem budskapet til forbrukerne. Samarbeid med magasiner og blader som treffer den riktige målgruppen ser også ut til å være noe de bør gjøre, siden dette er en av kanalene forbrukere benytter seg av for å søke informasjon om velvære og kosmetikkprodukter.



## **6.4 Videre Forskning**

Det er svært mange aspekter ved CSR og bedrifter som det hadde vært interessant å forske på. Det eksisterer en del forskning på CSR fra før og vi har i vår oppgave valgt å forske på om kunder handler hos The Body Shop på grunn av deres samfunnsengasjement. Det som hadde vært spennende og sett på videre er lønnsomheten av CSR arbeidet til The Body Shop. The Body Shop er en organisasjon som har fremstått som en pioner innenfor CSR, og det hadde derfor vært interessant og sett på om de virkelig tjener penger på det. Vi har i vår oppgave sett på de fire uavhengige variablene kjøpsatferd, lojalitet, kunnskap og kjennskap. Det kunne ha vært spennende og sett på om det er andre variabler som også fører til kjøp og som har betydning for The Body Shop. Videre kunne det ha vært interessant å se på om det finnes andre bakenforliggende årsaker til om kunder velger å støtte bedrifter som driver med samfunnsansvar. Det kunne også vært spennende og sett på hvordan samfunnsengasjementet til The Body Shop, har innvirkning på de ansatte i bedriften og kulturen. Vi vet at de ansatte har mulighet til å ta permisjon for å jobbe i U-land, men det kunne vært interessant å se om samfunnsengasjementet har innvirkning på kulturen og motivasjonen til de ansatte. Også på grunnlag av resultatet vi fikk der vi ser at forbrukere søker primært informasjon om produktene hos de som jobber i butikken. Til slutt syntes vi også at det hadde vært interessant å sammenlikne The Body Shop med andre bedrifter og hvordan de benytter seg av CSR internt og eksternt.

## **7.0 Kilder**

### **7.1 Artikler**

Anselmsson, Johan og Ulf Johansson 2007. Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09590550710820702>

Bhattacharya, C.B, Sankar Sen 2004. California management review. Doing better at doing good: When why, and how consumers respond to corporate social initiatives.

Business and the environment 2005. Consumers Back Companies on CSR. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid,cookie&db=buh&AN=16514794&loginpage=Login.asp&site=ehost-live&scope=site>

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. 2002. Business and society - Ethics and Stakeholder Management. New York: Thomson Learning.

Castaldo, sandro, Francesco perrini, Nicola Misani og Antonio Tencati 2008. Journal of Business Ethics. The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid,cookie&db=buh&AN=35489121&loginpage=Login.asp&site=ehost-live&scope=site>

East, Robert, Julie Sinclair og Phil Gendall. Kingston Business School ANZMAC 2000.

Loyalty: Definition and Explanation.

<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/e/East1.PDF>

Iversen, Geir-Henning og Thomas Johansen 2007. Corporate social responsibility. Masteroppgave, Universitetet i Tromsø.

Jensen, Jan Møller, Torben Hansen 2006. Journal of Product & Brand Management.

An empirical examination of brand loyalty

[www.emeraldinsight.com/10.1108/10610420610712829](http://www.emeraldinsight.com/10.1108/10610420610712829)

Lindsey, Nicola 2007. Brand strategy 2007. *CSR, spin and cynical consumers*. (cover story).  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid,cookie&db=buh&AN=25219472&loginpage=Login.asp&site=ehost-live&scope=site>

Podnar, Klemet og Ursa Golob 2007. *Corporate Communications: An international journal*. Slovenia. CSR expectations: the focus of corporate marketing  
<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13563280710832498>

Van Dongen, M. G. 2006. In search of the link between Corporate Social Responsibility and legitimacy. Unpublished Graduation Thesis, Maastricht University.

## **7.2 Bøker**

Berry, William D. 1993. *Understanding regression assumptions*. Sage Publications. Florida state University

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe 2006. *Markedsføringsledelse* universitetsforlaget 7 utgave.

Grennes, Tor 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Universitetsforlaget 2. utgave.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget 2. opplag.

Grønmo, Sigmund. 2004. *Samfunnsvitenskaplige metoder*. Bergen. Fagbokforlaget.

