

984345
979658

MAS5100

Masteroppgave

Markedshøyskolen

Forbrukerrespons på uetisk forretningsdrift:

Effekten av moralsk avkobling

Vår 2014

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

Innholdsfortegnelse

1.0	INNLEDNING.....	6
2.0	TEORETISK RAMMEVERK.....	9
2.1	MERKEKRISER.....	9
2.1.1	<i>Uetisk forretningsdrift – brudd på forbrukers normer.....</i>	<i>9</i>
2.1.2	<i>Forbrukers respons på uetisk forretningsdrift.....</i>	<i>10</i>
2.2	HÅNTERING AV MOTSTRIDENDE HOLDNINGER.....	11
3.0	MODELL OG HYPOTESER.....	17
3.1	KONSEPTUELL MODELL.....	17
3.2	HYPOTESER.....	17
4.0	METODE.....	19
4.1	FORUNDERSØKELSE 1: VALG AV MERKEVARE.....	19
4.2	FORUNDERSØKELSE 2: UTVIKLING AV STIMULI.....	20
4.3	HOVEDUNDERSØKELSE.....	27
5.0	DISKUSJON.....	45
5.1	FORMÅL OG FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	45
5.2	DISKUSJON OG TEORETISK BIDRAG.....	46
5.3	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	49
5.4	PRAKTISKE IMPLIKASJONER.....	52
5.5	BEGRENSNINGER.....	53
6.0	LITTERATURLISTE.....	54

VEDLEGG:

VEDLEGG I: LITTERATURGJENNOMGANG

VEDLEGG II: SPØRRESKJEMA

VEDLEGG III: AVHENGIG VARIABEL: SMITTEEFFEKT

Tabeller og figurer

TABELLER

4.1 BESKRIVENDE STATISTIKK FORUNDERSØKELSE 1.....	20
4.2 OPERASJONALISERING AV MÅL FORUNDERSØKELSE 2.....	26
4.3 OPERASJONALISERING AV MÅL HOVEDUNDERSØKELSE.....	29
4.4 FAKTORANALYSE.....	31
4.5 BESKRIVENDE STATISTIKK HOVEDUNDERSØKELSE.....	32
4.6 OPPSUMMERING RESULTATER INTERAKSJONER.....	37
4.7 OPPSUMMERING RESULTATER MEDIERT MODERASJON – MORALSK AVKOBLING.....	43
4.8 OPPSUMMERING RESULTATER MEDIERT MODERASJON – MORALSK RASJONALISERING.....	44

FIGURER..

3.1 KONSEPTUELL MODELL.....	17
4.1 DRIFTSRELATERT SCENARIO.....	22
4.2 PRODUKTRELATERT SCENARIO.....	24
4.3 INTERAKSJONER – HOLDNINGSENDRING.....	34
4.4 INTERAKSJONER – KJØPSINTENSJON.....	35
4.5 INTERAKSJONER – NEGATIV VAREPRAT.....	36
4.6 INTERAKSJONER – MORALSK AVKOBLING.....	38
4.7 MODELL 8 – KONSEPTUELT DIAGRAM.....	39
4.8 MEDIERT MODERASJON – HOLDNINGSENDRING.....	40
4.9 MEDIERT MODERASJON – KJØPSINTENSJON.....	41
4.10 MEDIERT MODERASJON – NEGATIV VAREPRAT.....	42

Forord

Ferdigstillingen av denne oppgaven symboliserer slutten på en epoke i våre liv. Prosessen har vært spennende og lærerik. Vi har tilegnet oss kunnskap som vi vil ha med oss for alltid og er takknemlige for hva vi har oppnådd på våre to år ved Markedshøyskolen. Vi er stolte over at vi har fullført en mastergrad i Markedsføring og markeds kunnskap. Gjennom denne masteroppgaven har vi ervervet oss betydningsfull kunnskap og verdifull innsikt i området vi har studert.

Vi ønsker å rette en spesielt stor takk til vår veileder Tarje Gaustad. Vi er utrolig takknemlig for hans veiledning og engasjement for vår oppgave. Han er meget kunnskapsrik innenfor kvantitativ metode, men har også mye kunnskap innenfor et mangfold av andre fagområder. Uten hans ekspertise innen forbrukeratferd og merkevarer kan vi med sikkerhet si at dette hadde vært en vesentlig mer krevende prosess. Vi vil også takke Sharam Alghasi, Tore Fagernes og Tore Mysen for at vi fikk lov til å gjennomføre våre forundersøkelser i deres undervisningstimer. Videre vil vi rette en stor takk til Cathrine Von Ibenfeldt for at vi fikk gjennomføre vår hovedundersøkelse i flere av hennes forelesninger.

Vi ønsker å takke alle som deltok i våre forundersøkelser og hovedundersøkelse, vi setter stor pris på at disse frivillig bidro til våre undersøkelser. Uten deres deltakelse hadde ikke oppgaven blitt den samme.

Til slutt vil vi også overbringe en stor takk til våre familier, venner og kollegaer, som har stilt opp i både gode og dårlige tider. Deres oppmuntring og forståelse har betydd mye for oss.

Markedshøyskolen, i Oslo.

15. August 2014

984345

979658

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg uetisk forretningsdrift, det vil si en sosialt diskuterbar handling som bryter med forbrukers etiske normer. Vi skiller mellom to ulike former for uetisk forretningsdrift: produktrelatert og driftsrelatert. Produktrelatert uetisk forretningsdrift handler om produksjonen av eller produktene til en merkevare, mens driftsrelatert uetisk forretningsdrift omfatter driften av en merkevare. Målet med denne oppgaven er å undersøke hvordan de to typene uetisk forretningsdrift påvirker forbrukerrespons. Vi antar at eksisterende holdninger vil påvirke dette forholdet, fordi det er bevist at holdninger påvirker vurderinger og legger grunnlag for handlinger. Negativ medieomtale om en merkevare kan føre til at forbrukere med eksisterende positive holdninger opplever en indre konflikt. Denne tilstanden kan håndteres med moralsk avkobling, da dette er en separasjonsprosess hvor individet skiller mellom en handling og personen som har utført den.

Gjennom ett eksperiment, undersøkte vi hvordan ulike typer uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og eksisterende merkeholdning påvirket moralsk avkobling og forbrukerrespons. Vi fant at uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og pre-holdning har en effekt på forbrukerrespons, som blir mediert av moralsk avkobling. Videre avdekket vi også at det er lettere å moralsk avkoble driftsrelatert uetisk forretningsdrift versus produktrelatert uetisk forretningsdrift, og at forbrukerrespons derfor påvirkes mindre negativt. Funnene viser at dette kun er tilfelle når forbruker har en lav pre-holdning, en slik forskjell finnes ikke ved høy pre-holdning. Dette var sammenfallende med våre antakelser om at eksisterende holdninger ville påvirke forbrukerrespons i etterkant av uetisk forretningsdrift. Forbrukere med en høy pre-holdning vil i mindre grad ha behov for å moralsk avkoble, fordi de allerede har en positiv holdning som de er motiverte for å opprettholde.

Oppsummert har vi avdekket at forbrukere foretar moralsk avkobling når kommersielle bedrifter og merkevarer har handlet uetisk. Vår oppgave er et teoretisk bidrag, som gir større innsikt i prosessen moralsk avkobling og uetisk forretningsdrift. Oppgaven har også praktiske implikasjoner. Ved å få forbrukere til å moralsk avkoble når en bedrift har handlet uetisk kan dette redusere omfanget av konsekvensene. Vi tror ikke det er slik at bedrifter nødvendigvis bør fraskrive seg ansvar i etterkant av uetisk forretningsdrift, men heller påvirke forbrukere til å skille mellom den negative handlingen og merkets ytelse.

1.0 Innledning

I starten av 2013 mottok Hennes og Mauritz (H&M), i likhet med flere kommersielle kjeder kritikk for manglende kunnskap rundt produksjon av plagg som inneholdt angora. Ulike nettstedet publiserte støttende filmer fra angoraproduksjon, som viste kaniner utsatt for dyreplageri under anskaffelsen av pels (Eide 2013). På Aftenpostens facebookside (2013) ytrer forbrukere negative meninger omhandlende videre kjøp hos H&M, enkelte av uttalelsene indikerer boikott:

”Har boikottet H&M i mange år jeg.”

“Nok skandaler fra h&m nå. Jeg skal aldri handle der igjen.”

“H&M is evil... Slave work AND animal abuse.”

På samme tid finnes det likevel flere støttende uttalelser i sosiale medier. Blant annet argumenterer Emilie Nereng som har en av Norges mest leste blogger, for å beholde de angoraproduktene man har, da skaden allerede er skjedd (Nereng 2013). Tross negative medieoppslag, og trusler om boikott ser det ikke ut til å ha hatt store konsekvenser for kleskjeden. H&Ms årsrapport viser en økning i salgsinntekter på over 22 millioner SEK fra 2011 til 2013 på verdensbasis (H&M 2013, 97). Forbrukerne ser i dette tilfellet ut til å være selvmotstridene, de misliker H&Ms handlinger men fortsetter likevel å kjøpe av kjeden. Vanligvis er konsekvenser av negativ medieomtale ofte holdningsendring, negativ vareprat, svekket kjøpsintensjon og endring i forbrukers atferd mot en merkevare (Folkes og Kamins 1999; Huber, Vogel og Meyer 2009; Huber, Vollhardt, Matthes og Vogel 2010; Aaker, Fournier og Brasel 2004; Miller og Sturdivant 1977). I H&M sitt tilfelle ser ikke dette ut til å stemme. Samtidig som kleskjeden opplevde negativ medieomtale, steg salgsinntektene. Er det slik at godt likte merkevarer kan gjøre hva som helst uten at det ender i negativ forbrukerrespons? Dette vekket vår interesse for fagområdet merkekriser.

Det finnes et bredt spekter av litteratur om ulike typer merkekriser: produktfeil, servicefeil, organisatoriske kriser, kriser eller merkeovertredelser er noen eksempler (Folkes 1984; Greyser 2009; He og Harris 2011; Huber, Vogel og Meyer 2009; McDonald Glendon og Sparks 2011). En merkekrise kan også komme av at en merkevare har utført en handling som forbruker ikke godtar (Huber, Vogel og Meyer 2009, 131). Denne masteroppgaven avgrenses til å undersøke merkekriser i form av uetisk forretningsdrift. Vi definerer uetisk forretningsdrift som en sosialt diskuterbar handling som bryter med forbrukers etiske normer.

Oppgaven undersøker forbrukerresponser på to ulike typer uetisk forretningsdrift: produktrelatert og driftsrelatert. Produktrelatert uetisk forretningsdrift omfatter produksjonen av, eller produktene til en merkevare. Et eksempel på dette er dyremishandling ved anskaffelse av pels til produkter. Driftsrelatert uetisk forretningsdrift handler om uetisk atferd som rammer driften av en merkevare, slik som skatteunndragelse eller hvitvasking av penger. Vi tror at produktrelatert uetisk forretningsdrift vil være mer relevant for forbruker fordi dette vil berøre dem direkte, i motsetning til driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Produktrelatert uetisk forretningsdrift vil da trolig føre til en mer negativ forbrukerrespons. Videre har vi en antakelse om at forbrukers eksisterende holdninger vil kunne påvirke konsekvensene av de to typene uetisk forretningsdrift. Det er bevist at forbrukere vil trekke frem eksisterende holdninger ved evaluering (Pulling, Netemeyer og Biswas 2006, 529). Lave versus høye preholdninger vil derfor trolig ha en effekt på utfallet av uetisk forretningsdrift.

H&Ms uetiske handling så ikke ut til å ha store konsekvenser for kjeden. Hvordan kunne forbrukerne motta negativ informasjon som sto i strid med deres moralske standarder, uten at dette førte til tap i salgsinntekter for H&M? Vi tror en mulig forklaring kan være prosessen Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013) kaller moralsk avkobling. Det handler om hvordan vurderingen av en handling separeres fra den som har utført den (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013). Tenåringsartisten Justin Bieber har i løpet av året 2013 fått hard motgang i mediene. Den tidligere yndige kanadiske gutten har nå blitt knyttet til overfallssaker, dop og strippere (TV2 2014). I kommentarfeltet til Mullins (2013) på den britiske nettsiden E!online kommer det frem at flere av hans fans liker musikken hans, men ikke han som person;

” I hope it's true! He has some good music, but I can't stand him as a person!”

“I love some of his music and stuff, but I don't like him outside of the music.”

Dette eksemplifiserer moralsk avkobling. På den ene siden forklarer fans at de liker musikken hans svært godt, men på den andre siden stiller de seg negative til han som privatperson. Her er det identifisert et gap i litteraturen. Vi ønsker å se på hvordan moralsk avkobling kan påvirke forbrukerrespons, i etterkant av negativ informasjon omkring en merkevare.

Denne oppgaven har som hensikt å avdekke om produktrelatert versus driftsrelatert uetisk forretningsdrift oppleves mer relevant for forbruker, og dermed vil føre til en mer negativ forbrukerrespons. Samtidig vil vi se på hvordan de to typene uetisk forretningsdrift og

eksisterende holdning til merket, via moralsk avkobling vil påvirke forbrukerrespons. Dette leder oss til følgende problemstilling;

”Hvordan påvirker ulike typer uetisk forretningsdrift (produkt - og driftsrelatert) og eksisterende merkeholdning, moralsk avkobling og forbrukerrespons?”

For å gjøre denne oppgaven mest mulig oversiktlig har vi delt den opp i tre deler. I første del fremstilles det teoretiske rammeverket: merkekriser og håndtering av motstridene holdninger. Som et resultat av dette vil det bli presentert en konseptuell modell, med påfølgende hypoteser. Andre del består av metode og funn. Videre vil diskusjon, forslag til videre forskning og praktiske implikasjoner legges frem i del tre.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Merkekriser

Det finnes et bredt omfang litteratur omhandlende merkekriser, og definisjonene er mange (se vedlegg 1). Merkekriser oppstår oftere enn før, og den akademiske interessen for å se på forbrukerrelaterte responser har derfor også økt (Dutta og Pulling 2011, 1281). Merkekriser kan forekomme av ulike årsaker, og ha forskjellig innvirkning på individer.

Produktfeil eller produktskadekrise er hyppig benyttede definisjoner av merkekriser (Dawar og Pillutla 2000; Folkes 1984; Haas-Kotzegger og Schlegelmilch 2013; Klein og Dawar 2004). Produktfeil beskrives som tilfeller der det er feil eller mangler på produkter, mens produktskadekrise kan komme av at produkter er defekte eller skadelige (Haas-Kotzegger og Schlegelmilch 2013, 112). En annen betegnelse er servicefeil, dette forekommer dersom faktisk service ikke tilfredsstillende forbrukers forventninger (He og Harris 2011, 481). Merkekriser kan også være ytelsesrelaterte og verdirelaterte. Førstnevnte omhandler som oftest merkets manglende evne til å levere funksjonelle fordeler. Verdirelaterte kriser tar derimot for seg merkets symbolske og psykologiske fordeler, samt hvorvidt bedriften står for verdier som er sosialt akseptert (Dutta og Pulling 2011, 1282). Videre kan en merkekrise bli definert som en merkeovertredelse, i dette tilfelle har merkevaren utført en handling som forbruker ikke aksepterer (Huber, Vogel og Meyer 2009, 131). I vår oppgave velger vi å fokusere på denne formen for merkekrise, men definerer den som uetisk forretningsdrift; en sosialt diskuterbar handling som bryter med forbrukers etiske normer.

2.1.1 Uetisk forretningsdrift - brudd på forbrukers normer

En merkevare kan i likhet med et individ bli vurdert i henhold til sin atferd, enten denne er god eller dårlig. En slik vurdering vil legge grunnlag for forbrukers oppfattelse av merkevaren. Atferd som oppfattes negativ vil veie tyngre enn positiv når forbruker danner seg et helhetsbilde av merket (Folkes og Kamins 1999, 244), noe som igjen vil benyttes ved evaluering (Dawar og Lei 2009, 510). En merkevare kan bli ansett som uetisk, uavhengig av kvaliteten på deres produkter (Folkes og Kamins 1999, 253).

Folkes og Kamins (1999, 246) erkjenner at det finnes ulike former for uetisk atferd, men hevder at dette er lite forsket på. Vi ønsker derfor å undersøke dette nærmere, ved å skille mellom to ulike former for uetisk forretningsdrift, produktrelatert og driftsrelatert.

Produktrelatert omfatter produksjonen av, eller produktene til en merkevare. Et eksempel på

dette er dyremishandling ved anskaffelse av pels til produkter. Driftsrelaterte handler om uetisk atferd i driften av en merkevare, slik som skatteunndragelse eller hvitvasking av penger.

2.1.2 Forbrukers respons på uetisk forretningsdrift

Når en merkevare har handlet uetisk, kan det ofte resultere i mye publisitet, samt føre til at forbruker får en negativ oppfatning av merket (Huber, Vogel og Meyer 2009, 131). Dette kan skade merkevaren, da forbruker er mer oppmerksomme på negativ informasjon enn positiv informasjon (Assiouras 2012, 145). De alvorligste tilfellene vil kunne påvirke merkets suksess (Greyser 2009, 590). Det finnes flere eksempler på dette i litteraturen (se vedlegg 1). Det er samtidig påvist at negativ informasjon fra media er mer troverdig enn positiv informasjon som stammer fra merkevaren selv (Assiouras 2012, 145).

Hvor relevant negativ informasjon om uetisk atferd er i forhold til et merke, påvirker forbrukers respons (Dawar og Lei 2009, 509). Den viktigste variabelen som spiller inn på et individets motivasjon til å reflektere over noe, er i hvilken grad individet oppfatter budskapet som personlig relevant (Petty og Wegener 1997, 6). Oppfattet alvor av negativ informasjon om uetisk atferd og virkningen det har på forbrukerrespons, er en funksjon av informasjonens relevans i forhold til et merkets kjerneassosiasjoner (Dawar og Lei 2009, 510). Kunnskap om et merke vil være avgjørende for om forbruker føler noe er relevant eller ikke. For en merkevare som er ukjent vil negativ informasjon vekte tyngre under evaluering, og det vil være problematisk for forbruker å vurdere relevansen grunnet manglende kunnskap (Dawar og Lei 2009, 511). Vi har en antakelse om at de to typene uetisk forretningsdrift vil påvirke forbrukerrespons på negativ informasjon forskjellig. Hvor relevant en type uetisk forretningsdrift er for forbruker, vil påvirke deres respons. Vi tror derfor at produktrelatert uetisk forretningsdrift vil oppleves mer relevant for forbruker, fordi det vil berøre dem direkte, i motsetning til driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Produktrelatert handler om noe som er i forbrukers fysiske nærhet, i større grad enn driftsrelatert.

Merkekriser har en negativ påvirkning på forbrukers oppfatning av et merke (Dawar og Pilluta 2000), men det er også påvist at ulike typer merkekriser vil kunne påvirke forskjellig (Dutta og Pulling 2011, 1283). Negativ informasjon kan svekke folks tillit til merket, men også redusere sannsynligheten for å velge, eller i det hele tatt å vurdere. Det er flere ganger dokumentert negative konsekvenser av merkeovertredelser (Dutta og Pulling 2011, 1281),

svekket kjøpsintensjon, og negativ vareprat er eksempler på dette (Hoyer og MacInnis 2008, 286-287). Følelser generert av handlinger som bryter med etiske normer vil utforme en spesiell type atferd hos forbruker (McDonald, Glendon og Sparks 2011, 333). Sinne vil eksempelvis direkte utløse negativ kjøpsintensjon, negativ vareprat eller boikott av et merke. Det er påvist at en krise vil føre til reaksjoner uavhengig av alvorlighetsgrad, men oppfattet alvorlighet vil likevel påvirke forbrukerrespons (Dawar og Lei 2009, 510). Uetisk atferd vil også kunne utløse negative holdninger mot en bedrift (Folkes og Kamins 1999, 245). Dersom en merkevare har blitt avslørt for å benytte barnarbeid vil dette trolig føre til en negativ forbrukerrespons (Folkes og Kamins 1999, 252). Et selskaps moralske standarder gjenspeiles av deres handlinger, noe som vil legge grunnlag for forbrukers evaluering av merket (Folkes og Kamins 1999, 257).

Basert på eksisterende litteratur tror vi at de to ulike typene uetisk forretningsdrift vil påvirke forbrukers respons på negativ informasjon forskjellig. Vi antar at produktrelatert uetisk forretningsdrift vil føre til mer negativ forbrukerrespons. Dette vil trolig være mer relevant for forbruker, ettersom det berører dem direkte. Følgende leder oss frem til hypotese 1:

H1: Produktrelatert uetisk forretningsdrift vil ha mer negativ påvirkning på forbrukerrespons enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift.

2.2 Håndtering av motstridende holdninger

Forsking omkring holdninger og holdningsendring er av de mest teoretisk rike områdene innenfor sosialpsykologien (Eagly og Himmelfarb 1978, 295). Definisjonene på holdninger er derfor mange, men en som er hyppig benyttet er av Eagly og Chaiken: "Holdninger er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at en objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet" (Eagly and Chaiken 1993, 1, egen oversettelse).

Holdninger blir uttrykt gjennom meninger, følelsesmessige reaksjoner eller ved handlinger. De blir ofte rangert ved to motpoler, fra ekstremt negativ til ekstremt positiv, med et midtpunkt som representerer nøytralitet (Eaton, Majka og Visser 2008, 167). Holdninger fungerer som en guide til tanker, påvirker vurderinger og legger grunnlaget for handlinger. Et individ blir dermed styrt mot det som foretrekkes og vekk fra det som mislikes (Eaton, Majka og Visser 2008, 166).

