

335596

335420

MAS5100

Masteroppgave

Høyskolen Kristiania

Forventer forbrukere en annen pris når bedrifter tar samfunnsansvar?

Betydningen av en bedrifts prisprofil

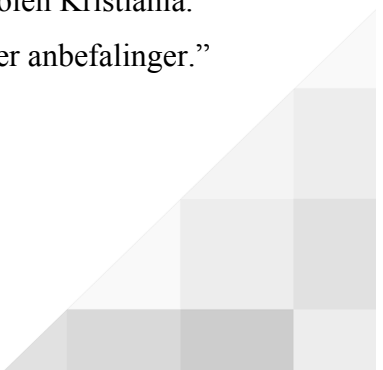
Do Consumers Expect a Different Price when Companies are Socially
Responsible?

The Influence of a Company's Price Image

Vår 2018

Innlevering 03.08.2018

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



Forord

Denne masteroppgaven er skrevet i forbindelse med avslutningen av vår toårige mastergrad i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania, Oslo.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Tarje Gaustad og førsteamanuensis Jakob Utgård for å ha delt sin studie med oss. De så på hvordan CSR påvirker forbrukeres forventninger om prisnivå på produktene fra bedriften. Temaet for vår masteroppgave har sprunget frem fra dette problemområdet, og vi håper med dette vi har bidratt til deres videre forskning på området.

Vi ønsker ytterligere å takke Tarje for god veiledning under hele arbeidet. Han har vist stort engasjement og gitt viktige innspill. Vi har hatt mange inspirerende diskusjoner og samtaler, og vi har satt pris på hans ærlighet og kritiske blikk. Videre vil vi takke alle studentene som har deltatt i vår studie.

Til slutt vil vi rette en stor takk til våre nærmeste, som har vist interesse og vært støttende gjennom hele masterstudiet.

Prosessen med å skrive masteroppgaven har vært utfordrende, men samtidig svært givende og lærerik. Vi har opparbeidet oss verdifull kunnskap, innsikt og erfaring, noe vi vil ta med oss videre inn i arbeidslivet.

Høyskolen Kristiania, Oslo.

3. august 2018

335596

335420

Sammendrag

Vår masteroppgave dreier seg om sammenhengen mellom bedrifters prisprofil og CSR (samfunnsansvar). Vi har undersøkt på hvilken måte en bedrifts prisprofil har påvirkning på forbrukeres prisforventning til bedriften, dersom de driver med CSR. Tidligere forskning har gjort antakelser om, og funnet, at CSR indikerer ekstra kostnader for bedriften. Dette kan igjen indikere høyere priser for forbrukere. Likevel skal det påpekes at tidligere forskning ikke har skilt mellom lav og høy prisprofil i denne sammenhengen. For å undersøke hvordan lav og høy prisprofil påvirker forholdet mellom CSR og prisforventning, gjennomførte vi et eksperiment med 2 x 2 mellomgruppe design.

For det første forventet vi en interaksjon mellom CSR (vs. uten CSR) og prisprofil (lav vs. høy) på prisforventning. Våre funn viser at en bedrift med høy prisprofil som driver med CSR forventes av forbrukere å ha lavere priser enn en tilsvarende bedrift uten CSR. Dette er et viktig bidrag i litteraturen om forbrukerrespons på CSR. Funnene indikerer at bedriftsledere i bedrifter med høy prisprofil bør kommunisere sitt CSR-arbeid til forbrukere. Funnene viser ingen effekt av CSR på prisforventning når bedriften har lav prisprofil.

For det andre forventet vi en interaksjon mellom CSR (vs. uten CSR) og prisprofil (lav vs. høy) på prisforventning, mediert av forbrukeres evaluering av bedriften. Funnene viser at både bedrifter med lav og høy prisprofil evalueres bedre når forbrukere vet at bedriften driver med CSR. Dette er i tråd med tidligere forskning. Vi fant ingen sammenheng mellom evaluering av bedrift og prisforventning.

For det tredje forventet vi en interaksjonen mellom CSR (vs. uten CSR) og lav prisprofil på prisforventning, mediert av forbrukeres oppfatning av prispåslag. Dette fant vi ikke støtte for.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|----|
| 1.0 Innledning | 6 |
| 1.1 Masteroppgavens struktur | 8 |
| 2.0 Teori | 8 |
| 2.1 Definisjon av CSR | 8 |
| 2.2 Forbrukerresponser på CSR | 10 |
| 2.3 Prisprofil | 14 |
| 2.4 Evaluering av bedrift | 18 |
| 2.5 Prispåslag | 19 |
| 2.6 Litteraturmatrise | 20 |
| 3.0 Konseptuell modell og hypoteser | 24 |
| 3.1 Konseptuell modell | 24 |
| 3.2 Hypoteser | 25 |
| 4.0 Metode og forskningsdesign | 26 |
| 5.0 Forstudie | 26 |
| 5.1 Design og rekruttering | 26 |
| 5.2 Prosedyre | 29 |
| 5.3 Resultater | 29 |
| 5.4 Diskusjon | 30 |
| 6.0 Hovedstudie | 30 |
| 6.1 Design og deltakere | 31 |
| 6.2 Prosedyre | 33 |
| 6.3 Dataklargjøring og innledende analyser | 36 |
| 6.3.1 Faktoranalyse | 36 |
| 6.3.2 Reliabilitetsanalyse | 39 |
| 6.3.3 Forutsetninger for parametriske tester | 40 |
| 6.4 Resultat | 40 |
| 6.4.1 Manipulasjonssjekk | 41 |
| 6.4.2 Resultat hypotese 1 | 41 |
| 6.4.3 Resultat hypotese 2 | 42 |
| 6.4.4 Resultat hypotese 3 | 45 |
| 7.0 Diskusjon | 48 |
| 7.1 Praktiske implikasjoner | 50 |
| 7.2 Begrensninger | 51 |
| 7.3 Videre forskning | 52 |

| | |
|---|----|
| 8.0 Litteraturliste | 55 |
| Vedlegg 1: Spørreskjema hovedstudie | 60 |
| Vedlegg 2: Korrelasjonsanalyse | 67 |
| | |
| Tabeller | |
| Tabell 2.1: Definisjoner av CSR | 9 |
| Tabell 2.2: Litteraturmatrise | 20 |
| Tabell 5.1: Operasjonalisering av mål | 29 |
| Tabell 6.1: Eksperimentet | 31 |
| Tabell 6.2: Operasjonalisering av mål | 34 |
| Tabell 6.3: Faktoranalyse | 37 |
| Tabell 6.4: Cronbach's Alpha | 39 |
| Tabell 6.5: Undersøkellesdesign | 40 |
| Tabell 6.6: Oppsummering av resultater | 47 |
| | |
| Figurer | |
| Figur 3.1: Konseptuell modell | 24 |
| Figur 6.1: Gjennomsnittene av prisforventning | 41 |
| Figur 6.2: Mediert moderasjon av prisprofil på evaluering av bedrift og prisforventning | 43 |
| Figur 6.3: Gjennomsnittene av evaluering av bedrift | 44 |
| Figur 6.4: Medieringseffekt av prispåslag på prisforventning ved lav prisprofil | 46 |
| Figur 6.5: Gjennomsnittene av prispåslag ved lav prisprofil | 47 |
| | |
| Bilder | |
| Bilde 5.1: Lavpris-versjon | 28 |
| Bilde 5.2: Høypris-versjon | 28 |
| Bilde 6.1: Lavpris-versjon med CSR | 32 |
| Bilde 6.2: Høypris-versjon med CSR | 33 |

1.0 Innledning

Samfunnsansvar har blitt svært populært, og blir stadig et viktigere fokusområde for bedrifter (Habel m.fl. 2016). Mer enn noen gang vier bedrifter store mengder ressurser til ulike former for samfunnsansvar, eller corporate social responsibility, heretter omtalt som CSR. Bedrifter driver med CSR blant annet for å bygge godt omdømme og for å styrke relasjonen til sine interessenter. Hele 90 % av bedriftene på Fortune 500-listen har eksplisitte CSR-initiativer (Luo og Bhattacharya 2006). CSR kan innebære alt fra lokale bidrag og miljøtiltak, til sosialt ansvarlig forretningskikk (Du, Bhattacharya og Sen 2010). Kjente eksempler på CSR er TOMS som gir bort ett par sko til folk i nød for hvert par de selger, IKEA som har et mål om å være en sirkulær og miljøvennlig virksomhet og Stormberg som har et mål om at en viss andel av selskapets ansatte skal være mennesker som har vanskeligheter med å komme inn i arbeidslivet. Slike tiltak kan føre til at bedrifter blir oppfattet som ærlige og redelige markedsaktører (Habel m.fl. 2016). En global undersøkelse gjennomført av McKinsey i 2010 viste at 55% av ledere er enige om at samfunnsansvar bidrar til at bedriften bygger et sterkt omdømme (Torelli, Monga og Kaikati 2012).