Helgesen, Thorolf 2004. *Markedskommunikasjon*. Cappelen akademiske forlag, 6 utgave, 2 opplag 2006.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte 2004. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt forlag 2. utgave.

Kotler Philip 2005. *Markedsføringsledelse* Gyldendal Norsk Forlag AS 3 utgave, 2. Opplag 2006.

----- Nancy Lee, John Wiley and Sons, Inc Hoboken 2005. Corporate social responsibility; doing the most good for your company and your cause. New Jersey

Leslie de Cheratony 2006. From Brand Vision to Brand Evaluation. The strategic process of growing and strengthening brand. Elsevier Ltd. 2. Utgave.

----- og Malcolm McDonald 1998. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Oxford; Boston. 2 utgave

Rackham, Neil 1998. Kundestrategier, vågen till de stora besluten. Gower Publishing Company Limited, England. Upplaga 1:5 2006

Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars E Olsen 2007. Merkevareredelse på norsk. Cappelen Damm AS 2. opplag, Oslo.

Selnes, Fred 1999. Markedsundersøkelser Tano 4. Utgave.

Tjømmø, Hans Mathias, Olsen, Erik L 2001. Forbrukeratferd. Universitetsforlaget 7. utgave

### **7.3 Internett sider**

Argument 2003. Lesedato 21. April 2009

<http://www.argument.no/filer/107.pdf>

Edutrade. Lesedato 3. Februar 2009

<http://www.edutrade.no/index.php?kat=csr&side=csr01>

Hshorg. Lesedato 3. Februar 2009

[http://www.hshorg.no/eway/default.aspx?pid=274&trg=Main\\_5801&Main\\_5801=5822:0:10,2426](http://www.hshorg.no/eway/default.aspx?pid=274&trg=Main_5801&Main_5801=5822:0:10,2426)

Høivik Heidi. Dagens næringsliv 2007. Lesedato 3. Februar 2009.

[http://www.snpower.no/News\\_and\\_events/SN\\_Power\\_in\\_the\\_News/csr\\_Page2 - DN - April 2007 1 .pdf](http://www.snpower.no/News_and_events/SN_Power_in_the_News/csr_Page2_-_DN_-_April_2007_1_.pdf)

Kernerman Norwegian Learners Dictionary 2008. Lesedato 1. Juni 2009.

<http://no.thefreedictionary.com/forbruker>

Kommunikasjonsforeningen 2008. Lesedato 21. April 2009

<http://www.kommunikasjon.no/Fagstoff/Fagbladet/Andre+tema/3556.cms>

Kunnskapssenteret, lesedato 4. Mai 2009

<http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2513/1/Valg-av-metode-for-datainnhenting/Valg-av-metode-for-datainnhenting.html>,

Markedsanalyse. Lesedato 31. Mai 2009

<http://www.markedsanalyse.org/article.php?id=24#anchor2>

Thebodyshop.com. Lesedato 5. Mars 2009.

Thebodyshop.no. Lesedato 5. Mars 2009.

Wikipedia. Lesedato 18. Mai 2009

<http://no.wikipedia.org/wiki/Kunnskap>

Wikipedia Lesedato 11. Mai 2009

<http://no.wikipedia.org/wiki/Regresjon>

Wikipedia. Lesedato 10. Februar 2009

<http://no.wikipedia.org/wiki/Veldedighet>

Wikipedia CSR. Lesedato 3. februar 2009

[http://no.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_social\\_responsibility](http://no.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility).

Wikipedia. Lesedato 5. Februar 2009

[http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_social\\_responsibility](http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_social_responsibility)

Wikipedia. Lesedato 5. Februar 2009.

<http://no.wikipedia.org/wiki/Juridisk>

#### **7.4 Støttelitteratur**

Johannessen, Asbjørn 2008, INTRODUKSJON TIL SPSS 3. utgave, abstrakt forlag

Kinnear, Paul R, Colin D. Gray 2002, SPSS for Windows Made Simple, Psychology Press Ltd, Publishers.

Kompendium, Analyse av markedsinformasjon 10sp. Utgitt av Markedshøyskolen.

Vaaland, Terje I, Morten Heide, Kjell Grønhaug 2008.

Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560810891082>

Brink, Douwe van den, Gaby Odekerken – Schroder, Pieter Pauwels 2006

The effect of strategic and tactical cause – related marketing on consumers`brand loyalty

<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760610641127>

Longinos, Martin, Ruiz, Salvador, Rubio, Alicia 2009. The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. Journal of Business Ethics.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,url,uid,cookie&db=buh&AN=35489117&loginpage=Login.asp&site=ehost-live&scope=site>

#### **7.5 Annet**

- Butikksjef, The Body Shop Oslo Sentralstasjon.
- The Body Shop brosjyre.
- Jørn Jacobsen 2008, forelesning ved Markedshøyskolen.

## 8.0 Vedlegg

### Vedlegg 1: Spørreskjema utført først

Vedlagt ligger de spørsmålene vi brukte fra den første undersøkelsen vi utførte.

1. Er det noen samfunnssaker du er mer villig til å støtte enn andre?( maks 3 kryss)

Dyrevern	<input type="checkbox"/>	Brystkreft	<input type="checkbox"/>
Solidarisk handel	<input type="checkbox"/>	Vanskeligstilte	<input type="checkbox"/>
Ikke testing på dyr	<input type="checkbox"/>	Økologiske produkter	<input type="checkbox"/>
Allergitestning	<input type="checkbox"/>	Miljø	<input type="checkbox"/>

16. Hvilke av disse samfunnsengasjementene vet du at The Body Shop er opptatt av?

	JA	Nei	Vet ikke
Dyrevern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsvare menneskerettigheter		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Økologiske produkter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brystkreft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fremme selvfølelse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- |                    |                          |                          |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mot testing på dyr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Allergitestet      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Solidarisk handel  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Jeg søker informasjon om produkter jeg eventuelt vil kjøpe gjennom: (Kryss av for alternativene som passer deg.)

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Internett: ved å gå inn på hjemmesiden                                     | <input type="checkbox"/> |
| Internett: ved å se på nettforum, eksempel, blogg, grupper på facebook o.l | <input type="checkbox"/> |
| Magasiner, blader  | <input type="checkbox"/> |
| Ved å ta med foldere i butikken  | <input type="checkbox"/> |
| Spørre de som jobber i butikken  | <input type="checkbox"/> |
| Venner og bekjente   | <input type="checkbox"/> |
| Familie  | <input type="checkbox"/> |
| Annet: _____   |                          |

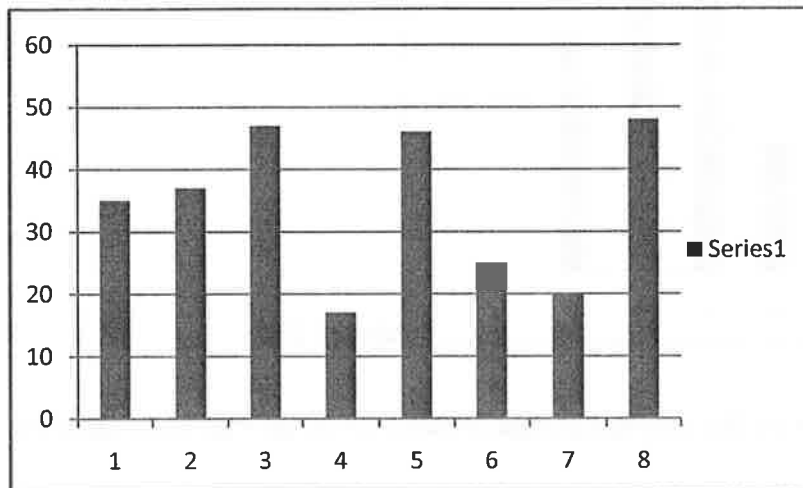
## **Vedlegg 2: Analysering av flervalgsspørsmål**

Dette er fra det første spørreskjemaet som er minst brukt i oppgaven.

