

Bacheloroppgave

BCR3100

HVORDAN FORBRUKEREN PÅVIRKES AV CSR



Høyskolen Kristiania

Vår 2016

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på vår tre-årige bachelor innenfor markedsføring ved Høyskolen Kristiania. Vi har lenge tatt interesse for Corporate Social Responsibility, og effekten av dette. En del av motivasjonen for å skrive denne oppgaven er vår interesse for markedsføring, herunder markedskommunikasjon og ulike strategier som blir benyttet for å påvirke forbrukernes atferd. Det har vært utrolig spennende å utforske fenomenet CSR, samt å kunne eksperimentere med deler av det. Prosessen har vært tidkrevende, spennende og ikke minst lærerik. Vi har fått bruk for våre evner og kompetanse innenfor flere fagfelt, samt tilegnet oss ny interessant kunnskap.

Vi ønsker å takke alle respondenter som tok seg tid til å delta i undersøkelsen vår, og som har vært med på å gjøre det mulig å gjennomføre denne oppgaven. Vi vil også takke foreleseren som var hjelpsom og samarbeidsvillig da vi fikk låne litt av hans tid til å gjennomføre undersøkelsen. I tillegg vil vi takke studentveilederne ved Høyskolen Kristiania for god hjelp med blant annet statistikkprogrammet SPSS. Til slutt vil vi gi en stor takk til vår inspirerende veileder, Lars Erling Olsen, for å være svært behjelpelig gjennom hele prosessen, samt gi konstruktiv kritikk, gode råd og innspill.

God lesning!

Oslo, 24. mai 2016

985407, 985128, 983119

Sammendrag

Corporate Social Responsibility (CSR) har i løpet av de siste tiårene blitt en strategi som nesten har blitt obligatorisk for alle organisasjoner. Fra å være et valgfritt strategisk virkemiddel til å bli en strategi som forventes av forbrukerne. Siden CSR er et stort emne som inneholder mange forskningsområder har vi valgt i denne oppgaven å se på hvordan forbrukere påvirkes av CSR relatert til menneskerettigheter. Problemstillingen vi valgte er *“Påvirker CSR forbrukerens holdning, word-of-mouth og kjøpsintensjon overfor et merke positivt, og kan graden av involvering virke inn på disse forholdene?”*

I teorikapittelet tar vi for oss relevant teori, basert på tidligere forskning og studier som vi mener er relevant for å besvare oppgaven. Teorien tar for seg grunnleggende teori om blant annet CSR, holdninger, word-of-mouth, kjøpsintensjoner og involvering. Vi har ut i fra dette utviklet seks hypoteser for å belyse vår problemstilling, som er utviklet i samsvar med teorien som blir presentert.

Med hensyn til valg av tema og problemstilling, fant vi det hensiktsmessig å foreta undersøkelsen med bruk av kvantitativ metode, hvor vi ser på årsakssammenhenger gjennom et kausalt forskningsdesign. Vi gjennomførte et eksperiment hvor den ene gruppen ble eksponert for et stimuli, mens den andre gruppen virket som kontrollgruppe. Her valgte å benytte oss av et fiktivt merke, da respondentene ikke skulle ha en mening eller oppfatning av merket fra før av. Hensikten med eksperimentet var å måle forbrukerrespons som holdninger, word-of-mouth og kjøpsintensjon og hvorvidt dette ble påvirket av bedriftens CSR. I tillegg målte vi grad av involvering innen CSR og hvordan dette ville virke inn på disse forholdene. Eksperimentet ble gjennomført med 56 respondenter fra Høyskolen Kristiania, med fysiske spørreskjemaer.

For å se om forholdene var samvarierende og kausalitetskravene var tilstedet sjekket vi validiteten i undersøkelsen, noe som endte med positivt utfall i henhold til våre mål. Vi brukte statistikkprogrammet SPSS for å måle dataene vi innhentet og for å svare på våre hypoteser. Vi gjennomførte faktoranalyser, indeksering av spørsmålene, deskriptiv statistikkanalyse og flere ANOVA-tester som var relevante i forhold til hypotesene og problemstillingen.

Våre resultater i dette studiet endte med at vi fikk støtte for at bedriftens bruk av CSR fører til positiv holdning til merket, positiv word-of-mouth og økt kjøpsintensjon, fremfor bedrifter som ikke benytter seg av CSR. Vi fikk derimot ikke støtte for at høy involvering av CSR har en positiv modererende effekt på forholdet mellom bedriftens CSR og forbrukerresponsene, holdning, word-of-mouth og kjøpsintensjon.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1.0 Introduksjon	8
1.1 Aktualisering av tematikken.....	8
1.2 Bakgrunn for valg av tema.....	8
1.3 Utredning for valg av problemstilling.....	9
1.4 Oppgavens avgrensninger.....	10
1.5 Oppgavens struktur.....	10
2.0 Grunnleggende teori	12
2.1 Corporate Social Responsibility.....	12
2.1.1 CSR historie.....	12
2.1.2 Friedman og Carroll.....	13
2.1.3 Menneskerettigheter.....	14
2.2 Holdninger.....	15
2.2.1 Trekomponentmodellen.....	16
2.3 Word-of-mouth.....	16
2.4 Kjøpsintensjon.....	17
2.5 Involvering.....	18
2.6 Fiktivt merke.....	18
3.0 Hypoteser	20
4.0 Metode	25
4.1 Valg av metode.....	25
4.2 Valg av forskningsdesign.....	25
4.2.1 Ekstensivt forskningsdesign.....	25
4.2.2 Kausalt design.....	26
4.2.3 Eksperimentelt design.....	26
4.3 Utvalgsstrategi.....	27
4.4 Valg av stimuli.....	28
4.5 Utvikling av spørreskjema.....	29
4.6 Test av undersøkelsen.....	30
4.7 Endringer.....	31
4.8 Utførelse av eksperiment.....	31
5.0 Analyse	34
5.1 Fjerning av enheter.....	34
5.2 Feilsjekking.....	34
5.3 Metodebruk.....	35
5.4 Faktoranalyse.....	35
5.5 Indeksering.....	38
5.6 Variansanalyse.....	38
6.0 Resultater	41
6.1 Test av hypotese 1.....	41
6.2 Test av hypotese 2.....	42
6.3 Test av hypotese 3.....	44
6.4 Test av hypotese 4.....	46
6.5 Test av hypotese 5.....	48

6.6 Test av hypotese 6.....	50
6.7 Oppsummering av hypotesene.....	52
7.0 Konklusjon.....	54
8.0 Svakheter ved undersøkelsen.....	56
9.0 Videre forskning.....	58
Litteraturliste.....	60

Vedlegg

Vedlegg I - Carroll's CSR Pyramide

Vedlegg II - Spørsmål benyttet i spørreundersøkelsen

Vedlegg III - Cronbach's Alpha

Vedlegg IV - Skewness og kurtosis

Figurer

Figur 3.1: Sammenhengen mellom CSR og holdning til merket

Figur 3.2: Sammenhengen mellom CSR og word-of-mouth

Figur 3.3: Sammenhengen mellom CSR og kjøpsintensjon

Figur 3.4: Sammenhengen mellom CSR og holdning til
merket vil bli påvirket av høy involvering av CSR

Figur 3.5: Sammenhengen mellom CSR og word-of-mouth
vil bli påvirket av høy involvering av CSR

Figur 3.6: Sammenhengen mellom CSR og kjøpsintensjon
vil bli påvirket av høy involvering av CSR

Figur 5.4.1: Faktoranalyse holdning

Figur 5.4.2: Faktoranalyse word-of-mouth

Figur 5.4.3: Faktoranalyse kjøpsintensjon

Figur 5.4.4: Faktoranalyse involvering av CSR

Figur 6.1.1: One-Way ANOVA Hypotese 1

Figur 6.2.1: One-Way ANOVA Hypotese 2

Figur 6.3.1: One-Way ANOVA Hypotese 3

Figur 6.3.2: Means Plot Hypotese 1

Figur 6.3.3: Means Plot Hypotese 2

Figur 6.3.4: Means Plot Hypotese 3

Figur 6.4.1: Descriptives Merkeholdning

Figur 6.4.2: Test of Between-Subjects Effects Hypotese 4

Figur 6.4.3: UNIANOVA kontrastanalyse stimuli Hypotese 4
Figur 6.4.4: UNIANOVA kontrastanalyse involvering Hypotese 4
Figur 6.5.1: Descriptives Word-of-mouth
Figur 6.5.2: Test of Between-Subjects Effects Hypotese 5
Figur 6.5.3: UNIANOVA kontrastanalyse stimuli Hypotese 5
Figur 6.5.4: UNIANOVA kontrastanalyse involvering Hypotese 5
Figur 6.6.1: Descriptives Kjøpsintensjon
Figur 6.6.2: Test of Between-Subjects Effects Hypotese 6
Figur 6.6.3: UNIANOVA kontrastanalyse stimuli Hypotese 6
Figur 6.6.4: UNIANOVA kontrastanalyse involvering Hypotese 6

Antall ord: 12 954

INTRODUKSJON

1.0 Introduksjon

1.1 Aktualisering av tematikken

De siste tiårene har det vært en stor økning i bedrifters krav om å implementere Corporate Social Responsibility (CSR), på norsk kalt samfunnsansvar, i sin strategi (Marquez og Fombrun 2005). Dette har ført til at mange bedrifter har fulgt etter og iverksatt samfunnsansvar som en del av bedriftens strategi. I 2006 var hele 90 prosent av alle bedrifter, som var på Fortune 500 listen, eksplisitte CSR-initiative (Gjerde, Midbøe og Olsen 2008). Fortune er en årlig liste over de 500 bedriftene i USA med høyest omsetning det året. Dette er tall som er med på å gi en indikasjon på aktualiseringen av CSR de siste tiårene, og vi ser også at det har vært en stadig økning i interessen for temaet blant forskere og bedriftsledere verden over.

Stortinget behandlet et forslag om at alle store regnskapspliktige selskaper skal rapportere om samfunnsansvar i årsberegningen (Jørgensen og Pedersen 2013). Vi kan se på regjeringens nettsider at dette vedtaket trådte i kraft den 1. juni 2013 (Regjeringen).

CSR er en tematikk som er mer aktuell i media nå enn tidligere. Professor Atle Midttun har gjennomført en analyse av medieoppslag opp mot bedrifters samfunnsansvar for ulike bransjer (2007). Her viser det en kraftig økning i antall kritiske medieoppslag knyttet til samfunnsansvar og omdømme gjennom de siste årene. Et eksempel er serien Sweatshop som Aftenposten lanserte i 2014 om hverdagen til tekstilarbeiderne i Kambodsja.

Generelt har det å være samfunnsansvarlig blitt en trend blant bedrifter, og CSR blir i mange bedrifter implementert for å skape et positivt image og et godt forhold til bedriftenes interesser. Levitt mener at konkurransen ikke lenger kommer til å være mellom hva bedriftene produserer i sine fabrikker, men hva de tilføyer fabrikkproduktet (Kotler 2011, 343-344).

1.2 Bakgrunn for valg av tema

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å ta for oss et mye omdiskutert tema. CSR er et tema som lenge har vært aktuelt, og som fortsatt er et viktig fokusområde blant bedrifter. Ledere investerer enorme summer for å oppnå langvarige og positive kunde- og markedsverdier (Torelli, Monga og Kaikati, 2012). Om grunnlaget for å drive CSR er egen vinning eller andre moralske grunner er det vanskelig å svare på. Selv om CSR ikke er et nytt tema, er det flere bedrifter nå enn før som bruker ulike CSR strategier i sin virksomhet (Sen og Bhattacharya, 2004). Dette har sammenheng med at forbrukere stiller flere spørsmål til kjøp nå enn tidligere.

Vi har gjennom våre tre år på Høyskolen Kristiania fattet interesse for samfunnsansvar og bedriftens ansvar med tanke på dette. Bruk av CSR i en strategi er noe vi interesserer oss

for, og vi vil derfor i denne oppgaven teste ut nettopp dette. Vi er også interesserte i om forbrukeren reagerer/handler noe annerledes om bedriften viser at de tar samfunnsansvar.

En bedrift som er dyktig på CSR er Stormberg. Vi satte oss inn i deres CSR-tiltak, og hadde lyst til å gjøre et eksperiment på dette. Vi gjennomførte en pilotundersøkelse på 20 respondenter for å teste om dette i det hele tatt lot seg gjøre. Resultatene fra pilotundersøkelsen viste at blant de 20 respondentene var det en høy prosentandel som hadde god kjennskap til Stormbergs CSR-tiltak. Dermed konkluderte vi med at det ville blitt for utfordrende å gjøre et eksperiment med Stormberg som case. Vi bestemte oss for å heller komme opp med et fiktivt merke, hvor vi likevel benyttet et utvalg av Stormbergs CSR-tiltak.

1.3 Utredning for valg av problemstilling

I vår oppgave ønsker vi å teste hvordan forbrukeren blir påvirket av bedriftens bruk av CSR. Vi har derfor valgt en problemstilling som skal vise til et eksperiment vi skal gjennomføre. Dette går ut på å se om bedriftens bruk av CSR påvirker forbrukerne når det kommer til variablene holdninger, word-of-mouth og kjøpsintensjon. Vi vil i tillegg se på om involvering innen CSR igjen kan påvirke disse forholdene. Problemstillingen vår lyder som følger *“Påvirker CSR forbrukerens holdning, word-of-mouth og kjøpsintensjon overfor et merke positivt, og kan graden av involvering virke inn på disse forholdene?”*

For å forme en god problemstilling har vi benyttet oss av oppskriften til Jacobsen (2005, 70). Oppskriften inneholder flere komponenter som består av variabler, verdier, undersøkelsesenheter og en eller flere kontekster. I vår undersøkelse vil variablene være holdninger til merket, word-of-mouth og kjøpsintensjon. Variablene vil da ha ulike verdier, holdninger vil for eksempel variere med hvor positiv og negativ holdning respondenten har.

Undersøkelsesenheter vil i denne oppgaven være studenter som går i første klasse ved Høyskolen Kristiania. Begrunnelsen for at vi valgte akkurat disse studentene er at vi vet de har noe kjennskap til CSR, og det vil da gi en mer produktiv datainnsamlingsmetode enn hva kanskje et tilfeldig utvalg på gaten ville gitt. Vi mener også at disse respondentene vil være representative for vår oppgave da vårt fiktive merke er rettet mot unge mennesker.

Konteksten vil i vår undersøkelse være Høyskolen Kristiania, da alle våre undersøkelsesenheter er studenter ved denne skolen.

1.4 Oppgavens avgrensninger

CSR er et stor tema hvor det finnes mange ulike former for bedriftens ansvar, ulike strategier og hvordan de blir benyttet. Da vi har hatt begrenset med tid og ressurser måtte vi ta noen avgrensninger før og underveis i oppgaveskrivingen.

Den første avgrensningen vi foretok var valg av CSR-strategi. Vi valgte å fokusere på CSR-tiltak relatert til menneskerettigheter da dette er relevant for klesproduksjon. I tillegg har dårlige arbeidsforhold for tekstilarbeidere vært mye omtalt i media. Det vil også være naturlig å anta at menneskerettigheter er noe folk bryr seg om og kan relatere seg til. Heretter vil samfunnsansvar relatert til menneskerettigheter bli omtalt som CSR i forhold til vår problemstilling og våre hypoetaser, dette gjelder ikke referert til tidligere teori og forskningsresultater.