Det er delte meninger om CSR. Mange mener bedrifter har et ansvar overfor samfunnet, mens andre mener bedrifter ikke har ansvar utover å skape profitt som kan gis tilbake til aksjonærer (Devinney 2009). Det store omfanget av CSR er både drevet av ideologisk tankegang om at bedrifter kan være mektige og positive krefter for samfunnsendring, men også av bedrifters ønske om å oppnå ytterligere profitt (Du, Bhattacharya og Sen 2010). CSR har blitt svært mye forsket på innenfor flere ulike fagområder, og et søk på “corporate social responsibility” gir 2,5 millioner treff på Google Scholar. Innen markedsføring har CSR ofte blitt sett på i forbindelse med forbrukerresponser. Responser som forbrukeres oppfatning og evaluering av samfunnsansvarlige bedrifter, kjøpsatferd og kundelojalitet har vært populære temaer. Noe forskning viser at forbrukere er villige til å belønne bedrifter som driver med CSR (Brown og Dacin 1997; Chernev og Blair 2015; Ellen, Mohr og Webb 2000; Ferreira, Avila og Dias 2010; Habel m.fl. 2016), mens annen forskning har funnet at CSR ikke alltid oppfattes positivt og at det kan føre til negative forbrukerresponser (Becker-Olsen, Cudmore og Hill 2005; Habel m.fl.

2016; Gjerde, Helgeland og Olsen 2008).

Sammenhengen mellom CSR og hvordan dette påvirker forbrukeres tanker om og oppfatning av pris har derimot vært mindre grundig utforsket. Likevel har det blitt funnet at CSR kan indikere ekstra kostnader for bedrifter, som igjen kan indikere høyere priser for forbrukere (Habel m.fl. 2016). Selv om det er funnet støtte for at CSR kan indikere høyere priser, er det, etter hva vi vet, ingen som har sett på hvorvidt dette gjelder uavhengig av om bedriften i utgangspunktet har lav eller høy prisprofil. Prisprofil handler om forbrukeres generelle tanke om det overordnede prisnivået til en bestemt bedrift (Chernev og Hamilton 2013). Bedrifter med lav og høy prisprofil er i utgangspunktet svært forskjellige, og oppfattes derfor ulikt av forbrukere. Eksempler på lav og høy prisprofil i samme bransje er Europris og Meny, Nille og Home & Cottage, IKEA og Bohus og studentbaren Hvelvet og Grims Grenkas Q Lounge Rooftop Bar.

I vår masteroppgave undersøker vi om prisprofil (lav vs. høy) modererer forholdet mellom en bedrift med CSR (vs. uten CSR) og forbrukeres prisforventning til bedriftens produkter. Mer spesifikt argumenterer vi for at en samfunnsansvarlig bedrift med lav prisprofil oppfattes av forbrukere å ha høyere priser enn tilsvarende bedrifter som ikke driver med samfunnsansvar. Motsatt argumenterer vi for at en samfunnsansvarlig bedrift med høy prisprofil oppfattes av forbrukere å ha lavere priser enn tilsvarende bedrifter som ikke driver med samfunnsansvar. For å illustrere disse effektene benytter vi en fiktiv bar vi har kalt Coco Jay's.

På bakgrunn av våre antagelser har vi utarbeidet følgende forskningsspørsmål:

På hvilken måte har prisprofil påvirkning på forbrukeres prisforventning til en bedrift med CSR?

Vi mener altså at type prisprofil vil ha betydning for forbrukeres prisforventning til en bedrift som driver med CSR. Dersom dette viser seg å være tilfelle, vil dette bety at en bedrift bør ta prisprofilen sin i betraktning når de skal vurdere om de skal kommunisere sitt CSR-arbeid til forbrukere.

1.1 Masteroppgavens struktur

Vår masteroppgave består av syv deler. Innledningsvis presenterte vi tema for masteroppgaven, samt forskningsspørsmål. I del to gjennomgås oppgavens teoretiske rammeverk, og vi legger frem definisjoner av begrepet CSR, samt viktige funn fra forskning innen forbrukerresponser på CSR. Deretter diskuterer vi variablene i studien, med tilhørende hypoteser. I del tre presenterer vi den konseptuelle modellen, og del fire består av en beskrivelse av vårt metodevalg og forskningsdesign. I del fem og seks presenteres henholdsvis forstudien og hovedstudien, med tilhørende resultater. I siste og syvende del diskuterer vi funn, implikasjoner, begrensninger og anbefalinger til videre forskning.

2.0 Teori

2.1 Definisjon av CSR

CSR er et bredt og komplekst begrep (Mohr, Webb og Harris 2001), og vi ser at det er mangel på felles forståelse for hva begrepet faktisk innebærer eller hva omfanget av det bør være. CSR kommer til syne i flere ulike former, og inkluderer blant annet filantropi, “cause-related marketing”, miljøansvar og human behandling av ansatte. Uavhengig av hvilken form for CSR man tenker på, mener Ellen, Mohr og Webb (2006) at CSR generelt handler om bedrifters responser på behov samfunnet avhenger av for overlevelse. En måte å se konseptet på er at ideen bak CSR går ut på bedrifters ansvar for mer enn bare å skape profitt (Godfrey og Hatch 2007).

Utover dette er det som nevnt mangel på enighet rundt en felles definisjon av hva CSR faktisk er, og mange forskere har derfor forsøkt å komme frem til en tydelig definisjon av begrepet (bl.a. Crane og Spence 2008; Godfrey og Hatch 2007; Mohr, Webb og Harris 2001; Öberseder, Schlegelmilch og Gruber 2011; Smith og Langford 2009; Van Marrewijk 2003). Eksempelvis har Dahlsrud (2006) gjennomgått og analysert 37 definisjoner av CSR. Han fant at definisjonene til en viss grad er kongruente, og konkluderer med at begrepsforvirringen i liten grad handler om

hvordan CSR defineres, men om hvordan CSR er sosialt konstruert i en spesifikk kontekst (2006). Basert på Dahlsruds funn har vi samlet de seks mest brukte definisjonene av CSR i tabell 2.1.

Tabell 2.1: Definisjoner av CSR

| Relevante artikler | Definisjon | Dimensjon |
|--|---|---|
| Commission of the European Communities, 2001 | A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis | Voluntariness Stakeholder Social Environmental Economic |
| World Business Council for Sustainable Development, 1999 | The commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life | Stakeholder Social Economic |
| World Business Council for Sustainable Development, 2000 | Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large | Voluntariness Stakeholder Social Economic |
| Commission of the European Communities, 2001 | Corporate social responsibility is essentially a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment | Voluntariness Social Environmental |
| Business of Social Responsibility, 2000 | Business decision making linked to ethical values, compliance with large requirements and respect to people, communities and the environment | Voluntariness Stakeholder Social Environmental Economic |
| Business of Social Responsibility, 2000 | Operating a business in a manner that meets or exceeds the ethical, legal, commercial and public expectations that society has of business. Social responsibility is a guiding principle for every decision made and in every area of business | Voluntariness Stakeholder Economic |

Vi har valgt å legge den mest brukte definisjonen, i følge Dahlsrud, til grunn i vår masteroppgave. Denne har vi oversatt til “CSR er et konsept der bedrifter på frivillig basis integrerer samfunns- og miljømessige utfordringer i sin drift og i samhandling med interessenter” (Dahlsrud 2006, 7). Etter å ha gjennomgått svært mange definisjoner av CSR, har vi sett at de fleste definisjoner av begrepet er sentrert rundt bedrifter. Ut ifra disse definisjonene forblir det

uklart hva konseptet innebærer for forbrukere (Öberseder, Schlegelmilch og Gruber 2011). I neste del diskuterer vi derfor forbrukerresponser på CSR.