Det finnes to typer holdninger, implisitte og eksplisitte. En implisitt holdning er en evaluerende respons som forekommer utenfor individets bevissthet (Fennis og Stroebe 2010, 114). Dette er en automatisk reaksjon, aktivert av et relevant stimuli (Gawronski og Bodenhausen 2006, 693). En slik aktivering vil kreve lite kognitiv kapasitet. Eksplisitte holdninger er evalueringer individet foretar bevisst og kan kontrollere (Fennis og Stroebe 2010, 114). De blir basert på informasjon som er ansett som relevant for situasjonen. Individet benytter da mer av sin kognitive kapasitet (Gawronski og Bodenhausen 2006, 694). I motsetning til en implisitt holdning vil en eksplisitt holdning bli subjektivt validert for at det skal bli tatt en avgjørelse (Gawronski og Bodenhausen 2006, 694).

Hva vil skje dersom forbruker mottar negativ informasjon om et merke de har en positiv holdning til? Det er mulig for et individ å inneha to motstridende eksplisitte holdninger mot et objekt samtidig. Dette blir definert som ambivalens, en ubehagelig tilstand (Van Harreveld m.fl. 2008, 3). Individet vil da bli nødt til å foreta et valg mellom to motstridende tanker, noe som medfører konsekvenser (Van Harreveld m.fl. 2008, 18). Individer som innehar sterke pre-holdninger vil i mindre grad endre sin holdning dersom de mottar påvirkning, enn de som har svake pre-holdninger (Shaffer 1975, 279). Det er bevist at forbrukere vil trekke frem eksisterende holdninger ved en evaluering (Pulling, Netemeyer og Biswas 2006, 529), og respondere basert på deres forventninger til bedriften (Dawar og Pillutla 2000, 215).

Ambivalens kan bli ansett som et todimensjonalt perspektiv på holdninger. Perspektivet tar for seg at det finnes både en positiv, og en negativ evaluering av samme holdningsobjekt (Fennis og Stroebe 2010, 143). Ambivalente holdninger er vist å være mer mottakelig for overtalelse, enn ikke-ambivalente (Armitage og Conner 2000, 1429). Eksempelvis har det kommet frem negativ informasjon omhandlende Petter Northug jr. i løpet av våren 2014, etter det ble kjent at han hadde kjørt med promille, krasjet bilen og etterlatt sin skadde medpassasjerer på stedet (Alvelsen og Skeie 2014). Dette er et tilfelle hvor hans tilhengere kan oppleve ambivalens. De har på den ene siden en positiv holdning rettet mot han som idrettsstjerne, mens de på den andre siden føler et ubehag omkring hans private handlinger. Dette kommer frem i kommentarfeltet til Sandberg (2014) og Alvelsen og Skeie (2014) på nettsidene dagbladet.no og tv2.no:

”Dette er et stort lovbrudd av Northug, men har ingenting med hans jobb som skiløper å gjøre.”

”Tull. Han skal straffes etter lovbruddene han har gjort, ingenting mer.”

” herre... Dette er noe som er hendt med ham som privat person.. Blir faktisk noe kvalm over at folk skal være bedrevitere...”

Informasjon og motivasjon beskrives som nøkkelfaktorer for ambivalens. Informasjon skaper de motstridende holdningene, mens motivasjon vil påvirke informasjonsprosesseringen (Rudolph 2011, 562). Motivasjon vil både forme nåværende holdninger og avgjøre om informasjonen fører til en holdningsendring eller ikke (Rudolph 2011, 572). Dersom det oppstår negativ informasjon omkring en merkevare, vil forbruker trolig prosessere denne basert på grad av motivasjon. Vi tror også at motivasjon påvirker eksisterende holdning til merket, fordi forbruker i større grad vil være motivert til å opprettholde en positiv holdning.

Basert på litteraturen ovenfor har vi en antakelse om at eksisterende holdninger vil påvirke forbrukerresponsen på uetisk forretningsdrift. Det vil trolig være forskjeller i konsekvensene dersom forbruker har en eksisterende positiv eller mindre positiv holdning til merket som har utført uetiske handlinger. På den ene siden kan en positiv holdning påvirke konsekvensene av uetisk forretningsdrift slik at de blir mindre negative. Vi tror forbruker vil være mer motivert til å opprettholde en positiv holdning, fordi de liker og opplever en grad av forpliktelse til merke. På en annen side kan en mindre positiv holdning ha en selvforsterkende effekt. Vi antar at forbrukere med en eksisterende mindre positiv holdning lettere vil bli påvirket av negativ informasjon, da de er mindre forpliktet til merket. Dette vil trolig være utslagsgivende for konsekvensene av informasjon, enten den er positiv eller negativ. Ved uetisk forretningsdrift tror vi dermed at de med mindre positiv holdning vil få en mer negativ forbrukerrespons. I denne oppgaven velger vi å skille mellom høy pre-holdning som er de forbrukerne med et positivt helhetsinntrykk av merke, og lav pre-holdning som er de med ett mindre positivt helhetsinntrykk av merke. De forbrukerne som er mindre positive, vil i større grad kunne oppleve ambivalens og eventuelt få en negativ holdning til merket. Videre tror vi på samme måte som i hypotese 1 at produktrelatert uetisk forretningsdrift, vil berøre forbruker direkte og oppleves mer relevant. Ved lav pre-holdning vil produktrelatert uetisk forretningsdrift påvirke forbrukerrespons mer negativt, enn ved driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Dette legger grunnlag for hypotese 2:

H2: Det er en interaksjon mellom uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og pre-holdning. Ved lav pre-holdning virker produktrelatert uetisk forretningsdrift mer negativt på

forbrukerrespons, enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Ved høy pre-holdning er det ingen slik forskjell.

Dersom en merkevare opptrer umoralsk, og forbruker opplever ambivalente holdninger, hvordan håndteres dette og hva vil konsekvensene bli? Begrepet moral omfatter ofte normer og verdier. Disse beskriver hva som er akseptert av et individ eller en gruppe (Store Norske Leksikon 2005). Det gjør at individer er i stand til å se hverandres rettigheter og velferd der deres egne ønsker havner i konflikt med hva som er sosialt akseptert (Bandura 1991, 2).

En måte å håndtere ambivalente holdninger på er gjennom moralsk løsrivelse, en psykologisk prosess som påvirker den moralske identiteten til individet ved en umoralsk handling (He og Harris 2011, 480). Moralsk løsrivelse defineres som en selvregulerende prosess der individet tilegner seg resoneringsstrategier som rettferdiggjør eller unnskylder umoralske handlinger, slik at de blir personlig akseptable (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1168; He og Harris 2011, 480). Det kan forstås som at individet finner en måte å akseptere den umoralske handlingen på. Det er påvist at personer som praktiserer hanekamp rasjonaliserer sine handlinger. Individene anser hanekamper som ritualer, fremfor dyreplageri (Hawley 1993, 164). Moralsk rasjonalisering er en prosess der umoralske handlinger blir rekonstruert som mindre umoralske på grunn av et individs behov for å opprettholde sin støtte til et objekt som har handlet uetisk. Det handler om å godkjenne en atferd som ellers ville bli sett på som umoralsk (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1168). Individer er i stand til å gå imot sine moralske standarder ved å rasjonalisere handlinger slik de oppfattes som moralske (Tsang 2002, 26). Selv om det er krevende å følge sin moral, er det også krevende å stå imot, en kan derfor velge å rasjonalisere handlinger. Dersom et individ velger å moralsk rasjonalisere kan det forklares som en “intuitiv advokat” som argumenterer for at atferden ikke er umoralsk (Tsang 2002, 35).

Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1167) hevder derimot at det finnes en annen forklaring på hvordan et individ håndterer umoralske handlinger, de kaller dette for moralsk avkobling. De definerer moralsk avkobling som en psykologisk separasjonsprosess, der individet selektivt distanserer vurderingen av en handling fra vurderingen av den som har utført den. Individet generer sin støtte for eksempelvis en kjent person, ved å avkoble personens umoralske handlinger. Et individ vil ikke vurdere den umoralske handlingen som en del av personen som har utført den, men separere handlingen fra helhetsvurderingen. Dette

vil utgjøre mindre fare for at det går utover individets moralske standarder (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1169). Det handler om at forbruker støtter en lovbrøyer, samtidig som de fordømmer overtredelsen (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1168). Hvis individet på den ene siden har en eksisterende positiv vurdering av et objekt, vil det være svært motivert til å opprettholde denne, fordi det har blitt utviklet en personlig tilknytning til objektet (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1168). På den andre siden vil det være et behov for å kunne opprettholde et positivt syn på seg selv i forhold til egen moral, og individet vil derfor unngå atferd som går imot sine egne moralske standarder (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1168).

Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1169) illustrerer fenomenet ved kjente personer. De hevder at dersom en kjent skuespiller har foretatt en umoralsk handling, kan individer fortsatt oppleve skuespillerferdighetene som positive. Handlingen vil da avkobles, og vil derfor ikke påvirke individers oppfattelse av personen, fordi det eksisterer et skille mellom privat og offentlig sfære (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1169). Et godt eksempel er daværende president Clinton sin affære med Monica Lewinsky i 1998. I dette tilfellet fortsatte folk å støtte Clinton, og mente at han ikke kunne dømmes for atferden da det var noe som hadde foregått i hans privatliv. Det ble påpekt at han hadde gjennomført en umoralsk handling privat, men at dette måtte ses separat fra oppfattelse av han i det offentlige rom. Relevans er viktig når det kommer til moralsk avkobling, jo mer relevant et lovbrudd er for et individ, desto vanskeligere vil det være å moralsk avkoble (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1174). Som tidligere nevnt vil relevans også påvirke forbrukerresponser på negativ informasjon om et merke. Eksempelvis hvis en kommersiell kjede benytter angorapels i sine produkter, tror vi at dette vil vekke tyngre enn hvis de unndrar skatt. En slik form for uetisk forretningsdrift vil antakeligvis være mer relevant for forbruker, fordi den berører dem direkte.

Det er bevist at det er en distinkt forskjell mellom moralsk rasjonalisering og moralsk avkobling (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1180). I stedet for at et individ reduserer vurderingen av en umoralsk handling, velger det heller å selektivt se bort i fra det. Moralsk avkobling vil føles mindre feil og er lettere å rettferdiggjøre. I hvilken grad individet velger å separere handlinger fra moral vil kunne gjøre det lettere å forutse fremtidig atferd, enn ved moralsk rasjonalisering (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1181). Moralsk rasjonalisering handler om tvetydigheten rundt umoralske handlinger, mens moralsk

avkobling avdekker dette ved å plassere grenser for en atferd (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1181).

Det er avdekket at moralsk avkobling forekommer ved umoralsk handlinger gjennomført av enkeltpersoner (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013). Dette åpner for en ny vinkling mot kommersielle bedrifter og merkevarer. Som vi har forklart i hypotese 2, tror vi det er en interaksjon mellom uetisk forretningsdrift og eksisterende holdning til merket. Vi har en antakelse om at denne interaksjonen vil medieres av moralsk avkobling og at dette vil ha en effekt på forbrukerrespons. Fordi det er påvist at moralsk avkobling fører til at individer skiller mellom en uetisk handling og personen som utfører den, tror vi at dette også er tilfelle for kommersielle bedrifter og merkevarer. Vi tror at når et merke har utført en uetisk handling, enten denne er driftsrelatert eller produktrelatert, vil det være mulig for forbruker å separere handlingen fra merket. Dette kan føre til en mindre negativ forbrukerrespons. Videre vil eksisterende holdning påvirke i hvilken grad forbruker moralsk avkobler. Vi tror at forbrukere som har en høy eksisterende holdning, som tidligere nevnt allerede vil være motiverte for å opprettholde sin positive holdning. Trolig vil disse være forpliktet til merket og derfor ikke ha behov for å gå igjennom en slik prosess. Derimot vil moralsk avkobling ha betydning for forbrukere med lav pre-holdning. De som har en lav eksisterende holdning til merket vil ha behov for å moralsk avkoble. Vi har en antakelse om at dette er tilfelle fordi forbrukere med en mindre positiv holdning i større grad vil påvirkes av negativ informasjon, og derfor oppleve ambivalens. De med mindre positive holdninger som opplever ambivalens vil ha et behov for å løse denne tilstanden, og vi tror derfor at disse i større grad vil moralsk avkoble. Basert på litteraturen om moralsk avkobling, er det vanskeligere å avkoble en enkeltpersons handling som oppleves relevant for individet, noe vi også tror gjelder for merkevarer. Det vil da være enklere å moralsk avkoble driftsrelatert uetisk forretningsdrift, fordi vi antar at denne typen uetisk forretningsdrift vil oppleves mindre relevant for forbruker. Som tidligere nevnt i hypotese 1 og hypotese 2 tror vi at produktrelatert uetisk forretningsdrift vil oppleves mer relevant. Dette legger grunnlag for hypotese 3:

H3: Effekten av interaksjon mellom uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og pre-holdning på forbrukerrespons (H2), vil medieres av moralsk avkobling. Den medierte moderasjonen vil være slik at forbrukere med lav pre-holdning i større grad vil moralsk avkoble ved driftsrelatert (versus produktrelatert) uetisk forretningsdrift og dermed respondere mindre negativt.

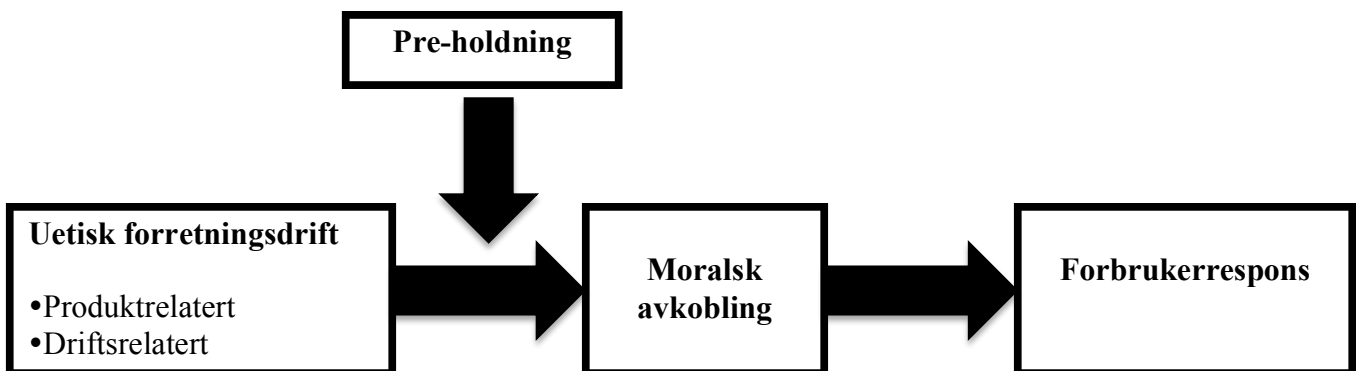
3.0 Modell og hypoteser

I denne delen vil vi fremlegge en konseptuell modell, og sammenhengen mellom oppgavens ulike teoretiske deler. Deretter vil vi oppsummere påfølgende hypoteser.

3.1 Konseptuell modell

Den konseptuelle modellen er en mediert moderasjonsmodell, som først består av en uavhengig variabel, uetisk forretningsdrift. Interessen ligger i å se hvordan denne variabelen påvirker den avhengige variabelen, forbrukerrespons. Pre-holdning vil trolig påvirke effekten mellom uetisk forretningsdrift og moralsk avkobling. Vi skal så undersøke hvordan interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og pre-holdning mediert av moralsk avkobling påvirker forbrukerrespons.

Fig. 3.1 Konseptuell modell



3.2 Hypoteser

Den eksisterende litteraturen på merkekriser, åpner for en interesse rundt uetisk forretningsdrift og hvordan dette vil påvirke forbrukerrespons. Det å anta at relevans og pre-holdning vil påvirke dette forholdet. Vi tror derfor at de to ulike typene forretningsdrift vil påvirke forbrukerrespons ulikt.

H1: Produktrelatert uetisk forretningsdrift vil ha mer negativ påvirkning på forbrukerrespons enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift.

H2: Det er en interaksjon mellom uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og pre-holdning. Ved lav pre-holdning virker produktrelatert uetisk forretningsdrift mer negativt på

forbrukerrespons, enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Ved høy pre-holdning det er ingen slik forskjell.

Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013) fremlegger i sine studier klare bevis på moralsk avkobling ved umoralsk handlinger gjennomført av enkeltpersoner. Dette åpner for en ny vinkling mot kommersielle bedrifter og merkevarer. Hypotese 1 og hypotese 2 legger grunnlag for et eventuelt skille mellom produkt - og driftsrelatert uetisk forretningsdrift, det vil derfor være å anta at det samme skille vil påvirke forbrukers evne til å moralsk avkoble.

H3: Effekten av interaksjon mellom uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og pre-holdning på forbrukerrespons (H2), vil medieres av moralsk avkobling. Den medierte moderasjonen vil være slik at forbrukere med lav pre-holdning i større grad vil moralsk avkoble ved driftsrelatert (versus produktrelatert) uetisk forretningsdrift og dermed respondere mindre negativt.

4.0 Metode

Vi ønsket å avdekke hvordan uetisk forretningsdrift og eksisterende holdning til merket påvirker forbrukerrespons. Vi anså det som mest hensiktsmessig å benytte et kausalt design. Vårt mål var å finne mulige årsaksforklaringer mellom variabler, og benyttet derfor en kvantitativ tilnærming (Field 2013, 4). Det ble gjennomført et eksperiment for å kunne bekrefte eller avkrefte våre tre hypoteser. I forkant av hovedundersøkelsen gjennomførte vi forundersøkelse 1 for å velge en merkevare og forundersøkelse 2 for å kunne utvikle stimuli.

I denne delen av oppgaven vil forundersøkelser og hovedundersøkelse bli presentert. Design og deltakere, prosedyre og stimuli, samt resultater vi bli gjort rede for.

4.1 Forundersøkelse 1: Valg av merkevare

Design og deltakere

Målet med forundersøkelse 1 var å identifisere en merkevare som deltakerne hadde en positiv holdning til, men med variasjon i grad av positivitet. Deltakerne fikk presentert fem ulike kleskjeder: Carlings, Cubus, Urban, Kappahl og Weekday. Disse fem ble valgt på bakgrunn av at vi oppfatter dem som velkjente kleskjeder i Norge, samt at de ikke har vært i negativt søkelys de seneste årene. Et annet kriteriet for valget var at kleskjedene skulle selge dame og herreklær.

Frivillige studenter ved Markedshøyskolen i Oslo ble benyttet som deltakere. Etter å ha rensset datasettet for ufullstendige besvarelser ble det til sammen 32 deltakere. Innsamlingen ble gjennomført i to ulike klasser, en bachelor (16) og en master klasse (17).

Prosedyre

Forundersøkelsen ble gjennomført i en undervisningstime. Alternativet var tilnærmet likt et laboratorium. Vi så mindre risiko ved å teste to klasser rett etter hverandre, enn å gjennomføre flere runder. Spørreskjema ble randomisert og delt ut. Vi målte holdning via tre 1-7 skalaer ("god/dårlig", "negativ/positiv", "ugunstig/gunstig"). Disse skalaene ble utviklet basert på Haugtvedt m.fl. (1992, 245). På forhånd ble deltakerne informert om at de som snakket sammen eller så på hverandre, ville bli fratatt sitt spørreskjema. Disse spørreskjemaene ville da ikke være gyldig. Undersøkelsen hadde ingen tidsramme, vi ventet til alle hadde

besvart. Vi så ingen som samhandlet, og alle spørreskjemaene var derfor gyldige. Undersøkelsen tok omkring 10 minutter.

Resultater og diskusjon

For å kunne velge den bedriften som scoret høyest, med mest variasjon i positivitet, sammenlignet vi gjennomsnitt og standardavvik.

Tabell 4.1 Beskrivende statistikk forundersøkelse 1

Variabler	Gjennomsnitt (M)	Standardavvik (SD)
Carlings	4.21	1.25
Cubus	3.94	1.22
Urban	4.27	1.33
Kappahl	2.88	.91
Weekday	3.87	1.84

Resultatene viste at to scoret høyest på holdningsskalaen, Carlings ($M = 4.21$, $SD = 1.25$) og Urban ($M = 4.27$, $SD = 1.33$). Urban hadde høyest standardavvik, og vi benyttet derfor denne merkevaren videre.

4.2 Forundersøkelse 2: Utvikling av stimuli

Design og deltakere

Hensikten med forundersøkelse 2 var å finne en operasjonalisering for å kunne måle de to typene uetisk forretningsdrift. Målet var også å sikre at disse to ble oppfattet som signifikant forskjellige. Vi ønsket å finne et skille mellom produktrelatert og driftsrelatert uetisk forretningsdrift, men de skulle oppfattes like alvorlig og bedriften skulle ha like stor grad av skyld. Frivillige studenter ved Markedshøyskolen i Oslo ble brukt som deltakere, og ble rekruttert i pausen på en undervisningstime. Til sammen besvarte 30 undersøkelsen.

Stimuli og prosedyre

Undersøkelsen ble besvart i et klasserom på Markedshøyskolen i Oslo, på denne måten ble det kontrollert for samhandling mellom studentene. De to ulike nyhetsartiklene med påfølgende like spørreskjemaer ble randomisert og delt ut til deltakerne. Basert på tidligere forundersøkelse ble Urban brukt som merkevare i begge sakene.