Vi har valgt å se på CSR i forhold til holdninger, som vi igjen har avgrenset til trekomponentmodellen. Vi har også valgt å se på word-of-mouth og kjøpsintensjon, som kan være en del av det konative ved trekomponentmodellen. I tillegg har vi valgt å ikke ta for oss den økonomiske delen av CSR, til tross for at profitt er en stor del av temaet. Vi har heller valgt å fokusere på hvordan det påvirker forbrukeren og deres atferd.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygget opp på en strategisk måte med en hoveddel som består av relevant teori, hvor det blir lagt frem tidligere forskning og gjort rede for CSR, samt holdninger, kjøpsintensjon og word-of-mouth. Vi vil deretter utvikle hypoteser som skal testes på bakgrunn av tidligere forskning, artikler og faglig bakgrunn.

Dette skal vi undersøke gjennom en kvantitativ tilnæringsmetode som består av et eksperiment. Vi vil innhente data fra eksperimentet og kode disse dataene i statistikkprogrammet SPSS, hvor vi også gjennomfører ulike analyser som vil hjelpe oss med å konkludere om hvorvidt våre hypoteser stemmer. Til slutt vil vi redegjøre for svakheter ved oppgaven og deretter reflektere over alternativer til videre forskning.

TEORI

2.0 Grunnleggende teori

2.1 Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility (CSR) har grunntemaer som spiller seg ut på forskjellige måter, som gjør at det har blitt utarbeidet mange definisjoner på CSR. De aller fleste forskere er enig at CSR impliserer mer enn bare profitt, men utover dette ser de ut til å være uenige. Det finnes altså ikke noe dominerende teoretisk paradigme. Noen velger å rangere CSR som et akademisk felt, andre som en næringslivsstrategi for å nå sosiale og miljømessige mål. Av de definisjonene som eksisterer er det svært mange som omhandler det normative, ved at de legger vekt på at CSR går ut på å drive næringsvirksomhet slik at det møter høye sosiale og miljømessige standarder (Ihlen 2011, 26-27). Blant de mest siterte finner vi definisjonen til Archie B. Carroll: "The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has at a given point in time" (Carroll 1979, 500). I denne definisjonen betones de økonomiske, etiske og juridiske forventningene i et samfunn. I bunn og grunn har bedriften ansvar for å skape profitt for sine eiere, de skal følge lovene og reglene i et samfunnet, og gjennom det etiske forventer samfunnet at bedriften opptrer i takt med de sosiale og de etiske normene (Ihlen 2011, 27-28).

2.1.1 CSR historie

CSR er ikke et konsept som har kommet i den nyere tid, det er mulig å finne spor av CSR flere hundre år tilbake. Det var etter Howard Bowens bok *Social Responsibilities of the Businessman* i 1953 at mange vil si den "moderne tids" tolkning av CSR fant sted. Med den nye måten å se CSR på er det mange som vil si at Bowen er "CSR-teoriens moderne tids far" (Carroll 1999). I sin bok snakker han om bedrifters makt til å berøre innbyggere og ansatte på mange punkter, og at bedriften er ansvarlige for konsekvenser av sine handlinger.

Utover på 60-70-tallet ble det mer fokus på forbrukersamfunnet, bedrifter skulle ikke lenger bare være en objektiv bedrift, men mer som et individ med interesser i samfunnet, politikk, undervisning og arbeidsmiljø (Carroll 1999).

I løpet av de siste tiårene har ikke bare bedriftene blitt mer opptatt av CSR, men også forbrukerne. Før var det kjerneproduktet forbrukerne var interessert i, altså den fundamentale nytten kunden kjøpte. Siden det har kommet flere og flere konkurrenter som tilbyr de samme tjenestene må bedriftene skille seg ut på andre måter, gjennom for eksempel det utvidede produktet ved varen eller tjenesten. Dette er altså en tilleggstjeneste som er utenfor kundens forventninger. Som vi har sitert tidligere mener Levitt at konkurransen ikke lenger kommer til

å være mellom hva bedriftene produserer i sine fabrikker, men hva de føyer til fabrikkproduktet (Kotler 2011, 343-344).

Det har blitt gjennomført mye forskning på bedrifter som har integrert CSR, hvor det har blitt fokusert på om CSR kan gagne bedriften. Enten direkte i form av høyere profitt, eller indirekte gjennom å styrke bedriftens omdømme, bedre relasjoner til kunder, samarbeidspartnere etc. Det er fortsatt blandede konklusjoner om det er lønnsomt for bedrifter å benytte CSR-tiltak eller ikke (Jørgensen og Pedersen 2013, 111-113).

2.1.2 Friedman og Carroll

Hvor mye CSR en bedrift har implementert, eller om bedriften i det hele tatt har noe annet ansvar enn profittmaksimering, er mange forskere uenige om. Milton Friedman skrev i 1970 en anerkjent artikkel om at bedriftens eneste ansvar er å øke sin fortjeneste.

There is one and only one social responsibility of business - to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud. (Friedman 1970)

Friedman baserer sine argumenter på tre hovedpremisser for at ikke organisasjoner skal implementere CSR. For det første mener han at det er personer som er ansatt i bedriften som skal stå til ansvar for handlingene, det er ikke bedriften som har tatt beslutningen. En bedrift kan ikke ta beslutninger, det er menneskelig. Det andre premisset er at ledelsens ansvar er å ivareta eierens interesser, som ofte er å skape mest mulig profitt. Friedman mener at så lenge bedriften er innenfor lovens rammeverk, er bedriftens eneste ansvar å skape profitt. Det siste hovedpremisset forutsetter at staten har ansvar for samfunnstiltak, ikke bedriften. Han mener at ledere verken kan eller bør avgjøre hva som er best for samfunnet (Crane og Matten 2010, 48). Dette ansvaret tilhører regjeringen, mens lederens ansvar er å holde seg innenfor rammeverket bestemt av myndighetene. Ut i fra argumentene ser vi at Friedman mener CSR er noe som er utenfor bedriftens pliktige ansvarsområde, og at bedriftens eneste mål er å skape profitt.

Archie B. Carroll er på motsatt side av Friedman, og mener at bedrifter skal ta ansvar for sine handlinger, og at det skal være integrert i bedriftens strategi. Videre mener han at bedrifter som unngår CSR tenker rask sparing.

I 1979 utviklet Carroll en firedelt pyramide som omhandler bedriftens CSR (Vedlegg I), og i ettertid er denne modellen blitt en av de mest aksepterte modellene innenfor CSR (Crane og Matten 2010, 53-54). På bunnen av pyramiden, som er det grunnleggende punktet

for en bedrift, finnes økonomisk ansvar. For det første har bedriftene ansvar for investorene og de ansatte, men også at bedriften har en generell stabil økonomisk funksjon i samfunnet. Det andre punktet er juridisk ansvar, at bedriften følger de lover og regler som gjelder for samfunnet der bedriften befinner seg. Både den juridiske og økonomiske delen er punkter som er krav fra samfunnet at bedriften følger.

I det neste punktet, etisk ansvar, går skillet mellom hva Friedman og Carroll mener en bedrift har ansvar for. Etisk ansvar handler om at bedriften tar avgjørelser som er rettferdige, selv om bedriften ikke er tvunget av lovverket til å ta den etiske riktige avgjørelsen (Crane og Matten 2010, 53-54). Dette er altså ikke noe som kreves, men som forventes av samfunnet. Det siste punktet befinner seg på toppen av Carrolls pyramide og er veldedig ansvar, som går ut på "The love of the fellow human". Det vi si å innlemme aktiviteter for å øke livskvaliteten i det lokale samfunnet. Dette er heller ikke et punkt som kreves av samfunnet, men det ønskes.

2.1.3 Menneskerettigheter

Innenfor CSR finnes det flere ulike tiltak, og av disse tiltakene er flere rettet til menneskerettigheter (Sen og Bhattacharya 2004). Historisk har det eksistert mange forskjellige tolkninger av hva menneskerettigheter innebærer, men for at vi i nyere tid skal ha en felles oppfatning av menneskerettigheter utviklet FN i 1946, med Eleanor Roosevelt i spissen, en liste over 30 rettigheter vi har som mennesker (United Nations). Dette er prinsipper som er basert på respekt for et hvert individ, at alle skal behandles med verdighet.

Hvis vi ser på det internasjonale arbeidsmarkedet har det eksplodert de siste tiårene. Store selskaper har flyttet produksjonene sine til land med billigere arbeidskraft for å redusere kostnader, øke profitt og produsere billigere produkter (Regjeringen). Bedriftenes fokus på å oppnå så lave produksjonskostnader som mulig, går ofte på bekostning av arbeiderne. Et eksempel på dette er ulykken i Bangladesh våren 2013 der en tekstilfabrikk kollapset, og over tusen arbeidere døde (Fremtiden). Amnesty skriver på sine nettsider at det finnes flere eksempler på hvordan norske selskaper hjemme og i utlandet ikke respekterer ansattes menneskerettigheter.

Menneskerettigheter har også i senere tid vært et tema som har vært aktuelt, Aftenposten lagde for eksempel en nett-tv serie i 2014, kalt Sweatshop (Sweatshop), om hverdagen til tekstilarbeiderne i Kambodsja.

Historisk kan vi se at menneskerettigheter generelt har fått en større betydning i senere tid. Mennesker behandles ikke lenger som bare er en arbeidsressurs, mye på grunn av at de

har flere rettigheter enn tidligere. At bedrifter har begynt å øke fokuset på arbeidernes rettigheter er et tegn på at vi som forbrukere stiller mer krav til produktene. Gjennom eksperimentet vi skal utføre vil vi se om forbrukerne får en positiv holdning til bedrifter som benytter CSR, fremfor bedrifter som ikke benytter det.

2.2 Holdninger

”En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (*Eagly & Chaiken 1993*). For at vi skal forstå definisjonen til holdninger opp mot forbrukeratferd er det noen kritiske deler som er viktig å avklare. Det første er at holdninger er noe som er lært, så det vil dermed si at når vi snakker om holdninger i sammenheng med kjøpsatferd har disse oppstått på grunnlag av erfaringer med produktet, word-of-mouth, reklame, internett, eller andre markedsføringskilder (*Schiffman, Leslie og Hansen 2011, 233*). Dette betyr likevel ikke at holdninger er synonymt med atferd, men det kan fungere som en motivasjon som driver forbrukeren mot en gitt atferd som reflekterer holdningen.

Det andre er ordet ”Objekt”, som i forbrukerorientert definisjon av holdning kan tolkes bredt til å inkludere spesifikke forbruk- eller markedsrelaterte konsepter som produkter, produktkategorier, merker, mennesker, reklame, internett, priser osv. (*Schiffman, Leslie og Hansen 2011, 233*). Vi som individer er altså objekt spesifikke. Holdninger beskriver hvor godt eller dårlig vi liker et objekt, som i vårt tilfelle er et fiktivt merke, og er en konsekvens av all informasjon kunder har om et merke, som for våre respondenter vil være det de ser og leser i undersøkelsen (*Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 176*).

Det tredje er at holdninger er relativt konsistent med en positiv eller negativ måte å forholde seg til et gitt objekt, altså fordelaktig eller ufordelaktig. Det er ikke gitt at situasjonen er positiv eller negativ, dette er holdninger som blir reflektert, og kan forandres. Når forbruker er fri til å opptre som vedkommende ønsker, antar vi at de vil opptre konsistent med holdningene, men dette er situasjonsbetinget.

Det siste punktet er at holdninger oppstår i situasjonen, med dette menes at omgivelsene som situasjonen oppstår i på det tidspunktet vil påvirke forholdet mellom en holdning og atferd som den utspiller seg i (*Schiffman, Leslie og Hansen 2011, 234*).

I løpet av de siste 15 årene har det blitt forsket mye på hvilke innvirkning CSR har på forbrukernes holdninger og atferd. Studiene viser at ansvarlige bedrifters atferd har muligheten til å påvirke en rekke forbrukerrelaterte utfall (*Hartmann 2011*), som i dette tilfelle

er holdninger. Men flere studier viser også at CSR ikke alltid leder til en positiv effekt, for eksempel kan kunder som er profittmotivert se på CSR som negativt.

2.2.1 Trekomponentmodellen

For å forstå forholdet mellom holdning og atferd har psykologer konstruert forskjellige modeller som belyser de underliggende dimensjonene av en handling. Hvor mange komponenter og hvordan de forskjellige komponentene henger sammen varierer fra de ulike modellene. Vi har valgt i denne oppgaven å ta for oss trekomponentmodellen. I denne modellen deles holdninger inn i affektive, konative og kognitive responser (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 234).

Kognitive komponenter er den tenkende delen av holdninger, det vil si kunnskapen og persepsjonen en person har utviklet gjennom erfaringer med objekter og informasjon fra ulike kilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 235). Ut i fra vår oppgave kan den kognitive delen bestå av oppfatninger og kunnskap fra ulike kilder, nærmere bestemt gjennom spørreundersøkelsen og informasjon om det fiktive merket.

Den affektive delen inneholder følelser og emosjoner av en evaluerende karakter, i dette tilfellet for vårt fiktive merket. Mens den konative delen gir en oversikt over sannsynligheten for, eller forbrukerens tendens til å iverksette en gitt atferd i forhold til objektet. Dette kan vi da se i en sammenheng med forholdet til kjøpsintensjon og word-of-mouth.

Det vil ikke være et klart skille mellom disse holdningsresponsene, så de representerer ikke nødvendigvis tre uavhengige faktorer, men glir heller inn i hverandre. Holdninger må ikke bestå av alle tre responsene, det kan eventuelt bare omfatte en av responsene (Bohner og Wänke 2002, 5).

2.3 Word-of-mouth

Word-of-mouth, som forkortes WOM, defineres som en samtale mellom to forbrukere om et produkt eller en tjeneste (Sen og Lerman 2007, 77). Ulike studier viser at WOM har en betydelig større innflytelse på informasjonsspredning, forbrukerens kjøpsatferd og spredning av nye produkter enn hva tradisjonell reklame og personlig salg har (Bayus 1985; Cruz og Fill 2008; Derbaix og Vanhamme 2003; Money, Gilly og Graham 1998; Rogers 1983). Sen og Bhattacharya mener at bedrifter som driver med CSR aktiviteter, som blir oppfattet positivt, øker deres muligheter for at forbrukeren snakker positivt om bedriften til venner å bekjente (2004).

Vi mennesker er sosiale vesener som deler historier og opplevelser med hverandre, forskning viser at vi deler mer enn 16 000 ord hver dag, og at det hver time er 100 millioner samtaler som omhandler merkevarer (Olsen 2015). Ikke bare deler vi historiene med familien, men også venner og bekjente. Dette er med på at mottakeren reduserer sin risiko og eventuelt tid personen knytter til beslutningsprosessen, ettersom venner og bekjente ofte blir sett på som objektive kilder til saken (Phelps m.fl., 2004; Smith m.fl., 2007).

WOM er en effektiv måte å markedsføre sitt produkt på, Kats og Lazarsfeld mener at denne markedsføringsformen er opp til syv ganger mer effektiv til å påvirke forbrukernes merkebytte-beslutninger enn en tradisjonell printannonse (1955).

2.4 Kjøpsintensjon

Vi har valgt å gå ut i fra Lehmann og Pan sin definisjon av kjøpsintensjon, som sier at det er en prosess hvor forbrukeren aksepterer, vurderer og velger et gitt merke (1994).

Kjøpsintensjon er altså en prosess som skjer i forbrukerens hode, og er dermed ikke mulig for selgeren å observere.

CSR opp mot kjøpsintensjon er et felt som er mye forsket på og har resultert i ulike funn. På grunn av den økte interessen for CSR har dette ført til at forbrukerne krever stadig mer informasjon om tiltak bedriften gjør. Ut i fra forskning viser det seg at det eksisterer et gap mellom krav til informasjon og den utslagsgivende rollen CSR har i kjøpssituasjonen. Forskning viser også at forbrukernes interesse for CSR har en økende betydning for deres kjøpsintensjon (Brown og Dacin 1997; Mohr og Webb 2005; Sen og Bhattacharya 2001).