2.2 Forbrukerresponser på CSR

Mye av forskningen som omhandler bedrifters samfunnsansvar innenfor fagområdet markedsføring, har sett på hvordan forbrukere responderer på CSR-arbeid. Slike forbrukerresponser er blant annet oppfatning og evaluering av produkt og selskap, kjøpsintensjon, prisrettferdighet og kjøpsatferd. Vi har foretatt en omfattende litteraturgjennomgang på området, og har samlet sentrale funn i en litteraturmatrise. Denne presenteres avslutningsvis i teoridelen. Videre presenterer vi et utvalg av de mest sentrale funnene om forbrukerresponser på CSR.

De siste tiårene har det vært mye forskning på CSR, og mye av resultatene indikerer at forbrukere påvirkes av CSR dersom de har kjennskap til at bedrifter driver med dette. Her er det likevel interessant å påpeke et vanlig problem i de fleste tidligere studier som har sett på dette forholdet mellom CSR og forbrukeratferd. I disse studiene ble det antatt at forbrukere har kjennskap til bedrifters CSR-aktiviteter (Sen, Bhattacharya og Korschun 2006; Pomeroy og Dolnicar 2009). Hvorvidt dette faktisk er tilfelle hadde derimot ikke blitt forsket på enda. Man visste lite om når, hvor eller hvem CSR-aktiviteter faktisk påvirker (Sen og Bhattacharya 2001). Denne manglende linken i forskning innen CSR gjør at man bør være kritisk til tidligere konklusjoner om at CSR påvirker forbrukeratferd (Pomeroy og Dolnicar 2009).

Fra 2000-tallet har det vært mer fokus i forskningen på å forstå i hvilken grad forbrukere har kjennskap til CSR-aktiviteter. Blant annet så Pomeroy og Dolnicar (2009) på den australske banksektoren i forhold til hvordan CSR påvirker forbrukeres kjøpsatferd. Deres funn indikerer at forbrukeres kjennskapsnivå til CSR er lav, til tross for at bankene aktivt promoterte sine CSR-aktiviteter. Dette ledet dem til konklusjonen om at til tross for at CSR i teorien har en positiv effekt på forbrukeres kjøpsatferd, har man ikke funnet bevis for at det faktisk har en positiv effekt på kjøpsatferd i markedet, som tidligere forskning indikerer. Boulstridge og Carrigan

(2000) fant også i sin mindre omfattende studie at forbrukere ofte ikke er klar over bedrifiers CSR-arbeid, og at CSR derfor ikke påvirker kjøpsintensjon.

Gjennom metaanalyse viser Sen, Du og Bhattacharya (2016) at forbrukere med større sannsynlighet liker produkter produsert av bedrifter de opplever som sosialt ansvarlige. Forskerne trekker frem at det gjennom eksperimenter har blitt vist at forbrukere faktisk velger slike produkter, og at CSR indikerer høyere kjøpsintensjon. Likevel påpeker de at forbrukere ikke alltid handler i tråd med sine CSR-drevne kjøpsintensjoner. Dette gapet mellom intensjon og faktisk kjøp kan forklares med forbrukeres aktive uvitenhet om bedrifiers CSR-arbeid, for å unngå følelser av sinne eller tristhet som kan oppstå dersom de er klar over at de velger produkter fra bedrifter som ikke driver med CSR (Sen, Du og Bhattacharya 2016). Det er altså ikke nødvendigvis slik at forbrukere aktivt velger å ikke kjøpe produkter fra samfunnsansvarlige bedrifter. En mulig forklaring er at de ikke har kunnskap om hvilke bedrifter som faktisk driver med CSR, og dermed ikke er klar over hva slags produkter de velger (Ehrich og Irwin 2005). Sen, Du og Bhattacharya (2016) trekker frem at andre forskere forklarer dette gapet med at forbrukere veier informasjon om CSR ulikt under kjøpsplanlegging og i selve kjøpsøyeblikket.

Det har lenge vært en antakelse om at forbrukere kan forbinde CSR med prisøkninger. Etter hva vi vet ble ikke dette støttet i forskning før Habel m.fl. så på dette i 2016. Ferreira, Avila og Dias (2010) fant i sitt studie at kunder opplever høyere verdi ved kjøp av produkter fra bedrifter som driver med CSR. Kundene var villige til å betale 10% mer enn for produkter fra konkurrenter uten CSR, og kundene mente at denne prisen var rettferdig. Også andre forskere har funnet at forbrukere er villige til å betale mer for produkter fra bedrifter som driver med CSR (Carvalho m.fl. 2010; Trudel og Cotte 2009).

Når forbrukere kjøper produkter fra bedrifter som tar samfunnsansvar, kan dette føre til at de opplever "warm glow" (Andrews m.fl. 2014; Habel m.fl. 2016). Fenomenet kan beskrives som varme og gode følelser man opplever som et resultat av å hjelpe andre. Forbrukere kan trekkes mot muligheter som skaper warm glow fordi de føler at de gjør sin del for samfunnet. Det å velge produkter fra samfunnsansvarlige bedrifter kan være en enkel måte for forbrukere å bidra til samfunnet og oppnå denne varme, gode følelsen på. Det å gjøre noe godt gjør at man føler seg

bra, og en slik warm glow som kan oppstå hos forbrukere som handler med bedrifter som driver med CSR, kan føre til at forbrukere oppfatter og evaluerer bedriften mer positivt (Andrews m.fl. 2014).

Fra forskning innen kjøpsatferd vet vi at kunder ved kjøp veier fordeler opp i mot kostnader. I tråd med dette fant Habel m.fl. (2016) at til tross for at kunder får noe ut av warm glow ved å kjøpe produkter fra samfunnsansvarlige bedrifter, er kundene også klar over de høye kostnadene ved CSR og over mulige prisøkninger som et resultat av dette. Forskerne fant med dette at kunder oppfatter CSR som en tosidig mynt, med fordelene av warm glow på den ene siden, og “cold prickle” av økte kostnader på den andre siden (Habel m.fl. 2016).

Det er en kjent sak at CSR både gagnar samfunnet og skaper profitt for bedrifter.

Det kan med andre ord ligge både indre og ytre motiver bak bedrifters CSR-arbeid. Indre motivasjon dreier seg om at bedriften handler altruistisk og ærlig, og at deres motiv for CSR-arbeidet handler om å gagnar samfunnet. Ytre motivasjon dreier seg om at bedriften handler i forhold til strategiske eller finansielle motiver, og at CSR gjøres for økt profitt (Habel m.fl. 2016). Èn ting er hva bedriftens motivasjon faktisk er. Kanskje enda viktigere er hva forbrukere oppfatter og tror er bedriftens motivasjon bak CSR-arbeidet. Dette omtales ofte som “attribution” i den engelskspråklige litteraturen. Flere har forsket på dette, og på hvordan dette påvirker forbrukeres respons på CSR (Becker-Olsen, Cudmore og Hill 2006; Ellen, Webb og Mohr 2006; Habel m.fl. 2016). Habel m.fl. (2016) fant at i tilfeller der kunder opplever at bedriften i størst grad er drevet av indre motiver, fører dette til warm glow hos kundene som igjen øker opplevd prisrettferdighet. På den andre siden viste det seg at i tilfeller der kunder opplever at bedriften i størst grad er drevet av ytre motiver, fører dette til opplevd prisøkning hos kunden som igjen svekker opplevd prisrettferdighet. Med dette var Habel m.fl. (2016), etter hva vi vet, de første som fant bevis for at kunder kan forbinde CSR med prisøkninger. Når forbrukere oppfatter at bedriften er mest drevet av enten indre eller ytre motiver, vil dette også ha betydning for hvordan de oppfatter og evaluerer bedriften (Ellen, Mohr og Webb 2006).