Første side i spørreskjemaet kartla deltakernes kjennskap til Urban, deretter fulgte nyhetsartikkelen. Denne ble presentert i etterkant av kjennskapsspørsmålet fordi vi ikke

ønsket at deltakerne skulle bli påvirket av nyhetsartikkelen. Etter de hadde lest artikkelen ble de først bedt om å vurdere sakens alvorlighet (se tabell 4.2). Vi ønsket at begge sakene skulle oppfattes som like alvorlig, ettersom de skulle være mest mulig like. For at svarene ikke skulle påvirkes av de påfølgende spørsmålene plasserte vi dette først. Videre ønsket vi å kartlegge om manipuleringene fungerte slik de skulle. For å tydeliggjøre at det finnes flere former for uetisk forretningsdrift, presenterte vi først følgende avsnitt:

Vi ønsker å kartlegge om du mener denne nyhetssaken i størst grad er knyttet til produkt eller drift. Du skal svare på en skala fra 1 til 7. Med produkt mener vi produksjonen av eller produktene til en merkevare. Drift handler om hvordan merkevaren som organisasjon drives, altså hvordan konsernet drifter merket.

Deltakerne ble så bedt om å svare på en skala fra 1-7 om de mente nyhetssaken i størst grad var knyttet til produkt eller drift (se tabell 4.2). Dette spørsmålet ble stilt alene da vi ønsket at de skulle tenke over at det finnes et skille mellom de ulike typene uetisk forretningsdrift. Deretter ble deltakerne bedt om å svare på i hvilken grad nyhetssaken var knyttet til Urbans produkter (se tabell 4.2), og i likhet om de mente nyhetssaken var knyttet til driften av Urban (se tabell 4.2). Sist ønsket vi å kartlegge om deltakerne mente at Urban hadde skyld i saken (se tabell 4.2). Det var viktig for oss at Urban ble oppfattet for å ha like mye skyld i begge sakene, da de som sagt skulle være mest mulig like. Til slutt takket vi for deltagelsen, og opplyste om at scenarioene var fiktive. I etterkant av forundersøkelse 2 fikk vi kvalitativ tilbakemelding som indikerte at scenarioene var troverdig.

For å manipulere de to typene uetisk forretningsdrift (produkt / drift) ble det utarbeidet to scenario. Den produktrelaterte nyhetssaken omhandlet bruk av angorapels. Denne artikkelen beskrev hvordan Urban benyttet lite humane metoder ved anskaffelse av pels til produkter. Den driftsrelaterte nyhetssaken handlet om hvitvasking av sex-penger hos konsernledelsen. Teksten og oppsettet var inspirert av ekte nyhetssaker (Bråthen 2012; Johansen, Ruud og Hoen 2008; Midbøe 2013), men bedriftene i nyhetsartiklene ble byttet ut. Vi fant en felles struktur for artiklene og benyttet identiske bilder, slik at nyhetsartiklene visuelt så tilnærmet like ut. Uttalelser og sitater kom på akkurat samme sted, på denne måten var innholdet det eneste som skilte de to sakene. Videre følger de to scenarioene:

Fig. 4.1 Driftsrelatert scenario

«Kalla Fakta» med avsløringer om Urban

**** Hvitvasket sex-penger i butikker ** Ansatte i Urbans konsernledelse er siktet** Politiet: Det dreier seg om minst 10 millioner kroner ** Pengene er blitt ført ut av landet via Urbanbutikker**



Avslørt: «Kalla Fakta» avslører at Urban konsernet har hvitvasket sex-penger. Det kommer frem at flere butikker i kleskjeden fungerer som mottaker av penger fra prostitusjon, som er sendt ut av landet gjennom flere mindre overføringer. FOTO: MATTIS SANDBLAD / «KALLA FAKTA».

Svensk program retter søkelyset mot klesgiganten. – Vi blir feil fremstilt, mener Urban

I Januar avslørte det svenske dokumentarprogrammet «Kalla Fakta» på TV4 at Urban er en av hovednettverkene bak flommen av nigerianske prostituerte. Prostitusjonen har foregått ved tvang og trusler og minst én av de 58 prostituerte er trolig mindreårig.

17 personer er siktet i saken: Ti for menneskehandel, syv for grovt heleri, og én for hallikvirksomhet. I alt 58 prostituerte kvinner er blitt «forledet og utnyttet» til prostitusjon av nettverket.

Urban siktet

Kilder i det nigerianske miljøet forteller VG at Urban fungerer som mottak for

penger fra prostitusjon. Pengene skal ha blitt sendt ut av landet gjennom flere mindre overføringer.

På spørsmål fra VG bekrefter politiet at det er gjort tilslag mot flere lokaler de mener er knyttet til overføring av penger. Et av lokalene er Urban sitt hovedkontor i Oslo. Ansatte i Urbans konsernledelse er nå blant de som er siktet for grovt heleri.

- Samtlige siktelser for heleri er knyttet til mottak av penger man må ha visst stammet fra ulovlig virksomhet. Pengene er så blitt sendt ut av landet, bekrefter Karin Frivik fra Pro Senteret.

Frivik sier det dreier seg om store pengesummer, men vil ikke gi et konkret beløp. Etter det VG erfarer dreier det seg minst 10-15 millioner kroner.



ENORME BELØP: Karin Frivik sier det dreier seg om store pengesummer, men vil ikke gi et konkret beløp. Foto: Scanpix

Fig. 4.2 Produktrelatert scenario

«Kalla Fakta» med avsløringer om Urban

** Klesbransjen etter sjokkvideo av angorakaniner:
– Inhumant og brutalt ** Dyrevernalliansen:
Krever importforbud mot angoraull ** Urbans
produkter inneholder angorapels



Avslørt: «Kalla Fakta» avslører i ny sjokkerende video hylende kaniner som får pelsen revet av mens de er i live. Kleskjeden Urban benytter denne pelsen hyppig i sine produkter. FOTO: MATTIS SANDBLAD / «KALLA FAKTA».

Svensk program retter søkelyset mot klesgiganten. – Vi blir feil fremstilt, da vi har tett oppfølging mener Urban

I Januar viste det svenske dokumentarprogrammet «Kalla Fakta» på TV4 en avslørende video som viser hvordan angorakaniner på brutalt vis får pelsen revet av mens de hyl og skriker av smerte. Dyrene blir så plassert tilbake i kassene sine, før de igjen blir utsatt for samme grusomme behandling noen få måneder senere.

I går kunne «Kalla Fakta» avsløre at kleskjeden Urban benytter denne pelsen i mange av sine produkter.

Plukking ikke tillatt

I en rapport om kaninskinns og -pels til tekstilbruk skrevet av FAO står det at

metoden der pelsen blir revet av dyret gir de lengste angorafibrene – noe Urban ofte benytter i sine produkter. Metoden er derimot ikke anbefalt: Angorakaninene kan komme i en sjokktilstand hvis pelsen blir plukket av på denne måten. Problemet ligger ofte hos fabrikkene, selv om leverandørene krever signaturer på dokumenter med retningslinjer og foretar jevnlig besøk, er man ikke sikret at det benyttes en human metode. Leverandører har et ansvar for å velge angoraull som er produsert med en human metode.

- Plukking er ikke tillatt under noen omstendigheter, og dyrene må behandles på en god og human måte under hårinnsamlingen. Karen Frivik, informasjonsansvarlig i Dyrevernalliansen i Norge i en e-post til VG.

Frivik understreker at ingen fortjener et slik liv, verken dyr eller mennesker.



BURDE TATT AVSTAND: Karin Frivik mener Urban burde tatt avstand fra å bruke slik pels i sine produkter. Foto: Scanpix

Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmål for hver av indeksene: kjennskap, alvorlighet, produkt/drift, produktrelatert, driftsrelatert og skyld. Vi benyttet som tidligere nevnt Haugtvedt m.fl. (1992, 245) for å operasjonalisere holdning, og vi utviklet i forundersøkelse 2 de andre indeksene selv på bakgrunn av dette, men i sammenheng med vår kontekst.

Tabell 4.2 Operasjonalisering av mål forundersøkelse 2

Indeks	α	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på basert på
Kjennskap	-	På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad kjenner du til Urban?	1 – 7	- Kjenner ikke / kjenner svært godt	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
Alvorlighet	.81	På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, hvor alvorlig synes du denne saken er?	1 – 7	- Positiv / Negativ - Lite alvorlig / Svært alvorlig - Lite kritisk / Svært kritisk	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
Produkt/ drift	-	Basert på informasjonen i nyhetsartikkelen, mener du nyhetssaken i størst grad er knyttet til produkt eller drift?	1 – 7	- Helt klart produkt / Helt klart drift	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
Produktrelatert <i>"Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad opplever du at.."</i>	.88	Saken er relatert til produksjonen av Urbans produkter?	1 – 7	- Liten grad / stor grad	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
		Produksjonen av Urbans produkter er sentral i saken?	1 – 7	- Liten grad / stor grad	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
		Saken retter kritikk mot hvordan Urban produserer sine produkter?	1 – 7	- Liten grad / stor grad	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
Driftsrelatert <i>"Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad opplever du at.."</i>	.80	Saken beskriver Urbans daglige drift?	1 – 7	- Liten grad / stor grad	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
		Det handler om konsernledelsens måte å drifte Urban på ?	1 – 7	- Liten grad / stor grad	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
		Den daglige driften i Urban er det mest sentrale i saken?	1 – 7	- Liten grad / stor grad	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
Skyld	.97	På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, i hvilken grad føler du Urban har skyld i saken?	1 – 7	- Liten / Stor - Ingen / All - Minimal / Maksimal	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).

Resultater og diskusjon

Først målte vi reliabiliteten for å se om spørsmålene var konsistente, og for å kartlegge samvariasjonen mellom målene. Cronbach`s Alpha (α) for alle indeksene var over .7, noe som viser at spørsmålene i hver indeks henger sammen (Field 2013, 715).

Videre ble det gjort en t-test for å undersøke om skyld og alvorlighet ble oppfattet likt uavhengig av hvilken manipulasjon deltakerne hadde fått. Det var ingen signifikant forskjell i skyld ($t(30) = 1.82, p = .08$) mellom de som mottok det driftsrelaterte ($M = 5.13$) og de som mottok det produktrelaterte scenarioet ($M = 4.31$). Videre ble det også avdekket at alvorligheten oppfattes lik uavhengig om deltakerne fikk det produktrelaterte ($M = 6.53$) eller det driftsrelaterte ($M = 6.20$) scenarioet ($t(30) = 1.13, p = .27$).

Vi utførte så to t-tester med de to scenarioene (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1), for å se om manipulasjonen fungerte. De som fikk det driftsrelaterte scenarioet svarte at hendelsen i størst grad var knyttet til drift ($M = 4.47$), mens færre mente at den var knyttet til produkt ($M = 3.36$). Videre svarte de som fikk det produktrelaterte scenarioet at dette i størst grad var knyttet til produkt ($M = 5.29$), mens de i mindre grad mente at det var knyttet til drift ($M = 3.22$). Vi kan derfor si at scenarioene oppfattes signifikant forskjellig innenfor de som fikk det driftsrelaterte scenarioet ($t(30) = 2.93, p < .01$) og de som fikk det produktrelaterte scenarioet ($t(30) = -4.10, p < .01$).

Manipuleringene fungerte, noe som ga oss god grunn for å benytte disse scenarioene i hovedundersøkelsen. Resultatene viste også at alvorlighet og skyld opplevdes likt uavhengig av hvilken manipulasjon deltakerne fikk.

4.3 Hovedundersøkelse

Design og deltakere

Formålet med eksperimentet var å avdekke om produktrelatert uetisk forretningsdrift ville ha en mer negativ påvirkning på forbrukerrespons enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift.

Deretter undersøke om effekten av interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og eksisterende merkeholdning på forbrukerrespons, vil medieres av moralsk avkobling og om det vil være lettere å avkoble atferd fra merket ved driftsrelatert versus produktrelatert uetisk forretningsdrift, noe som vil føre til at forbrukerresponsen påvirkes mindre negativt.

Til sammen deltok 158 frivillige studenter fra Markedshøyskolen i Oslo. Ingen av deltakerne hadde deltatt på noen av forundersøkelsene.

Prosedyre og stimuli

Hovedundersøkelsen ble gjennomført i det største auditoriet på Markedshøyskolen i Oslo. Vi hadde med to ekstra observatører. Ved å ha flere observatører i forelesningsalen ble

det kontrollert for samhandling og samarbeid mellom studentene. Før de to spørreskjemaene med de to ulike scenarioene ble delt ut, informerte vi om at det ikke var lov til å snakke sammen, og at dersom dette skulle forekomme ville vi utelukke disse skjemaene. Videre ble deltakerne bedt om å lese nyhetsaken nøye før de besvarte spørsmålene. Spørreskjemaene med de to ulike scenarioene ble randomisert og delt ut til studentene (se vedlegg 2).

Første side på spørreskjemaet informerte om at man ikke skulle bla frem og tilbake, men svare sin umiddelbare reaksjon. I tillegg ble det informert om at deltakerne ikke skulle snakke sammen, samt at alle svar ville bli behandlet konfidensielt. Før nyhetsartikkelen ble presentert, ønsket vi å måle respondentenes kjennskap (se tabell 4.2) og holdning (se tabell 4.3). På denne måten fikk vi kartlagt kjennskap og pre-holdning til merket uavhengig av påfølgende manipulering. Deltakerne ble så bedt om å lese nyhetsartikkelen før de besvarte resterende spørsmål. For å måle forbrukerrespons i etterkant av scenarioene, valgte vi å benytte tre ulike dimensjoner som avhengige variabler: holdningsendring, kjøpsintensjon og negativ vareprat (Folkes og Kamins 1999; Huber, Vollhardt, Matthes og Vogel 2010; Huber, Vogel og Meyer 2009). Disse tre er distinkt forskjellige. Holdningsendring er et resultat av at forbruker vurderer informasjon som fører til endring i deres eksisterende holdning (Bohner og Dickel 2011, 396). Kjøpsintensjon handler om at forbruker uttrykker en sannsynlig kjøpsatferd (Gruber 1970, 23). Negativ vareprat er uformell kommunikasjon mellom flere parter, som for eksempel å fortelle andre om ubehagelige opplevelser, spre rykter eller å klage (Anderson 1998, 6). Blant disse spørsmålene la vi også inn et kontrollspørsmål inspirert av tidligere forskning (Oppenheimer, Meyvis og Davidenko 2009, 867), slik at vi kunne avdekke hvem som faktisk leste spørreskjema. Dette ga oss mulighet til å utelukke besvarelsene til de som ikke hadde lest, når vi foretok analysen.

Vi ønsket så å måle om deltakerne moralsk avkoblet. I tillegg valgte vi også å undersøke moralsk rasjonalisering, for å kunne ha en alternativ forklaring dersom det skulle vise seg at moralsk avkobling ikke hadde en effekt på forbrukerrespons. Dette basert på Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1180) som finner bevis på at disse prosessene er signifikante forskjellige. Vi plasserte spørsmålene om moralsk avkobling og moralsk rasjonalisering etter de avhengige variablene slik at disse ikke skulle påvirke de foregående spørsmålene. Videre fulgte vi samme prosedyre som i forundersøkelse 2 for å avdekke om deltakerne mente scenarioene var relatert til produkt eller drift (se tabell 4.2). Vi la også med noen informative spørsmål. For å ha mulighet til å avdekke sammenhenger ved svar som eventuelt skulle

avvike fra resten, kartla vi til slutt interesse for mote og pels. Skyld og alvorlighet ble ikke inkludert i hovedundersøkelsen, da vi avdekket at disse ble oppfattet likt uavhengig av hvilket scenario deltakerne mottok i forundersøkelse 2. Disse spørsmålene kunne også ha påvirket resultatene for øvrig, ved at de måtte kommet rett etter nyhetssaken, og hadde vi satt disse spørsmålene til slutt ville det trolig gått for lang tid fra deltakerne hadde lest saken til de skulle besvare spørsmålene.

Når alle skjema var samlet inn takket vi for deltagelsen og opplyste at scenarioene var fiktive. Det var ingen tidsbegrensninger på besvarelsen, og det tok omkring 10 minutter før alle var ferdig. I etterkant av hovedundersøkelsen fikk vi kvalitativ tilbakemelding som indikerte at scenarioene var troverdig. Vi benyttet de samme scenarioene som i forundersøkelse 2, for å manipulere de to typene uetisk forretningsdrift (produkt / drift), ettersom disse viste seg å være signifikant forskjellig.

Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmål for hver av indeksene: holdning, holdningsendring, kjøpsintensjon, negativ vareprat, moralsk avkobling og moralsk rasjonalisering. Deretter utviklet vi også et kontrollspørsmål og fire informative spørsmål. Som tidligere nevnt benyttet vi i forundersøkelse 1 Haugtvedt m.fl. (1992, 245) for å operasjonalisere holdning. I hovedundersøkelsen utviklet vi noen av indeksene selv på bakgrunn av dette, men i sammenheng med vår kontekst. I tillegg benyttet vi også Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1183) og Oppenheimer, Meyvis og Davidenko (2009, 867) som utgangspunkt for enkelte av indeksene. De spørsmålene som allerede er operasjonalisert i forundersøkelse to, presenterer vi ikke på nytt her (se tabell 4.2).

Tabell 4.3 Operasjonalisering av mål hovedundersøkelse

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Holdning	Vi ønsker å måle din generelle holdning til Urban. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk	1 – 7	- Dårlig / God - Negativ / Positiv - Liker ikke / Liker	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
Holdningsendring	I hvilken grad endrer nyhetsartikkelen ditt helhetsinntrykk av Urban?	1 – 7	- Dårligere / Bedre - Mer negativ / Mer positiv - Liker mindre / Liker mer	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).

Kjøpsintensjon <i>"På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen,"</i>	I hvilken grad ville du valgt å ikke handle hos Urban selv om du visste at de hadde produktene du skulle ha?	1 – 7	- Liten grad / Stor grad - Aldri / Alltid - Lav grad/ Høy grad	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
Negativ vareprat <i>"Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad ville du..."</i>	Frarådet andre å handle på Urban?	1 – 7	- Helt usannsynlig / Helt sannsynlig	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
	Snakket negativt om Urban til andre?	1 – 7	- Helt usannsynlig / Helt sannsynlig	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
	Fortalt andre om denne saken?	1 – 7	- Helt usannsynlig / Helt sannsynlig	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
Moralsk avkobling <i>"På en skala fra 1 til 7 i hvilken grad er du enig eller uenig i disse utsagnene"</i>	Dersom ledelsen av en merkevare har handlet feilaktig så påvirker ikke dette kvaliteten på deres produkter	1 – 7	- Uenig / Enig	Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1183)
	Det er mulig å dømme en ugjerning, men fortsatt støtte merket som har utført den	1 – 7	- Uenig / Enig	Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1183)
	Informasjon om en merkebares ugjerninger burde ikke påvirke mitt syn på deres produkters kvalitet	1 – 7	- Uenig / Enig	Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1183)
	Kvalitet på et merkets produkter påvirkes ikke av ugjerninger utført av en merkebares ledelse	1 – 7	- Uenig / Enig	Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1183)
	Man skal skille negativ informasjon om en merkevare fra kvaliteten på deres produkter	1 – 7	- Uenig / Enig	Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1183)
Moralsk rasjonalisering <i>"På en skala fra 1 til 7 i hvilken grad er du enig eller uenig i disse utsagnene"</i>	I noen tilfeller er det ok å handle uetisk, mange andre gjør det også	1 – 7	- Uenig / Enig	Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1183)
	Denne saken er ikke så ille, i motsetning til andre forferdelige ting mennesker gjør	1 – 7	- Uenig / Enig	Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1183)
	Det er ok å ikke alltid følge regelverket, det skader jo ingen andre	1 – 7	- Uenig / Enig	Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1183)
Kontrollspørsmål	Ikke svar på denne bare gå direkte videre	1 – 7	- Liten / Stor	Oppenheimer, Meyvis og Davidenko (2009, 867)
Informative spørsmål	Kjønn	Kryss av for kvinne eller mann		
	Alder	Skriv inn din alder		
	I hvilken grad er du interessert i mote?	1 – 7	- Liten grad / Stor grad	
	I hvilken grad er du imot bruken av pels	1 – 7	- Liten grad / Stor grad	

Resultater

Statistisk analyse

Vi foretok først en faktoranalyse. Analysen avdekker om det finnes felles underliggende faktorer for hver indeks (Field 2013, 667), og viste om spørsmålene undersøker sitt formål. Alle variabler med flere enn ett spørsmål ble testet. Faktoranalysen (se tabell 4.4) viser en konvergent validitet da alle faktorer lader over .5 (Field 2013, 696). Alle spørsmålene lader på forskjellige faktorer, med unntak av moralsk avkobling 2 som lader på to faktorer (.583 på tilhørende faktor og .302 på en annen faktor). For å sikre en diskriminant validitet må intervallet mellom disse være minimum .3, vi fant en forskjell på .281 noe vi godkjenner (Hair m.fl. 2006).

Tabell 4.4 Faktoranalyse

Spørsmål	1	2	3	4	5	6	7	8
Holdning 1								.816
Holdning 2								.868
Holdning 3								.855
Holdningsendring 1	.880							
Holdningsendring 2	.849							
Holdningsendring 3	.889							
Kjøpsintensjon 1			.905					
Kjøpsintensjon 2			.948					
Kjøpsintensjon 3			.938					
Negativ vareprat 1							.704	
Negativ vareprat 2							.782	
Negativ vareprat 3							.861	
Moralsk avkobling 1						.598		
Moralsk avkobling 2		.302				.583		
Moralsk avkobling 3						.746		
Moralsk avkobling 4						.801		
Moralsk avkobling 5						.835		
Moralsk rasjonalisering 1				.874				
Moralsk rasjonalisering 2				.762				
Moralsk rasjonalisering 3				.806				
Produktrelatert 1		.878						
Produktrelatert 2		.925						
Produktrelatert 3		.884						
Driftsrelatert 1					.863			
Driftsrelatert 2					.797			
Driftsrelatert 3					.803			

Ettersom kjennskap hadde et høy gjennomsnitt (se tabell 4.5) og ingen hadde svart at de ikke kjente til Urban, så er vi tilfredsstilt og valgte derfor ikke å inkludere dette videre i analysen. For å gjøre analysen enklere ble indeksen kjøpsintensjon reversert. For å sjekke at variablene i hver indeks hørte sammen ble relabiliteten målt. Tabell 4.5 viser at alle verdiene for

Chronbach's Alpha (α) var over .7, noe som beviser at spørsmålene i hver indeks henger sammen (Field 2013, 715). Tallene for kurtosis og skewness viser fordelingssegenskapene for hver indeks, og bør være lavere enn |1.96| (Field 2013, 185). Alle våre tall er under, og blir derfor godkjent.