Modellene under viser hva respondentene har svart i forhold til hvilke saker de er mest villige til å støtte hos The Body Shop, hvordan de søker informasjon og kunnskapen til respondentene angående CSR arbeidet. Denne analysen gir oss innblikk i kjennskapen og kunnskapen til respondentene og The Body Shop, men også hvordan de søker informasjon. Dette kan være svært nyttig for The Body Shop og vite i forhold til deres markedsføring. Det

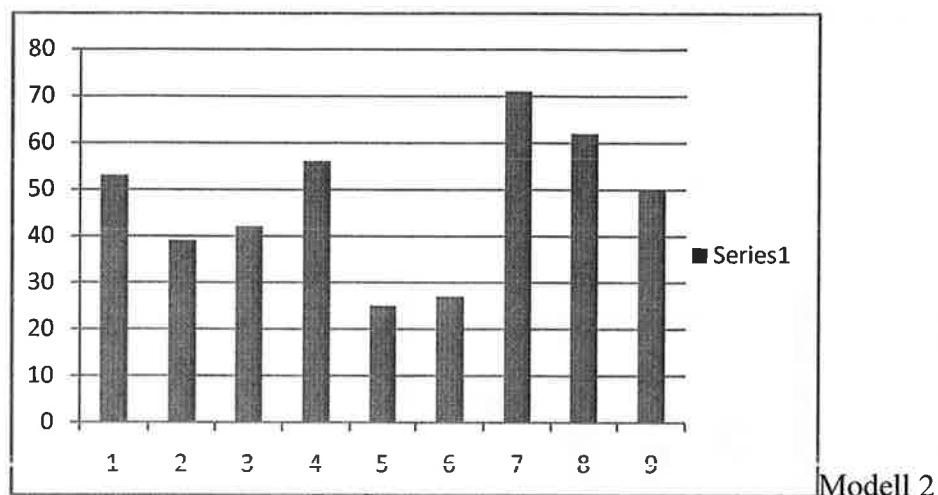


kan gi dem informasjon om saker som forbrukere er mest interessert i og dermed lured for The Body Shop og fokusere på, men også hvordan de bør få ut informasjonen til forbrukere.



**Modell 1: Er det noen samfunnssaker du er mer villig til å støtte enn andre?**

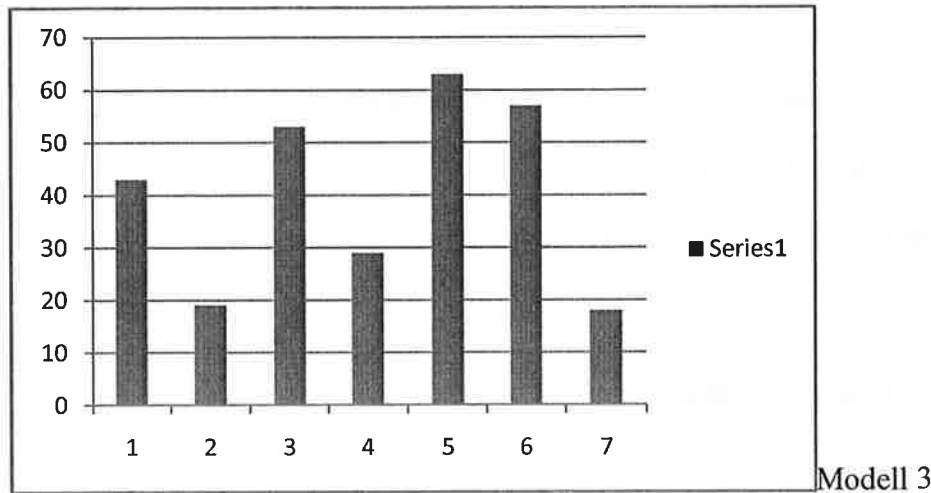
Ut ifra modellen ser vi at: ikke testing på dyr(3), brystkreft(5) og miljø(8) er det respondentene er mest opptatt av. Og som de svarer at de er mer villige til å støtte. Dette svarer opp imot 50 %. Nederst på listen ligger allergitesting(4) og økologisk(7) sammen med vanskeligstilte(6). Noe av grunnen til dette kan være formuleringen på svaralternativene. Der det er scoret høyest er de sakene som er fremstilt som uselviske, mens de som det er scoret lavest på kan være forbundet med noe man velger for sine egne fordeler. Dette kan dermed føre til avvik på hva informantene svarer i forhold til det egentlige kjøpemønsteret. Brystkreft er en sak mange er villige til å støtte. Men dette er ikke en sak The Body Shop har frontet spesielt. Miljø er en sak som er mye i fokus og media om dagen. Det er også noe The Body Shop fokuserer på ved minst mulig emballasje fremstilt på en så miljøvennlig måte som mulig.