Det viser seg at forbrukere blir mest positive til bedriften når de opplever at det er en blanding av indre og ytre motiver som ligger bak bedriftens CSR-arbeid. En blanding av motiver oppfattes

enda mer positivt enn bare indre motivasjon (Ellen, Webb og Mohr 2006). Dette stemmer overens med funn om at interessenter ofte tolererer ytre motiver så lenge indre motiver også er tilstede (Sen, Bhattacharya og Korschun 2006). Når forbrukere opplever at en bedrift har lav indre motivasjon for sitt CSR-arbeid, eller kun har ytre motivasjon, vil dette ha en negativ effekt på opplevd prisrettferdighet i forhold til denne bedriftens produkter, samt på forbrukeres holdninger og kjøpsintensjoner (Habel m.fl. 2016). I tilfeller der forbrukere opplever at det i større grad er ytre enn indre motivasjon, vil dette føre til mindre fordelaktig evaluering av bedriften (Du, Bhattacharya og Sen 2010). Når forbrukere opplever at det er større grad av indre enn ytre motivasjon, fører dette til at forbrukere evaluerer bedriften mer positivt (Du, Bhattacharya og Sen 2010). Den økende toleransen av ytre motivasjon indikerer at forbrukere i økende grad er villige til å godta en vinn-vinn situasjon, hvor CSR både kan og bør tjene samfunnet og bedriftens bunnlinje (Du, Bhattacharya og Sen 2010).

Flere studier har vist at når forbrukere evaluerer selskaper og produkter, vil deres eget engasjement for CSR-aktivitetene og hvorvidt de identifiserer seg med bedriften, ha betydning. I litteraturen refereres dette ofte til som kongruens eller "fit". Dette dreier seg om opplevd overensstemmelse mellom forbruker og CSR-arbeidet, eller mellom bedriften og CSR-arbeidet (Du, Bhattacharya og Sen 2010). Mange har funnet at høy grad av kongruens er viktig for å oppnå positive forbrukerresponser på CSR (Becker-Olsen, Cudmore og Hill 2006; Du, Bhattacharya og Sen 2010; Ellen, Mohr og Webb. 2006; Sen og Bhattacharya 2001; Sen, Du og Bhattacharya 2016). Forskning har også vist at CSR kun har en positiv effekt på forbrukeres kjøpsintensjon når forbrukere er interesserte i CSR-aktiviteten og støtter den (Bhattacharya og Sen 2004).

Lav kongruens mellom en bedrift og deres CSR-arbeid kan bli en byrde, og kan svekke forbrukeres tidligere tanker om bedriften. Becker-Olsen, Cudmore og Hill (2006) fant at lav kongruens på dette området har negativ innvirkning på forbrukeres holdninger og kjøpsintensjoner. I noen situasjoner kan det likevel være fordelaktig å kommunisere lav kongruens da dette kan øke kognitiv evaluering og differensiere bedriften (Du, Bhattacharya og Sen 2010). I noen tilfeller kan også det å kommunisere høy kongruens ha en negativ innvirkning

på forbrukeres atferdsrespons (Becker-Olsen, Cudmore og Hill 2006). Vi ser at kongruens er situasjonsbetinget.

Gjennom litteraturgjennomgangen har vi blant annet sett at bedrifters CSR-arbeid har innvirkning på forbrukeres produkt- og bedriftsevaluering, kjøpsintensjon og oppfatning av prisrettferdighet. Sammenhengen mellom CSR og hvordan dette påvirker forbrukeres persepsjon av pris har vært mindre grundig utforsket. Som Habel m.fl. påpeker, har det som nevnt lenge vært en antakelse blant forskere om at CSR indikerer høyere priser for forbrukere. Habel m.fl. (2016) sine funn i forhold til prispåslag (markup) og prisrettferdighet var med dette et bekreftende bidrag til litteraturen, i tilfeller der forbrukere opplever størst grad av ytre motivasjon bak bedriftens CSR-arbeid. Vi ønsket å utforske CSR opp imot pris ytterligere, og vi bidrar dermed til litteraturen med vår forskning på forholdet mellom CSR, prisprofil og forbrukeres prisforventning. I de neste avsnittene diskuterer vi derfor variabelen prisprofil opp i mot CSR, da vi antar at lav og høy prisprofil har ulik effekt på prisforventning. Vi så det videre interessant å utforske dette forholdet nærmere, ved å inkludere variabler som i tidligere forskning har blitt sett på i forbindelse med CSR. Vi ser på hvilken betydning evaluering av bedrift og prispåslag kan ha på forholdet mellom CSR, prisprofil og prisforventning. Vi diskuterer dette i de videre avsnittene.

2.3 Prisprofil

Et av de første store studiene på butikkers prisprofil (price image) ble gjennomført av Nyström i 1970. Han definerte prisprofil som “kjøpers holdning til pris på sortimentnivå” (egen oversettelse, Zielke 2010, 750). Siden den gang har flere forskere også definert og konseptualisert prisprofil endimensjonalt. Nyere forskning har derimot utvidet begrepet, og prisprofil kan defineres som “en multidimensjonal latent variabel som består av flere sanselige dimensjoner knyttet til en detaljhandels prisingsaktiviteter og tilhørende konsekvenser” (egen oversettelse, Zielke 2010, 750). Chernev og Hamilton (2013, 2) definerer begrepet som “forbrukeres generelle tanke om det overordnede prisnivået til en bestemt butikk” (egen oversettelse). Begge disse nyere definisjonene fanger helheten i begrepet, da prisprofil ofte ses på som en “entire array of associations” knyttet til et objekt (Zielke 2010, 750).

Prisprofil er til en viss grad relatert til andre begreper som angår forbrukeres evaluering av og forventninger til priser, samt evaluering av butikker. Likevel er prisprofil forskjellig fra disse begrepene. Prisprofil er ikke en evaluering av en enkelt pris eller et sett av priser, men en forbrukers helhetlige inntrykk av sammenlagt prisnivå for en detaljhandel. En butikks prisprofil kan altså ikke reduseres ned til en spesifikk pris, og er derfor noe annet enn vår avhengige variabel prisforventning. Prisforventning måles nominelt i kroner og øre, mens prisprofil måles ordinalt (f.eks. svært dyrt - svært billig). Samtidig påvirkes prisprofil også av andre elementer som butikkdekorasjoner, butikkens lokasjon og butikkens omdømme (Chernev og Hamilton 2013).

Zielke (2010) deler prisprofil inn i fem dimensjoner. Den første dimensjonen er *prisnivåoppfatning*, som handler om hvor billig eller dyr kunder oppfatter at en butikk er, uavhengig av kvalitetsforskjeller. Når det gjelder kategori-, butikk- eller detaljhandelnivå, som vår fiktive bar Coco Jay's havner innenfor, er prisnivåoppfatning og prisnivåprofil det samme. Denne måten å se prisprofil på er nært knyttet til hvordan Chernev og Hamilton (2013) ser på begrepet. De fire andre dimensjonene Zielke beskriver baserer seg blant annet på at kunder må ha kjøpt et produkt hos en butikk, eller at kunder fysisk befinner seg i en butikk. I vår masteroppgave gjennomføres et eksperiment der deltakerne ikke blir eksponert for en faktisk kjøpsituasjon. Disse dimensjonene er av den grunn ikke aktuelle å måle i vår studie. Vi benytter derfor dimensjon 1, prisnivåoppfatning, for å operasjonalisere variabelen prisprofil.

Chernev og Hamilton (2013) påpeker at en butikks prisprofil forteller noe om kundens bilde av om butikken kan kategoriseres som å ha et høyt eller lavt prisnivå. Forskerne mener prisprofil består av to typer drivere, nemlig butikkbaserte og forbrukerbaserte drivere. Butikkbaserte drivere kan deles inn i *prisbaserte* og *ikke-prisbaserte* drivere. Dersom en butikk har høyere priser enn gjennomsnittlig prisnivå i bransjen, vil dette naturlig nok bidra til å danne et bilde av en høyere prisprofil. Tilsvarende vil lavere priser enn gjennomsnittet være med på å indikere en lavere prisprofil. Videre kan konkurransedyktig prismatch-garanti indikere en lavere prisprofil, også i tilfeller der faktiske priser er ganske høye.