Tabell 4.5 Beskrivende statistikk hovedundersøkelse

Variabler	N	Mean	Std. Dev	α	Skewness		Kurtosis	
					Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
Kjennskap	154	5.29	1.40	-	-.585	.193	.413	.384
Pre – holdning	154	4.63	1.03	.87	-.263	.195	.594	.389
Holdningsendring	154	2.45	1.06	.95	.172	.195	-.811	.389
Kjøpsintensjon	154	4.33	1.61	.94	-.425	.195	-.513	.389
Negativ vareprat	154	4.34	1.60	.88	-.172	.195	-.827	.389
Moralsk rasjonalisering	154	2.37	1.17	.77	.812	.195	.013	.389
Moralsk avkobling	154	4.08	1.24	.82	-.090	.195	-.569	.389
Produktrelatert	154	4.32	1.75	.92	-.298	.195	-.950	.389
Driftsrelatert	154	4.37	1.48	.83	-.171	.195	-.626	.389

For å kunne rapportere resultatene på best mulig måte, har vi valgt å dele kapitlene inn i interaksjoner og mediert moderasjon. For å kunne bekrefte eller avkrefte om produktrelatert uetisk forretningsdrift moderert av pre-holdning vil ha en mer negativ påvirkning på forbrukerrespons enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift, vil vi først presentere interaksjoner. Deretter ser vi gjennom en mediert modereringsmodell om effekten av uetisk forretningsdrift moderert av pre-holdning vil medieres av moralsk avkobling, og om det vil være lettere å avkoble atferd fra merket ved driftsrelatert versus produktrelatert uetisk forretningsdrift. Dette vil avdekke om forbrukerrespons påvirkes mindre negativt ved driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Under hver av disse vil vi ta for oss resultatene for alle de avhengige variablene.

Manipulasjonssjekk

Gjennom to enkle t – tester utførte vi først en manipulasjonssjekk som viste at de to ulike scenarioene ble oppfattet forskjellig. De som mottok det produktrelaterte scenarioet oppfattet

dette for å være mer produktrelatert ($M = 5.53$) enn driftsrelatert ($M = 3.09$), og det er signifikant forskjell mellom disse ($t(78) = 12.05, p < .01$). Tilsvarende så mente de som fikk det driftsrelaterte scenarioet at dette var mer knyttet til drift ($M = 4.96$) enn produkt ($M = 3.79$), og det viste seg også her å være en signifikant forskjell ($t(76) = 5.23, p < .01$).

Direkte effekt

Vi foretok så en MANOVA for å undersøke den direkte effekten av vår uavhengige variabel (uetisk forretningsdrift) på de avhengige variablene. Uetisk forretningsdrift hadde ingen direkte effekt på verken holdningsendring ($F(1, 152) = 1.05, p = .31$), kjøpsintensjon ($F(1, 152) = .38, p = .54$) eller negativ vareprat ($F(1, 152) = 1.91, p = .17$). Disse resultatene viser at uetisk forretningsdrift ikke har en direkte effekt på forbrukerrespons, og vi finner ingen støtte for hypotese 1.

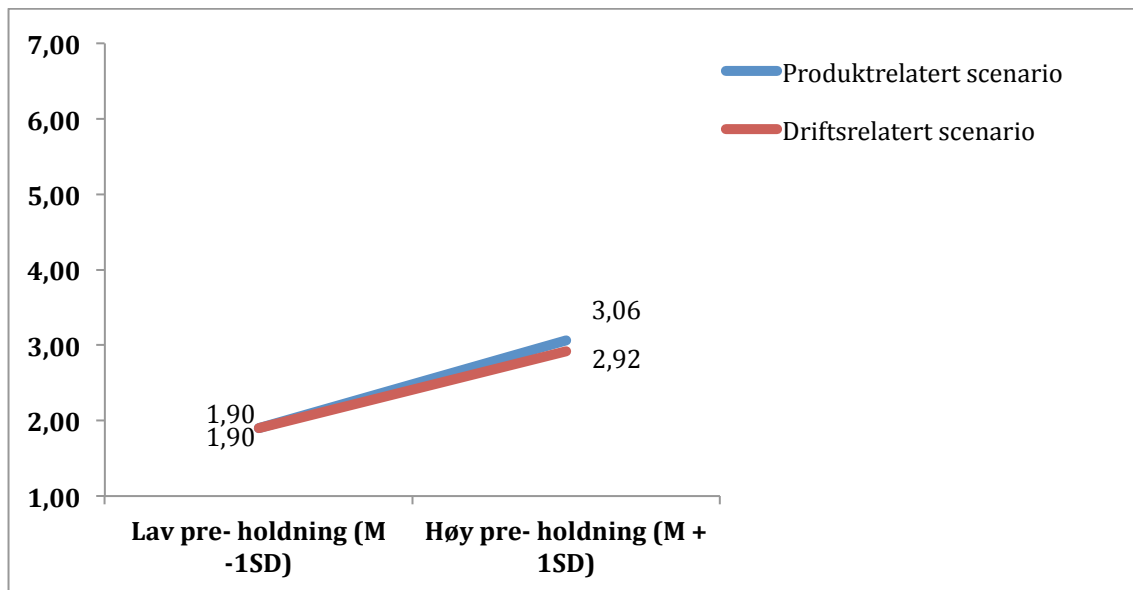
Interaksjoner

Holdningsendring

Vi kjørte en regresjon med uetisk forretningsdrift (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1), pre-holdning og deres interaksjon som uavhengige variabler og holdningsendring som avhengig variabel. Resultatene avdekker at uetisk forretningsdrift ikke hadde noen effekt på holdningsendring ($b = .24, t(154) = .35, p = .73$), mens pre-holdning hadde effekt på holdningsendring ($b = .56, t(154) = 5.44, p < .01$). Interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning hadde derimot ingen signifikant effekt på holdningsendring ($b = -.07, t(154) = -.46, p = .65$).

Resultatene fremstilt i figur 4.3 med lav og høy pre-holdning er satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

Fig. 4.3 Interaksjoner – holdningsendring

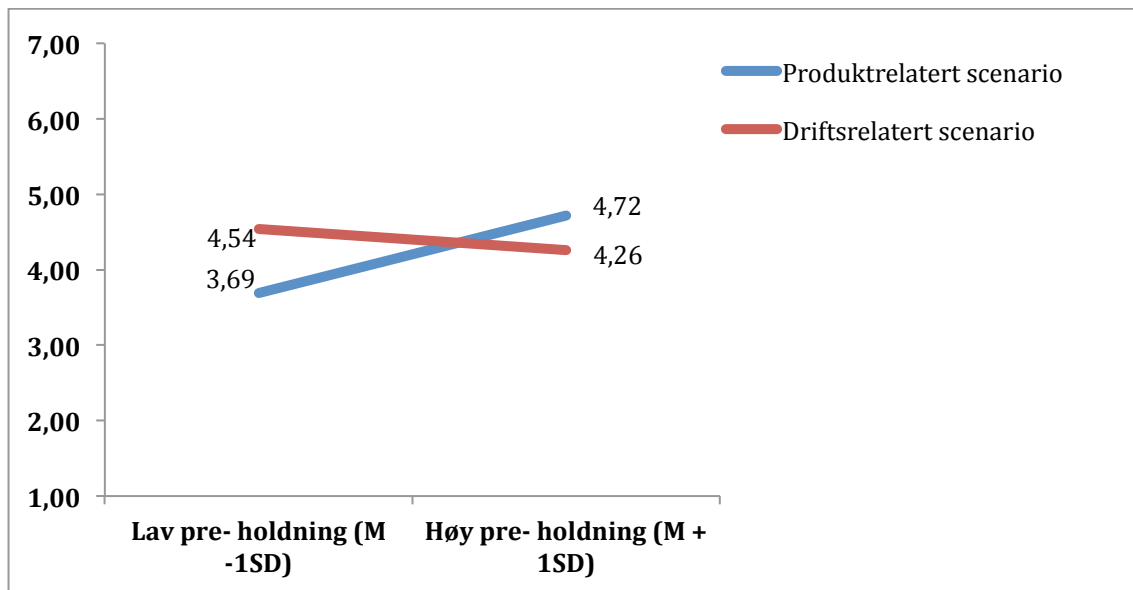


Kjøpsintensjon

Vi kjørte også en regresjon med uetisk forretningsdrift (produktrelatert = 0 / driftsrelatert =1), pre-holdning som uavhengige variabler og kjøpsintensjon som avhengig variabel. Resultatene viste at både uetisk forretningsdrift ($b = 3.13$, $t(154) = 2.64$, $p < .01$) og pre-holdning ($b = .50$, $t(154) = 2.79$, $p < .01$) hadde en signifikant effekt på kjøpsintensjon. Viktigst av alt så hadde interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning også en effekt på kjøpsintensjon ($b = - .63$, $t(154) = - 2.54$ og $p < .02$).

Interaksjonen er fremstilt i figur 4.4 med lav og høy pre-holdning satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

Fig. 4.4 Interaksjoner – kjøpsintensjon



For å undersøke interaksjonene gjennomføre vi to kontrastanalyser. Først foretok vi en kontrastanalyse av forskjellen mellom lav pre- holdning ved de to typene uetisk forretningsdrift, og tilsvarende for høy pre- holdning. Lav pre- holdning regnes ut fra gjennomsnitt minus standardavvik ($M - 1SD$), høy pre- holdning regnes på samme måte men gjennomsnitt pluss standardavvik ($M + 1SD$). Resultatene avdekker at det er signifikant forskjell mellom scenarioene ved lav pre- holdning ($b = .85$, $t(154) = 2.33$, $p < .03$), men ikke ved høy ($b = -.46$, $t(154) = -1.26$, $p > .21$).

Den andre kontrastanalysen avdekker om det er forskjell mellom lav og høy pre- holdning innen de som har fått det produktrelaterte scenarioet, og de som har fått det driftsrelaterte scenarioet. Analysen viser at det er signifikant forskjell på lav og høy pre- holdning innenfor det produktrelaterte scenarioet ($b = .50$, $t(154) = 2.79$, $p < .01$), men ikke innenfor det driftsrelaterte ($b = -.13$, $t(154) = -.77$, $p = .44$).

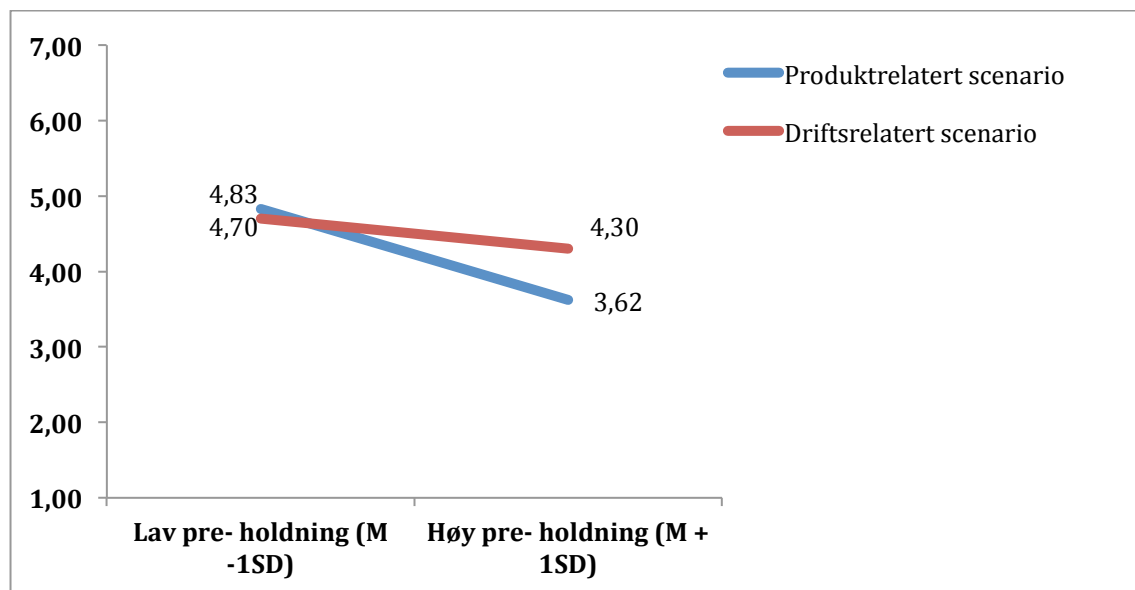
Negativ vareprat

Vi kjørte til slutt en regresjon med uetisk forretningsdrift (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1), pre- holdning og deres interaksjon som uavhengige variabler og negativ vareprat som avhengig variabel. Resultatene viser at uetisk forretningsdrift ikke hadde effekt på negativ vareprat ($b = -1.52$, $t(154) = -1.32$, $p = .19$), mens pre- holdning viste seg å ha en signifikant effekt på negativ vareprat ($b = -.58$, $t(154) = -3.35$, $p < .01$). Videre fant vi at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre- holdning hadde marginalt signifikant effekt på negativ

vareprat ($b = .39$, $t(154) = 1.59$, $p = .11$). Dette regnes i utgangspunktet ikke som en signifikant effekt, men vi velger likevel å foreta kontrastanalyser fordi interaksjonen var marginalt signifikant på negativ vareprat.

Interaksjonen er fremstilt i figur 4.5 med lav og høy pre-holdning satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

Fig. 4.5 Interaksjoner – negativ vareprat



For å undersøke interaksjonene gjennomførte vi to kontrastanalyser. Først foretok vi en kontrastanalyse av forskjellen mellom lav pre-holdning ved de to typene uetisk forretningsdrift, og tilsvarende for høy pre- holdning. Lav pre-holdning regnes ut fra gjennomsnitt minus standardavvik ($M - 1SD$), høy pre-holdning regnes på samme måte men gjennomsnitt pluss standardavvik ($M + 1SD$). Resultatene avdekker at det ikke er signifikant forskjell mellom scenarioene ved lav pre-holdning ($b = -.12$, $t(154) = -.34$, $p = .73$). Det er heller ikke signifikant forskjell ved høy ($b = .68$, $t(154) = 1.92$, $p = .06$), men det skal påpekes at den er marginalt signifikant.

Den andre kontrastanalysen avdekker om det er forskjell mellom lav og høy pre-holdning innen de som har fått det produktrelaterte scenarioet, og de som har fått det driftsrelaterte scenarioet. Analysen viser at det er signifikant forskjell på lav og høy pre-holdning innenfor

det produktrelaterte scenarioet ($b = -.58$, $t(154) = -3.35$, $p < .01$), men ikke ved det driftsrelaterte ($b = -.20$, $t(154) = -1.16$, $p = .25$).

Tabell 4.6 Oppsummering resultater interaksjoner

	Holdningsendring	Kjøpsintensjon	Negativ vareprat
Uetisk forretningsdrift	$b = .24$	$b = 3.13^{**}$	$b = -1.52$
Pre- holdning	$b = .56^{**}$	$b = .50^{**}$	$b = -.58^{**}$
Interaksjon	$b = -.07$	$b = -.63^*$	$b = .39$
* $p < .05$ ** $p < .01$			

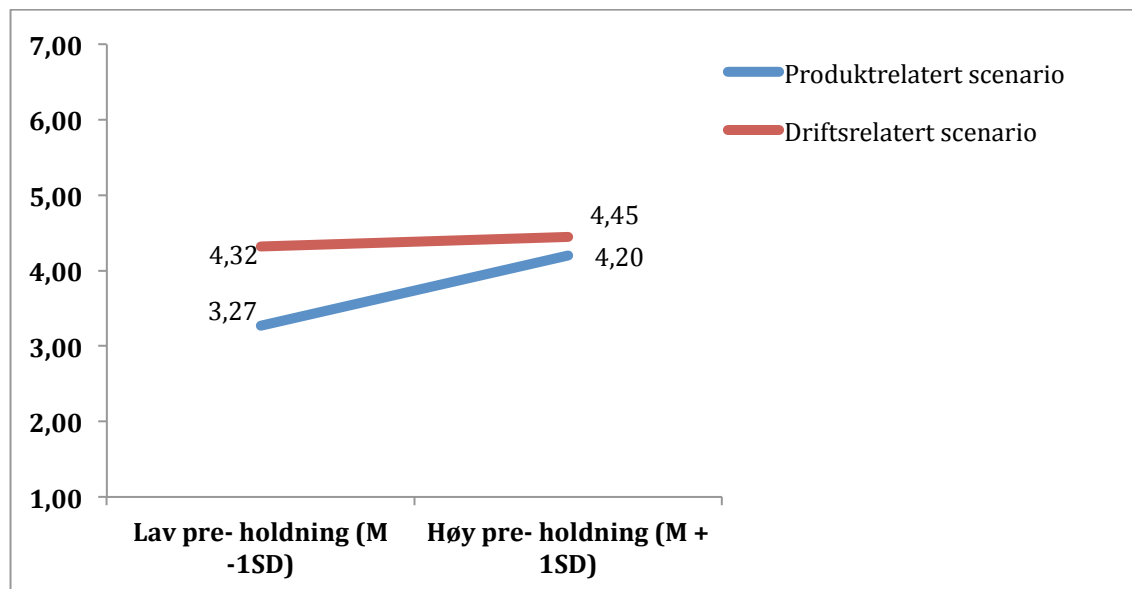
Tabell 4.6 viser at det er en effekt av interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning på kjøpsintensjon, men ikke på holdningsendring eller negativ vareprat. Likevel er effekten marginalt signifikant på negativ vareprat. Ved lav pre- holdning virker produktrelatert uetisk forretningsdrift mer negativt på kjøpsintensjon, noe som stemmer overens med våre antakelser. Selv om interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning hadde en marginalt signifikant effekt på negativ vareprat, så avdekker vi at det er produktrelatert uetisk forretningsdrift som virker mindre negativt, og kun ved høy pre-holdning. Dette stemmer ikke overens med våre antakelser om at ved lav pre-holdning så virker produktrelatert uetisk forretningsdrift mer negativt på forbrukerrespons, enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Vi forutså ingen slik effekt ved høy pre-holdning. Våre antakelser stemte kun for en av de avhengige variablene og vi finner derfor ikke full støtte for hypotese 2.

Mediert moderasjon: Moralsk avkobling

Vi ønsket å avdekke om moralsk avkobling kunne benyttes som mediator, dette ble gjort ved å kjøre en regresjon med uetisk forretningsdrift (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1), pre-holdning og deres interaksjon som uavhengige variabler og moralsk avkobling som avhengig variabel. Resultatene viser at både uetisk forretningsdrift ($b = 2.45$, $t(154) = 2.79$, $p < .01$) og pre-holdning viste seg å ha en signifikant effekt på moralsk avkobling ($b = .45$, $t(154) = 3.39$, $p < .01$). Videre fant vi at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning også hadde en signifikant effekt på moralsk avkobling ($b = -.39$, $t(154) = -2.10$, $p < .04$). Det var derfor et grunnlag for å benytte moralsk avkobling som mediator.

Interaksjonen er fremstilt i figur 4.6 med lav og høy pre-holdning satt til henholdsvis gjennomsnitt -1 standardavvik og gjennomsnitt +1 standardavvik for illustrasjon, men hele den kontinuerlige variabelen er benyttet i analysen.

Fig. 4.6 Interaksjoner – moralsk avkobling



For å undersøke interaksjonene gjennomførte vi to kontrastanalyser. Først foretok vi en kontrastanalyse av forskjellen mellom lav pre-holdning ved de to typene uetisk forretningsdrift, og tilsvarende for høy pre-holdning. Lav pre-holdning regnes ut fra gjennomsnitt minus standardavvik ($M - 1SD$), høy pre-holdning regnes på samme måte men gjennomsnitt pluss standardavvik ($M + 1SD$). Resultatene avdekker at det er signifikant forskjell mellom scenarioene ved lav pre-holdning ($b = 1.05$, $t(154) = 3.90$, $p < .01$). Det er derimot ikke signifikant forskjell ved høy ($b = .25$, $t(154) = .92$ og $p = .36$).

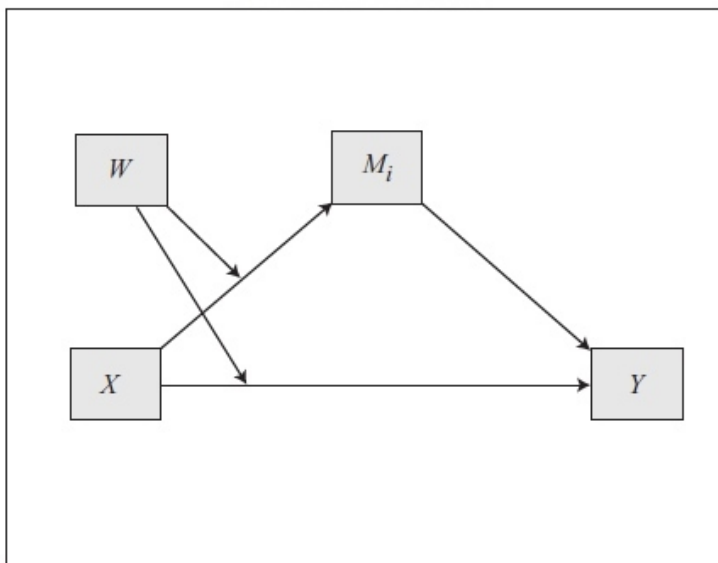
Den andre kontrastanalysen avdekker om det er forskjell mellom lav og høy pre-holdning innen de som har fått det produktrelaterte scenarioet, og de som har fått det driftsrelaterte scenarioet. Analysen viser at det er signifikant forskjell på lav og høy pre-holdning innenfor det produktrelaterte scenarioet ($b = .45$, $t(154) = 3.39$, $p < .01$), men ikke ved det driftsrelaterte ($b = .06$, $t(154) = .47$, $p = .64$).