Sen og Bhattacharya skriver i sin artikkel at CSR-initiativets form og hvilke fordeler bedriften oppnår, er betydningsfullt for forbrukernes handling (2001). Vi vil derfor tro at det å markedsføre seg som samfunnsansvarlig kan føre til positive holdninger til merket, som kan påvirke kjøpssituasjonen og føre til positiv word-of-mouth. Dette er med på at merket kan bli lagret en bestemt plass hos forbrukeren.

I en kjøpssituasjon vurderes produktet eller tjenesten ut i fra primære og sekundære attributter, noe som gjør at informasjon lagres forskjellige steder (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, 257). De primære attributtene ser for eksempel på pris, produkt og funksjon, mens de sekundære ser på image. Vi ser her at CSR er en sekundær attributt der det vil påvirke en forbruker i den eventuelle kjøpssituasjonen hvor den primære attributt ikke er så sterk. Men CSR-tiltak i seg selv har ikke noe effekt, tiltakene må utarte seg positivt for forbrukeren, som dermed kan påvirke kjøpsintensjonen (Green og Peloza 2011).

2.5 Involvering

Begrepet involvering i forhold til kunder er et området hvor det er gjort mye forskning. Begrepet har fått stor plass i teorier om kundeadferd og skal ha en innflytelse på kundens beslutningsprosess (Laurent og Kapferer 1985). For å definere involvering har vi brukt Zaichkowsky's definisjon: «a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values and interests» (1985). Dette understreker viktigheten av å forstå kunders involvering når bedrifter benytter ulike markedsføringsstrategier.

Tidligere antagelser hevdet at alle forbrukere i høy grad var involvert i en kjøpsprosess og gikk gjennom distinkte stadier (Gjerde, Midbøe og Olsen 2008). Som en reaksjon på dette kom teorier om at den lavinvolverte forbruker valgte produkter ut i fra vane, uten noen interesse for selve kjøpet. Vi fokuserer på kunders involvering innen CSR, hvor vi kan skille mellom høy og lav involvering. Høy grad av involvering vil si at kunden har stor interesse for tema, og bruker tid på å lete frem informasjon. Lav grad av involvering vil si at kunden er lite interessert i tema og bruker lite eller ingen tid på å finne informasjon.

2.6 Fiktivt merke

For at det skal være mulig å bygge en fiktiv merkevare må forbrukerens syn på merkevarer, og at det blir skapt i hodet til forbrukeren, ligge til grunn da ingen fysiske dimensjoner ved produktet virkelig eksisterer. Det blir som med maleriet av René Magritte med bilde av en pipe og underteksten "Ceci n'est pas une pipe" som på norsk betyr "Dette er ikke en pipe". Maleriet er altså ikke en pipe, men en representasjon av en pipe. En slik type overføringsverdi får frem at den første og eldste definisjonen av en merkevare ikke er nok, man må inkludere det abstrakte ved en merkevare som den utvidede og nyere definisjonene gir. Man kan ikke kalle fiktive produkter som egentlig ikke eksisterer for fiktive merkevarer uten denne.

Fiktive merkevarer er ikke-eksisterende merkevarer, som blir designet for å imitere eller satirisere en ekte merkevare, eller differensiere seg fra ekte merkevarer (Muzellec, Kanitz og Lynn 2013, 400-401). Fiktive merkevarer ble utviklet enten fordi skaperen ikke var villig til å vise frem ekte merkevarer i sin artistiske produksjon, eller fordi selskaper ikke var villige til å lisensiere ut deres merkenavn, spesielt der merkevaren ble fremstilt i et negativt lys.

Vi valgte å benytte oss av et fiktivt merke da vi ikke ville at våre respondenter skulle ha en mening eller oppfatning av merket fra før av. Det fiktive merket som blir brukt i denne oppgaven er klesmerket Tony&Maria. Vi utviklet dette merket for å nå ut til unge studenter som er opptatt av mote og klær.

HYPOTESER

3.0 Hypoteser

Vi har utviklet flere hypoteser for å belyse vår problemstilling. Hypotesene er utviklet i samsvar med teorien vi tidligere presenterte, og det vi mener er relevant å teste i forhold til å svare på vår problemstilling. Vi har totalt kommet frem til seks ulike hypoteser som vil fremstilles for å teste fenomenet vi undersøker. Nedenfor presenteres hypotesene vi har kommet frem til, og bakgrunn for valg av disse. Hypotesene er våre forventninger av funnene vi skal få gjennom utføringen av undersøkelsen.

Den første hypotesen har vi utviklet med bakgrunn i Brown og Dacins forskning som indikerte at en bedrifts CSR kan ha en positiv effekt på forbrukerens oppfatning av firmaet, og gjennom dette en effekt på produktet (1997). Det er også gjort flere studier som stemmer overens med denne oppfatningen, blant annet av Porter og Kramer (2006) og Sen og Bhattacharya (2001). Mange bedrifter benytter seg av ulike CSR-strategier, men i hvilken grad det bidrar til selve merkevaren varierer. Dette fører til spørsmålet om hvorvidt det er nyttig for en bedrift å benytte seg av CSR eller ikke. Forskning tyder på at en forbrukers syn på produktkvalitet og verdi kan bli positivt påvirket om CSR er kjerneelementet i merkevaren. Merker med CSR som kjerneelement har større sannsynlighet for å føre til et høyere nivå av lojalitet og påvirkning, enn de merkene som ikke benytter seg av CSR.

H1: Bedriftens bruk av CSR vil føre til en positiv holdning til merket, fremfor bedrifter som ikke benytter CSR (Figur 3.1).



Figur 3.1: Sammenhengen mellom CSR og holdning til merket

Ved vår andre hypotese vil vi teste om forbrukeren ville snakke positivt om et merke dersom merket er samfunnsansvarlig. Gjerde, Midbøe og Olsen testet blant annet dette i deres undersøkelse (2008). De kom frem til at resultatet var på grensen til å være signifikant, da de hadde satt signifikansgraden til 0,0125, hadde de hatt signifikansgraden på 0,05 ville det vært signifikant. Sen og Bhattacharya mener at CSR som blir oppfattet positivt øker muligheten for at forbrukeren snakker positivt om bedriften til venner og bekjente (2004). I tillegg er det

basert på hypotese 1 sannsynlig å tro at positive holdninger også vil føre til positiv word-of-mouth.

H2: Bedriftens bruk av CSR vil føre til positiv word-of-mouth, fremfor bedrifter som ikke benytter CSR (Figur 3.2).



Figur 3.2: Sammenhengen mellom CSR og word-of-mouth

Vår tredje hypotese er bygget på bakgrunn av tidligere forskning hvor Mohr og Webb testet om CSR vil påvirke vurderingen av selskapet og kjøpsintensjon positivt (2005). Mohr og Webb fikk støtte for sin hypotese. Sen og Bhattacharya har gjort en lignende undersøkelse hvor de så på hvordan en bedrifts CSR kan føre til kundelojalitet og kjøpsintensjon (2004). Sen og Bhattacharya uttaler også i en artikkel at form for CSR-initiativ og hvilke fordeler bedriften oppnår, er betydningsfullt for forbrukernes handling (2001). Basert på disse resultatene lyder hypotese tre som følger:

H3: Bedriftens bruk av CSR vil føre til økt kjøpsintensjon, fremfor bedrifter som ikke benytter CSR (Figur 3.3).

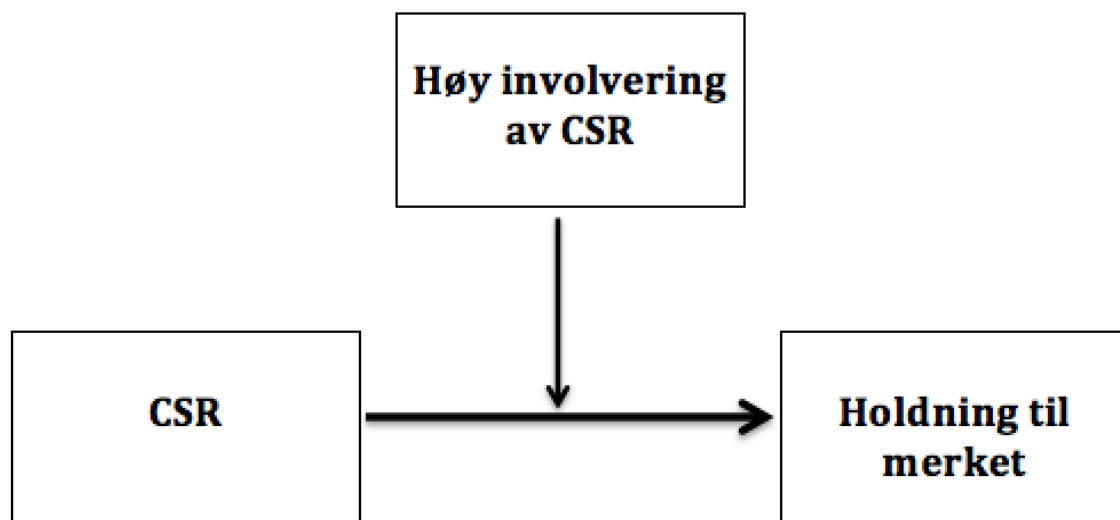


Figur 3.3: Sammenhengen mellom CSR og kjøpsintensjon

Grad av involvering sies å ha en modererende effekt på kunders beslutningsprosess (Park og Hastak, 1994; Petty m.fl., 1983) Varki og Wong mener at jo høyere involvert man er, jo større sannsynlighet er det for at man vil opprettholde relasjoner til den aktuelle bedriften (2003).

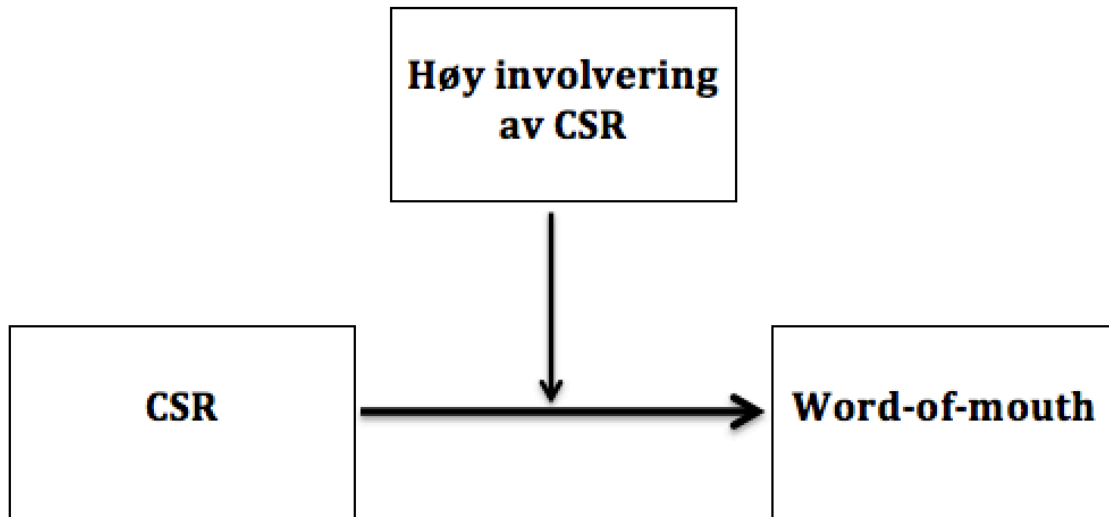
Ved de tre neste hypotesene vil vi teste interaksjonseffekter. Her tester vi om en variabel, kalt moderator, vil påvirke sammenhengen mellom to andre variabler. Vi ønsker å se på om involvering innenfor CSR positivt påvirker sammenhengen med hver av de tre hypotesene nevnt ovenfor. Som nevnt tidligere viser forskning at forbrukernes involvering innenfor CSR har en økende betydning for deres kjøpsintensjon, som også kan påvirke holdning og word-of-mouth. På grunnlag av dette lyder de tre neste hypotesene som følger:

H4: Høy involvering av CSR har en positiv modererende effekt på forholdet mellom bedriftens CSR og holdning til merket (Figur 3.4).



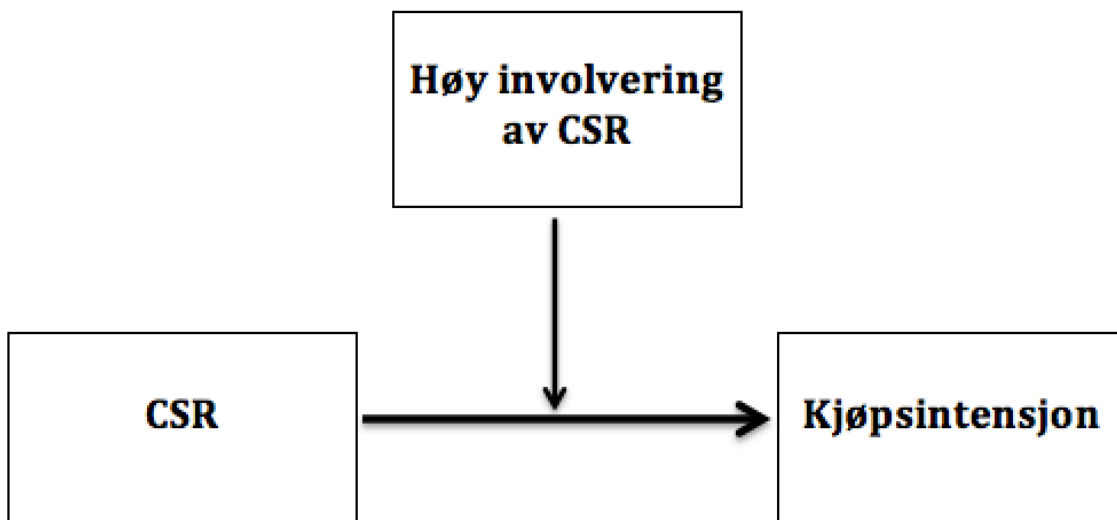
Figur 3.4: Sammenhengen mellom CSR og holdning til merket vil bli påvirket av høy involvering av CSR

H5: Høy involvering av CSR har en positiv modererende effekt på forholdet mellom bedriftens CSR og word-of-mouth (Figur 3.5).



Figur 3.5: Sammenhengen mellom CSR og word-of-mouth til merket vil bli påvirket av høy involvering av CSR

H6: Høy involvering av CSR har en positiv modererende effekt på forholdet mellom bedriftens CSR og kjøpsintensjon (Figur 3.6).



Figur 3.6: Sammenhengen mellom CSR og kjøpsintensjon vil bli påvirket av høy involvering av CSR

METODE

4.0 Metode

I denne delen vil vi først gjøre rede for valg av metode. Deretter vil vi forklare hvilke type undersøkelsesdesign vi ønsker å benytte, for så å se på utvalgsstrategi. Videre vil datainnsamlingsmetode og teknikker bli forklart, før vi til slutt redegjør for undersøkelsens gjennomføring.

4.1 Valg av metode

I følge Jacobsen er metode en fremgangsmåte for innsamling av empiri og for å kartlegge virkeligheten (2015, 13-16). Det finnes to ulike datainnsamlingsmetoder, kvalitativ og kvantitativ. Kvalitativ metode omhandler data med mening, mens kvantitativ metode omhandler størrelser og tall (Dey 1993, 10). Med andre ord er kvantitativ metode en mer effektiv måte å samle inn store mengder informasjon, kodet som tall, mens kvalitativ metode vektlegger detaljer, nyanserikdom og det unike ved hver enkelt respondent (Jacobsen 2015, 129-130).