Ikke-prisbaserte drivere kan også gi sterke signaler i forhold til prisprofil. Fysiske attributter som sentral beliggenhet og utsøkt dekor assosieres med høyere kostnader for butikker, og dermed også høyere prisprofil. Dyrere og mer trendy interiør, samt behagelig musikk, kan også ha denne effekten. På den andre siden vil butikker som oppfattes som lurvete og rotete gi inntrykk av lavere prisprofil. Faktorer som indikerer store salgsvolum vil også signalisere en lavere prisprofil. Dette inntrykket kan derimot endre seg dersom butikken tilbyr svært god service, da dette indikerer høyere kostnader for butikken som igjen indikerer høyere prisprofil. En butikk som tilbyr stort sortiment signaliserer at butikken kan tilby lavere priser grunnet stordriftsfordeler, noe som igjen indikerer en lavere prisprofil (Chernev og Hamilton 2013).

En butikks prisprofil avhenger også av hvordan forbrukere prosesserer tilgjengelig informasjon for å danne et inntrykk av helhetlig prisnivå. Forskning har vist at forbrukere kan danne ulike inntrykk ut ifra den samme informasjonen. Dette avhenger av hvilken informasjon den enkelte legger vekt på, og hvordan ulike deler av informasjonen kombineres. Forbrukerbaserte drivere kan deles inn i *individuelle* og *situasjonsbetingede karakteristikk*. Individuelle karakteristikk er særegne for den individuelle forbruker og er relativt stabile over tid. Dette kan for eksempel være forbrukeres priskunnskap, som vi kontrollerer for i vår studie, eller prissensitivitet. Situasjonsbetingede karakteristikk er en funksjon av forbrukeres spontane målsetninger og varierer ofte over tid. Dette innebærer finansielle konsekvenser av en beslutning, tidspress og kognitive ressurser (Chernev og Hamilton 2013).

I vår masteroppgave undersøker vi som nevnt om bedrifters prisprofil (lav vs. høy) modererer forholdet mellom en (ikke) samfunnsansvarlig bedrift og forbrukeres prisforventning til bedriften. Med lav prisprofil viser vi til bedrifter som retter seg mot prisbevisste kunder og som konkurrerer på pris i et lavprismarked. Eksempler på bedrifter vi mener har lav prisprofil er Nille, Europris og Ryan Air. Motsetningen er høy prisprofil, der vi viser til bedrifter som retter seg mot mer kvalitetsbevisste og mindre prissensitive kunder. Eksempler kan være Bohus, Meny og SAS. Ser vi på lav og høy prisprofil i forhold til barer, vil studentbaren Hvelvet være et typisk eksempel på lav prisprofil, mens Q Lounge Rooftop Bar er et eksempel på en bar med høy

prisprofil.

Mer spesifikt antar vi at forbrukere forventer en høyere pris fra bedrifter med lav prisprofil som driver med CSR, enn fra tilsvarende bedrifter som ikke driver med CSR. Det er nærliggende å anta at forbrukere forbinder bedrifter med lav prisprofil med å være sparsommelige. Slike bedrifter ønsker ofte ikke å bruke en krone mer enn de må, verken på lokasjon, innredning, service eller annet. Vi mener det er logisk å anta at dersom slike bedrifter driver med CSR, drar forbrukere en slutning om at pengene som bevilges til dette kommer fra kunder, i form av høyere priser.

Motsatt antar vi at forbrukere forventer en lavere pris fra bedrifter med høy prisprofil som driver med CSR, enn fra tilsvarende bedrifter som ikke driver med CSR. Bedrifter med høy prisprofil bruker typisk ekstra penger på blant annet lokasjon, interiør og service. Her antar vi at forbrukere i større grad drar slutninger om at penger brukt på CSR kommer fra bedriftens overskudd, og at det ikke har noe direkte med prisene å gjøre. Bedrifter med høy prisprofil er som nevnt ofte opptatte av service. Dette antar vi fører til at forbrukere danner et inntrykk av at bedriften vil kundenes beste, og derfor ikke tillegger produktene ekstra pris. Som en kontrast antar vi at bedrifter med høy prisprofil som ikke driver med CSR oppfattes å være mer egoistiske og kyniske. Vi antar videre at slike bedrifter i større grad oppfattes å ha sin egen profitt mer i fokus, og at slike bedrifter ikke nødvendigvis tar så lave priser som de kunne ha gjort. Derfor antar vi at disse bedriftene oppfattes å ta høyere priser enn tilsvarende bedrifter som driver med CSR.

På bakgrunn av disse antakelsene har vi utarbeidet hypotese 1. Vi forventer en interaksjon mellom CSR (vs. uten CSR) og prisprofil (lav vs. høy) på prisforventning:

H1a: Ved lav prisprofil fører CSR (vs. uten CSR) til høyere prisforventning hos forbrukere.

H1b: Ved høy prisprofil fører CSR (vs. uten CSR) til lavere prisforventning hos forbrukere.

Basert på tidligere forskning og antakelsene over, mener vi det er nærliggende å anta at prisprofil ikke bare påvirker prisforventning, men også flere andre forbrukerresponser som igjen vil påvirke prisforventning. Tidligere forskning har sett på sammenhengen mellom CSR og forbrukeres evaluering av bedrift og opplevd prispåslag hos forbrukere. Vi ønsker å bidra til

litteraturen ved å se på hvorvidt disse responsene påvirkes av prisprofil, og hvilken effekt dette vil ha på prisforventning. Disse medierte modereringseffektene diskuteres i de neste avsnittene.

2.4 Evaluering av bedrift

Tidligere forskning har funnet at forbrukere evaluerer bedrifter som driver med CSR bedre enn bedrifter som ikke driver med CSR (Sen, Du og Bhattacharya 2016). Likevel er vår antakelse at bedrifter med lav prisprofil som driver med CSR blir dårligere evaluert enn tilsvarende bedrifter uten CSR. Vi argumenterer for dette på bakgrunn av vår antakelse om at forbrukere i liten grad ønsker at lavprisbutikker skal drive med aktiviteter som forbindes med prisøkninger. Videre antar vi at en dårligere evaluering, sammenlignet med bedrifter uten CSR, fører til en høyere prisforventning, igjen grunnet forbindelsen mellom CSR og prisøkning.

Motsatt antar vi at bedrifter med høy prisprofil som driver med CSR vil evalueres enda bedre enn tilsvarende bedrifter uten CSR. Som tidligere diskutert forbindes bedrifter med høy prisprofil ofte med det å også ha fokus på andre faktorer enn kun kjernen i det de tilbyr, som service og flotte lokaler. Vi antar at forbrukere i større grad godtar og forventer at bedrifter med høy prisprofil bruker midler på mer enn kjernen i det de driver med. Det å ha en høy prisprofil uten å drive med CSR antas å oppfattes som noe kynisk, da slike bedrifter kan oppfattes å ha relativt høy profitt uten at de velger å dele av dette til samfunnet. Av den grunn antar vi at bedrifter med høy prisprofil som driver med CSR evalueres bedre enn tilsvarende bedrifter som ikke driver med CSR. Vi antar altså at når bedrifter med høy prisprofil ikke driver med CSR, vil dette føre til en dårligere evaluering og dermed høyere prisforventning enn hos tilsvarende bedrifter som driver med CSR.

På bakgrunn av disse antakelsene har vi utarbeidet hypotese 2. Vi forventer en interaksjon mellom CSR (vs. uten CSR) og prisprofil (lav vs. høy) på prisforventning, mediert av forbrukeres evaluering av bedriften.

H2a: Ved lav prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en negativ påvirkning på forbrukeres evaluering av bedrift, som igjen fører til høyere prisforventning hos forbrukere.

H2b: Ved høy prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en positiv påvirkning på forbrukeres evaluering av bedrift, som igjen fører til lavere prisforventning hos forbrukere.

2.5 Prispåslag

Markup er et kjent begrep i litteraturen innen forbrukerresponser på CSR, og kan oversettes til prispåslag. Prispåslag dreier seg i denne sammenhengen om økte priser som et resultat av CSR. Vi skiller mellom faktisk prispåslag hos bedriften og opplevd prispåslag hos forbrukere. Betydningen av prispåslag er naturligvis nært knyttet til den avhengige variabelen prisforventning. Vi har likevel valgt å se på opplevd prispåslag som en egen mediator da vi kun ønsker å undersøke om det foreligger et opplevd prispåslag, altså en økning, ved lav prisprofil. Dette er i tråd med Habel m.fl. (2016) sine funn, men vi inkluderer i tillegg prisprofil. Dette antar vi videre vil føre til en høyere prisforventning, da det er logisk å forvente høyere pris når det foreligger prispåslag.