Deretter kjørte vi også en regresjon med uetisk forretningsdrift (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1), pre-holdning og deres interaksjon som uavhengige variabler og moralsk rasjonalisering som avhengig variabel. Resultatene viste at verken uetisk forretningsdrift ($b =$

- .65, $t(154) = -.76, p = .45$) eller pre-holdning ($b = .19, t(154) = 1.49, p = .14$) hadde en signifikant effekt på moralsk rasjonalisering. Interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning hadde heller ikke effekt på moralsk rasjonalisering ($b = .11, t(154) = .70, p = .54$). Dette gjorde at vi kunne utelukke moralsk rasjonalisering som mediator.

For å undersøke hvordan vår uavhengige variabel (uetisk forretningsdrift) moderert av pre-holdning, mediert av moralsk avkobling påvirker den avhengige variabelen forbrukerrespons (holdningsendring, kjøpsintensjon og negativ vareprat) benyttet vi oss av en mediert modereringsmodell. De to ulike scenarioene ble henholdsvis kodet til 0 og 1 (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1). For å utføre analysene benyttet vi scriptet PROCESS utviklet av Hayes (2013), og modell 8 med 5000 uttrekk til bootstrappinganalysen (slik at datamengden øker).

Fig. 4.7 Modell 8 – Konseptuelt diagram



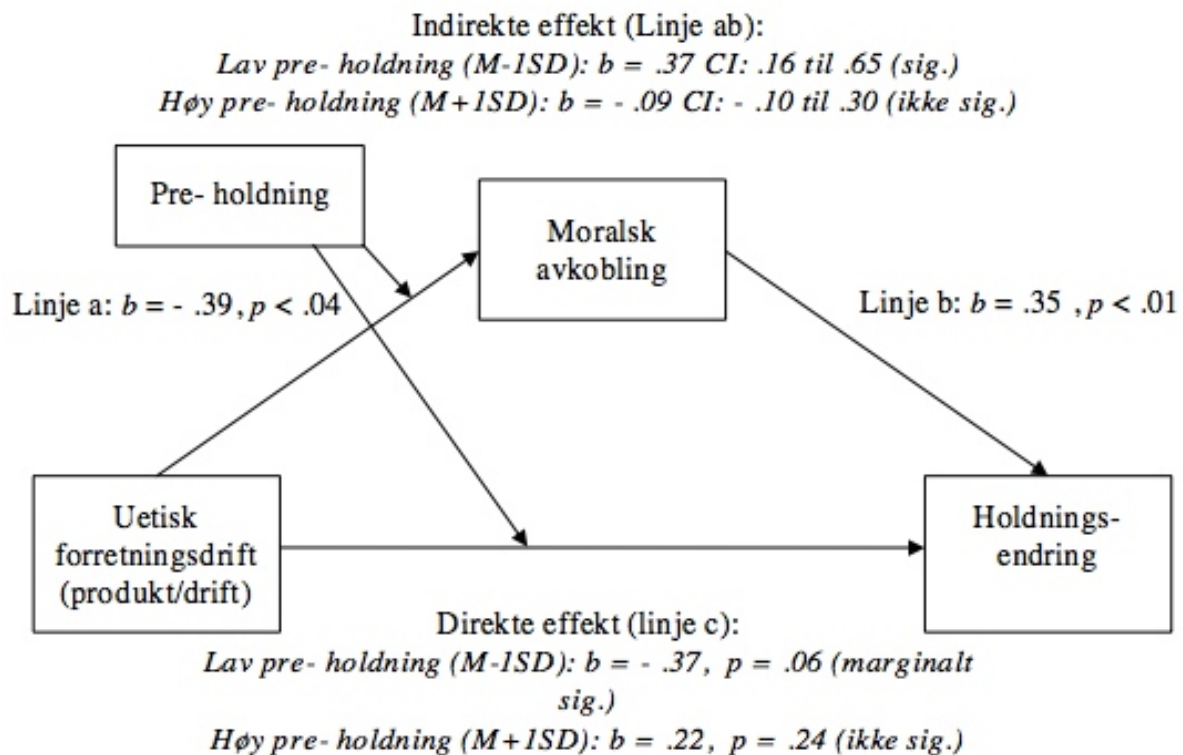
Kilde: (Hayes 2013, 10).

I vår analyse er X = Uetisk forretningsdrift (produktrelatert og driftsrelatert), W = Pre-holdning, M_i = Moralsk avkobling og Y = Forbrukerrespons (holdningsendring, kjøpsintensjon og negativ vareprat).

Holdningsendring

Vi gjorde først en mediert modereringsanalyse, med holdningsendring som den avhengige variabelen. De to ulike scenarioene ble henholdsvis kodet til 0 og 1 (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1).

Fig. 4.8 Mediert moderasjon – holdningsendring



Analysene viste at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning har en signifikant effekt på moralsk avkobling ($b = -.39, t(154) = -2.39, p < 0.04$). Analysene viser videre at moralsk avkobling har en positiv virkning på holdningsendring ($b = .35, t(154) = 6.13, p < 0.01$).

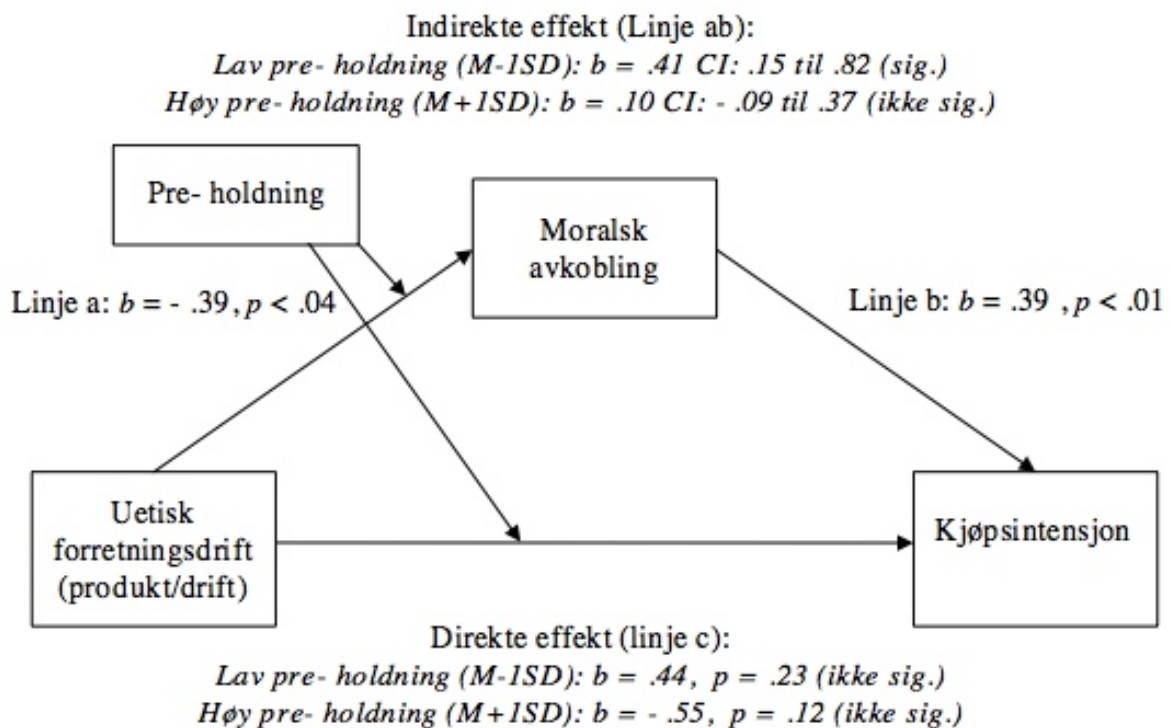
Den viktigste innsikten fra denne analysen er den indirekte effekten (den medierte moderasjonen). Den indirekte effekten viste at effekten av uetisk forretningsdrift og pre-holdning gjennom moralsk avkobling hadde en signifikant effekt på holdningsendring ved lav pre-holdning ($b = .37$ konfidensintervall inneholder ikke 0: .16 til .65), men ikke ved høy pre-holdning ($b = .09$ konfidensintervall inneholder 0: -.10 til .30). En positiv beta for den indirekte effekten indikerer at de som fikk det driftsrelaterte scenarioet moralsk avkobler mer enn de som fikk det produktrelaterte scenarioet, og holdningsendring vil derfor påvirkes

mindre negativt. Det fantes kun en signifikant effekt hos de som hadde en lav pre-holdning, noe som stemmer overens med våre antakelser. Den direkte effekten er ikke signifikant verken ved høy ($b = -.22, t(154) = -1.19, p = .24$) eller lav pre-holdning ($b = -.37, t(154) = -1.87, p = .06$), men det skal påpekes at ved lav pre-holdning er den marginalt signifikant¹. Resultatene er i tråd med hypotese 3.

Kjøpsintensjon

Vi gjorde tilsvarende mediert modereringsanalyse, med kjøpsintensjon som den avhengige variabelen. De to ulike scenarioene ble henholdsvis kodet til 0 og 1 (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1).

Fig. 4.9 Mediert moderasjon – kjøpsintensjon



Analysene viste at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning har en signifikant effekt på moralsk avkobling ($b = -.39, t(154) = -2.39, p < 0.04$). Analysene viste

¹ Direkteeffekten (om uavhengig variabel har effekt på avhengig variabel) er tidligere målt (kapittel om interaksjoner), men viser ikke samme resultat i dette tilfellet fordi denne analysen inneholder flere uavhengige variabler som kontrollerer for hverandre (dvs. her vises direkte effekten kontrollert for de andre uavhengige variablene). Dette gjelder for alle de avhengige variablene.

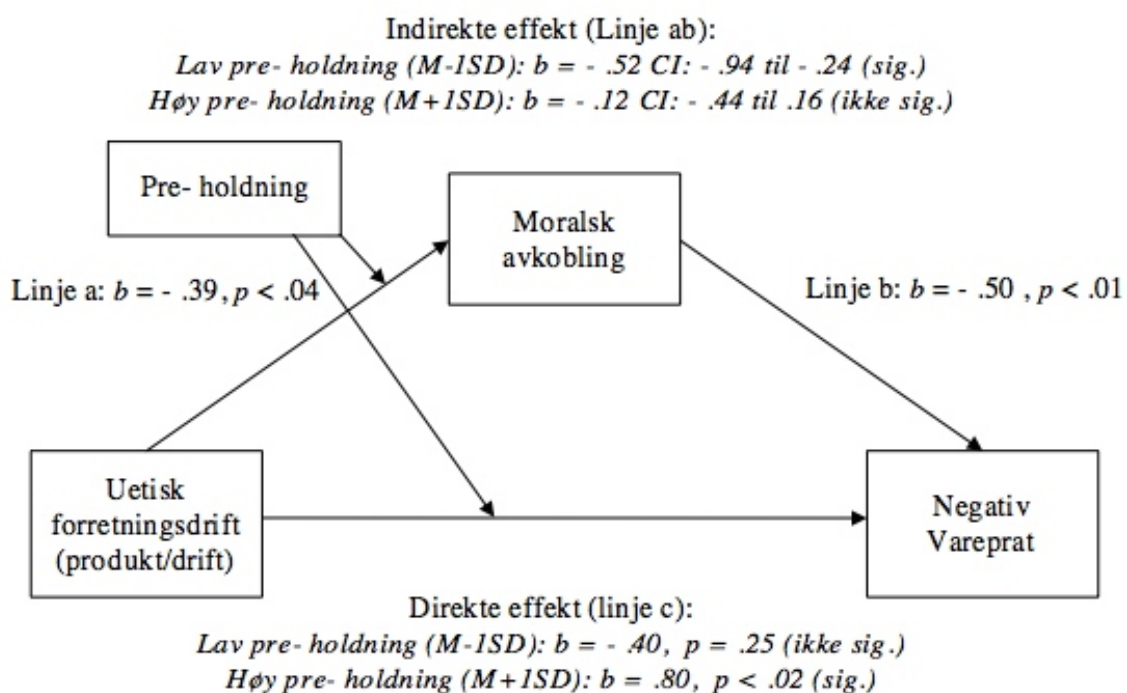
videre at moralsk avkobling har en positiv effekt på kjøpsintensjon ($b = .39, t(154) = 6.13, p < .01$).

Den viktigste innsikten fra denne analysen er som tidligere nevnt den indirekte effekten (den medierte moderasjonen). Den indirekte effekten viser at uetisk forretningsdrift og pre-holdning igjennom moralsk avkobling, har en signifikant effekt på kjøpsintensjon, ved en lav pre-holdning ($b = .41$ konfidensintervall inneholder ikke 0: .15 til .82). Derimot ser vi at ved en høy pre-holdning er det ingen effekt ($b = .10$ konfidensintervall inneholder 0: -.09 til .37). En positiv beta for den indirekte effekten betyr her at de som har mottatt det driftsrelaterte scenarioet med lav pre-holdning vil moralsk avkobler mer enn de som har fått det produktrelaterte scenarioet, noe som igjen vil påvirke forbrukerrespons mindre negativt. Videre har uetisk forretningsdrift verken ved lav ($b = .44, t(154) = 1.20, p = .23$) eller høy pre-holdning ($b = -.55, t(154) = -1.58, p = .12$) noen direkte effekt på kjøpsintensjon.

Negativ vareprat

Vi gjorde også til slutt tilsvarende mediert modereringsanalyse, med negativ vareprat som den avhengige variabelen. De to ulike scenarioene ble henholdsvis kodet til 0 og 1 (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1).

Fig. 4.10 Mediert moderasjon – negativ vareprat



Analysene viste at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning har en signifikant effekt på moralsk avkobling ($b = -.39$, $t(154) = -2.10$, $p < .04$). Analysene viste videre at moralsk avkobling har en negativ effekt på negativ vareprat ($b = -.50$, $t(154) = -5.01$, $p = .01$). Det vil si at moralsk avkobling fører til at deltakerne i mindre grad vil prate negativt om merkevaren.

Den indirekte effekten viser at uetisk forretningsdrift og pre-holdning igjennom moralsk avkobling, har en signifikant virkning ved lav pre-holdning ($b = -.52$ konfidensintervall inneholder ikke 0: $-.94$ til $-.24$), men ikke ved høy pre-holdning ($b = -.12$ konfidensintervall inneholder 0: $-.44$ til $.16$). En negativ beta for den indirekte effekten indikerer at ved en lav pre-holdning så moralsk avkobler de som har fått det driftsrelaterte scenarioet mer enn de som har fått det produktrelaterte, noe som fører til mindre negativ vareprat. Disse funnene samsvarer med hypotese 3. Den direkte effekten, uetisk forretningsdrift og pre-holdning på negativ vareprat er signifikant ved en høy pre-holdning ($b = .80$, $t(154) = 2.43$, $p < .02$), men ikke ved en lav pre-holdning ($b = -.40$, $t(154) = 1.16$, $p = .25$). Dette vil si at ved en høy pre-holdning så vil de som har fått det driftsrelaterte scenarioet i større grad prate negativt om merkevaren, enn de som har fått det produktrelaterte. Resultatene viser det samme som vi så under interaksjoner.

Tabell 4.7 Oppsummering resultater mediert moderasjon – moralsk avkobling

	Holdningsendring	Kjøpsintensjon	Negativ vareprat
Linje A	$b = -.39 *$	$b = -.39 *$	$b = -.39 *$
Linje B	$b = .35 **$	$b = .39 **$	$b = -.50 **$
Direkte effekt (Linje C)			
Lav pre- holdning	$b = -.37$	$b = .44$	$b = -.40$
Høy pre- holdning	$b = -.22$	$b = -.55$	$b = .80 *$
Indirekte effekt			
Lav pre- holdning	$b = .37 *$	$b = .41 *$	$b = -.52 *$
Høy pre- holdning	$b = .09$	$b = .10$	$b = -.12$
* $p < .05$ / CI inneholder ikke 0			
** $p < .01$			

Tabell 4.7 viser oss at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og pre-holdning blir mediert av moralsk avkobling, og har en effekt på våre avhengige variabler ved lav pre-holdning. Vi antok at de som fikk det driftsrelaterte scenarioet lettere ville moralsk avkoble, enn de som fikk det produktrelaterte scenarioet og dermed at dette ville påvirke forbrukers respons mindre negativt. Denne antakelsen stemte for alle de avhengige variablene.

Vi valgte også å undersøke moralsk rasjonalisering, for å kunne ha en alternativ forklaring dersom det skulle vise seg at uetisk forretningsdrift og pre-holdning igjennom moralsk avkobling ikke hadde en effekt på forbrukerrespons. Resultatene viste derimot at den medierte moderasjonen fungerte med moralsk avkobling, men ikke med moralsk rasjonalisering. Analysen viste at deltakerne heller moralsk avkoble, enn å moralsk rasjonalisere.

Tabell 4.8 Oppsummering resultater mediert moderasjon – moralsk rasjonalisering

	Holdningsendring	Kjøpsintensjon	Negativ vareprat
Linje A	$b = .11$	$b = .11$	$b = .11$
Linje B	$b = .82^{**}$	$b = .31^{**}$	$b = -.39^{**}$
Direkte effekt (Linje C)			
Lav pre- holdning	$b = .05$	$b = .93^{**}$	$b = -.22$
Høy pre- holdning	$b = -.13$	$b = -.45$	$b = .67^*$
Indirekte effekt			
Lav pre- holdning	$b = -.05$	$b = .08$	$b = .10$
Høy pre- holdning	$b = -.01$	$b = -.01$	$b = .01$
* $p < .05$ / CI inneholder ikke 0			
** $p < .01$			

5.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere funn i forhold til forskningsspørsmål og hypoteser. Deretter presenterer vi teoretisk bidrag, forslag til videre forskning, praktiske implikasjoner og begrensninger.

5.1 Formål og forskningsspørsmål

Tidligere forskning har påvist at det finnes ulike former for uetisk atferd (Folkes og Kamins 1999, 246), og funnet bevis for at ulike typer merkekriser påvirker forbruker forskjellig (Dutta og Pulling 2011, 1283). Graden av relevans negativ informasjon om uetisk forretningsdrift har i forhold til et merke, vil påvirke forbrukerrespons (Dawar og Lei 2009, 509). Det er også påvist at holdninger påvirker vurderinger, og legger grunnlag for handlinger (Eaton, Majka og Visser 2008, 166) og at forbruker vil trekke frem eksisterende holdninger ved vurdering av et merke (Pulling, Netemeyer og Biswas 2006, 529). Dette la grunnlag for vår antakelse om at informasjon om uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og eksisterende holdning til merket ville påvirke forbrukerrespons. Forbrukere med eksisterende positive holdninger vil kunne oppleve ambivalens. Det er funnet flere måter å løse en slik tilstand på, men vi avgrenset ved å se på prosessen moralsk avkobling, en psykologisk separasjonsprosess der man selektivt distanserer vurdering av en handling fra vurdering av den som utfører den (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1167).

For å oppsummere så lyder vårt forskningsspørsmål: *”Hvordan påvirker ulike typer uetisk forretningsdrift (produkt - og driftsrelatert) og eksisterende merkeholdning, moralsk avkobling og forbrukerrespons?”*

For å undersøke dette utformet vi tre hypoteser. Den første hevder at produktrelatert uetisk forretningsdrift vil ha mer negativ påvirkning på forbrukerrespons enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Den andre hypotesen foreslår at det er en interaksjon mellom uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og pre-holdning som har en effekt på forbrukerrespons. Som vi har argumentert for tror vi at interaksjonen er slik at ved lav pre-holdning virker produktrelatert uetisk forretningsdrift mer negativt på forbrukerrespons enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift, mens det ikke er en slik forskjell ved høy pre-holdning. Tilslutt hevder den tredje hypotesen at effekten av interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) og pre-holdning på forbrukerrespons medieres av moralsk avkobling. Den medierte moderasjonsmodellen er slik at det vil være lettere å

moralsk avkoble ved driftsrelatert versus produktrelatert uetisk forretningsdrift og at forbrukerrespons dermed vil påvirkes mindre negativt.

5.2 Diskusjon og teoretisk bidrag

Først ønsker vi å trekke frem at vi fant et signifikant skille mellom produktrelatert og driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Vi fant derimot ingen direkte effekt mellom disse og de avhengige variablene, og kan derfor konstatere at det ikke finnes støtte for hypotese 1. Hvis deltakerne i hovedundersøkelsen hadde mottatt mer medieomtale rundt sakene, kontra å kun lese en nyhetsartikkel har vi en antakelse om at effekten kunne blitt signifikant. Deltakerne ville da blitt eksponert for samme sak flere ganger, noe som trolig ville ført til at vi hadde funnet en direkte effekt.