Vi vil benytte oss av kvantitativ metode, fordi vi finner det mer hensiktsmessig for vår problemstilling. Dette på bakgrunn av at i problemstillingen vil vi finne i hvilken grad det kan finnes sammenhenger mellom ulike forhold, vi tester bredden av et fenomen på tvers av ulike kontekster. Formålet med å bruke kvantitativ metode, er å måle verdiene og teste resultatet, slik at vi oppnår riktige resultater som skal hjelpe til å besvare problemstillingen på best mulig måte.

4.2 Valg av forskningsdesign

Ved valg av forskningsdesign tar man stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 73). Basert på vår problemstilling, vil vi nå avklare det undersøkelsesopplegget som egner seg best for det vi ønsker å finne ut av.

4.2.1 Ekstensivt forskningsdesign

Grunnlaget for vår undersøkelse vil være et ekstensivt undersøkelsesdesign. Et ekstensivt design har to hovedformål, det generaliserer funnene fra et utvalg til en populasjon, og den gir en beskrivelse av omfanget, utstrekningen og/eller hyppigheten av et fenomen i ulike kontekster (Jacobsen 2005, 94-95). Vi har bare en kontekst, Høyskolen Kristiania, og vi har dermed ikke mulighet til å teoretisk generalisere, som innebærer at vi ut fra få antall dimensjoner danner en generell teori på virkelighetsbildet. Vi har likevel mulighet til en

statistisk generalisering som innebærer at vi med en viss grad av usikkerhet kan si at studiet gjelder for andre kontekster (Jacobsen 2005, 96). Vi ønsker å teste i hvilken grad det er endringer i holdninger, kjøpsintensjon og word-of-mouth i utvalget, med og uten CSR som stimuli. På bakgrunn av oppgavens avgrensninger til få variabler, og med ønske om å generalisere til en hel populasjon, er denne oppgaven kvalifisert til et ekstensivt design.

4.2.2 Kausalt design

Det må også tas stilling til om vi skal bruke et deskriptivt eller et kausalt design. Et deskriptivt design er beskrivende, mens et kausalt design er forklarende (Jacobsen 2005, 61). I denne oppgaven vil vi benytte et kausalt design, da vi vil undersøke mulige årsaksforklaringer, og teste om hypotesene i eksperimentet stemmer med årsaksforholdene. Vi ønsker å oppnå valide testresultater med vår problemstilling og våre hypoteser, og må derfor benytte oss av det kausale designet for å oppnå de resultatene vi ønsker (109). I tillegg vil en god undersøkelse sannsynliggjøre at forhold som samvarierer, også henger kausalt sammen (345). Dette kalles intern validitet og går ut på om man kan si at resultatene er intersubjektive, altså i hvor stor grad de er sanne (214).

For å oppnå intern validitet er det tre krav som kausalitet krever oppfyllelse av. Disse kravene er at årsak må komme før virkning i tid, det må være en samvariasjon mellom årsak og virkning, og det må ikke foreligge andre mulige årsaker til samvariasjon (Jacobsen 2005, 114). Informasjonen om det fiktive merke og stimuli vil komme før i tid ved utførelsen av undersøkelsene, og det vil være en samvariasjon mellom årsak og virkning da vi vil se på om respondentene får ulike holdninger og oppfatninger av kjøpsintensjon og word-of-mouth ved å bli utsatt for manipulasjon eller ikke. Dette er noe vi får testet ved hjelp av våre hypoteser og vil derfor komme nærmere inn på dette under analysedelen. Vi har oppnådd det siste kravet ved å eksponere eksperimentet for relativt like grupper, og vi kan med dette si at vi har oppnådd kravene til intern validitet og at fenomenet er beskrevet riktig.

4.2.3 Eksperimentelt design

I denne oppgaven vil vi benytte oss av et eksperimentelt design. Vi ønsker å undersøke effekten av et CSR-tiltak, og eksperiment vil da være hensiktsmessig for vår oppgave (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 77). Selnes definerer et eksperiment som ”en undersøkelse hvor en forsker manipulerer og kontrollerer en eller flere, uavhengige variabler og observerer den avhengige variabel” (1999, 140). Den avhengige variabel vil i vårt tilfelle være CSR, mens de uavhengige variablene vil være holdninger, kjøpsintensjon og word-of-

mouth. Vi kan skille mellom kvasiexperiment og sanne eksperimenter. I vår oppgave har vi benyttet oss av sanne eksperimenter, eller laboratorie-eksperimenter, fordi det bygger på et randomisert utvalg, hvor man sammenligner to mest mulig identiske grupper som får ulikt stimuli. Den ene gruppen utsettes for en manipulasjon, den andre ikke. Det samles inn data fra gruppene om tilstanden før og etter eksponering av stimuli, og de to gruppene sammenlignes. Gjennom sammenligningen kan vi få frem effekten av eksperimentet.

I følge Jacobsen består det eksperimentelle designet av fire sentrale elementer: sammenligning, randomisering, tidsseriedata og aktiv manipulasjon (2005, 114). Det første elementet innebærer at man sammenligner endringer i en eksperimentgruppe som har vært utsatt for stimuli, med de endringene som har skjedd i en kontrollgruppe som ikke har vært utsatt for stimuli. Randomisering går ut på et tilfeldig utvalg av gruppene som sammenlignes for å garantere at de er systematisk like, og for at gruppene skal være sammenlignbare. Vi valgte derfor tilfeldige klasser i første klasse på Høyskolen Kristiania.

Vi valgte å ikke benytte oss av tidsseriedata, da dette baserer seg på en lengre tidsperiode (Jacobsen 2005, 103). Vi har et begrenset tidsrom på å gjennomføre oppgaven og det ville dermed ikke latt seg gjøre, vi valgte derfor å gjennomføre et tverrsnittstudie. Dette er et studie som går ut på at vi studerer virkeligheten under et tilfeldig tidspunkt (102). I eksperimentet har vi bevisst manipulert det forholdet vi mener er en mulig årsak, som i dette tilfelle er CSR. Dette er noe vi bare har gjort i eksperimentgruppen, ikke i kontrollgruppen.

En utfordring med det eksperimentelle designet er at dette er et opplegg som er vanskelig å gjennomføre i praktiske undersøkelser (Jacobsen 2005, 111). Kritikere mener selve manipulasjonselementet alltid vil gi undersøkelseeffekt som medfører en vanskelighetsgrad ved å skille den egentlige årsaksvirkningen fra den virkningen selve undersøkelsesopplegget har. Det kritiseres i tillegg for at det forutsettes at de to gruppene som studeres er uavhengig av hverandre, noe som vil være umulig å oppnå, da det er umulig å foreta bevisste manipulasjoner i det virkelige liv, i tillegg til randomisering (114-115). Dette vil vi vektlegge når vi skal gjennomføre eksperimentene og analysere dataene etter gjennomføringen.

4.3 Utvalgsstrategi

Vi valgte å bruke studenter fra Høyskolen Kristiania, da vi mener dette er respondenter som vil være representative for vår oppgave. Begrunnelsen for dette er at studenter ved Høyskolen Kristiania vil ha noe kjennskap til hva CSR innebærer, og at det vil gi en mer produktiv datainnsamlingsmetode. Dette gjorde at vi fikk tilgang til den teoretiske populasjonen som vi

mener har et gjennomsnittlig holdningspunkt til temaet CSR. I tillegg er det fiktive merket rettet mot unge mennesker. Videre ville vi utføre eksperimentet på første års elever, for å forsikre oss om at de ikke skulle forstå at de ble utsatt for et eksperiment. Hadde vi valgt elever fra andre eller tredje klasse er det større sannsynlighet for at de har blitt utsatt for et eksperiment før, og de ville trolig vært mer observante.

For å utføre eksperimentet var vi avhengig av at ulike klasser på Høyskolen Kristiania kunne delta. Vi kontaktet dermed en rekke forelesere som underviste på første trinn. Mange forelesere hadde ikke tid til å ta oss i mot i deres forelesning, vi endte dermed opp med å utføre eksperimentet i to tilfeldige Human Resourcing-klasser. Vi oppdaget fort at HR er en linje der majoriteten av studentene er jenter. Siden det var flere respondenter enn spørreundersøkelsesskjemaer valgte vi å prioriter guttene som var til stede fremfor jentene. Dette var for å stabilisere likheten mellom antall kvinnelige og mannlige respondenter.

4.4 Valg av stimuli

Som nevnt tidligere i oppgaven ville vi først bruke Stormberg i eksperimentet, hvor vi ville testet med og uten deres CSR-tiltak. Ut i fra pilotundersøkelsen vi gjorde fant vi ut at folk allerede hadde stor kjennskap til Stormbergs CSR-tiltak, og vi konkluderte med at eksperimentet ikke ville ha fungert i denne settingen. Vi valgte derfor å bruke et fiktivt merke, men med et utvalg av Stormbergs CSR-tiltak. Vi valgte videre å fokusere på CSR-tiltakene som omhandlet menneskerettigheter, da vi mener det er tiltak folk kan relatere seg til, og noe som er mye omtalt i media med tanke på arbeidsvilkår på tekstilfabrikker. Disse setningene kom vi frem til å bruke som stimuli i spørreundersøkelsen;

Tony&Maria bryr seg om menneskers rettigheter. Kjeden er sterkt i mot barnearbeid og kjøper ikke fra fabrikker som benytter seg av dette. Handler du dette merket er du med på å gi barn tilgang til skole, rent vann og en tryggere hverdag.

Disse setningene ble kun brukt på halvparten av spørreundersøkelsene, slik at kontrollgruppen ikke fikk disse setningene, mens eksperimentgruppen fikk det. På denne måten kunne vi sammenligne hvordan svarene ble og om det ble forskjell mellom med stimuli eller uten stimuli.

4.5 Utvikling av spørreskjema

Det første steget i utviklingen av spørreskjemaet var å operasjonalisere begrepet holdninger, å gjøre det abstrakte begrepet til noe målbart. Selv om begrepet ikke kan måles direkte kan man få konkrete indikasjoner som vi må forholde oss til (Jacobsen 2005, 237). Vi brukte “Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measure for Consumer Behavior & Advertising Research” av Gordon C. Burner II (2009) for å utforme spørsmålene på best mulig måte. Boken inneholder en oversikt over påstander, spørsmål og skalaer som måler holdninger. Vi valgte å bruke spørsmål fra denne boken fordi disse spørsmålene allerede har blitt benyttet av forskere i tidligere undersøkelser. Spørsmålene har altså blitt testet for å være reliable, som sier noe om undersøkelsens pålitelighet (Jacobsen 2005, 87).

I valg av måling valgte vi å bruke flateskala-måling, altså en skala fra 1-7, på alle spørsmålene utenom to som omhandlet kjønn og alder (Helgesen 2004, 158). Alle spørsmålene, utenom to, var lukkede spørsmål ved å ikke gi respondentene fri besvarelsesmuligheter. De måtte altså angi svar innenfor en ikke-komparativ måleskala på resten av spørsmålene, dette vil vi komme tilbake til under analysedelen (Aaker, Kumar og Day 2004, 316; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 113-114). Vi brukte lukkede spørsmål da det i følge Helgesen gjør det enklere for respondentene å komme frem til et svar, og det vil gjøre det lettere med en bestemt skala for svaralternativene (2004, 158). Dette gjør det enklere og raskere å besvare spørsmålene, samt å registrere og analysere svarene.

For å utforme spørsmålene til spørreundersøkelsen har vi brukt Gripsrud, Olsson og Silkosets retningslinjer (2010, 117). Disse retningslinjene er at man skal bruke enkle og klare ord, man skal unngå ledende spørsmål, unngå implisitte antakelser, unngå generaliseringer og unngå doble spørsmål. Vi mener vi har fulgt disse retningslinjene for vår spørreundersøkelse. I tillegg har vi tatt hensyn til at spørsmålene skal oppfattes tilnærmet likt hos respondentene, da det foreligger en antagelse om intersubjektivitet (Jacobsen 2005, 251). Vi utformet spørreskjema ved å starte med å stille spørsmål om demografiske variabler, som kjønn og alder. Videre gikk vi frem med enkle og interessante spørsmål for å ikke kjede respondentene med temaet, da vi har basert skjemaet på traktmetoden (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 119) (Vedlegg II).

Begreper som kjøpsintensjon og spesielt holdninger kan være vanskelig å måle ved hjelp av kun ett spørsmål. Vi har derfor valgt å bruke Likert-skalaen, som går ut på å bruke flere spørsmål for å måle ett begrep (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 106-107; Churchill og Brown 2004, 351). Vi utformet først ni spørsmål for å måle holdninger, men endte opp med å bruke tre av de, da de i følge “Marketing Scales Handbook” dekker begrepet holdninger og er

det mest egnede å bruke i forhold til vår oppgave. For å måle begrepet word-of-mouth benyttet vi tre spørsmål som vi mener dekker begrepet og måler det vi ønsker å måle. Vi brukte syv spørsmål for å måle kjøpsintensjon fordi det var mange aspekter ved dette begrepet det var interessant og se på. Alle de syv spørsmålene korrelerte også høyt med hverandre som vi kommer tilbake til under faktoranalysen.

Vi gjennomførte en test for “Cronbach’s Alpha” ved alle begrepene vi ønsket å måle. “Cronbach’s Alpha” tester om det er intern konsistens mellom spørsmålene, og dette er det andre aspektet av reliabilitet, eller pålitelighet (Pallant 2013, 101). Pallant siterer fra DeVellis i “Scale Development: Theory and applications” fra 2012 at grensen for “Cronbach’s Alpha” er på 0.7. Alle spørsmålene vi testet hadde en verdi på over 0.7, dette var spørsmål fra “Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, men også noen vi fant på selv som vi senere testet for å sjekke om de var valide og reliable. “Cronbach’s Alpha”-testen kan ses i vedlegg III, hvor man kan se at alle verdiene er over 0.7, da 0.761 var den laveste verdien vi fikk. De spørsmålene vi endte opp med å bruke kan ses i vedlegg II, der de også er kategorisert etter hva de skal måle.

4.6 Test av undersøkelsen

Uavhengig av hvilken metode som benyttes, er det to krav som bør tilfredsstilles. Empirien bør være reliabel og valid. En reliabel undersøkelse må være gjennomført på en troverdig måte, slik at den er til å stole på og vekker tillit. Valid vil si at undersøkelsen måler det en faktisk ønsker å måle (Jacobsen 2005, 19-29).

Før vi gjennomførte spørreundersøkelsen valgte vi å teste spørreskjema på ni bekjente respondenter. Siden vi i denne undersøkelsen har tatt for oss studenter på Høyskolen Kristiania, ville vi teste spørreskjemaet på nære bekjente som ville vært representative for de respondentene vi har sett for oss (Aaker, Kumar og Day 2004, 328). Det er to grunner til at vi valgte nære bekjente til å gjennomføre test av spørreskjemaet. For det første vil sannsynligheten for ærlige tilbakemeldinger på undersøkelsen være større. Med ukjente respondenter kan det være vanskeligere å komme med oppfølgingsspørsmål til om spørsmålene er vanskelige å forstå, om noen spørsmål er unødvendig og eventuell andre feil og upresisiteter med undersøkelsen. For det andre er det en fordel å bruke bekjente utenfor skolen til å teste spørreskjemaet for å være sikker på at de ikke er med i hovedundersøkelsen. Hvis respondentene i undersøkelsen tidligere hadde vært med å testet spørreskjemaet ville de visst at de deltok i et eksperiment og validiteten på undersøkelsen ville blitt dårligere. Siden vi skal gjennomføre et eksperiment var også en del av hensikten med testing av spørreskjema å

se om respondentene svarte forskjellig på de to spørreundersøkelsene. Vi fant da ut om vi måtte endre eller legge til mer informasjon i denne delen. Variablene vi undersøkte i testingen var holdninger, word-of-mouth og kjøpsintensjon.