Motsatt antar vi at bedrifter med høy prisprofil som driver med CSR oppfattes å ikke ha prispåslag. Det å ha en høy prisprofil uten å drive med CSR antas som nevnt å oppfattes som noe kynisk, da slike bedrifter kan oppfattes å ha relativt høy profitt uten at de velger å dele av dette med samfunnet. Ut i fra denne argumentasjonen antar vi derfor at bedrifter med høy prisprofil med CSR vil oppfattes å ikke ha prispåslag, da midler til CSR ikke antas å komme fra økte priser.

På bakgrunn av disse antakelsene har vi utarbeidet hypotese 3. Vi forventer en interaksjon mellom CSR (vs. uten CSR) og lav prisprofil på prisforventning, mediert av forbrukeres oppfatning av prispåslag.

H3: Ved lav prisprofil fører CSR (vs. uten CSR) til opplevd prispåslag hos forbrukere, som igjen fører til høyere prisforventning hos forbrukere.

2.6 Litteraturmatrise

Vi har som nevnt utarbeidet en litteraturmatrise der vi sammenfatter de mest sentrale artiklene vi har benyttet som grunnlag for vår teoridel. Litteraturmatrisen og vår teoridel er et resultat av et omfattende litteratursøk. Sentrale søkeord har vært CSR i seg selv og i kombinasjon med ulike forbrukerresponser. Spesielt var vi på jakt etter forskning på CSR i kombinasjon med forbrukeres persepsjon av pris, men fangsten var begrenset. I et forsøk på å utarbeide en teoridel som er mest mulig konkret for vårt forskningsområde, men likevel gir et godt overblikksbilde over sentral forskning innen CSR og forbrukerresponser, foretok vi en kritisk utvelgingsprosess av mangfoldet i forskningen. Videre følger vår litteraturmatrise.

Tabell 2.2: Litteraturmatrise

| Forfatter(e) | Tema | Metode | Funn |
|------------------------------------|---|--|--|
| Becker-Olsen, Cudmore og Hill 2005 | Bruk av CSR for å påvirke forbrukere og differensiere produkter. Manipulerer forbrukeres oppfattelse av kongruens, motivasjon og timing av CSR-aktiviteter i reklame. | <p>Studie 1: Eksperiment. Studenter voksenopplæring (n = 108).</p> <p>Studie 2: Eksperiment. Studenter voksenopplæring (n = 150)</p> | <p>Lav kongruens har negativ innvirkning på forbrukernes tiltro, holdninger og intensjoner, uansett hva bedriftens motivasjon er. Høy kongruens som er profittmotivert har samme innvirkning.</p> <p>Forbrukere ser på timingen av CSR-aktiviteter som en informasjons-cue, og bare proaktive tiltak med høy kongruens førte til en forbedring av forbrukeres tiltro, holdninger og intensjoner.</p> |
| Carvalho m.fl. 2010 | Forbrukerresponser på CSR og hvordan CSR er med på å rettferdiggjøre prisøkning. Ser på brasilianske forbrukere for å se om det er like tendenser der som i Nord-Amerika og Europa. | Feltstudie. Forbrukere (n = 400). | Brasilianske forbrukere er veldig like andre forbrukere ved at de både er villige til å betale mer for produkter fra CSR-bedrifter, og at de er villige til å stanse impulser om å bytte til en konkurrent eller klage til bedriften. |

| | | | |
|------------------------------|---|---|--|
| Chernev og Blair 2015 | Hvorvidt CSR påvirker hvordan forbrukere vurderer en bedrifts produkter. | <p>Studie 1: Eksperiment. Deltakere fra ledelsesseminar (n = 56).</p> <p>Studie 2: Eksperiment. Deltakere fra Amazon Mechanical Turk (n = 226).</p> <p>Studie 3: Eksperiment. Amazon Mechanical Turk (n = 194).</p> <p>Studie 4: Eksperiment. Deltakere fra ledelsesseminar (n = 77).</p> | Produkter fra bedrifter med CSR oppleves som å være bedre. Dette gjelder også når forbrukere direkte kan observere og oppleve produktet. Denne effekten svekkes derimot dersom forbrukere oppfatter at bedriftens CSR-aktivitet er motivert av egeninteresse, fremfor nestekjærlighet. |
| Du, Bhattacharya og Sen 2010 | Har gjennomgått og syntetisert relevant litteratur om CSR og kommunikasjon. CSR må kommuniseres riktig, da interessenter blir skeptiske hvis det virker som bedriften driver med CSR av egoistiske grunner. | Metaanalyse | Konseptuelt rammeverk om hvordan, og i hvilke kanaler, man bør kommunisere CSR. |
| Ellen, Webb og Mohr 2006 | Hva forbrukere oppfatter er motivet bak bedrifters CSR (attribution), og hvilken påvirkning dette har på bedriften. | <p>Studie 1: Spørreskjema. Studenter (n = 281).</p> <p>Studie 2: Eksperiment. Universitetsansatte (n = 490).</p> | Viser seg å være mer komplekst enn hva man tidligere har trodd, og type motiv har påvirkning for respons til CSR. Forbrukere skiller mellom fire typer motiver for CSR: strategiske og egoistiske (“self-centered”), og verdier og interessenter (“other-centered”). Forbrukere responderte mest positivt til CSR de vurderte som drevet av verdier og strategi. |
| Ferreira, Avila og Dias 2010 | Hvorvidt CSR gjør at kunder opplever høyere verdi av det de kjøper, om prisen oppleves rettferdig og kjøpsintensjon, i en situasjon hvor bedriften tar høyere betalt enn konkurrenter. | Eksperiment. Studenter (n = 264). | Kunder opplever høyere verdi og flere fordeler av det de kjøpte fra bedriften med CSR, og de var villige til å betale 10% mer enn for konkurrentenes tilbud og mente prisen var rettferdig. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Habel m.fl. 2016 | Forbrukere opplever ikke kun fordeler fra en bedrifts CSR-aktiviteter, men har en tendens til å mistenke at bedriftens priser har økt for å finansiere CSR-aktiviteten. | <p>Studie 1: Eksperiment. (n = 1180).</p> <p>Studie 2: Spørreundersøkelse. Forbrukere (n= 1703).</p> <p>Studie 3: Eksperiment. Forbrukere (n = 885).</p> <p>Studie 4: Eksperiment. Forbrukere (n = 245).</p> | Kunder trekker faktisk en slutning om at CSR fører til prisøkning, noe som medfører blandede effekter av bedriftens CSR-engasjement på prisrettferdighet. Tolkningen avhenger av hva kunder oppfatter er bedriftens motivasjon bak CSR-aktiviteten. Det foreslås kommunikasjonsstrategier for å optimalisere effekten av CSR-aktiviteter på oppfattet prisrettferdighet. |
| Mohr, Webb og Harris 2001 | Ser på forbrukerresponser på CSR, og spesielt kjøpsintensjon. | Dybdeintervju. Forbrukere (n = 44). | En betydelig del av forbrukere benytter CSR som et kjøpskriterium til vanlig, og at denne gruppen vokser. Bedrifter bør kommunisere sine CSR-aktiviteter. |
| Öberseder, Schlegelmilch og Gruber 2011 | Det er et uløst paradoks angående rollen til CSR i forbrukeratferd. På den ene siden forventer forbrukere mer og mer CSR-informasjon fra bedrifter. På den andre siden indikerer forskning et stort gap mellom forbrukeres såkalte interesse i CSR og hvor lite dette faktisk har å si i forhold til kjøpsatferd. | Dybdeintervjuer. Forbrukere (n = 22). | Forbrukeres evalueringer av CSR er komplekse, og forbrukere skiller mellom kjerne-, sentrale og perifere faktorer. |
| Pomeroy og Dolnicar 2009 | Hvorvidt forbrukere er klar over bedrifters CSR-aktiviteter. | <p>Studie 1: Intervjuer. Banksjef (n = 4).</p> <p>Studie 2: Spørreundersøkelse. Bankkunder (n = 415).</p> | Forbrukere får i liten grad med seg bedrifters CSR-aktiviteter. Bedrifter bør kommunisere sine CSR-aktiviteter bedre dersom de skal få full effekt av arbeidet de gjør. |