**Modell 2: Når de blir spurt om hvilke samfunnsengasjement de vet at The body shop er opptatt av:**

Informantene svarer at: Testing på dyr(7)er det de fleste vet The Body Shop støtter. 70 % vet at The Body Shop jobber for denne saken. Tett etter kommer allergitestning med over 60 %. Nederst på listen står brystkreft og fremme selvfølelse med godt under 30 % .

Dette kan ha en sammenheng med tallene vi hentet ut fra forrige spørsmål. Der var det også testing på dyr som scoret høyest. Årsaken kan være at de da er mer mottakelige og informasjonssøkende ovenfor dette temaet, som de er mer villige til å støtte. Eller at The Body Shop har frontet dette temaet mer enn andre. Selvfølelse er noe The Body Shop har frontet og jobbet mye for. Blant annet med en frontfigur seende ut som en naturlig Barbie med former. Derfor er dette ikke samsvarende med informantenes svar. Dette kan være påvirket av spørsmålsalternativets formulering, eller at The Body Shop ikke har frontet dette temaet fremhevet den siste tiden og at forbruker har glemt.



### Modell 3: Da de blir spurt om hvordan de søker informasjon om produkter:

På spørsmålet om brukte informasjonskanaler scorer det høyest på: Spørre de som jobber i butikken(5), venner og bekjente(6) og magasiner og blader(3). Få benytter seg av familie og nettforum, og blogg (2).

### Vedlegg 3: Spørreskjema nummer 2

#### Spørreundersøkelse om The Body Shops samfunnsengasjement

Vi er tre jenter som går siste året på Markedshøyskolen her i Oslo. I forbindelse med vår bacheloroppgave holder vi en undersøkelse om The Body Shop.

Undersøkelsen vil ta et par minutter der du bes om å svare på noen spørsmål angående The Body Shop og din kjøpsatferd. Undersøkelsen er anonym.

#### Innledning: (Ring rundt svaralternativet som passer deg)

1. Alder Yngre 18- 30 31-43 44- 56 Eldre
2. Arbeidsstatus: (ett kryss) Fulltid Deltid Student Arbeidsledig Annet
3. Utdannelse: (Kryss av på nåværende eller fullført)  
Grunnskole Videregående høyskole/universitet Høyere

4. Bostatus:

Bor alene      Gift      Småbarnsfamilie      Samboer/kollektiv  
 Familie med store barn      Annet

5. Har du handlet hos The Body Shop de siste 2 årene?

Ja                      Nei                      Husker ikke

**Kryss av for de svarene som passer deg**

**Samfunnsengasjement:**

	<b>Uenig</b>					<b>Enig</b>
6. Jeg ser på meg selv som en samfunnsengasjert person.	1	2	3	4	5	
7. Jeg vil gjerne vite hva bedrifter gjør for samfunnet.	1	2	3	4	5	
8. Jeg bryr meg ikke om bedrifter driver med samfunnsengasjement	1	2	3	4	5	

**Kunnskap**

	<b>Uenig</b>					<b>Enig</b>
9. Jeg føler selv at jeg har stor kunnskap om hva det Body Shop står for.	1	2	3	4	5	
10. Jeg har stor kunnskap om hva det innebærer å være samfunnsengasjert	1	2	3	4	5	
11. Kunnskapen jeg har om The Body Shops samfunnsengasjement påvirker om jeg kjøper deres produkt.	1	2	3	4	5	

**Holdninger**

	<b>Uenig</b>					<b>Enig</b>
12. Jeg synes det er bra at en bedrift er samfunnsengasjert.	1	2	3	4	5	
13. Jeg har en positiv holdning til The Body Shop pga deres Samfunnsengasjement	1	2	3	4	5	
14. Jeg ville byttet merke hvis de drev med uetisk virksomhet, som for eksempel barnearbeid	1	2	3	4	5	
15. Jeg stiller meg positivt til bedrifter	1	2	3	4	5	

som gir noe tilbake til samfunnet

### Lojalitet

	Uenig				Enig
16. Jeg handler regelmessig i butikker som er samfunnsengasjerte.	1	2	3	4	5
17. Jeg handler regelmessig på The Body Shop pga deres Samfunnsengasjement	1	2	3	4	5
18. Jeg er mer lojal mot butikker som bidrar til samfunnet	1	2	3	4	5
19. Jeg kjøper stort sett de samme merkene	1	2	3	4	5