4.7 Endringer

Etter testingen av spørreskjemaet ble det utført noen endringer. Før testingen hadde vi skrevet hvor lang tid eksperimentet tok, dette var noe vi fjernet fra informasjonen som var beskrevet i begynnelsen av spørreundersøkelsen. Vi la merke til at respondentene brukte forskjellig tid på spørreskjemaet, derfor valgte vi heller å si hvor lang tid det tok når vi presenterte oss før spørreundersøkelsen. En av subjektene syntes spørreundersøkelsen var for lang, for å endre på dette inntrykket valgte vi å redusere skriftstørrelsen slik at antall sider gikk fra syv til seks.

Vi fjernet to spørsmål som respondentene ikke forstod, og omformulerte et spørsmål som måtte gjøres mer tydelig for personer med mindre faglig kompetanse innenfor CSR.

Etter testingen av spørreskjemaet fikk vi en indikasjon på at respondentene oppfattet stimuli og manipulasjonen, og at dette gav en effekt. Med endringene som er nevnt over mener vi dette er med på å optimalisere respons og tolkning av spørreundersøkelsen, og vi ønsker med dette å gå videre med undersøkelsen.

4.8 Utførelse av eksperimentet

Etter vi hadde gjort endringer som følge av testingen av spørreskjemaet, utførte vi selve eksperimentet. Vi hadde på forhånd avtale med en foreleser om å utføre undersøkelsen i to av hans timer.

Ved presentasjonen av oss selv valgte vi å nevne kort hva undersøkelsen handlet om, og at respondentene selv kunne velge om de ville svare på undersøkelsen på grunn av etiske retningslinjer (Jacobsen 2005, 46). Vi opplyste også om at det ikke ville være mulig å snakke sammen under undersøkelsen, og at svarene ble behandlet 100 prosent anonymt.

Vi valgte å skrive ut spørreundersøkelsene i papirformat slik at respondentene fysisk hadde undersøkelsen foran seg. Vi kunne ha valgt å bruke et nettbasert spørreundersøkelsesprogram for å forenkle prosessen ved innsamling av resultatene, men vi antok at fysiske spørreundersøkelser kunne bidra til høyere svarprosent hos respondentene. Siden vi har benyttet oss av et fiktivt merke, ville vi i tillegg ikke gi respondentene mulighet til å bruke internett for å søke etter et ikke-eksisterende merke, samt at ved en fysisk undersøkelse ville vi ha bedre kontroll over respondentene.

For å randomisere undersøkelsen hadde vi på forhånd blandet spørreundersøkelsen med stimuli og undersøkelsen uten stimuli. De to første sidene var like mellom de forskjellige undersøkelsene, dette var noe vi gjorde bevisst for at respondentene ikke skulle merke at det var to ulike undersøkelser. Videre viste undersøkelsen informasjon angående det fiktive merket og at dette skulle bli lansert i Norge. Denne informasjonen var lik for begge parter. Forskjellen mellom de to undersøkelsene kom etter informasjonsteksten om merke. Her ble det lagt til en ekstra tekst som skulle virke som stimuli for halvparten av undersøkelsene.

Etter at respondentene hadde gjennomført undersøkelsen informerte vi om hva undersøkelsen hadde gått ut på, at merket som ble brukt var fiktivt. Dette er på grunn av etiske retningslinjer som tilsier at respondentene har krav til å vite hva undersøkelsens hensikt er, og hvordan resultatene videre skal brukes (Jacobsen 2005, 47).

Da vi skulle gjennomføre spørreundersøkelsen var vi innom to ulike klasser, og utførelsen ble gjennomført på nøyaktig samme måte. Den eneste forskjellen var at vi i den siste klassen prioriterte menn fremfor kvinner til å svare på undersøkelsen, da vi allerede hadde et flertall av kvinner som hadde svart.

ANALYSE

5.0 Analyse

Vi benyttet oss av statistikkprogrammet SPSS versjon 21 for å samle dataene vi har innhentet gjennom spørreundersøkelsen. Siden vi hadde fysiske spørreskjemaer i papirformat, plottet vi inn hver respondents svar i SPSS. For å kode resultatet vi har fått, tildelte vi svarene på undersøkelsen en tallmessig verdi, slik at programmet kunne analysere undersøkelsen. Vi brukte nominal og ordinal målenivå i vår undersøkelse. De demografiske variablene, som kjønn og alder, ble målt med et nominalnivå for å få et overblikk over likheter og forskjeller (Jacobsen 2005, 305). Ordinalnivået ble brukt til å måle de resterende spørsmålene. Dette ble gjort ved at verdiene rangordnes meningsfylt i en stigende rekkefølge. Ved bruk av en ikke-komparativ måleskala ble spørsmålene i spørreundersøkelsen rangert fra svaralternativ 1, som negativ, til svaralternativ 7, som positiv.

5.1 Fjerning av enheter

Etter at alle respondentene hadde gjennomført spørreundersøkelsen, gikk vi gjennom datamaterialet for å se om det var noen av respondentene som måtte fjernes fra datasettet av ulike årsaker.

Vi gjorde dette ved å gå gjennom undersøkelsene som hadde stimuli og sjekket om respondentene hadde oppfattet og forstått stimulien, altså gikk vi gjennom manipulasjonssjekkspørsmålene. De respondentene som her ikke hadde oppfattet eller forstått stimulien måtte vi fjerne fra datasettet da disse vil gi oss feil informasjon i forhold til våre problemstillinger, og dette ville ført til at undersøkelsen ikke ville vært valid. Det var to respondenter som ikke hadde oppfattet eller forstått stimulien og som vi måtte fjerne fra datasettet. Totalen gikk derfor ned fra 60 til 58. Siden vi måtte fjerne to respondenter fra den ene gruppen, ville vi også fjerne to respondenter fra den andre gruppen slik at det skulle være like mange respondentene i begge gruppene. Dette gjorde vi ved at vi tok ut to tilfeldige respondenter som da ikke ble med i vårt datasett. Totalen ble nå 56 respondenter til sammen.

Vi hadde også et spørsmål i spørreundersøkelsen som sjekket om respondentene hadde hørt om Tony&Maria fra før. Det var ingen som hadde hørt om merket, noe som er bra siden Tony&Maria er et fiktivt merke, så alle respondentene kunne her bli med videre i undersøkelsen.

5.2 Feilsjekking

Før vi begynte på selve analysen av spørreundersøkelsene sjekket vi for eventuelle feil i datasettet. Vi gjennomførte dette for å hindre at noen av de eventuelle feilene kunne forvrengte

resultatene og rote til analysen. Vi sjekket om noen av variablene hadde verdier som var utenfor verdiområdet, altså at variablene var innenfor den mulige skalaen.

Det vi gjorde var å gjennomføre en frekvensanalyse på alle variablene og huket av for ”Minimum” og ”Maximum” for da å kunne se hva som var de laveste og de høyeste verdiene ved hvert enkelt tilfelle. Frekvensanalysen viste at det i alle tilfellene ikke var noen verdier som var utenfor skalaen, som da tydet på at det ikke var noen feil i vårt datasett.

5.3 Metodebruk

Ved å benytte oss av statistikkprogrammet SPSS har vi fått en god oversikt over alle svarene, samt muligheten til å slå sammen svaralternativer og luke feilkilder. Vi skal nå presentere fremgangsmåten for hvordan vi har testet våre hypoteser gjennom ulike analyser, og med det kommet frem til resultatene. Vi gjennomførte faktoranalyser, indeksering av spørsmålene, deskriptive statistikkanalyser og ANOVA-tester. For å få målt det vi ønsker å måle, er disse analysene nødvendige å gjennomføre.

5.4 Faktoranalyse

Man bruker ofte flere spørsmål for å måle et begrep. Vi gjennomførte en faktoranalyse for å finne ut om spørsmålene korrelerer høyt med hverandre, og om de måler det begrepet har som hensikt å måle. Det finnes flere typer faktoranalyser, vi brukte konvergent faktoranalyse, da vi skulle teste om alle spørsmålene på en variabel passet inn under den ene variabelen. Den konvergente faktoranalysen ser kun på én faktor om gangen og tester om alle spørsmålene måler denne faktoren slik at de er valide (Pallant 2013, 7). Vi målte de forskjellige variablene med minst tre spørsmål, siden våre variabler er noe abstrakte og har derfor flere aspekter ved seg.

For å gjennomføre analysen på best mulig måte, endret vi på noen av innstillingene. Vi benyttet ”Maximum Likelihood” ved valg av faktorekstraksjonen, for å ha strengest mulig test. I tillegg valgte vi ”Direct Oblimin”, for å sjekke graden av korrelasjon mellom faktorene. Dette er en av de strengeste og vanligste formen for rotasjon, og den anbefales å begynne med (Pallant 2013, 192). For å fjerne faktorladningene som ikke er relevante og for lave, valgte vi ”Suppress Small Coefficients”, og satte denne på 0.1. Dette vil også gjøre det lettere å tolke dataene (Pallant 2013, 195).

Hvis faktorladningene er høye og over 0.7, måler spørsmålet det begrepet vi ønsker det skal måle. Hvis faktorladningen er lave og lader under 0.3-0.5, eller lader på en annen

faktor, fjernes spørsmålet. I følge Gassne skal spørsmålene minst lade over 0.3 og helst over 0.5 for at de skal kunne være gode representanter for å beskrive begrepet (2008).

Vi startet med å gjennomføre en faktoranalyse på alle spørsmålene hver for seg som skulle måle de forskjellige dimensjonene til CSR. Alle våre spørsmål ladet over 0.5, og de fleste spørsmålene ladet også over 0.7, unntatt tre. Disse tre spørsmålene måler likevel over 0.5 og regnes dermed som bra, så vi valgte å ta med disse videre.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hva er ditt inntrykk av Tony og Maria A	.973
Hva er ditt inntrykk av Tony og Maria B	.968
Hva er ditt inntrykk av Tony og Maria C	.887

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Figur 5.4.1: Faktoranalyse holdning

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg vil anbefale dette merket til familie/venner	.734
Ville du diskutert dette merket med familie/venner	.624
Hvor sannsynlig er det at du ville fortalt familie/venner positive ting om produktet	.900

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Figur 5.4.2: Faktoranalyse word-of-mouth

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg kunne tenkt meg å prøve Tony og Maria	.829
Det er aktuelt for meg å kjøpe klær fra Tony og Maria i fremtiden	.924
Ville du spesifikt lett etter Tony og Maria i butikken	.823
Jeg ville ha vurdert Tony og Maria dersom jeg skulle ha kjøpt meg nye klær	.952
Dersom jeg skulle kjøpt nye klær ville jeg valgt Tony og Maria	.851
Det er sannsynlig at jeg ville prøvd dette merket når det blir tilgjengelig	.839
Hvor sannsynlig er det at du hadde kjøpt dette merket basert på informasjonen du har fått	.832

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Figur 5.4.3: Faktoranalyse kjøpsintensjon

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg ser på meg selv som en samfunnsengasjert person	.554
Jeg vil gjerne vite hva bedriften gjør for samfunnet	.649
Jeg bryr meg om at bedrifter driver med samfunnsengasjement	.987

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 24 iterations required.

Figur 5.4.4: Faktoranalyse involvering av CSR

5.5 Indeksering

Vi fant gjennom faktoranalysen hvilke spørsmål vi kunne bruke videre i vår analyse. Det var i vårt tilfelle ett spørsmål som måtte fjernes og som ikke kunne være med videre. Det neste vi gjorde var å finne hvilke spørsmål som brukes for å måle hvert begrep og deretter sette disse sammen til en variabel, dette kalles indeksering.

For å gjennomføre dette gikk vi inn på ”Transform” og videre på ”Compute Variable” i SPSS. Vi la her inn spørsmålene som målte det samme begrepet, og delte så på antall spørsmål som målte dette begrepet. Vi indekserte spørsmålene som målte holdninger, kjøpsintensjon, word-of-mouth og involvering, og fikk med dette altså fire variabler. I vedlegg II fremstilles en enkel oversikt over de spørsmålene som ble indeksert sammen.

5.6 Variansanalyse

Ved å gjennomføre en ANOVA-test, nærmere bestemt “One-Way ANOVA”, vil vi teste om våre hypoteser stemmer. Denne testen brukes når man har en selvstendig variabel med tre eller flere nivåer og en avhengig kontinuerlig variabel (Pallant 2013, 259). Testen sammenligner gjennomsnittet mellom to ulike grupper, og ser om det er en signifikant forskjell mellom disse. “One-Way ANOVA” indikerer at det bare er en uavhengig variabel, og at de to gruppene har ulike deltakere. I vår undersøkelse er CSR den uavhengige variabelen, og gruppene er med og uten stimuli.

Det er fire forutsetninger som bør oppfylles for ANOVA. Den første forutsetningen er “Scale of Measurement”, som innebærer at det må være lik måleskala for alle de indekserte variablene, og at det må være lik avstand mellom tallene på måleskalaen (Hair m.fl. 2014). Denne forutsetningen oppfylles i vår oppgave da alle variablene har en måleskala mellom 1-7, med like stor avstand mellom tallene.

Den andre forutsetningen er “Homogeneity of Variance”, denne innebærer at variansen rundt standardavviket skal være likt for alle gruppene. Dette tester vi ved å se på Levenes test, om denne ikke er signifikant, er kravet oppfylt. Dette kravet er oppfylt, som vi kommer tilbake til under resultater.

Den tredje forutsetningen “Independence of Errors” handler om at de uavhengige variablene ikke skal korrelere med hverandre. Når det kommer til eksperimenter er ikke dette et problem ettersom forskeren har full kontroll over de variablene som skal manipuleres.

Den fjerde og siste forutsetningen er “Normality of Sampling Distribution”. Denne forutsetningen handler om at svarene innenfor hver av gruppene er normalfordelte. Gruppene våre har en akseptabel Skewness og Kurtosis på +/- 2 (Hair m fl. 2014) (Vedlegg IV).

Da vår oppgave oppfyller forutsetningene for ANOVA, gjennomførte vi en ANOVA-test på alle våre avhengige variabler hver for seg. I følge statistikkprogrammet SPSS skal ideelt sett respondentene i gruppene være plassert tilfeldig slik at svarene skyldes manipulasjon, eller mangel på manipulasjon, og ikke andre faktorer. Vi mener vi delvis har klart å gjennomføre dette, da det var tilfeldig hvilken person som endte med hvilken spørreundersøkelse.

For å teste om våre hypoteser med interaksjonsvariabler stemmer, gjennomførte vi først en Univariate-test hvor vi så på “Tests of Between-Subjects Effects”. Her får man en indikasjon om det er en signifikant effekt mellom interaksjonsvariabelen og gruppene, men ikke mellom hvilke grupper. For å finne ut av dette må man gjennomføre en UNIANOVA kontrastanalyse.

RESULTATER

6.0 Resultater

Vi skal nå presentere resultatene vi har kommet frem til etter å ha testet våre hypoteser i statistikkprogrammet SPSS. Vi skal ta for oss en hypotese av gangen for så å komme med en kort oppsummering av alle hypotesene med resultater for å kunne vise til en bedre oversikt.

6.1 Test av hypotese 1

Hypotese 1 gikk ut på å teste om bruk av CSR ville føre til en positiv holdning til merket, fremfor de som ikke benytter CSR. For å finne ut av dette gjennomførte vi en “One-Way ANOVA”-test. Denne testen sammenligner som sagt gjennomsnittet mellom to ulike grupper, som i dette tilfellet er de som ble eksponert for CSR, og de som ikke ble eksponert. Dette er den uavhengige variabelen som blir målt opp mot den avhengige variabelen, som her er holdninger. Vi grupperte de som hadde blitt eksponert for CSR som gruppe 1, og de som ikke ble eksponert for CSR som gruppe 2.