Interaksjonene mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning har en effekt på kjøpsintensjon, en marginal effekt på negativ vareprat, men ingen effekt på holdningsendring. Vi avdekker at interaksjonen mellom produktrelatert uetisk forretningsdrift og pre-holdning har en mer negativ effekt på kjøpsintensjon, enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Dette er sammenfallende med våre antakelser om at relevans påvirker utfallet av en merkekrise. Vi trodde at produktrelatert uetisk forretningsdrift ville føre til en mer negativ forbrukerrespons, fordi det oppleves mer relevant for forbruker ettersom de er i direkte kontakt med produktene. Vi antok at forbrukere med lav pre-holdning evaluerte merket mer negativt etter å ha mottatt informasjon om produktrelatert uetisk forretningsdrift versus driftsrelatert uetisk forretningsdrift. Med lav pre-holdning mener vi de deltakerne som hadde en mindre positiv holdning til merket, da vi valgte å benytte et merke deltakerne hadde en positiv holdning til, med en grad av variasjon. Antakelsen stemte når kjøpsintensjon var avhengig variabel, deltakerne med lav pre-holdning som mottok det produktrelaterte scenario fikk en mer negativ kjøpsintensjon enn de som mottok det driftsrelaterte scenarioet. De med en mindre positiv holdning til merket vil trolig bli mer påvirket av negativ informasjon. Vi tror de med lav pre-holdning er mindre forpliktet til merket, noe som vil kunne påvirke i hvilken grad negativ informasjon blir vektlagt ved en vurdering. Det er bevist at forbrukere vil trekke frem eksisterende holdninger ved evaluering (Pulling, Netemeyer og Biswas 2014, 529), og respondere basert på deres forventninger til bedriften (Dawar og Pillutla 2000, 215). En positiv holdning kan derfor påvirke konsekvensene av uetisk forretningsdrift slik at de blir mindre negative. Vi tror forbruker vil være mer motivert til å opprettholde en positiv holdning, fordi de liker og opplever en grad av forpliktelse til merke. Det er påvist at et

individ blir styrt mot det som foretrekkes og vekk fra det som mislikes (Eaton, Majka og Visser 2008, 166). For å sammenfatte ser vi at de to typene uetisk forretningsdrift har ulik effekt på kjøpsintensjon ved lav pre-holdning, men ikke ved høy. Ved lav pre-holdning virket det produktrelaterte scenarioet mer negativt på kjøpsintensjon enn det driftsrelaterte scenarioet. Det var ingen slik forskjell ved høy pre-holdning.

Interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning hadde også en marginal effekt på negativ vareprat. Vi tror derfor at med flere deltakere kunne denne vist seg å være signifikant. Med negativ vareprat som avhengig variabel førte derimot produktrelatert uetisk forretningsdrift til mindre negativ forbrukerrespons. Disse resultatene samsvarer ikke med våre antakelser om at forbruker vil oppleve det mer relevant å videreformidle informasjon om produktrelatert uetisk forretningsdrift. En årsak til dette kan være at temaet hvitvasking av sex-penger ble oppfattet som mer spennende å snakke om. Forbrukere som er preget av en høy grad av individualisme vil være drevet av et selvforbedringsperspektiv, og vil utføre vareprat dersom det er med på å fremme dem selv (Wien og Olsen 2014, 416). Vi tror at deltakerne så en mulighet til å dele informasjon som vekker interesse hos andre, og på denne måten kanskje oppnå en form for sosial status. Det driftsrelaterte scenario kan i denne sammenheng ha vært mer spennende å snakke om, og derfor ført til mer negativ vareprat. Effekten eksisterte når respondentene hadde en høy pre-holdning, noe som heller ikke stemte med våre antakelser. Vi tror dette kommer av at forbrukere som har en positiv holdning til et merke i større grad vil finne det relevant å snakke om. En annen årsak kan være at det har vært mye fokus på nyhetsaken vi benyttet som utgangspunkt for det produktrelaterte scenarioet. Det kan ha blitt ansett som mindre relevant å snakke med andre om, enn noe med høyere grad av nyhetsverdi. Vi tror likevel at produktrelatert uetisk forretningsdrift vil føre til at forbruker utfører mer negativ vareprat, enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift i andre tilfeller.

Interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning hadde ingen effekt på holdningsendring. Holdning fungerte både som moderator og avhengig variabel, og vi antar at disse kan ha hengt for mye sammen. Hvis man i utgangspunktet har en lav holdning, vil ikke denne kunne bli stort lavere og derfor ingen effekt. Vi har benyttet definisjonen høy pre-holdning for de med positive eksisterende holdninger. Det er å anta at det er en sammenheng mellom positive og sterke holdninger. Sterke holdninger er mer resistente mot endring, mer holdbare over tid og mer konsistente med atferd (Bohner og Wänke 2002, 63-64). Vi tror at

dette er en årsak til at effekten heller ikke fant sted ved høy pre-holdning. Det skal kanskje mer til enn å kun lese en nyhetsartikkel for å endre holdninger, og vi antar at vi kunne fått en effekt om vi hadde fulgt opp med flere medieoppslag over tid. Det skal likevel påpekes at det er en effekt på holdningsendring når vi inkluderer moralsk avkobling som mediator, noe som viser at dette ikke påvirker resultatene for øvrig. Resultatene stemmer ikke overens med våre antakelser, men er likevel interessante. Oppsummert finner vi delvis støtte for hypotese 2 i vårt studie.

Vi finner ikke støtte for hypotese 1, delvis støtte for hypotese 2 og full støtte for hypotese 3. Dette funnet viser betydningen av moralsk avkobling. Vår oppgave hadde som hovedhensikt å undersøke sammenhengen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning på moralsk avkobling og forbrukerrespons. Moralsk avkobling må inn som mediator for at det skal finnes noen effekt i vårt studie. Vi så også at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning på negativ vareprat viste at produktrelatert uetisk forretningsdrift førte til mindre negativ vareprat enn driftsrelatert uetisk forretningsdrift, noe som ikke var i tråd med våre antakelser. Når moralsk avkobling fungerte som en mediator så vi derimot at det var lettere å moralsk avkoble driftsrelatert uetisk forretningsdrift, i likhet med de andre avhengige variablene. For de deltakerne med lav pre-holdning var det driftsrelatert versus det produktrelaterte scenarioet lettere å moralsk avkoble og førte til mindre negativ vareprat. Dette understreker viktigheten av moralsk avkobling. Tidligere har enkelte hevdet at dersom det ikke foreligger en direkte effekt, så vil det heller ikke finnes en indirekte effekt (Hayes 2009, 410). Det er derimot i senere tid bevist at det er mulig å avdekke en indirekte effekt selv om den direkte effekten ikke eksisterer, uten at dette påvirker det empiriske utfallet (Hayes 2009, 413 – 415; Zhao, Lynch jr. og Chen 2010, 205). Dersom man kun fokuserer på den direkte effekten vil man ikke kunne avdekke eventuelle mellomliggende effekter, og man risikerer å gå glipp av mye potensiell forskning og kunnskap (Hayes 2009, 410 - 415). Dette gir oss grunnlag for å være tilfredsstilte med våre resultater, selv om vi ikke avdekket noen direkte effekt. Ved å inkludere pre-holdning (moderator) og moralsk avkobling (mediator) ser vi hvordan uetisk forretningsdrift påvirker forbrukerrespons. Hadde vi kun sett på den direkte effekten ville vi endt opp med en feilaktig konklusjon. Vi ville da ikke forstått effekten av ulike typer uetisk forretningsdrift.

Den medierte modereringsmodellen viser først at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning har en effekt på moralsk avkobling. Det fremkommer av resultatene at

driftsrelatert uetisk forretningsdrift er lettere å moralsk avkoble, enn produktrelatert uetisk forretningsdrift. Her ser vi igjen at dette er tilfelle dersom deltakerne har lav pre-holdning før de mottar stimuli, men ikke når de har høy pre-holdning. Videre avdekker vi at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og lav pre-holdning mediert av moralsk avkobling også har effekt på de avhengige variablene. Driftsrelatert uetisk forretningsdrift er lettere å moralsk avkoble og vil dermed påvirke forbrukerrespons mindre negativt. Følgende gjelder for alle de avhengige variablene. Resultatene stemmer overens med antakelsen om at produktrelatert uetisk forretningsdrift vil føre til en mer negativ forbrukerrespons. Det er påvist at relevans spiller en viktig rolle for individet, jo mer relevant en handling er desto vanskeligere vil det være å moralsk avkoble (Bhattacharjee, Berman og Reed II 2013, 1174). Relevans har betydning for moralsk avkobling når enkeltpersoner utfører en uetisk handling, dette gjaldt også for merkevarer. Produktrelatert versus driftsrelatert uetisk forretningsdrift vil i større grad være relevant for forbruker, da dette handler om produksjonen av eller produktene til et merke, og berører dem direkte. De som allerede har en høy pre-holdning vil ikke ha behov for å moralsk avkoble, fordi de allerede har positive holdninger, som er resistente i seg selv. Dette er sammenfallende med Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1168) som hevder at hvis individet har en eksisterende positiv vurdering av et objekt, vil det være svært motivert til å opprettholde denne, fordi det har blitt utviklet en personlig tilknytning til objektet.

Oppsummert har vi avdekket at forbruker foretar moralsk avkobling i sammenheng med kommersielle bedrifter og merkevarer, ikke kun ved enkeltpersoner. I tillegg til dette fant vi et skille mellom produktrelatert og driftsrelatert uetisk forretningsdrift, og at disse har forskjellig påvirkning på forbrukerrespons og moralsk avkobling. Tidligere forskning har påvist at det finnes ulike former for uetisk atferd, men at dette har vært lite forsket på (Folkes og Kamins 1999, 246). Våre funn avdekker to ulike former for uetisk atferd. Det finnes få som har forsket på begrepet moralsk avkobling, og denne oppgaven er også med på å bidra til større innsikt i denne prosessen. Vi fant at moralsk avkobling medierer effekten av uetisk forretningsdrift og pre-holdning på forbrukerrespons, dette var ikke tilfelle ved moralsk rasjonalisering.

5.3 Forslag til videre forskning

Det ville vært interessant å gjennomføre et kvalitativ studie for å undersøke resultatene grundigere, i form av å se på hvordan individer resonerer. Vi foreslår å replikere eksperimentet, men også la deltakerne forklare hvordan de tenkte, for å få kartlagt deres

kognitive responser. Deltakerne ville fått forklart hvordan de tenkte for å komme frem til svarene sine. På denne måten kunne man oppnådd en bredere forståelse av hvordan uetisk forretningsdrift og pre-holdning påvirker moralsk avkobling og forbrukerrespons. Dette hadde kanskje vært med på å avdekke hvorfor enkelte av effektene ikke ble signifikante og skaffet en dypere forståelse for begrepet moralsk avkobling. Man kunne også gjennomført undersøkelsen med en annen målgruppe, og sett om dette ville påvirket resultatene. Vi tror likevel ikke at studenter moralsk avkobler noe mer eller mindre enn andre.

For å få en dypere forståelse ville det også vært interessant å gjort et casestudie av en krise fra begynnelse til slutt. Studiet ville gitt mulighet til å kartlegge en krise over tid, og ikke kun i en kunstig setting slik vi har gjort. Dette ville gitt innsikt i hvordan uetisk forretningsdrift virker i et langsiktig perspektiv, og hvilke konsekvenser dette vil ha på forbrukerrespons. Å gjennomført komparative studier av ulike type kriser kunne også vært en mulighet for videre forskning.

Vi finner deretter to andre områder for videre forskning: uetisk forretningsdrift og moralsk avkobling. Uetisk forretningsdrift (produkt – og driftsrelatert) kan undersøkes i andre kontekster, med andre scenarioer enn vi benyttet i denne oppgaven. Dette kan enten bli gjort ved å benytte en annen kleskjede, eller utføre studiet i en annen bransje. Vi har benyttet klesbransjen som kontekst, og forslår videre at dagligvarebransjen kunne vært et av flere mulige eksempler som hadde vært interessant å undersøke. Det ville også vært spennende å se om et skifte av kontekst ville ført til støtte for hypotese 1 og full støtte for hypotese 2.

Uetisk forretningsdrift kan også undersøkes med andre avhengige variabler. Vi vil foreslå å gjennomføre et studie med smitteeffekt som avhengig variabel. Med smitteeffekt mener vi at en krise kan smitte fra en merkevare til en annen, ved at forbruker antar at en uetisk handling gjelder for flere enn merket som har utført den. Vi valgte å utalte denne variabelen basert på vårt store omfang av resultater. Oppgaven burde blitt vinklet noe annerledes dersom denne skulle blitt inkludert. Vi erkjenner likevel at det kan være en interessant variabel, ettersom vi fant noen signifikante resultater (se vedlegg 3). Resultatene viste at uetisk forretningsdrift hadde en direkte effekt på smitteeffekt ($F(1, 152) = 214.48, p < .01$). Interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning hadde også en signifikant virkning på smitteeffekt ($b = .35, t(154) = 2.31, p < .03$). Videre viste resultatene derimot at uetisk forretningsdrift og pre-holdning igjennom moralsk avkobling ikke hadde en signifikant effekt på smitteeffekt, verken

ved høy ($b = .01$ konfidensintervall inneholder 0: - .03 til .07) eller lav pre-holdning ($b = .01$ konfidensintervall inneholder 0: - .13 til .16). Det er påvist at kriser kan smitte fra ett merke og over på et annet (Roehm og Tybout 2006, 371). For at en krise skal smitte over er det avhengig av at forbruker aktiverer en kategori når de prosesserer informasjon om en krise. Aktiveringen av en kategori vil ofte skje dersom merket som er rammet av en krise er typisk for sin kategori, og når attributtene ved krisen er nært assosiert med kategorien. En krise vil derfor smitte oftere dersom et konkurrerende merke er nært knyttet til merket som er rammet av krisen (Roehm og Tybout 2006, 371). Oppsummert viste våre resultatene at uetisk forretningsdrift har en virkning på smitteeffekt (se vedlegg 3).

Det neste området for videre forskning er å undersøke prosessen moralsk avkobling for å avdekke hva som påvirker hvorvidt en forbruker foretar moralsk avkobling (forløpere) og ulike konsekvenser for både merkevarer og forbrukere. Vi vil oppmuntre til videre studier av begrepet generelt, for å kunne skape et teoretisk rikt og empirisk aktivt område. Det kan også være en mulighet å undersøke om moralsk avkobling er bransje – og situasjonsavhengig, og eventuelt i hvilken grad.

Det finnes flere kommunikasjonsstrategier for å håndtere merkekriser (Dutta og Pulling 2011, 1281). Vi foreslår derfor at videre forskning undersøker hvordan bedrifter kan benytte kommunikasjon for å få forbrukere til å moralsk avkoble dersom det forekommer uetisk forretningsdrift. Hvor effektiv en responsstrategi er, avhenger av hvilken type krise som har rammet et merke (Dutta og Pulling 2011, 1281). I studiet burde kun produktrelatert uetisk forretningsdrift inkluderes, da våre resultater viser at denne typen uetisk forretningsdrift er vanskeligst å moralsk avkoble og derfor viktigst å fokusere på. Vi tror det ville vært hensiktsmessig å sammenligne ulike former for kommunikasjonsstrategier, for å avdekke hvilken som fører til størst grad av moralsk avkobling og er mest effektiv ved håndtering av produktrelatert uetisk forretningsdrift. Det er bevist at å være mindre offensiv og å legge korrigerende tiltak er de beste kommunikasjonsstrategiene for verdi – og ytelsesrelaterte kriser (Dutta og Pulling 2011, 1285). Vi anser produktrelatert uetisk forretningsdrift for å ha likhetstrekk med disse to formene for krise, og det kan være et forslag å studere effekten av disse kommunikasjonsstrategiene på forbrukers tendens til å moralsk avkoble. Undersøkelsen vil ha som formål å få forbruker til å separere en uetisk handling fra bedriften som har utført den, ved å se på hvilken av de to ulike kommunikasjonsstrategiene som vil være mest effektiv

å benytte ved håndtering av produktrelatert uetisk forretningsdrift. Vi tror det kan være hensiktsmessig å benytte et eksperiment.

5.4 Praktiske implikasjoner

Denne oppgaven bidrar til bedre innsikt i hvordan uetisk forretningsdrift påvirker forbrukerrespons. Dette er ikke bare viktig for de som har havnet i en krise, men også for de som ikke har opplevd en enda. Vi tilbyr et innblikk i hvilken type uetisk forretningsdrift som rammer hardest, og hvor det er viktig å være proaktiv. Vi kan påvise at produktrelatert uetisk forretningsdrift vil ha en mer negativ innvirkning på forbrukerrespons. På bakgrunn av dette vil vi anbefale bedrifter å legge forebyggende tiltak, slik at de unngår produktrelatert uetisk forretningsdrift. Vi tror også at det er lettere å være proaktiv ved denne formen for uetisk forretningsdrift. Driftsrelatert uetisk forretningsdrift kan i motsetning være vanskeligere å forutse. Våre funn indikerer i tillegg at produktrelatert uetisk forretningsdrift er mer relevant for forbruker, og derfor viktigere å fokusere på.

Resultatene våre viser at eksisterende holdning spiller en viktig rolle i etterkant av uetisk forretningsdrift, noe som vil gjøre det mulig for bedrifter å foreta bedre prioriteringer og risikovurderinger. Funnene må ses opp mot kundemassen, dette vil kunne gi et innblikk i hvilke kunder som burde prioriteres. Vi tror fokuset bør være på de med lav pre-holdning som handler mye, ettersom vi avdekker at produktrelatert uetisk forretningsdrift vil føre til mer negativ kjøpsintensjon dersom forbruker har en lav pre-holdning. En annen årsak til at vi vil anbefale å rette fokus mot de med lav pre-holdning, er fordi resultatene viste at det er disse som i størst grad foretar moralsk avkobling. Bhattacharjee, Berman og Reed II (2013, 1181) fant i sine studier at dersom individet moralsk avkobler, vil dette kunne gjøre det lettere å forutse fremtidig atferd. Sett sammen med våre funn understreker dette viktigheten av moralsk avkobling. Vi anbefaler derfor at bedrifter bør fokusere på strategier innenfor området. Hvis de klarer å utvikle strategier for å få forbruker til å moralsk avkoble ved uetisk forretningsdrift, ville dette trolig gjort utslag på konsekvensene. Vi tror ikke bedrifter nødvendigvis bør fraskrive seg ansvar i etterkant av uetisk forretningsdrift, men heller legge vekt på å skille den negative hendelsen og merkevarens ytelse. Målet vil da være å fremme merkets kvalitet, og å redusere den oppfattede koblingen mellom en uetisk handling og det merket leverer. Først og fremst må man avdekke hvordan det er mulig å fremprovosere moralsk avkobling hos forbrukere.

5.5 Begrensninger

Til tross for at denne oppgaven både har et teoretisk bidrag og praktiske implikasjoner, erkjenner vi at det finnes begrensninger. Alle studier har noen svake sider. En begrensning kan ha vært utvalget, da 158 deltok i hovedundersøkelsen. Interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning hadde kun en signifikant effekt på kjøpsintensjon, vi tror at flere deltakere også ville bidratt til en signifikant effekt på negativ vareprat.

Vi foretok et bekvemmelighets utvalg, da vi benyttet studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. Vi tror likevel ikke at studenter skiller seg systematisk fra andre deler av befolkningen i henhold til den psykologiske prosessen, moralsk avkobling. Videre ble studiet gjennomført i et auditorium i stedet for et laboratorium. Selv om vi fikk hjelp av flere observatører under datainnsamlingen, kan vi ikke utelukke at enkelte deltakere kan ha påvirket hverandres svar. Det er likevel lite sannsynlig at dette har hatt betydelig påvirkning på resultatene, da deltakerne vanskelig kan ha forstått hele interaksjonen kun ut fra spørreskjema de fikk utdelt.

Selv om effekten av interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning på negativ vareprat kun var marginalt signifikant, så viste resultatene at produktrelatert uetisk forretningsdrift førte til mindre negativ vareprat, noe som ikke var i tråd med våre antakelser. En årsak til at resultatene ikke ble slik vi antok er trolig fordi deltakerne synes det er interessant å dele informasjon som gjør dem selv mer spennende for andre. Vi tror det driftsrelaterte scenarioet kan ha vært mer underholdene å fortelle andre om, ettersom temaet for denne nyhetssaken var hvitvasking av sex- penger. Siden dette ikke var sammenfallende med våre antakelser, tror vi det produktrelaterte scenario i denne sammenheng kan ha vært en begrensning. Nyhetssaken hadde vært mye omtalt i media ved en tidligere anledning. Likevel er ikke dette ødeleggende for eksperimentet for øvrig, fordi flertallet av resultatene stemmer overens med våre antakelser.

I vår oppgave målte vi deltakernes umiddelbare reaksjoner på nyhetssakene. I realiteten vil slike saker dekket i media over tid og forbrukere vil ofte diskutere hendelsene. Selv om forbrukers umiddelbare reaksjon ofte vil være styrende for senere atferd, tror vi at mer mediedekning kunne ført til andre forbrukerresponser over tid.