### Kjøpsatferd

	Uenig				Enig
20. Jeg foretrekker å kjøpe produkter som støtter samfunnet (de er miljøvenlige, solidarisk handel, støtter en god sak osv)	1	2	3	4	5
21. Jeg handler ikke på The Body Shop pga det de gjør for samfunnet.	1	2	3	4	5
22. Jeg vil betale mer for en lik vare for og Kunne bidra til å gi noe tilbake til samfunnet.	1	2	3	4	5

### Kjennskap

	Uenig				Enig
25. Jeg kjenner til The Body Shops samfunnsengasjement.	1	2	3	4	5
26. Jeg ser etter produkter som jeg kjenner til støtter en god sak når jeg handler.	1	2	3	4	5
27. Jeg handler på The Body Shop fordi jeg kjenner til at de er samfunnsengasjerte.	1	2	3	4	5
28. Jeg foretrekker å handle kosmetikk fra bedrifter jeg kjenner til at er samfunnsengasjerte.	1	2	3	4	5

### The Body Shop:

The Body Shop er et samfunnsengasjert kosmetikkselskap. De åpnet sin første butikk i 1976, og er nå en svært respektert bedrift som tilbyr kosmetikk, kremer og hudpleieprodukter av høy kvalitet. Bedriften har over 1900 butikker i over 50 land, og er kjent for sitt engasjement og verdikampanjer som setter

søkelyset på miljø og samfunnsaker. De er opptatt av at deres produkter skal inneholde naturlige ingredienser, og at de skal gjøre minst mulig skadelig innvirkning på miljøet. De har lenge vært kjent for sitt arbeid mot testing på dyr, og sitt engasjement for menneskerettigheter, miljøvern og solidarisk handel. Ved å kjøpe enkelte varer donerer du penger til organisasjoner, slik som f. eks Staying Alive Foundation og Children on the Edge

	<b>Uenig</b>				<b>Enig</b>
	1	2	3	4	5
29. Jeg vil i større grad fortsette å kjøpe produkter hos The Body Shop nå som jeg kjenner til deres samfunns engasjement.	1	2	3	4	5
30. Jeg kommer til å handle mer hos The Body Shop nå som jeg har mer kjennskap om The Body Shop og deres arbeid?	1	2	3	4	5
31. Nå når du har informasjon om The Body Shops arbeid for samfunnet, ville du da i større grad fortsette å kjøpe de produktene du allerede bruker	1	2	3	4	5

#### Vedlegg 4: Gjennomsnittsmodeller

Her er gjennomsnittsmoellene fra alle respondentene.

Statistics

		etterinfo1	etterinfo2	etterinfo3
N	Valid	93	92	93
	Missing	3	4	3
	Mean	3.5376	3.0978	3.6559
	Median	4.0000	3.0000	4.0000
	Mode	4.00	3.00	4.00
	Variance	.751	1.034	1.098

Statistics

		førinfo	etterinfo
N	Valid	92	92
	Missing	4	4
	Mean	2.8451	3.4420
	Median	2.7500	3.6667
	Mode	3.00	3.67
	Variance	.780	.694

		samf1	samf2	kunnskap3	holdninger2	holdninger4	lojalitet1	lojalitet2
N	Valid	96	95	95	95	95	95	95
	Missing	0	1	1	1	1	1	1
	Mean	3.2917	3.5053	2.8421	3.7263	4.0947	2.5368	2.6000
	Median	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000
	Mode	4.00	3.00	2.00	3.00 <sup>a</sup>	5.00	2.00 <sup>a</sup>	3.00
	Variance	1.135	1.104	1.198	2.414	.810	1.124	1.030

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

lojalitet3	Kjøpsatferd1	kjennskap2	kjennskap3	kjennskap4
95	95	93	93	92
1	1	3	3	4
2.8000	3.2632	2.6129	2.6344	2.8804
3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
2.00 <sup>a</sup>	2.00 <sup>a</sup>	2.00	3.00	3.00
1.162	1.473	1.153	1.061	1.315