Slik vi ser i modellen “Descriptives” var det 28 respondenter som ble eksponert for CSR, og 28 respondenter som ikke ble eksponert for CSR (Figur 6.1.1). Totalt er det 56 respondenter hvor alle respondentene har svart på spørsmålene om holdninger.

Når det gjelder gjennomsnittet “Mean” innad i de to gruppene ser vi at det er en relativt stor forskjell mellom dem. Den gruppen som ble utsatt for stimuli, altså eksponert for CSR, har et betydelig høyere gjennomsnitt enn den gruppen som ikke ble utsatt for stimuli. Forskjellen mellom de to gruppene er på 1.27. Vi kan også se at gjennomsnittet til den gruppen som ble utsatt for stimuli er positivt da måleskalaen gikk fra 1-7 (hvor 1 var negativ, og 7 resulterte positiv), og gjennomsnittsverdien er på 5.07. Dette vil si at man har en positiv holdning til merket. Mens gjennomsnittet til den gruppen som ikke ble utsatt for stimuli er på 3.80, og er dermed svak negativ. Med dette har man en svak negativ holdning til merket. I tillegg kan vi se på “Minimum” og “Maximum” at gruppen som ble utsatt for stimuli har i snitt brukt verdiene 4 til 7 på måleskalaen, mens gruppen som ikke ble utsatt for stimuli har i snitt brukt den laveste verdien 1 og opp til 6.33.

Videre ser vi på neste modell som er “Test of Homogeneity of Variances” (Figur 6.1.1). Vi ser her at signifikantnivået er på 0.858, godt over 0.05, som er kravet til signifikans. Denne testen er godkjent når den ikke er signifikant, så dette viser at avviket for de to gruppene er like.

På den siste modellen som er “ANOVA”, kan vi se at p-verdien er på 0.000, som betyr perfekt signifikansnivå (Figur 6.1.1). Det vil si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene, og at denne forskjellen ikke er tilfeldig. Med dette får vi altså støtte til hypotese 1.

Vi kan på bakgrunn av testresultatene si at bedriftens bruk av CSR vil føre til en positiv holdning til merke, fremfor bedrifter som ikke benytter CSR.

Med dette følger også en høy F-verdi på 21.093. F-verdien representerer varians mellom gruppene delt på varians innad i gruppene. En høy F-verdi indikerer at det er høyere variabilitet mellom gruppene, som er forårsaket av den uavhengige variabelen, enn innad i hver gruppe (Pallant 2010). En signifikant effekt vil indikeres ved en høyere verdi i kolonnen “Between groups” enn i kolonnen “Within groups” (Mitchell og Jolley 2004). “Mean Square” viser altså her signifikans med 22.716 over 1.077 for holdninger.

Descriptives

Holdninger

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Med stimuli	28	5.0714	.92677	.17514	4.7121	5.4308	4.00	7.00
Uten stimuli	28	3.7976	1.13797	.21506	3.3564	4.2389	1.00	6.33
Total	56	4.4345	1.21259	.16204	4.1098	4.7593	1.00	7.00

Test of Homogeneity of Variances

Holdninger

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.032	1	54	.858

ANOVA

Holdninger

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.716	1	22.716	21.093	.000
Within Groups	58.155	54	1.077		
Total	80.871	55			

Figur 6.1.1: One-Way ANOVA Hypotese 1

6.2 Test av hypotese 2

I hypotese 2 ville vi teste om bruk av CSR ville føre til positiv word-of-mouth, fremfor de som ikke benytter CSR. Vi gjennomførte også her en “One-Way ANOVA”-test, men istedenfor holdninger, testet vi word-of-mouth. Altså er word-of-mouth den avhengige variabelen, mens CSR fortsatt er den uavhengige variabelen.

I modellen “Descriptives” ser vi at det er like mange respondenter i hver gruppe som i hypotese 1, og at alle respondentene svarte på spørsmålene som gjaldt word-of-mouth (Figur 6.2.1). Ser vi på gjennomsnittet “Mean”, kan vi se at det er en forskjell i gjennomsnittet mellom gruppene. Altså at den gruppen som ble utsatt for stimuli (CSR) har et høyere

gjennomsnitt (3.15) enn den gruppen som ikke ble utsatt for stimuli (2.40). Siden gjennomsnittet for begge gruppene er under 4.0, har begge gruppene en noe negativ respons til word-of-mouth. Vi kan også se på “Minimum” og “Maximum” at begge gruppene har brukt verdi 1 på måleskalaen, men gruppen som ble utsatt for stimuli har brukt en verdi høyere enn den andre gruppen.

Videre ser vi på “Test of Homogeneity of Variances”, og signifikantverdien er på over 0.05 med en verdi på 0.439 (Figur 6.2.1). Denne verdien er vesentlig lavere enn ved testing av hypotese 1, men den er likevel godkjent.

Når vi ser på “ANOVA”, ser vi også at p-verdien er signifikant med en verdi på 0.012 (Figur 6.2.1). Det vil også her være en signifikant forskjell mellom gruppene, og at forskjellen ikke er tilfeldig. Vi får dermed støtte til hypotese 2, og kan på grunnlag av dette si at bedriftens bruk av CSR vil føre til mer positiv word-of-mouth, fremfor bedrifter som ikke benytter CSR.

Vi ser også på F-verdien som her er på 6.838. Dette indikerer at det er høyere variabilitet mellom gruppene, enn innad i hver gruppe (Pallant 2010). “Mean square” viser at det også her er en høyere verdi i kolonnen “Between groups” enn i kolonnen “Within groups” (henholdsvis 7.875 over 1.152) som indikerer til signifikans (Mitchell og Jolley 2004).

Descriptives								
WOM								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Med stimuli	28	3.15476	1.036305	.195843	2.75292	3.55660	1.000	5.667
Uten stimuli	28	2.40476	1.108728	.209530	1.97484	2.83468	1.000	4.667
Total	56	2.77976	1.128648	.150822	2.47751	3.08202	1.000	5.667

Test of Homogeneity of Variances			
WOM			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.607	1	54	.439

ANOVA					
WOM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.875	1	7.875	6.838	.012
Within Groups	62.187	54	1.152		
Total	70.062	55			

Figur 6.2.1: One-Way ANOVA Hypotese 2

6.3 Test av hypotese 3

Vi var også interessert i å teste om bruk av CSR ville føre til økt kjøpsintensjon, sammenlignet med de som ikke benytter CSR. Vi gjennomførte en “One-Way ANOVA”-test med kjøpsintensjon som den avhengige variabelen og CSR som fortsatt den uavhengige variabelen.

Vi så også her først på modellen “Descriptives”, og alle de 56 respondentene har svart på spørsmålene om kjøpsintensjon (Figur 6.3.1). På gjennomsnittet “Mean” kan vi se at gruppen som ble utsatt for stimuli (CSR) har et høyere gjennomsnitt enn den gruppen som ikke ble utsatt for stimuli. Med gjennomsnittsverdiene på henholdsvis 3.59 og 2.54 ser vi, som i hypotese 2, at begge verdiene ligger under verdien 4.0, og begge gruppene har derfor en noe negativ respons til kjøpsintensjon. Gruppen som ble utsatt for stimuli har dog en mer positiv respons til kjøpsintensjon. Dette kan vi også bekrefte ved å se på “Minimum” og “Maximum”. Begge gruppene har brukt verdi 1 på måleskalaen, men gruppen som ble utsatt for stimuli har brukt verdien opp til 6.60, og den andre gruppen kun opp til verdien 4.40.

“Test of Homogeneity of Variances” (Figur 6.3.1), viser at signifikantverdien er på over 0.05 med en verdi på 0.364. Denne verdien er lavere enn både ved hypotese 1 og hypotese 2, men denne er også godkjent.

Videre går vi over til “ANOVA” (Figur 6.3.1). Som hypotese 1 og hypotese 2 er også her p-verdien signifikant. Signifikantverdien er på 0.003, noe som er nær perfekt signifikans. Dette vil altså si at det er en signifikant forskjell mellom gruppene, og at denne forskjellen ikke er tilfeldig. Med dette får vi også støtte til hypotese 3, og kan med dette grunnlag si at bedriftens bruk av CSR vil føre til økt kjøpsintensjon, fremfor bedrifter som ikke benytter CSR.

F-verdien er på 9.408 og indikerer at det er høyere validitet mellom gruppene, enn hva det er innad i hver enkelt gruppe. Ser vi på “Mean square” er verdien i “Between groups” betraktelig høyere enn verdien i “Within groups” med verdier på henholdsvis 15.646 og 1.663. Dette viser til at hypotese 3 er signifikant.

Descriptives

Kjøpsintensjon								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Med stimuli	28	3.5929	1.42827	.26992	3.0390	4.1467	1.00	6.60
Uten stimuli	28	2.5357	1.13406	.21432	2.0960	2.9755	1.00	4.40
Total	56	3.0643	1.38465	.18503	2.6935	3.4351	1.00	6.60

Test of Homogeneity of Variances

Kjøpsintensjon			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.840	1	54	.364

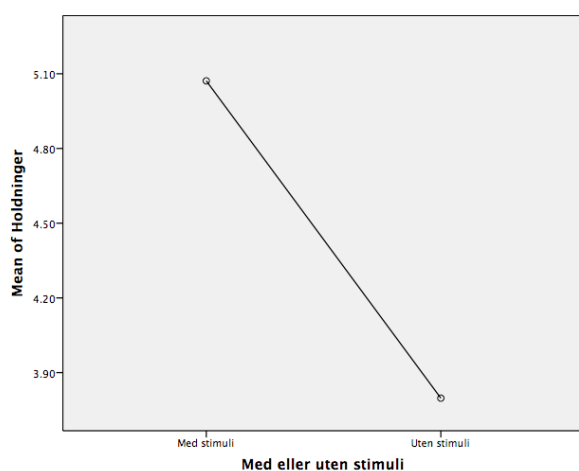
ANOVA

Kjøpsintensjon					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.646	1	15.646	9.408	.003
Within Groups	89.803	54	1.663		
Total	105.449	55			

Figur 6.3.1: One-Way ANOVA Hypotese 3

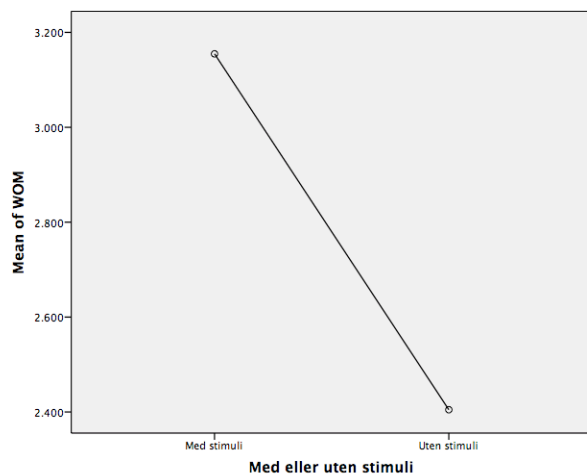
Da vi har fått signifikante funn på hypotese 1, 2 og 3 vil vi fremstille resultatene grafisk. Figurene 6.3.2, 6.3.3 og 6.3.4 viser en grafisk fremstilling av resultatene for holdninger, word-of-mouth og kjøpsintensjon. Grafene viser at den gruppen som har blitt eksponert for CSR har et høyere gjennomsnitt enn den gruppen som ikke har blitt eksponert for CSR. De som har blitt eksponert for CSR har dermed en høyere forbrukerrespons enn de som ikke har blitt det.

Means Plots



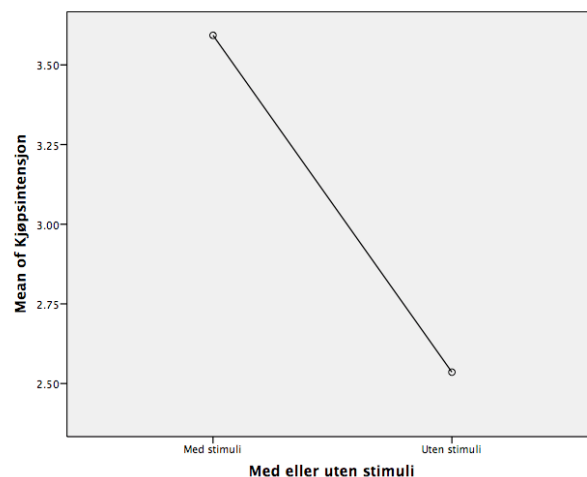
Figur 6.3.2: Means Plots Hypotese 1

Means Plots



Figur 6.3.3: Means Plots Hypotese 2

Means Plots



Figur 6.3.4: Means Plots Hypotese 3

6.4 Test av hypotese 4

I hypotese 4 ville vi teste hypotese 1 med en interaksjonsvariabel, altså om høy involvering av CSR har en positiv modererende effekt på forholdet mellom bedriftens CSR og holdning til merket. Det første vi gjorde var å dele gruppen i høy og lav involvering innenfor CSR, for så å kjøre en Descriptive analyse (Figur 6.4.1). Her kan vi se at gruppen med stimuli og høy involvering av CSR har høyest gjennomsnitt med 5.31, mens gruppen uten stimuli og høy involvering av CSR har lavest gjennomsnitt med 3.26. Dette er ikke uventet da den sistnevnte gruppen, som var høyt involvert innen CSR, ikke fikk stimuli om at Tony&Maria benytter CSR, og dermed har de noe negativ holdning til merket. Gruppen med stimuli og høy involvering av CSR viser heller ikke en uventet respons da de er høyt involvert innen CSR og

har blitt utsatt for stimuli, dermed har de en positiv holdning til merket. For at hypotesen skal stemme må vi se på gruppen med stimuli og lav involvering (mean: 4.83) sammenlignet med gruppen med stimuli og høy involvering (mean: 5.31). Det er også her en forskjell i gjennomsnittet mellom gruppene, men ikke like stort som tilfellet beskrevet over.

Videre kjørte vi en Univariate-test hvor vi så på “Tests of Between-Subjects Effects” (Figur 6.4.2). Her kan vi se at det er en signifikant effekt mellom interaksjonsvariabelen og gruppene med og uten stimuli, med en p-verdi på 0.006, og en F-verdi på 8.110. Denne testen viser signifikans, men ikke mellom hvilke grupper. Vi ser likevel at det er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli, men det er ikke en signifikant forskjell mellom gruppene som er enten høyt eller lavt involvert innen CSR. Dermed antar vi at grad av involvering ikke påvirker forholdet mellom bedriftens CSR og holdning til merket. For å se om vår antagelse stemmer gjennomførte vi en UNIANOVA kontrastanalyse (Figur 6.4.3). Her kan vi se at det er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli, som er høyt involverte innen CSR, med en p-verdi på 0.000. Mens det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli, som er lavt involvert innen CSR, med en p-verdi på 0.124.

For å svare på hypotesen om det er noen forskjell mellom høy og lav involvering må vi se på figur 6.4.4. Her kan vi se at det er en signifikant forskjell mellom gruppene høy og lav involvering uten stimuli, med en p-verdi på 0.009. For at det skal kunne være en interaksjonseffekt må den uavhengig variabelen, altså stimuli, være tilstede. Med stimuli er p-verdien på 0.202, som da ikke er signifikant. Vi får derfor ikke støtte for vår hypotese.

Ut i fra dette kan vi igjen se at det er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli. Det er i tillegg en forskjell mellom høy og lav involvering, men denne forskjellen er ikke signifikant.