6.0 Litteraturliste

- Aaker, Jennifer, Susan Fournier og S. Adam Brasel. 2004. "When Good Brands Do Bad." *Journal of consumer research*, 31: 1-16.
- Aftenposten. 2013. «H&M stopper produksjonen av angoraklær». *Facebook*. 28. november. Lesedato 7. februar 2014:
<https://www.facebook.com/aftenposten/posts/10152018071300516>
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant og H. Rao Unnava. 2000. "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment." *Journal of Marketing Research*, 37: 203-214.
- Anderson, Eugene W. 1998. "Customer satisfaction and word of mouth." *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.
- Armitage, Christopher J. og Mark Conner. 2000. "Attitudinal Ambivalence: A Test of Three Key Hypotheses." *Society for Personality and Social Psychology*, 26(11): 1421-1432.
- Assiouras, Ioannis. 2012. "The impact of brand crises on consumer reactions: The role of corporate ability and corporate social responsibility." *American Marketing Association*, 23: 145-153.
- Avlesen, Siri Nilminie og Terje Skeie. 2014. "Northug:-Var så beruset at jeg ikke klarte å tenke fornuftig." *TV2*. 5. mai. Lesedato 28. mai 2014:
<http://www.tv2.no/a/5566920>
- Bandura, Albert. 1991. "Social cognitive theory of moral thought and action." In W. M. Kurtines & J. L. Gewirtz (Eds.), *Handbook of moral behavior and development*, 1: 45-103. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bhattacharjee, Amit, Jonathan Z. Berman og Americus Reed II. 2013. "Tip of the hat, Wag of the Finger: How Moral Decoupling Enables Consumers to Admire and Admonish." *Journal of Consumer Research*, 39(6): 1167-1184.
- Bohner, Gerd og Michaela Wänke. 2002. *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press.
- Bohner, Gerd og Nina Dickel. 2001. "Attitudes and Attitude Change." *Annual Review of Psychology*, 62: 391-417.
- Bråthen, Jennifer. 2012. "«Kalla Fakta» med nye avsløringer om H&M." *Minmote* 13. desember. Lesedato 18. mars 2014:
<http://www.minmote.no/#!/artikkel/22923158/kalla-fakta-med-nye-avsloringer-om-h-amp-m>
- Dawar, Niraj og Jing Lei. 2009. "Brand Crises: The Roles of Brand Familiarity and Crisis Relevance in Determining the Impact on Brand Evaluations." *Journal of Business Research*, 62(4): 509-516.

- Dawar, Niraj og Madan M. Pillutla. 2000. "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The moderating Role of Consumer Expectations." *Journal of Marketing Research*, 37: 215-226.
- Dutta, Sujay og Chris Pulling. 2011. "Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crises type and response strategies." *Journal of Business Research*, 64: 1281-1287.
- Eagly, Alice H. og Samuel Himmelfarb. 1978. "Attitudes and opinions." *Annual Review of Psychology*, 29: 517-554.
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1993. *The psychology of attitudes*. 1. utg. Wadsworth Publishing.
- Eaton, Asia A., Elizabeth A. Majka, og Penny S. Visser. 2008. "Emerging perspectives on structure and function of attitude strength." *European review of social Psychology*, 19: 165-201.
- Eide, Cathrine. 2013. "Brutal sannhet bak angorapelsen avsløres i ny sjokkvideo." *Tv2*. 20. november. Lesedato 29. januar 2014: <http://www.tv2.no/nyheter/brutal-sannhet-bak-angorapelsen-avsløres-i-ny-sjokkvideo-4160488.html#.UujNfyghZD0>
- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4. utg. Sage Publications.
- Folkes, Valerie S. 1984. "Consumer Reactions to Product Failure; An Attributional Approach." *Journal of consumer Research*, 10: 398-409.
- Folkes, Valerie S. og Michael A. Kamins. 1999. "Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Action on Consumers' Attitudes." *Journal of consumer psychology*, 8(3): 243-259.
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Gawronski, Bertram og Galen V. Bodenhausen. 2006. "Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change." *Psychological Bulletin*, 132(5): 692-731.
- Greyser, Stephen A. 2009. "Corporate brand reputation and brand crisis." *Management Decision*, 47(4): 590-602.
- Gruber, Alin. 1970. "Purchase Intent and Purchase Probability." *Journal of Advertising Research*, 10(1): 23-27.
- Haas-Kotzegger, Ursula og Bodo B. Schlegelmilch. 2013. "Conceptualizing consumers' experiences of product-harm crises." *Journal of Consumer Marketing*, 30(2): 112-120.

- Hair, Joseph F., William Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson og Ronald L. Tatham. 2006. *Multivariat data Analysis*. 6.utg. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Haugtvedt, Curtis P., Richard E. Petty, og John T. Cacioppo .1992. "Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 1 (3): 239–260.
- Hawley, Fred. 1993. "The Moral and Conceptual Universe of Cockfighters: Symbolism and Rationalization." *Society and Animals*, 1(2): 159 – 168.
- Hayes, Andrew F. 2009. "Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium." *Communication Monographs*, 76(4): 408-420.
- . 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- He, Hongwei og Lloyd Harris. 2011. "The effects of moral identity, moral awareness, and anger on moral disengagement of consumer revenge to service failure." *American Marketing Association*, 22: 480-481.
- H&M. 2013. *H&M Annual Report*. Årsrapport 2013. Lesedato 21. mai 2014: http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/Annual%20Report/Annual-Report-2013_en.pdf
- Hoyer, Wayne D. og Deborah J. MacInnis. 2010. *Consumer behavior*. 5. utg. Boston: South-Western Cengage Learning.
- Huber, Frank, Kai Vollhardt, Isabel Matthes og Johannes Vogel. 2010. "Brand misconduct: Consequences on consumer-brand relationships." *Journal of Business Research*, 63: 1113-1120.
- Huber, Frank, Johannes Vogel og Frederik Meyer. 2009. "When brands get branded." *Marketing theory*, 9(1): 131-136.
- Johansen, Nilas, Tor-Erling Thømte Ruud og Espen S. Hoen. 2008. "- Hvitvasket sex-penger i frisørsalonger." *VG*. 19. juni. Lesedato 21. mars 2014: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/sexmarkedet/artikkel.php?artid=505358>
- Klein, Jill og Niraj Dawar. 2004. "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis." *International Journal of Research in Marketing*, 21: 203-217.
- McDonald, Lynette A., Ian Glendon og Beverly Sparks. 2011. "Measuring Consumers' Emotional Reactions to Company Crises: Scale Development and Implications." *Advances in Consumer Research*, 39: 333-340.
- Midbøe, Oda Marie. 2013. "Klesbransjen etter sjokkvideo angorakaniner: - Inhumant og brutalt." *Minmote*. 21. november. Lesedato 3. februar 2014: <http://minmote.no/2013/11/klesbransjen-etter-sjokkvideo-av-angorakaniner-inhumant-og-brutalt/>

- . 2013. "Acne trekker tilbake angoraplagg fra alle sine butikker." *Minmote*. 22. november. Lesedato 3. februar 2014:
<http://minmote.no/2013/11/acne-studios-trekker-tilbake-angoraplagg-fra-alle-sine-butikker/>
- Miller, Kenneth E. og Frederick D. Sturdivant. 1977. "Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behavior; An Empirical Test." *Journal of consumer research*, 4: 1-7.
- Mullins, Jenna. 2013. "Justin Bieber Announces That He Is "Officially Retiring"." *E!*. 24. desember. Lesedato 4. februar 2014:
<http://uk.eonline.com/news/493745/justin-bieber-announces-that-he-is-officially-retiring>
- Nereng, Voe. 2013. "En forskrudd verden." *Voeblogg.no*. 24 november. Lesedato 28. januar 2014:
<http://www.voeblogg.no/2013/11/24/en-forskrudd-verden/>
- Oppenheimer, Daniel, M. Tom Meyvis, og Nicolas Davidenko. 2009. "Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power." *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4): 867–872.
- Petty, Richard E. og Duane T. Wegener. 1997. "Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables." *Annual Review of psychology*, 48(1): 609-687.
- Pulling, Chris, Richard G. Netemeyer og Abhijit Biswas. 2006. "Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of negative Brand Publicity." *Journal of Marketing Science*, 34(4): 528-542.
- Roehm, Michelle L. og Alice M. Tybout. 2006. "When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?" *Journal of Marketing Research*, 43: 366–373.
- Rudolph, Thomas J. 2011. "The dynamics of Ambivalence." *American Journal of Political Science*, 55(3): 561-573.
- Sandberg, Fredrik Økstad. 2014. "«Jeg trodde virkelig Petter var smartere»" *Dagbladet*. 5. mai. Lesedato 9. juni 2014:
http://www.dagbladet.no/2014/05/05/sport/langrenn/petter_northug/33120559/
- Shaffer, David R. 1975. "Some effects of initial attitude importance on attitude change." *The Journal of Social Psychology*, 97: 279–288.
- Store Norske Leksikon. 2005. "Moral". Lesedato 15. januar 2014:
<http://snl.no/moral>
- Tsang, Jo-Ann. 2002. "Moral Rationalization and the Integration of Situational Factors and Psychological Processes in Immoral Behavior." *Review of General Psychology*, 6(1): 25-50.

- TV2. 2014. "CBC:- Justin Bieber siktet i overfallssak." *TV2*. 30. januar. Lesedato 4. februar 2014:
<http://www.tv2.no/a/5270421#.UvDX2f3WpO4>
- Van Herreveld, Frenk, Bastiaan T. Rutjens, Mark Rotteveel, Loran F. Nordgren og Joop van der Pligt. 2008. "Ambivalence and decisional conflict as a cause of psychological discomfort: Feeling tense before jumping off the fence." *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1): 1-31.
- Wien, Anders Hauge og Svein Ottar Olsen. 2014. "Understanding the Relationship between Individualism and Word of Mouth: A Self-Enhancement Explanation." *Psychology and Marketing*, 31(6): 416–425
- Zhao, Xinshu, John G Lynch jr. og Oimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of consumer research*, 37: 197-206.

Vedlegg I: Litteraturgjennomgang

Forfatter / År / Journal		
Huber, Vogel og Meyer (2009), Marketing Theory <i>"When brands get branded"</i>	Forskningsområde	Definisjoner og konsekvenser av ulike former for merkekriser.
	Metode	Empirisk studie
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Merkekriser fører ofte til mye publisitet og negative forbruker responser. - De finner fire former for merkekrise (1. Kvalitet på produkt skiller seg fra forventninger, 2. Mangel på service orientering, 3. Symbolsk og psykologisk forsømmelse, 4. Sosialt diskuterbare handlinger). - Konsekvenser av merkekriser er avhengig av karakteristikaene ved den respektive forbrukergruppen.

Forfatter / År / Journal		
Pulling, Netemeyer og Biswas (2006), JAMS <i>"Attitude Bias, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity"</i>	Forskningsområde	Negativ publisitet omkring en merkevare og hvordan dette påvirker forbrukers merkeholdning
	Metode	Eksperiment
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Dersom individer har sterke holdninger rettet mot et merke, vil dette minske effekten av negativ publisitet, og omvendt. - Merker som posisjonerer seg både med verdi og ytelsesbaserte attributter, vil også kunne minske effekten av negativ publisitet.

Forfatter / År / Journal		
Dawar og Pillutla (2000), JMR <i>"Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations"</i>	Forskningsområde	Forventing til merket påvirker tolkningen av negativ informasjon.
	Metode	Eksperiment og telefonintervjuer.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Forbrukere vurderer en bedrifts respons på en produktskadekrise basert på deres tidligere erfaringer med selskapet. - Relasjonen mellom forventninger og et selskaps respons på produktskadekriser vil påvirke merkestyrken i ettertid av en merkekrise. - Det vil være fordelaktig for bedrifter å skreddersy krisekommunikasjonen rettet mot ulike segmenter.

Forfatter / År / Journal		
Folkes og Kamins (1999), JCP <i>"Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes"</i>	Forskningsområde	Effekten av informasjon omkring en bedrifts etiske atferd, i en kontekst der sosialt press og egeninteresse er minimert.
	Metode	Eksperiment
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Viktige produktattributter styrker holdningene rettet mot selskaper som handler etisk mer enn ved motsatt tilfelle. - Dersom en produktattributt er mindre viktig vil ikke bedriftens handlinger spille en like stor rolle.

Forfatter / År / Journal		
Ahluwalia, Brunkrant og Unnava (2000), JMR <i>"Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment"</i>	Forskningsområde	Hvordan forbruker prosesserer negativ informasjon om merker de liker og bruker.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Forbrukers forpliktelse til et merke vil moderere effekten av negativ informasjon. - Forbrukere som er forpliktete vil i større grad stå imot negativ informasjon som vil kunne påvirke endring i atferd.

Forfatter / År / Journal		
Aaker, Fournier og Brasel (2004), JCR <i>"When Good Brands Do Bad"</i>	Forskningsområde	Hvordan styrken av forbruker - merke relasjoner kan bli påvirket direkte eller indirekte dersom merkevaren utfører en misgjerning.
	Metode	Eksperiment
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Overtredelser er spesielt ødeleggende for relasjoner til merker som blir oppfattet som oppriktige. - Overtredelser kan ødelegge fundamentet relasjonen er bygget på.

Forfatter / År / Journal		
Klein og Dawar (2004), IJRM <i>"Corporate social responsibility and consumer`s attributions and brand evaluations in a product-harm crisis"</i>	Forskningsområde	Mulighetene for at en bedrifts samfunnsansvar (CSR) påvirker forbrukers attribusjoner i en produktskadekrise.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - CSR assosiasjoner har en sterk og direkte virkning på forbrukers assosiasjoner. - CSR påvirker merkeevaluering direkte dersom forbruker anser selskapets samfunnsansvar for å være viktig. - Verdibasert asymmetri ved en negativ CSR vil ha større konsekvenser på attribusjoner enn hvis CSR hadde vært positivt.

Forfatter / År / Journal		
Huber, Vollhardt, Matthes og Vogel (2010), JBR <i>"Brand misconduct: Consequenses on consumer-brand relationships"</i>	Forskningsområde	Effekten av en merkeovertredelse på en forbruker - merke relasjon
	Metode	Empirisk studie
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Relasjonskvalitet og kjøpsintensjon er spesielt sårbare ved merkeovertredelser. - Merkeovertredelser kan føre til negative konsekvenser, og derfor ha en negativ effekt på et selskaps økonomiske situasjon.

Forfatter / År / Journal		
Folkes (1984), JCR <i>"Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach"</i>	Forskningsområde	Attribusjonsteori setter rammene for å forutsi forbrukers reaksjoner på produktfeil. Undersøker også årsaker og konsekvenser av produktfeil.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Attribusjon påvirker hvordan forbruker responderer på produktfeil. - Det er begrensninger ved attribusjonssøk ved vurderingen av en produktfeil. Det er muligheter for at man ikke klarer å trekke de frem, holde på de. De kan også være feilaktige. - Å kunne predikere forbruker respons, spesielt når det foreligger et ønske om å utføre handlinger er svært gunstig for selskaper.

Forfatter / År / Journal		
Haas-Kotzegger, Schlegelmilch (2013), JCM <i>"Conceptualizing consumers' experiences of product-harm crises"</i>	Forskningsområde	Å skape et bilde av forbrukers erfaringer med produktskadekrise og hvilke betingelser som påvirkes.
	Metode	Ekspert og dybdeintervju
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Personlig relevans og oppfattet alvorlighet er forutsetninger for respons. - Personlig innflytelse og respons er påvirket av krisens kontekst, forbrukerkontekst og firmakontekst.

Forfatter / År / Journal		
Assiouras (2012), AMA <i>"THE IMPACT OF BRAND CRISES ON CONSUMER REACTIONS: THE ROLE OF CORPORATE ABILITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY"</i>	Forskningsområde	Å klargjøre effekten av bedrifters samfunnsansvar på merkeevaluering, kjøpsintensjon og negativ/positiv vareprat ved merkekriser.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Det er bedre for et selskap å være kapable og sosialt uansvarlig, enn motsatt. - Forbruker vil ha en bedre merkeevaluering når merkekrise ikke oppstår på bakgrunn av ytelsen til merkets produkter, da forbruker bryr seg mindre om etiske kriser. - Selskaper som havner i krise burde vurdere sine assosiasjoner, produkt, posisjonering og krisesituasjon for å finne rett strategi.

Forfatter / År / Journal		
Miller og Sturdivant (1977), JCR <i>"Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behavior: An Empirical Test"</i>	Forskningsområde	Finnes det empirisk støtte for at selskaper med dårlig atferd vil få konsekvenser som påvirker deres posisjon i markedet.
	Metode	Observasjon og spørreskjema
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Sosialt diskuterbare handlinger ved en del av et større selskap vil kunne ha negativ innvirkning på salg i en annen del av selskapet. - Forbrukere som har verdier relatert til samfunnsansvar, førte i større grad til endring i kjøpsatferd, men også i følelser rettet mot selskapet.

Forfatter / År / Journal		
Dutta og Pulling (2011), JBR <i>"Effectivness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies"</i>	Forskningsområde	Ser på effektiviteten til tre ulike responsstrategier bedrifter kan benytte for å gjenopprette forbrukers tillit til merkevaren, og sannsynligheten for valg.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Studiet indikerer at fornektelse aldri er en god strategi. - Korrigerende tiltak er alltid det beste, selv om disse kan være kostbare. - I verdirelaterte kriser kan en bedrift redusere kostanden ved korrigerende tiltak, dersom de er mindre offensive.

Forfatter / År / Journal		
He og Harris (2011), AMA <i>" THE EFFECT OF MORAL IDENTITY, MORAL AWARENESS, AND ANGER ON MORAL DISENGAGEMENT OF CONSUMER REVENGE TO SERVICE FAILURE"</i>	Forskningsområde	Effekten av motiv, moralsk bevissthet og emosjonell reaksjon til servicefeil på moralsk identitet (MI) sin innvirkning på moralsk løsrivelse.
	Metode	Eksperiment.
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - MI regulerer bare atferd som involverer relevante moralske motiver. - MI regulerer atferd hos dem som har høyere moralsk bevissthet om problemet som er involvert. - Sinne mot årsaken til uetisk atferd får effekt på utkobling av moralen, og undergraver derfor effekten av MI på moralsk løsrivelse.

Forfatter / År / Journal		
McDonald, Glendon og Sparks (2011), ACR <i>"Measuring Consumer's Emotional Reactions to Company Crises: Scale Development and Implications"</i>	Forskningsområde	Ønsker å avdekke et instrument for å måle følelser som oppstår ved merkekriser, for å kunne benytte dette som et verktøy for ledere dersom det skulle forekomme krise. Det vil da kunne bli enklere å identifisere følelser, respons, forutsi atferd og utforme en guide til strategier
	Metode	Fokusgrupper og CFA
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Skalaene som ble utformet kan bli benyttet for å skape konkrete bevis på forbrukeres negative reaksjoner på kriser, vist ved boikott eller redusert markedsandel. - I tillegg gir skalaen av positive følelser bidrag til teorien, da dette har fått lite oppmerksomhet i tidligere forskning. Bidrar med ett verktøy for ledere, slik at de kan måle forbrukers følelser (og styrke).

Forfatter / År / Journal		
Greyser (2009), MD <i>"Corporate brand reputation and brand crisis management"</i>	Forskningsområde	Skape innsikt i henhold til hva, hvorfor og hvordan merkekriser via erfaring kan skape en guide til håndtering.
	Metode	Studier av tidligere hendelser
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Omdømmeproblemer er farligst dersom de påvirker viktige karakteristika ved et merke. - Å være autentisk spiller en vesentlig rolle i å bygge, opprettholde og forsvare et merke. - Ærlighet er beste forsvar.

Forfatter / År / Journal		
Dawar og Lei (2009), JBR <i>” Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations ”</i>	Forskningsområde	Effekten av merkekriser på forbrukers merkeevaluering.
	Metode	Eksperiment
	Funn	<ul style="list-style-type: none"> - Effekten av merkekriser kan ikke bli sett på som ukomplisert. - Merkekriser skiller seg fra produktskadekriser. Effekten på merkekriser er ofte i større grad mediert av hvor seriøs krisen er ansett å være, i henhold til forbrukers tidligere erfaringer med merket. - Forbrukers persepsjon av hvor seriøs krisen er, viser seg å være en funksjon av hvor relevant forbruker oppfatter at krisen er. - Merkekriser vil ha en effekt på merkeevaluering dersom krisen oppfattes relevant i forhold til hoved assosiasjonene forbruker har til merket.

Vedlegg II: Spørreskjema

Produktrelatert spørreskjema:

Les dette før du besvarer undersøkelsen!

Dette er en undersøkelse vi gjennomfører i sammenheng med vår masteroppgave og setter stor pris på din deltakelse.

Vennligst svar på alle spørsmål, selv om noen kan virke like. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og vil derfor ikke at du blar frem og tilbake i undersøkelsen.

Det finnes ingen riktige eller gale svar. Det er veldig viktig at du svarer individuelt, ikke snakk med sidemannen din.

Alle svar blir behandlet konfidensielt, og spørreskjema blir samlet inn i etterkant.

Vi ønsker først å kartlegge din kjennskap til kleskjeden Urban. På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad kjenner du til Urban?

Kjenner ikke	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Vi ønsker å måle din generelle holdning til Urban. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk (vennligst svar på alle tre skalaene nedenfor)

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

Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
---------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Liker ikke	1	2	3	4	5	6	7	Liker
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

På neste side finner du en nyhetsartikkel om kleskjeden Urban. Vennligst les denne artikkelen før du svarer på resten av spørsmålene i undersøkelsen.

«Kalla Fakta» med avsløringer om Urban

** Klesbransjen etter sjokkvideo av angorakaniner:
– Inhumant og brutalt ** Dyrevernalliansen:
Krever importforbud mot angoraull ** Urbans
produkter inneholder angorapels



Avslørt: «Kalla Fakta» avslører i ny sjokkerende video hylende kaniner som får pelsen revet av mens de er i live. Kleskjeden Urban benytter denne pelsen hyppig i sine produkter. FOTO: MATTIS SANDBLAD / «KALLA FAKTA».

Svensk program retter søkelyset mot klesgiganten. – Vi blir feil fremstilt, da vi har tett oppfølging mener Urban

I Januar viste det svenske dokumentarprogrammet «Kalla Fakta» på TV4 en avslørende video som viser hvordan angorakaniner på brutalt vis får pelsen revet av mens de hyl og skriker av smerte. Dyrene blir så plassert tilbake i kassene sine, før de igjen blir utsatt for samme grusomme behandling noen få måneder senere.

I går kunne «Kalla Fakta» avsløre at kleskjeden Urban benytter denne pelsen i mange av sine produkter.