| | | | |
|--------------------------------|---|---|--|
| Sen, Du og Bhattacharya 2016 | Gjennomgår tidligere studier om CSR, inkludert de synonyme fagområdene CRM og etisk forbruk, for å syntetisere de ulike funnene om forbrukerrespons på CSR. | Gjennomgår tidligere studier | CSR kan være med på å generere en rekke positive tolkninger av bedrifter, drevet av både forbrukernes CSR-relaterte motivasjoner (feks. consumer-company identification, affective motives) og deres CSR-rettete produktoppfattelser. |
| Sen og Bhattacharya 2001 | Forbrukerrespons på CSR. Når, hvordan og for hvem spesifikke CSR-initiativer faktisk fungerer. | Studie 1: Eksperiment. Studenter (n = 258). Studie 2: Eksperiment. Studenter (n = 320). | Impliserer at både bedrifts-spesifikke faktorer (som type CSR-aktivitet eller produktkvalitet) og individuelle faktorer (som forbrukeres interesse og tro på CSR) er viktige moderatører for forbrukerrespons på CSR. Kongruens medierer dette forholdet. CSR-initiativer kan under visse forhold redusere kunders intensjoner om å kjøpe selskapets produkter. |
| Torelli, Monga og Kaikati 2012 | Hvordan merkekonsepter kan påvirke forbrukerrespons på CSR-aktiviteter. | Studie 1: Eksperiment. Forbrukere (n = 44). Studie 2: Eksperiment. Studenter (n = 279). Studie 3: Eksperiment. Studenter (n = 182). Studie 4: Eksperiment. Forbrukere (n = 218). | Å kommunisere CSR-aktiviteter for et luksus-merkekonsept fører til at merket evalueres dårligere. Luksusmerker forbindes med selvforhøyelse, noe som er i konflikt med konseptet rundt CSR og det å putte egne behov til side. |
| Trudel og Cotte 2009 | Hvorvidt det lønner seg å produsere etiske varer, i form av at forbrukere faktisk er villige til å betale mer. | Studie 1: Eksperiment. Kaffedrikkende voksne forbrukere. Studie 2: Eksperiment. Potensielle forbrukere av bomulls t-skjorte. | Forbrukere er villige til å betale vesentlig mer for etisk produserte varer. Forbrukere straffer uetiske produsenter i enda større grad enn de belønner etiske produsenter. |

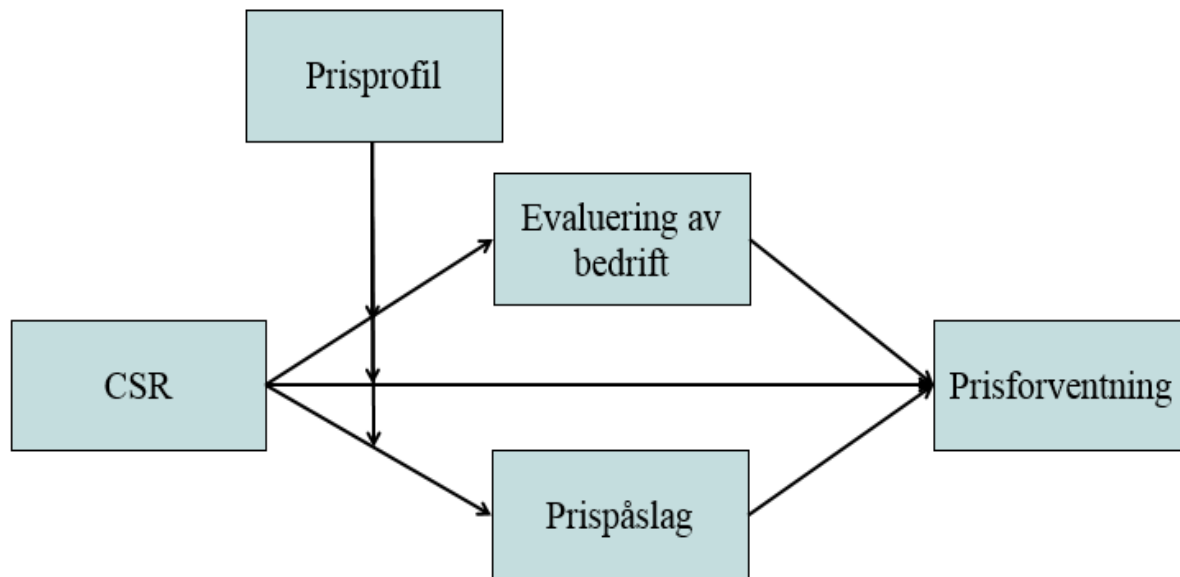
3.0 Konseptuell modell og hypoteser

I denne delen presenterer vi vår konseptuelle modell med de tilhørende hypotesene. På denne måten visualiserer vi sammenhengen mellom de ulike teoretiske delene i masteroppgaven.

3.1 Konseptuell modell

Vi undersøker hvorvidt den uavhengige variabelen CSR (vs. uten CSR), moderert av prisprofil (lav vs. høy), påvirker den avhengige variabelen prisforventning. Videre forventer vi to medierte moderasjoner, der (1) interaksjonen mellom CSR og prisprofil, mediert av evaluering av bedrift, har en effekt på prisforventning, og (2) interaksjonen mellom CSR og prisprofil, mediert av prispåslag, har en effekt på prisforventning. Figur 3.1 viser vår konseptuelle modell, inspirert av det Hayes (2013) har kalt modell 8.

Figur 3.1: Konseptuell modell



3.2 Hypoteser

H1 er vår hovedhypotese, og her forventer vi en interaksjon mellom CSR (vs. uten CSR) og prisprofil (lav vs. høy) på prisforventning.

H1a: Ved lav prisprofil fører CSR (vs. uten CSR) til høyere prisforventning hos forbrukere.

H1b: Ved høy prisprofil fører CSR (vs. uten CSR) til lavere prisforventning hos forbrukere.

I H2 forventer vi en interaksjon mellom CSR (vs. uten CSR) og prisprofil (lav vs. høy) på prisforventning, mediert av forbrukeres evaluering av bedriften.

H2a: Ved lav prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en negativ påvirkning på forbrukeres evaluering av bedrift, som igjen fører til høyere prisforventning hos forbrukere.

H2b: Ved høy prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en positiv påvirkning på forbrukeres evaluering av bedrift, som igjen fører til lavere prisforventning hos forbrukere.

I H3 forventer vi en interaksjon mellom CSR (vs. uten CSR) og lav prisprofil på prisforventning, mediert av forbrukeres oppfatning av prispåslag.

H3: Ved lav prisprofil fører CSR (vs. uten CSR) til opplevd prispåslag hos forbrukere, som igjen fører til høyere prisforventning hos forbrukere.

Vi forventer ingen effekt av CSR på prispåslag når det gjelder høy prisprofil. Dette er dermed en nullhypotese, og vi tar derfor ikke denne med.

4.0 Metode og forskningsdesign

Hovedformålet med vår forskning var å finne bevis for at en bedrifts prisprofil (lavt vs. høyt) modererer forholdet mellom CSR og forbrukeres prisforventning til bedriftens produkter. Vi ønsket altså å finne årsakssammenheng, og benyttet derfor kausalt design og eksperiment for å teste våre hypoteser (Field og Hole 2003).

I de neste avsnittene presenterer vi design, prosedyre og resultater for henholdsvis forstudien og hovedstudien.

5.0 Forstudie

Vi startet med å gjennomføre forstudier for å forsikre oss om at manipulasjonen prisprofil fungerte. Vi ønsket også å forsikre oss om at valg av en bar og en halvliter fatøl var noe deltakerne hadde godt nok forhold til, slik at de hadde mulighet til å danne seg en forventning om pris. Underveis så vi det nødvendig å gjennomføre flere forstudier, da vi oppdaget at det var nødvendig å gjøre små justeringer for å tydeliggjøre de to ulike prisprofilene og målingen av disse. Totalt endte vi med å gjennomføre fire forstudier med minimum 30 studenter som deltok i hvert. Vi forsikret oss om at ingen av de samme deltakerne svarte på mer enn ett forstudie. I avsnittene under presenteres det fjerde og endelige forstudien.