Merkeholdning	N	Mean
Med stimuli, lav CSR	14	4.8333
Med stimuli, høy CSR	14	5.3095
Uten stimuli, lav CSR	15	4.2667
Uten stimuli, høy CSR	13	3.2564
Total	56	4.4345

Figur 6.4.1 Descriptives Merkeholdning

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Holdninger

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	31.411 ^a	3	10.470	11.008	.000
Intercept	1089.505	1	1089.505	1145.465	.000
CSR_grad	.996	1	.996	1.047	.311
Gruppe	23.960	1	23.960	25.191	.000
CSR_grad * Gruppe	7.714	1	7.714	8.110	.006
Error	49.460	52	.951		
Total	1182.111	56			
Corrected Total	80.871	55			

a. R Squared = .388 (Adjusted R Squared = .353)

Figur 6.4.2: Tests of Between-Subjects Effects Hypotese 4

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Holdninger

lav0 høy1	(I) Med eller uten stimuli	(J) Med eller uten stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
lav	Med stimuli	Uten stimuli	.567	.362	.124	-.161	1.294
	Uten stimuli	Med stimuli	-.567	.362	.124	-1.294	.161
høy	Med stimuli	Uten stimuli	2.053 [*]	.376	.000	1.299	2.807
	Uten stimuli	Med stimuli	-2.053 [*]	.376	.000	-2.807	-1.299

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Figur 6.4.3: UNIANOVA kontrastanalyse stimuli Hypotese 4

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Holdninger

Med eller uten stimuli	(I) lav0 høy1	(J) lav0 høy1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
Med stimuli	lav	høy	-.476	.369	.202	-1.216	.263
	høy	lav	.476	.369	.202	-.263	1.216
Uten stimuli	lav	høy	1.010 [*]	.370	.009	.269	1.752
	høy	lav	-1.010 [*]	.370	.009	-1.752	-.269

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Figur 6.4.4: UNIANOVA kontrastanalyse involvering Hypotese 4

6.5 Test av hypotese 5

Hypotese 5 gikk ut på å teste hypotese 2 med det samme interaksjonsleddet som i hypotese 4. Her så vi på om høy involvering av CSR har en positiv modererende effekt på forholdet mellom bedriftens CSR og word-of-mouth. Da vi allerede hadde delt inn gruppene i høy og lav involvering, kjørte vi også her en Descriptive analyse (Figur 6.5.1). Vi kan se at gruppen

med stimuli og høy involvering av CSR har det høyeste gjennomsnittet på 3.40. Det vil si at denne gruppen er mer villig til å snakke positivt om merket enn de andre gruppene, noe som er forventet da de er høyt involverte og er eksponert for stimuli om at Tony&Maria benytter CSR. Gruppen med stimuli og lav involvering av CSR har et gjennomsnitt på 2.90. Det er en forskjell i gjennomsnittet mellom de to gruppene, men forskjellen er ikke merkverdig. Siden begge gruppene har et relativt lavt gjennomsnitt, vil ingen av gruppene i stor grad være villig til å snakke positivt om merket.

Deretter gjennomførte vi en Univariate-test (Figur 6.5.2). Her ser vi at det ikke er en signifikant effekt mellom interaksjonsvariabelen og gruppene med og uten stimuli, med en p-verdi på 0.079 da kravet for signifikans er 0.05. Det er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli, men det er ikke en signifikant forskjell mellom gruppene med høy og lav involvering. Dermed kan vi også her anta at graden av involvering ikke påvirker forholdet mellom bedriftens CSR og word-of-mouth.

Videre gjennomførte vi en UNIANOVA kontrastanalyse (Figur 6.5.3). Som i hypotese 4 kan vi også her se at det er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli, som har en høy grad av involvering innen CSR, med en p-verdi på 0.003. Det er ikke en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli, med en lav involvering av CSR, med en p-verdi på 0.512.

Det er ikke en signifikant forskjell mellom gruppene høy og lav involvering som har blitt eksponert for stimuli, med en p-verdi på 0.218 (Figur 6.5.4). Vi kan med dette konkludere med at det er en forskjell mellom gruppene, men denne forskjellen er ikke signifikant. Dermed får vi ikke støtte for hypotesen.

Word-of-mouth	N	Mean
Med stimuli, lav CSR	14	2.90476
Med stimuli, høy CSR	14	3.40476
Uten stimuli, lav CSR	15	2.64444
Uten stimuli, høy CSR	13	2.12821
Total	56	2.77976

Figur 6.5.1 Descriptives Word-of-mouth

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: WOM

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11.481 ^a	3	3.827	3.397	.024
Intercept	428.752	1	428.752	380.589	.000
CSR_grad	.001	1	.001	.001	.977
Gruppe	8.246	1	8.246	7.320	.009
CSR_grad * Gruppe	3.605	1	3.605	3.200	.079
Error	58.581	52	1.127		
Total	502.778	56			
Corrected Total	70.062	55			

a. R Squared = .164 (Adjusted R Squared = .116)

Figur 6.5.2: Tests of Between-Subjects Effects Hypotese 5

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: WOM

lav0 høy1	(I) Med eller uten stimuli	(J) Med eller uten stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
lav	Med stimuli	Uten stimuli	.260	.394	.512	-.531	1.052
	Uten stimuli	Med stimuli	-.260	.394	.512	-1.052	.531
høy	Med stimuli	Uten stimuli	1.277 [*]	.409	.003	.456	2.097
	Uten stimuli	Med stimuli	-1.277 [*]	.409	.003	-2.097	-.456

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Figur 6.5.3: UNIANOVA kontrastanalyse stimuli Hypotese 5

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: WOM

Med eller uten stimuli	(I) lav0 høy1	(J) lav0 høy1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
Med stimuli	lav	høy	-.500	.401	.218	-1.305	.305
	høy	lav	.500	.401	.218	-.305	1.305
Uten stimuli	lav	høy	.516	.402	.205	-.291	1.323
	høy	lav	-.516	.402	.205	-1.323	.291

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Figur 6.5.4: UNIANOVA kontrastanalyse involvering Hypotese 5

6.6 Test av hypotese 6

I hypotese 6 testet vi hypotese 3 med samme interaksjonsledd, altså grad av høy involvering av CSR. Vi ville nå se på om høy involvering av CSR har en positiv modererende effekt på sammenhengen mellom bedriftens CSR og kjøpsintensjon. Ved å se på den Descriptive analysen kan vi se at gruppen med stimuli og høy involvering innen CSR har et gjennomsnitt på 3.81. Gruppen med stimuli og lav involvering har et gjennomsnitt på 3.37. Det er dermed

en forskjell i gjennomsnittet mellom disse to gruppen, men om det er en signifikant forskjell ser vi ikke ut i fra denne testen. Begge gjennomsnittene er relativt lave, det vil dermed si at ingen av gruppene i så stor grad ville være villig til å kjøpe merket, men den gruppen med det høyeste gjennomsnittet er mer villig.

Slik som i hypotese 5 var det heller ikke en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli og høy og lav involvering, med en p-verdi på 0.265 og en F-verdi på 1.268 (Figur 6.6.2). Gruppen som kun skiller mellom med og uten stimuli er signifikant, mens gruppen som skiller mellom høy og lav involvering er ikke signifikant, som hypotese 4 og 5.

UNIANOVA kontrastanalysen viser også det samme som i hypotese 4 og hypotese 5; at det er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli, som har en høy grad av involvering innen CSR, med en p-verdi på 0.005 (Figur 6.6.3). Og at det ikke er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten stimuli, med en lav involvering innen CSR, med en p-verdi på 0.166.

Gruppene med høy og lav involvering som har blitt eksponert for stimuli har en p-verdi på 0.371 og er dermed ikke signifikant (Figur 6.6.5). Med dette kan vi konkludere at vi heller ikke får støtte for denne hypotesen.

Kjøpsintensjon	N	Mean
Med stimuli, lav CSR	14	3.3714
Med stimuli, høy CSR	14	3.8143
Uten stimuli, lav CSR	15	2.6933
Uten stimuli, høy CSR	13	2.3538
Total	56	3.0643

Figur 6.6.1 Descriptives Kjøpsintensjon

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	17.821 ^a	3	5.940	3.525	.021
Intercept	522.413	1	522.413	310.012	.000
CSR_grad	.037	1	.037	.022	.882
Gruppe	15.966	1	15.966	9.474	.003
CSR_grad * Gruppe	2.137	1	2.137	1.268	.265
Error	87.627	52	1.685		
Total	631.280	56			
Corrected Total	105.449	55			

a. R Squared = .169 (Adjusted R Squared = .121)

Figur 6.6.2: Tests of Between-Subjects Effects Hypotese 6

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Kjøpsintensjon

lav0 høy1	(I) Med eller uten stimuli	(J) Med eller uten stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
lav	Med stimuli	Uten stimuli	.678	.482	.166	-.290	1.646
	Uten stimuli	Med stimuli	-.678	.482	.166	-1.646	.290
høy	Med stimuli	Uten stimuli	1.460 [*]	.500	.005	.457	2.464
	Uten stimuli	Med stimuli	-1.460 [*]	.500	.005	-2.464	-.457

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Figur 6.6.3: UNIANOVA kontrastanalyse stimuli Hypotese 6

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: Kjøpsintensjon

Med eller uten stimuli	(I) lav0 høy1	(J) lav0 høy1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
Med stimuli	lav	høy	-.443	.491	.371	-1.427	.542
	høy	lav	.443	.491	.371	-.542	1.427
Uten stimuli	lav	høy	.339	.492	.493	-.648	1.327
	høy	lav	-.339	.492	.493	-1.327	.648

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Figur 6.6.4 UNIANOVA kontrastanalyse involvering Hypotese 6

6.7 Oppsummering av hypotesene

Vi vil nå gi en kort oppsummering av hvilke hypoteser som fikk støtte og hvilke som ikke fikk støtte. Hypotese 1 til 3 fikk full støtte da de alle oppfylte kravet til signifikans. Vi kan dermed si at bedriftens bruk av CSR positivt påvirker forbrukerresponsene, holdning, word-of-mouth og kjøpsintensjon. Hypotese 4 til 6 fikk ikke støtte, da det ikke var noen signifikante funn. Dermed påvirker ikke grad av involvering forholdet mellom bedriftens CSR og de ulike forbrukerresponsene. Det er likevel viktig å påpeke at vi kunne fått et annet resultat om utvalget hadde vært større.

KONKLUSJON

7.0 Konklusjon

Ved anvendelse av en kvantitativ tilnæringsmetode har vi kommet frem til et svar på vår problemstilling *“Påvirker CSR forbrukerens holdning, word-of-mouth og kjøpsintensjon overfor et merke positivt, og kan graden av involvering virke inn på disse forholdene?”*

Ved å utvikle seks ulike hypoteser la vi grunnlaget for en gjennomføring av et eksperiment med vårt fiktive merke, og med dette kom vi frem til resultatet.

Vi tok utgangspunkt i det kausale forskningsdesignet hvor vi så på et ekstensivt design. Videre tok vi for oss variablene holdning, kjøpsintensjon og word-of-mouth mellom et stimuli og en effekt der en manipulasjon fant sted. De kausale kravene ble oppfylt, og vi passet på at vårt utvalg var jevnt fordelt selv om vi randomiserte utvalget. Vi oppfylte dermed kravet om intern validitet. Det at respondentene forble uvitende om at de deltok i et eksperiment, var noe vi passet godt på, da dette er med på å styrke våre resultater.

Vi fikk støtte for våre tre første hypoteser. Med dette kan vi si at bedriftens bruk av CSR vil føre til en positiv holdning til merket, positiv word-of-mouth og økt kjøpsintensjon, fremfor de som ikke benytter CSR. Våre neste tre hypoteser gikk ut på teste hypotese 1, 2 og 3 med en interaksjonsvariabel, altså om høy involvering av CSR har en positiv modererende effekt på forholdet mellom bedriftens CSR og forbrukerresponsene, holdning til merket, word-of-mouth og kjøpsintensjon. Vi fikk ikke støtte for hypotese 4, 5 og 6, da det ikke var en signifikant forskjell i gruppene med høy og lav involvering med stimuli.

Disse resultatene er med på å gi oss svar på vår problemstilling og formålet med oppgaven er således oppfylt. Selv om resultatene viser at tre av seks hypoteser kan bekreftes, er vi likevel kritiske til resultatene. Funnene våre er ikke generaliserbare da vi har for få enheter, men vi kan si at de er gjeldende innad i vårt utvalg. Med dette kan vi konkludere med at den statistiske konklusjonsvaliditeten er noe svak. For å oppnå en sterkere konklusjonsvaliditet kan en forske videre på fenomenet ved å for eksempel generalisere med et større utvalg eller benytte seg av andre og/eller flere variabler enn hva som er gjort i denne undersøkelsen.

SVAKHETER

8.0 Svakheter ved undersøkelsen

Det kan ta tid før forbrukerne danner seg et inntrykk av CSR, og ofte må forbrukeren se resultater og at tiltakene faktisk har fungert. Dette er noe vi ikke har inkludert i vårt eksperiment, og det kan da være vanskelig for hver respondent å ta et standpunkt kun ved å lese noen setninger om Tony&Marías CSR-tiltak. Eksperimentet reflekterer ikke virkeligheten fullstendig, da respondentene ble utsatt for CSR like før de skulle evaluere merket. Dette kan ha påvirket respondentenes svar, da effekten av CSR vil være sterkere i et eksperiment enn i virkeligheten. Informasjon om CSR vil i realiteten nå forbrukerne på en annen måte enn i dette eksperimentet, da informasjonen vil bli mottatt i forskjellig rekkefølge. Dette er derfor en svakhet ved studiet.

En annen svakhet er at det kan være vanskelig å måle forbrukerens word-of-mouth og kjøpsintensjon, da de kan si en ting men faktisk gjøre noe annet. I tillegg inkluderte vi kun en liten del av CSR i dette eksperimentet, dermed kan ikke resultatene generaliseres til andre CSR-tiltak. Respondentene ved dette studiet er begrenset til to klasser på Høyskolen Kristiania, noe som utgjør få enheter, vi kan dermed ikke generalisere til en hel populasjon, men de er gjeldende innad i vårt utvalg. Selv om vi ikke kan generalisere til en hel populasjon kan det likevel gi en indikasjon på forbrukerresponser.

En generell svakhet ved laboratorieeksperiment er relativt lav generalisering på grunn av streng kontroll og isolasjon, altså blir den eksterne validiteten dårligere. Det blir ofte kun sett på en x, noe som også vi gjør i denne oppgaven. Denne x'en som blir manipulert blir isolert og skaper derfor en kunstig setting. Eksperiment er heller ansett for å være den mest egnede metoden når man ønsker å fastslå kausalitet, altså intern validitet.

VIDERE FORSKNING

9.0 Videre forskning

Denne oppgaven inneholder ikke en fullstendig analyse av CSR. CSR er et stort tema, og for at vi skulle klare å gå i dybden på temaet vi valgte, med hensyn til tidsperioden vi fikk tildelt, var vi nødt til å avgrense oppgaven. Det er dermed en rekke andre faktorer som er mulig å undersøke for å forsterke hypotesene vi har valgt i denne oppgaven. Ut i fra undersøkelsen vi har gjort og annen forskning vil vi anbefale at videre forskning undersøker om holdning, word-of-mouth og kjøpsintensjon endres over tid ved utsettelse for CSR. Det kunne altså vært interessant å gjennomføre en studie med bruk av tidsseriedata, som observerer en gruppe over en lengre periode. Under tidsseriedata kunne en panelundersøkelse vært et godt alternativ, der de samme personene stilles de samme spørsmålene minst to ganger. Dette eksperimentelle designet hadde vært ønskelig, men på grunn av begrenset tid var ikke dette mulig å gjennomføre.