Plukking ikke tillatt

I en rapport om kaninskinns og -pels til tekstilbruk skrevet av FAO står det at

metoden der pelsen blir revet av dyret gir de lengste angorafibrene – noe Urban ofte benytter i sine produkter. Metoden er derimot ikke anbefalt: Angorakaninene kan komme i en sjokktilstand hvis pelsen blir plukket av på denne måten. Problemet ligger ofte hos fabrikkene, selv om leverandørene krever signaturer på dokumenter med retningslinjer og foretar jevnlig besøk, er man ikke sikret at det benyttes en human metode. Leverandører har et ansvar for å velge angoraull som er produsert med en human metode.

- Plukking er ikke tillatt under noen omstendigheter, og dyrene må behandles på en god og human måte under hårinnsamlingen. Karen Frivik, informasjonsansvarlig i Dyrevernalliansen i Norge forklarer dette i en e-post til VG.

Frivik understreker at ingen fortjener et slik liv, verken dyr eller mennesker.



BURDE TATT AVSTAND: Karin Frivik mener Urban burde tatt avstand fra å bruke slik pels i sine produkter. Foto: Scanpix

I hvilken grad endrer nyhetsartikkelen ditt helhetsinntrykk av Urban (vennligst svar på alle tre skalaene nedenfor)?

Dårligere	1	2	3	4	5	6	7	Bedre
Mer negativ	1	2	3	4	5	6	7	Mer positiv
Liker mindre	1	2	3	4	5	6	7	Liker mer

På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, i hvilken grad ville du valgt å ikke handle hos Urban selv om du visste at de hadde produktene du skulle ha?

Liten grad	1	2	3	4	5	6	7	Stor grad
Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Høy grad

Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad ville du....

1. Frarådet andre å handle på Urban?

Helt usannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Helt sannsynlig
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

2. Snakket negativt om Urban til andre?

Helt usannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Helt sannsynlig
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

3. Fortalt andre om denne saken?

Helt usannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Helt sannsynlig
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad ...

1. Endrer denne nyhetsartikkelen din oppfatning av lignende kleskjeder?

Liten	1	2	3	4	5	6	7	Stor
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

2. Tror du innholdet i denne nyhetssaken også gjelder andre kleskjeder?

Liten	1	2	3	4	5	6	7	Stor
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

3. Tror du andre kleskjeder har utført lignende handlinger?

Liten	1	2	3	4	5	6	7	Stor
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

4. Ikke svar på denne bare gå direkte videre

Liten	1	2	3	4	5	6	7	Stor
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

På en skala fra 1 til 7 i hvilken grad er du enig eller uenig i disse utsagnene:

1. Dersom ledelsen av en merkevare har handlet feilaktig så påvirker ikke dette kvaliteten på deres produkter

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

2. Det er mulig å dømme en ugjerning, men fortsatt støtte merket som har utført den

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

3. Informasjon om en merkevares ugjerninger burde ikke påvirke mitt syn på deres produkters kvalitet

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

4. Kvalitet på et merkes produkter påvirkes ikke av ugjerninger utført av merkevarens ledelse

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

5. Man skal skille negativ informasjon om en merkevare fra kvaliteten på deres produkter

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

På en skala fra 1 til 7 i hvilken grad er du enig eller uenig i disse utsagnene:

1. I noen tilfeller er det ok å handle uetisk, mange andre gjør også det

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

2. Denne saken er ikke så ille, i motsetning til andre forferdelige ting mennesker gjør

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

3. Det er ok å ikke alltid følge regelverket, det skader jo ingen andre

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

Vi ønsker å kartlegge om du mener denne nyhetssaken i størst grad er knyttet til produkt eller drift. Du skal svare på en skala fra 1 til 7. Med produkt mener vi produksjonen av, eller produktene til en merkevare. Drift handler om hvordan merkevaren som organisasjon drives, altså hvordan konsernet drifter merket.

Basert på informasjonen i nyhetsartikkelen, mener du nyhetssaken i størst grad er knyttet til produkt eller drift?

Helt klart produkt 1 2 3 4 5 6 7 Helt klart drift

På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, ønsker vi å kartlegge om saken er knyttet til produksjonen av eller produktene til Urban:

Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad opplever du at..

1. Saken er relatert til produksjonen av Urbans produkter?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

2. Produksjonen av Urbans produkter er sentral i saken?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

3. Saken retter kritikk mot hvordan Urban produserer sine produkter?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, ønsker vi å kartlegge om saken er knyttet til driften av Urban som konsern:

Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad opplever du at..

1. Saken beskriver Urbans daglige drift?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

2. Det handler om konsernledelsens måte å drifte Urban på?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

3. Den daglige driften i Urban er det mest relevante i saken?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

Litt om deg

Kjønn:

Kvinne Mann

Alder (Skriv inn):

I hvilken grad er du interessert i mote?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

I hvilken grad er du imot bruk av pels?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

Takk for din deltakelse, vi setter stor pris på det 😊

Driftsrelatert spørreskjema:

Les dette før du besvarer undersøkelsen!

Dette er en undersøkelse vi gjennomfører i sammenheng med vår masteroppgave og setter stor pris på din deltakelse.

Vennligst svar på alle spørsmål, selv om noen kan virke like. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og vil derfor ikke at du blar frem og tilbake i undersøkelsen.

Det finnes ingen riktige eller gale svar. Det er veldig viktig at du svarer individuelt, ikke snakk med sidemannen din.

Alle svar blir behandlet konfidensielt, og spørreskjema blir samlet inn i etterkant.

Vi ønsker først å kartlegge din kjennskap til kleskjeden Urban. På en skala fra 1 til 7, i hvilken grad kjenner du til Urban?

Kjenner ikke	1	2	3	4	5	6	7	Kjenner svært godt
--------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

Vi ønsker å måle din generelle holdning til Urban. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk (vennligst svar på alle tre skalaene nedenfor)

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

Negativ	1	2	3	4	5	6	7	Positiv
---------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Liker ikke	1	2	3	4	5	6	7	Liker
------------	---	---	---	---	---	---	---	-------

På neste side finner du en nyhetsartikkel om kleskjeden Urban. Vennligst les denne artikkelen før du svarer på resten av spørsmålene i undersøkelsen.

«Kalla Fakta» med avsløringer om Urban

**** Hvitvasket sex-penger ** Ansatte i Urbans konsernledelse er siktet** Politiet: Det dreier seg om minst 10 millioner kroner ** Urban har ført penger ut av landet**



Avslørt: «Kalla Fakta» avslører at Urban konsernet har hvitvasket sex-penger. Det kommer frem at flere butikker i kleskjeden fungerer som mottaker av penger fra prostitusjon, som er sendt ut av landet gjennom flere mindre overføringer. FOTO: MATTIS SANDBLAD / «KALLA FAKTA».

Svensk program retter søkelyset mot klesgiganten. – Vi blir feil fremstilt, mener Urban

I Januar avslørte det svenske dokumentarprogrammet «Kalla Fakta» på TV4 at Urban er en av hovednettverkene bak flommen av nigerianske prostituerte. Prostitusjonen har foregått ved tvang og trusler og minst én av de 58 prostituerte er trolig mindreårig.

17 personer er siktet i saken: Ti for menneskehandel, syv for grovt heleri, og én for hallikvirksomhet. I alt 58 prostituerte kvinner er blitt «forledet og utnyttet» til prostitusjon av nettverket.

Konsernledelsen i Urban siktet

Kilder i det nigerianske miljøet forteller VG at Urban fungerer som mottak for

penger fra prostitusjon. Pengene skal ha blitt sendt ut av landet gjennom flere mindre overføringer.

På spørsmål fra VG bekrefter politiet at det er gjort tilslag mot flere lokaler de mener er knyttet til overføring av penger. Et av lokalene er Urban sitt hovedkontor i Oslo. Ansatte i Urbans konsernledelse er nå blant de som er siktet for grovt heleri.

- Samtlige siktelser for heleri er knyttet til mottak av penger man må ha visst stammet fra ulovlig virksomhet. Pengene er så blitt sendt ut av landet, bekrefter Karin Frivik fra Pro Senteret.

Frivik sier det dreier seg om store pengesummer, men vil ikke gi et konkret beløp. Etter det VG erfarer dreier det seg minst 10-15 millioner kroner.



ENORME BELØP: Karin Frivik sier det dreier seg om store pengesummer, men vil ikke gi et konkret beløp. Foto: Scanpix

I hvilken grad endrer nyhetsartikkelen ditt helhetsinntrykk av Urban (vennligst svar på alle tre skalaene nedenfor)?

Dårligere	1	2	3	4	5	6	7	Bedre
Mer negativ	1	2	3	4	5	6	7	Mer positiv
Liker mindre	1	2	3	4	5	6	7	Liker mer

På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, i hvilken grad ville du valgt å ikke handle hos Urban selv om du visste at de hadde produktene du skulle ha?

Liten grad	1	2	3	4	5	6	7	Stor grad
Aldri	1	2	3	4	5	6	7	Alltid
Lav grad	1	2	3	4	5	6	7	Høy grad

Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad ville du....

1. Frarådet andre å handle på Urban?

Helt usannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Helt sannsynlig
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

2. Snakket negativt om Urban til andre?

Helt usannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Helt sannsynlig
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

3. Fortalt andre om denne saken?

Helt usannsynlig	1	2	3	4	5	6	7	Helt sannsynlig
------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad ...

1. Endrer denne nyhetsartikkelen din oppfatning av lignende kleskjeder?

Liten	1	2	3	4	5	6	7	Stor
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

2. Tror du innholdet i denne nyhetssaken også gjelder andre kleskjeder?

Liten	1	2	3	4	5	6	7	Stor
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

3. Tror du andre kleskjeder har utført lignende handlinger?

Liten	1	2	3	4	5	6	7	Stor
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

4. Ikke svar på denne bare gå direkte videre

Liten	1	2	3	4	5	6	7	Stor
-------	---	---	---	---	---	---	---	------

På en skala fra 1 til 7 i hvilken grad er du enig eller uenig i disse utsagnene:

1. Dersom ledelsen av en merkevare har handlet feilaktig så påvirker ikke dette kvaliteten på deres produkter

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

2. Det er mulig å dømme en ugjerning, men fortsatt støtte merket som har utført den

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

3. Informasjon om en merkebares ugjerninger burde ikke påvirke mitt syn på deres produkters kvalitet

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

4. Kvalitet på et merkes produkter påvirkes ikke av ugjerninger utført av merkevarens ledelse

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

5. Man skal skille negativ informasjon om en merkevare fra kvaliteten på deres produkter

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

På en skala fra 1 til 7 i hvilken grad er du enig eller uenig i disse utsagnene:

1. I noen tilfeller er det ok å handle uetisk, mange andre gjør også det

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

2. Denne saken er ikke så ille, i motsetning til andre forferdelige ting mennesker gjør

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

3. Det er ok å ikke alltid følge regelverket, det skader jo ingen andre

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

Vi ønsker å kartlegge om du mener denne nyhetssaken i størst grad er knyttet til produkt eller drift. Du skal svare på en skala fra 1 til 7. Med produkt mener vi produksjonen av, eller produktene til en merkevare. Drift handler om hvordan merkevaren som organisasjon drives, altså hvordan konsernet drifter merket.

Basert på informasjonen i nyhetsartikkelen, mener du nyhetssaken i størst grad er knyttet til produkt eller drift?

Helt klart produkt 1 2 3 4 5 6 7 Helt klart drift

På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, ønsker vi å kartlegge om saken er knyttet til produksjonen av eller produktene til Urban:

Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad opplever du at..

1. Saken er relatert til produksjonen av Urbans produkter?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

2. Produksjonen av Urbans produkter er sentral i saken?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

3. Saken retter kritikk mot hvordan Urban produserer sine produkter?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

På bakgrunn av informasjonen i nyhetsartikkelen, ønsker vi å kartlegge om saken er knyttet til driften av Urban som konsern:

Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad opplever du at..

1. Saken beskriver Urbans daglige drift?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

2. Det handler om konsernledelsens måte å drifte Urban på?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

3. Den daglige driften i Urban er det mest relevante i saken?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

Litt om deg

Kjønn:

Kvinne Mann

Alder (Skriv inn):

I hvilken grad er du interessert i mote?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

I hvilken grad er du imot bruk av pels?

Liten grad 1 2 3 4 5 6 7 Stor grad

Takk for din deltakelse, vi setter stor pris på det 😊

Vedlegg III: Avhengig variabel: Smitteeffekt

1. Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmål for indeksen smitteeffekt. Vi benyttet som tidligere nevnt Haugtvedt m.fl. (1992, 245) for å operasjonalisere holdning, utviklet videre indeksen smitteeffekt selv på bakgrunn av dette.

Indeks	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Smitteeffekt "Basert på informasjonen du har fått, i hvilken grad.."	Endrer denne nyhetsartikkelen din oppfatning av lignende kleskjeder?	1 – 7	- Liten / Stor	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
	Tror du innholdet i denne nyhetssaken også gjelder andre kleskjeder	1 – 7	- Liten / Stor	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).
	Tror du andre kleskjeder har utført lignende handlinger	1 – 7	- Liten / Stor	Haugtvedt m.fl. (1992, 245).

2. Deskriptiv analyse

Variabler	N	Mean	Std. Dev	α	Skewness		Kurtosis	
					Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
Smitteeffekt	154	4.22	1.51	.78	-.272	.195	-.969	.389

Tabellen viser at alle verdiene for Chronbach's Alpha (α) var over .7, noe som beviser at spørsmålene i hver indeks henger sammen (Field 2013, 715). Tallene for kurtosis og skewness viser fordelingsegenskapene for hver indeks, og bør være lavere enn |1.96| (Field 2013, 185). Tallene for smitteeffekt er under, og blir derfor godkjent.

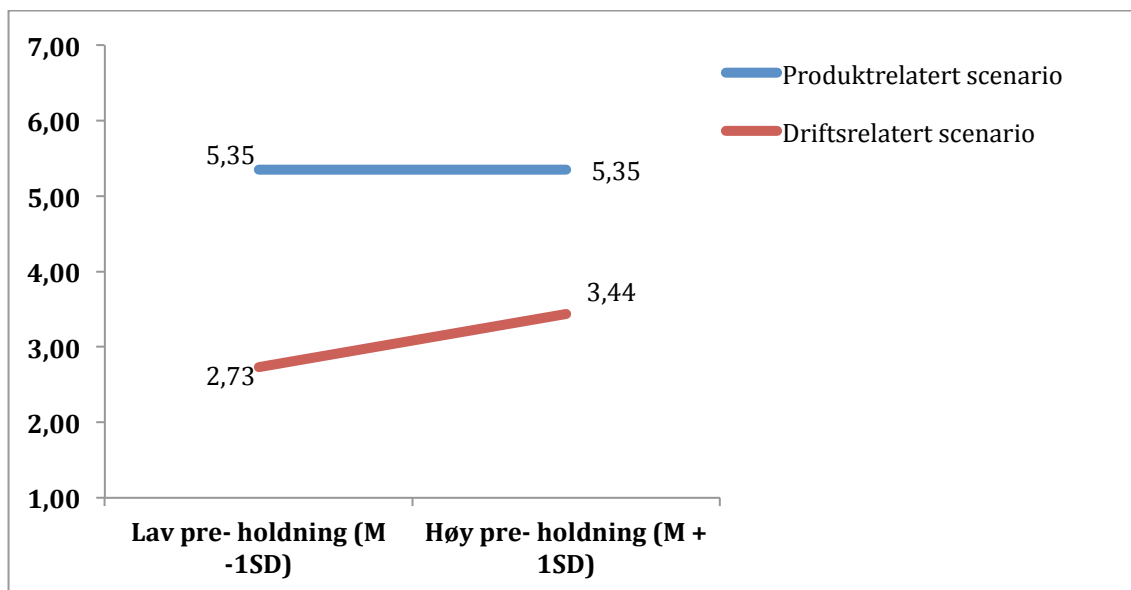
3. Direkte effekt

Vi foretok en MANOVA analyse for å undersøke den direkte effekten av vår uavhengige variabel (uetisk forretningsdrift) på smitteeffekt. Scenario hadde en direkte effekt på smitteeffekt ($F(1, 152) = 214.48, p < .01$).

4. Interaksjoner

Vi kjørte en regresjon med uetisk forretningsdrift (produktrelatert = 0 / driftsrelatert = 1), pre-holdning og deres interaksjon som uavhengige variabler og smitteeffekt som avhengig variabel. Resultatene avdekker at scenario hadde en signifikant virkning på smitteeffekt ($b = -3.87$, $t(154) = -5.45$, $p < .01$), mens pre-holdning ikke hadde noen virkning på smitteeffekt ($b = .01$, $t(154) = .01$, $p = .99$). Interaksjonen mellom scenario og pre-holdning hadde derimot også en signifikant virkning på smitteeffekt ($b = .35$, $t(154) = 2.31$, $p < .03$).

Interaksjoner smitteeffekt

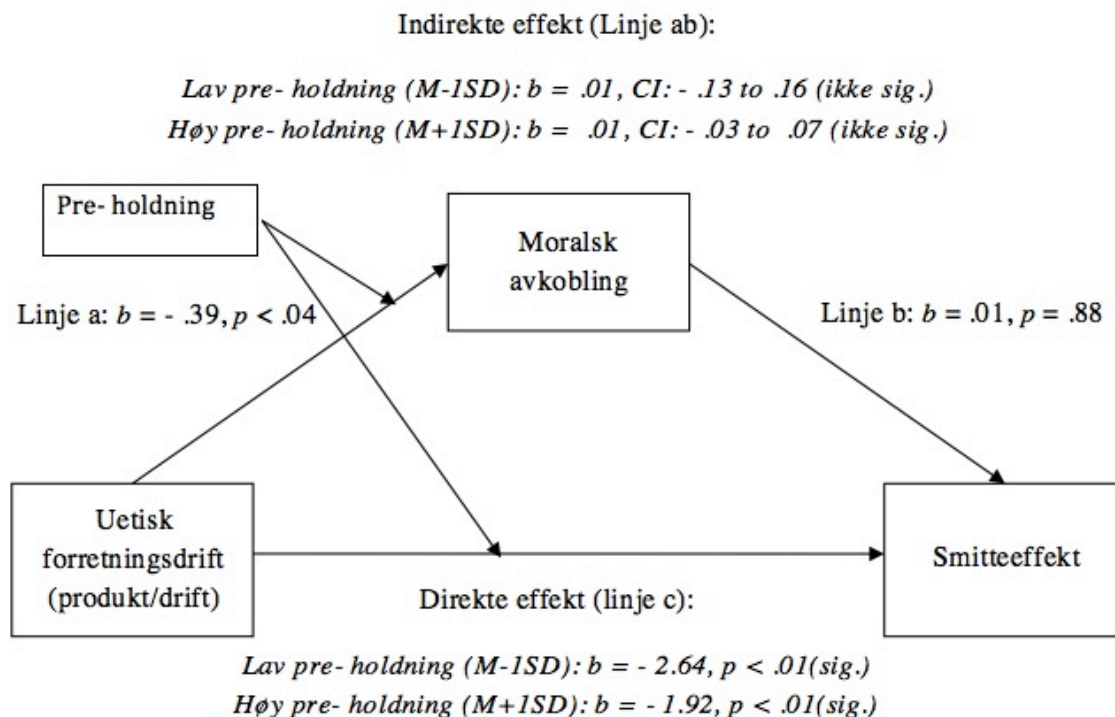


For å undersøke interaksjonene gjennomføre vi to kontrastanalyser. Først foretok vi en kontrastanalyse av forskjellen mellom lav pre-holdning ved de to typene uetisk forretningsdrift, og tilsvarende for høy pre-holdning. Lav pre-holdning regnes ut fra gjennomsnitt minus standardavvik ($M - 1SD$), høy pre-holdning regnes på samme måte men gjennomsnitt pluss standardavvik ($M + 1SD$). Resultatene avdekker at det er en signifikant forskjell mellom scenarioene både ved lav ($b = -2.63$, $t(154) = -12.05$, $p < .01$) og høy pre-holdning ($b = -1.92$, $t(154) = -8.80$, $p < .01$).

Den andre kontrastanalysen avdekker om det er forskjell mellom lav og høy pre-holdning innen de som har fått det produktrelaterte scenarioet, og de som har fått det driftsrelaterte scenarioet. Analysen viser at det ikke er noen signifikant forskjell mellom høy og lav pre-holdning ved produktrelatert scenarioet ($b = .01$, $t(154) = .01$, $p = .99$), men ved det driftsrelaterte scenarioet ($b = .35$, $t(154) = 3.31$, $p < .01$).

5. Moderert mediering – Moralsk avkobling

Moderert mediering – Smitteeffekt



Analysene viste at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre- holdning har en signifikant effekt på moralsk avkobling ($b = -.39$, $t(154) = -2.10$, $p < .04$). Analysene viser videre at moralsk avkobling ikke har en effekt på smitteeffekt ($b = .01$, $t(154) = .15$, $p = .88$).

Den indirekte effekten viste at uetisk forretningsdrift og pre-holdning gjennom moralsk avkobling ikke hadde en signifikant virkning på smitteeffekt verken ved høy ($b = .01$ konfidensintervall inneholder 0: - .03 til .07) eller lav pre-holdning ($b = .01$ konfidensintervall inneholder 0: - .13 til .16). Den direkte effekten viser at interaksjonen mellom uetisk forretningsdrift og pre-holdning på smitteeffekt er signifikant både ved lav ($b = - 2.64$, $t(154) = - 11.49$, $p < 0.1$) og høy ($b = - 1.92$, $t(154) = - 8.76$, $p < 0.1$) pre-holdning. En negativ beta indikerer at de som fikk det produktrelaterte scenarioet evaluerer dette for å smitte mer over på andre merker, enn de som fikk det driftsrelaterte scenarioet. Dette er også sammenfallende med våre antagelser.