Da vi kun har testet CSR-tiltaket menneskerettigheter, kunne det være interessant å se på andre CSR-tiltak som kunne vært brukt som stimuli, for eksempel bærekraftig produkter. Vi ville da sett om andre resultater ville dukket opp. Vi vil også anbefale å benytte andre interaksjonsvariabler, da vi ikke fikk støtte for dette i våre hypoteser. Noe som ville være interessant å studere er involvering innen produktkategori. Det kan være vanskelig å måle begrepene holdninger, word-of-mouth og kjøpsintensjon gjennom kvantitative metoder. Holdninger er en psykologisk tendens og et abstrakt begrep som er vanskelig å måle, word-of-mouth og kjøpsintensjon kan også være vanskelig å måle da det kan være forskjell på hva forbrukeren sier og hva som faktisk blir gjort. Derfor vil vi til slutt anbefale at det blir gjennomført en kvalitativ undersøkelse i fremtiden for å gå dypere inn i disse begrepene.

LITTERATURLISTE

Litteraturliste

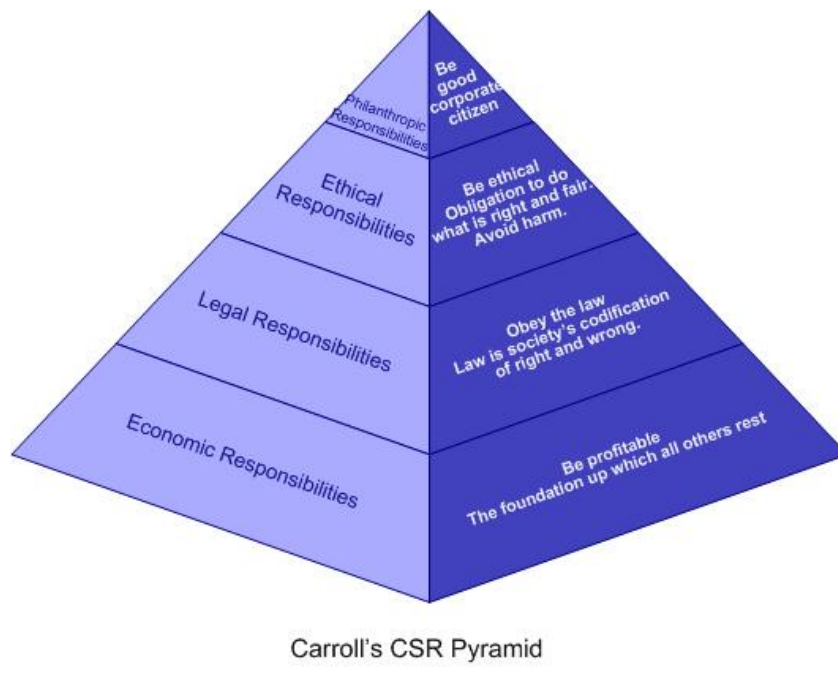
- Aaker, David A., V. Kumar og George S. Day. 2004. *Marketing Research*. 8. utg. New York: Wiley.
- Bayus, B.L. 1985. "Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts." *Journal of Advertising Research*, 25: 31-39. Business Source Complete (6560244).
- Bohner, Gerd og Michaela Wänke. 2002. *Attitudes and Attitude Change*. New York: Psychology Press.
- Burner, C. Gordon. 2009. "Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research." Vol.5. GCBII Productions Carbondale, Illinois USA.
- Brown, Tom J og Peter A. Dacin .1997. "The company and the product; corporate associations and consumer product responses." *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84. Communication & Mass Media Complete (9702075543)
- Carroll, Archie. B. 1999. "Corporate Social Responsibility -Evolution of a Definitional Construct." *Business og Society*, 38(3): 268-295. doi: 10.1177/000765039903800303
- . Carroll, Archie B. 1979. "Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts." *Academy of Management Review*, 79(4):497-505.
- Carroll, Archie B og Kareem M. Shabana. 2010. "The business case for corporate social responsibility: A review of concept, research and practice." *International Journal of Management Review*, 12(1): 88-89. Business source complete (47582555).
- Churchill, Jr. Gilbert A., Tom J. Brown. 2004. *Basic Marketing Research*. 5. utg. Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Crane, Andrew og Dirk Matten. 2010. *Business ethics*. Third edition. New York: Oxford University press Inc.
- Cruz, Danillo. og Chris Fill. 2008. "Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria." *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7): 743-758.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634500810916690>
- Davis, Joel J. 1997. *Advertising Research. Theory and Practice*. Chapter 7 Experimentation. Upper Saddle River, N J: Prentice Hall.
- Derbaix, Christian. og Joelle Vanhamme. 2003. "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise-A pilot investigation." *Journal of Economic Psychology*, 24(1): 99-116. doi:10.1016/S0167-4870(02)00157-5
- Dey, Ian. 1993. *Qualitative Data Analytics: A User Friendly Guide for Social Scientists*. 1. utg. London: Routledge.
- Eagly, Alice H og Shelly Chaiken. 1998. *Attitude structure and function*. 4 utg. New York: McGraw-Hill
- Fremtiden i våre hender. Et halvt år siden Rena Plaza-tragedien. Lesedato 24. Mars 2016: <http://www.framtiden.no/201310246269/aktuelt/levelonn/et-halvt-ar-siden-rana-plaza-tragedien.html>
- Friedman, Milton. 1970. "The social responsibility of business is to increase its profits." The New York Times magazine. 13. September.
- Gassne, Jan. 2008. "Salutogenes, Kasam och socionomer". Doktoravhandling, Socialhögskolan, Lunds universitet.

- Gjerde, Karin, Christine Helgeland Midbøe og Line Lervik Olsen. 2008. "Påvirkes kunder av at bedrifter tar samfunnsansvar." *Magma*. Lesedato 12. Mars 2016: <https://www.magma.no/paavirkes-kunder-av-at-bedrifter-tar-samfunnsansvar>
- Green Todd og John Peloza. 2011. "How does corporate social responsibility create value for consumers?" *Journal of Consumer Marketing*, 28(1): 48-56. doi.org/10.1108/07363761111101949
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hair. Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2014. *Pearson New International Edition*. 7. utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hartmann, Monika. 2011. "Corporate social responsibility in the food sector." *European Review of Agricultural Economics*, 38(3): 297-324. EconLit with Full Text (1254024)
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.
- Ihlen, Øyvind. 2011. *Samfunnsansvar på Norsk*. 1. utg. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- . 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Cappelen Damm.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4 utg. Oslo, Norge: Abstrakt forlag.
- John A. Goodman. 2007. *Strategic customer service*. 1 utg. American Management Association.
- Jørgensen, Sveinung og Lars Jacob Tynes Pedersen. 2013. *Ansvarlig og lønnsom – Strategier for ansvarlige forretningsmodeller*. 1 utg. Cappelen Damm AS.
- Kats, Elihu og Paul F. Lazarsfeld. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Kotler, Philip. 2011, *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal.
- Laurent, Gilles og Jean-Noël Kapferer. 1985. "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research*, 22(1): 41-53. Communication & Mass Media Complete (5005864)
- Lehmann, Donald R og Yigang Pan. 1994. "Context effects, New brand entry, and consideration sets." *Journal of Marketing Research*, 31(3): 364-374. Communication & Mass Media Complete (9410195842)
- Leon G. Schiffman, Kanuk og Hansen. 2012. *Consumer behaviour. A European Outlook*. 2 utg. Italy: Rotolito Lombarda.
- Marquez, Antonio og Charles j. Fombrun. 2005. "Measuring Corporate Social Responsibility." *Corporate Reputation Review*, 7(4):304-308. Business Source Complete (15632670)
- Michell, Mark L. og Janina M. Jolley. 2004. *Research Design Explained*. 5.utg. Wadsworth Publishing Co Inc.
- Midttun, Atle. 2007. "Samfunnsansvar på styrebordet." *Forskning*, 13. Mai 2016.
- Mohr, Lois A og Debroja J, Webb. 2005. "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses." *Journal of Consumer Affairs*, 39(1): 121-147. EconLit with Full Text (0776957)
- Money, Bruce R. Mary C. Gilly og John L. Grahm. 1998. "Explorations of national culture

- and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan.” *The Journal of Marketing*, 62(4): 6-87. Communication & Mass Media Complete (1236014)
- Muzellec, Laurent, Theodore Lynn og Mary Lambkin. 2012. “Branding in fictional and virtual environments.” *European Journal of Marketing*, 46(6): 811-826. doi:10.1108/03090561211214618
- Muzellec, Laurent, Christopher Kanitz og Theodore Lynn. 2013. ”Fancy a coffee with Friends in Central Perk”. *International Journal of Advertising*, 32(3):399-417. Business Source Complete (89594151).
- Olsen, Lars E. 2015. “6 steg til virale kampanjer”, Kampanje. Februar. Lesedato 27. Februar 2016: <http://kampanje.com/premium/februar-2015/kampanjeskolen/word-of-mouth-og-virale-kampanjer/>
- Pallant, Julie. 2010. SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS. 4. utgave. Maidenhead: McGraw-Hill.
- . 2013. SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IB SPSS. 5. utgave. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Park, Jong-Wong og Manoj Hastak. 1994. “Memory-based product judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval.” *Journal of Consumer Research*, 21(3): 534-547. Communication & Mass Media Complete (9501161820)
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo og David Schumann. 1983. “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement.” *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-146. Communication & Mass Media Complete (4662060)
- Phelps, Joseph E. Regina Lewis. Lynne Mobilio. David Perry og Niranjana Raman. 2004. “Viral Marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumers responses and motivations to pass along e-mail”. *Journal of Advertising Research*, 44(4): 333-348. Business Source Complete (16955377)
- Porter, Michael E og Mark Kramer. 2006. Strategy & Society: “The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.” *Harvard Business Review*, 84(12): 78-92. Searching: Business Source Complete (23081414)
- Regjeringen. Regelendringer fra 01. Januar 2016. Lesedato 13. Mai 2016: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regelendringer-fra-1.-januar-2016/id2468861/>
- . Meld. St. 29 (2014-2015). Lesedato 24. April 2016: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-29-20142015/id2413532/?ch=2>
- Ringdal, Kristen. 2012. *Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion of innovations*. 3. utg. New York: Free Press.
- Samuelsen, Bendik M. Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk* 2.0. 2. utg. Cappelen Akademisk.
- Schiffman, Leon G. Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- . 2012. *Consumer behaviour: A european outlook*. 2. utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- Sen, Sankar og C.B Bhattacharya, C. B. 2001. “Does doing good always lead to doing

- better? Consumer reactions to corporate social responsibility.” *Journal of marketing research*, 28(1): 225-243. Communication & Mass Media Complete (4628427)
- . 2004. “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives.” *California Management Review*, 47(1): 9-24. Business Source Complete (15135968)
- Sen, Shahana og Dawn Lerman. 2007. “Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web.” *Journal of Interactive Marketing*, 21(4):76-94. Business Source Complete (27438525)
- Smith, Ted. James R Coyle. Elisabeth Lightfoot og Amy Scott. 2007. “Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness.” *Journal of Consumer behaviour*, 47(1): 64-72. Business Source Complete (28028453)
- Sweatshop. Serien er lansert. Lesedato 24. mars 2016: <http://sweatshop.no/>
- Torelli, Carlos J., Alokaparna Basu Monga og Andrew M. Kaikati. 2012. “Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts.” *Journal of Consumer Research*, 38(5): 948-963. Communication & Mass Media Complete (70609453)
- United Nations. The Universal Declaration of Human Rights. Lesedato 4. Mars 2015: <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>
- Varki, Sajeev og Shirley Wong. 2003. “Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services.” *Journal of Service Research* 6(1): 83-91. doi: 10.1177/1094670503254287
- Zaichkowsky, Judith Lynne. 1985. “Measuring the Involvement Construct.” *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352. Communication & Mass Media Complete (4662131)
- Zephoria. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated April 2016. Lesedato 5 Mai 2016: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

Vedlegg I - Carroll's CSR pyramide



(<http://research-methodology.net/wp-content/uploads/2012/10/New-Picture1.png>)

Vedlegg II - Spørsmål benyttet i spørreundersøkelsen

Informasjon om undersøkelsen

Denne undersøkelsen er utarbeidet av studenter ved Høgskolen Kristiania i forbindelse med vår bachelorstudie våren 2016. Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å gjennomføre undersøkelsen. Det finnes ingen riktige eller gale svar. Det er viktig at du svarer individuelt og ikke blar tilbake i undersøkelsen, da vi vil ha din umiddelbare respons. Svarene vil bli evaluert med 100% anonymitet.

Takk!

Bakgrunnsspørsmål

Alder

Kjønn

CSR involvering

Jeg vil gjerne vite hva bedrifter gjør for samfunnet

Jeg ser på meg selv som en samfunnsengasjert person

Jeg bryr meg om at bedrifter driver med samfunnsengasjement

Informasjon om det fiktive merket

Tony&Maria er et amerikansk klesmerke for unge menn og kvinner, som ble startet i 1998 av Tony D. Williams og Maria Hanlin. Butikkene finnes i dag i USA, England, Frankrike og Danmark, og i løpet av 2016 skal det åpnes en butikk i Oslo.

Stilen er trendbevisst, leken, og inspirert av en sprudlende livsstil. Tony&Maria retter seg mot det nyeste fra catwalken, og Amerikansk street-style. Merket tilbyr sesongbaserte kolleksjoner du kan mikse, tolke, og gjøre til ditt eget. Tony&Maria har fokus på kvalitet, design og tilbyr inspirerende mote til best mulig pris.

Manipulasjon/stimuli

Tony&Maria bryr seg om menneskers rettigheter, kjeden er sterkt i mot barnearbeid og kjøper ikke fra fabrikker som benytter seg av dette. Handler du dette merket er du med på å gi barn tilgang til skole, rent vann og en tryggere hverdag.

Manipulasjonssjekkspørsmål

Har du hørt om dette merket?

Tony&Maria er samfunnsengasjerte

Tony&Maria fremstår som engasjerte innen miljøvern

Tony&Maria bryr seg om menneskers rettigheter

Tony&Maria er i mot barnearbeid

Tony&Maria er det riktige valget når jeg tenker på menneskers rettigheter

Holdninger til merket

I hvilken grad ser du på Tony&Maria som bra/dårlig?

I hvilken grad ser du på Tony&Maria som positiv/negativ?

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

Word-of-mouth

Jeg vil anbefale dette merket til familie/venner

Ville du diskutert dette merket med familie/venner?

Hvor sannsynlig er det at du ville fortalt familie/venner positive ting om merket?

Kjøpsintensjon

Jeg kunne tenkt meg å prøve Tony&Maria

Det er aktuelt for meg å kjøpe klær fra Tony&Maria i fremtiden

Ville du spesifikt lett etter Tony&Maria i butikken?

Jeg ville ha vurdert Tony&Maria dersom jeg skulle kjøpt nye klær

Jeg ville valgt Tony&Maria dersom jeg skulle kjøpt nye klær

Hvor sannsynlig er det at du hadde kjøpt dette merket basert på informasjonen du har fått?

Det er sannsynlig at jeg vil prøve dette merket når det blir tilgjengelig

Vedlegg III - Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	3

Holdninger

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	7

Kjøpsintensjon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

CSR

Vedlegg IV - Skewness og Kurtosis

Skewness		Kurtosis	
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
-.090	.319	.350	.628
-.111	.319	.322	.628
-.375	.319	.851	.628

Holdninger

Skewness		Kurtosis	
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
.068	.319	-1.238	.628
.098	.319	-.893	.628
.353	.319	.065	.628

Word-of-mouth

Skewness		Kurtosis	
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
-.068	.319	-.310	.628
.270	.319	-.521	.628
.999	.319	.028	.628
.687	.319	.267	.628
.364	.319	-.683	.628
.592	.319	-.328	.628
.280	.319	-.449	.628

Kjøpsintensjon

Skewness		Kurtosis	
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
.095	.319	-.132	.628
.292	.319	.474	.628
.151	.319	-.035	.628

Involvering innen CSR