5.1 Design og rekruttering

I forstudien benyttet vi et mellomgruppe design med én faktor (lav vs. høy prisprofil), der prisprofilen til den fiktive baren Coco Jay's ble manipulert. Vi valgte å benytte oss av en fiktiv bedrift for å unngå at andre faktorer, som bedriftens omdømme eller personlige assosiasjoner, skulle påvirke resultatene. Ved valg av type bedrift var det viktig å velge noe deltakerne med stor sannsynlighet ville ha en viss grad av priskunnskap om. I tillegg var det viktig å velge noe som

fungerer godt både med en lav og høy prisprofil. I denne studien skulle deltakerne være studenter, og dette ble en avgjørende faktor ved valg av type bedrift. Valget falt til slutt på en bar, og mer spesifikt på en halvliter fatøl hos denne baren. Vi valgte å kalle baren Coco Jay's. Vi gjorde en antakelse om at en bar og en halvliter fatøl er noe mange studenter i stor grad har kjennskap til, noe vi fikk bekreftet gjennom forstudiene.

For å manipulere prisprofilen utarbeidet vi to ulike beskrivelser av Coco Jay's på omtrent 100 ord hver. Den ene versjonen ble beskrevet ut i fra en lav prisprofil, heretter omtalt som lavpris-versjon. Den andre versjonen ble beskrevet ut i fra en høy prisprofil, heretter omtalt som høypris-versjon. Beskrivelsene var i utgangspunktet svært like, men ord som var med på å indikere prisprofil var tilpasset lav og høy. I utviklingen av beskrivelsene lot vi oss inspirere av elementer belyst av Chernev og Hamilton (2013). For å tydeliggjøre hver av prisprofilene ble det ikke vist til Coco Jay's faktiske priser, men til butikkrelaterte faktorer og type kundegrupper (2013). For å gjøre Coco Jay's så realistisk som mulig for deltakerne, ble det oppgitt at bar-kjeden allerede er svært populær i Sør-Europa, og at den snart skal etableres i Oslo. Vi utviklet også en forholdsvis nøytral logo, med hensikt om at den skulle fungere godt både for Coco Jay's med lav og høy prisprofil.

Deltakerne til dette forstudien ble rekruttert på Høyskolen Kristiania (Oslo), der de ble spurt om å besvare et kort spørreskjema. Ved å kun rekruttere studenter i Oslo oppnådde vi et så homogent utvalg som mulig. Muligheten for andre forklaringsvariabler ble dermed redusert. Deltakerne ble randomisert, slik at alle hadde like stor sannsynlighet for å havne i hver av de to gruppene i forstudien. På denne måten fikk vi eliminert eventuelle forskjeller mellom deltakerne. Lavpris- og høypris-versjonen av Coco Jay's vises i bilde 5.1 og 5.2, slik de ble presentert i forstudien.

Bilde 5.1: Lavpris-versjon



Coco Jay's er en svært populær bar-kjede i Sør-Europa, som er kjent for sine svært lave priser. Coco Jay's åpnet for første gang sine dører i 1989, og skal nå ta med seg lavpriskjeden inn til Skandinavia og Norge. I sin nye brune bar på Grønland i Oslo skal de blant annet tilby øl, rom og gin til uslåelige priser, da de hele tiden jobber for at en kveld hos dem skal være svært snill mot lommeboken. Coco Jay's Oslo er snart klare for å åpne dørene, og de vil servere billig mat og drikke til deg som setter pris på en hyggelig kveld med livlig atmosfære.

Bilde 5.2: Høypris-versjon



Coco Jay's er en veletablert bar-kjede i Sør-Europa, som er svært anerkjent blant high-end kunder. Coco Jay's åpnet for første gang sine dører i 1989, og skal nå etablere seg i Skandinavia og i Norge. De tilbyr et bredt utvalg av blant annet rom, gin og øl av ypperste klasse. Coco Jay's er snart klare for å åpne dørene til sitt eksklusive og fasjonable lokale på Frogner. De vil servere utsøkte cocktails og småretter av høy kvalitet til deg som setter pris på en hyggelig kveld med behagelig atmosfære.

5.2 Prosedyre

Forstudien gikk ut på at deltakerne mottok en lenke som førte dem direkte til spørreundersøkelsen i Qualtrics. Undersøkelsen ble gjennomført på deltakernes premisser i forhold til tid og sted, men de ble oppfordret til å besvare undersøkelsen så snart som mulig. Vi fikk derfor ikke kontrollert for samhandling mellom deltakerne, men de fikk tydelig beskjed om å ikke prate sammen mens de svarte.

Deltakerne ble tilfeldig fordelt i de to eksperimentgruppene gjennom en automatisk randomiseringsfunksjon i Qualtrics. Deltakerne ble bedt om å lese teksten om Coco Jay's nøye før de klikket seg videre. Etter å ha lest teksten, ble deltakerne bedt om å besvare fem spørsmål om hvordan de oppfattet Coco Jay's prisprofil, samt ett spørsmål om prisforventning til en halvliter fatøl hos Coco Jay's. Som diskutert i teoridelen, har vi valgt å benytte Zielkes (2010) operasjonalisering av prisnivåoppfatning for å måle prisprofil. Operasjonaliseringen av den avhengige variabelen prisforventning er hentet fra Chernev og Hamilton (2013). I tabell 5.1 presenteres operasjonalisering av mål.

Tabell 5.1: Operasjonalisering av mål

| Indeks | Spørsmål | Skala | Mål | Utviklet på bakgrunn av |
|-----------------|---|------------|------------|--------------------------|
| Prisprofil | <ul style="list-style-type: none">- Coco Jay's norske priser vil generelt være veldig lave- Coco Jay's prisnivå i Oslo vil være veldig høyt- Det du kjøper hos Coco Jay's Oslo vil være billig- Prisene hos Coco Jay's Oslo vil være billigere enn prisene hos andre barer i Oslo- Coco Jay's norske priser vil være dyrere enn hos andre barer | 1 -7 | Enig/Uenig | Zielke 2010 |
| Prisforventning | Hvis du skal gjette, hvor mye tror du en halvliter fatøl vil koste hos Coco Jay's Oslo? | Åpent svar | | Chernev og Hamilton 2013 |

5.3 Resultater

Utvalget besto av 35 deltakere, der alle fullførte 100%. 16 deltakere besvarte ut ifra lav prisprofil, og 19 besvarte ut i fra høy prisprofil. Etter å ha reversert skalaen på tre av spørsmålene

om prisprofil, ble det avdekket signifikante forskjeller ($F(1,33) = 79.89, p < .01$) mellom lav (gj.snitt_{Lav} = 4.88) og høy (gj.snitt_{Høy} = 2.34) prisprofil. Det ble også avdekket signifikante forskjeller ($F(1,33) = 26.32, p < .01$) i prisforventning mellom deltakerne som fikk lav (gj.snitt_{Lav} = 50,81 kr) og høy (gj.snitt_{Høy} = 105,26 kr) prisprofil. Vi så dermed at de to versjonene av Coco Jay's oppleves å være ulike. På bakgrunn av dette benyttet vi de to beskrivelsene av Coco Jay's videre i hovedstudien.

5.4 Diskusjon

Hensikten med de to beskrivelsene av Coco Jay's i forstudien var som nevnt å manipulere barens prisprofil. Med lavpris-versjonen var hensikten å aktivere billigassosiasjoner hos respondentene, slik at Coco Jay's ble oppfattet som en bar med lav prisprofil. Med høypris-versjonen var hensikten å få frem en høy prisprofil, ved å aktivere assosiasjoner til en dyrere og mer eksklusiv bar. Det kom tydelig frem at Coco Jay's i lavpris-versjonen ble oppfattet som billigere enn høypris-versjonen, både gjennom resultatene fra spørsmålene om prisprofil og prisforventning. Av resultatene ser vi at de to prisprofilene ble oppfattet som signifikant forskjellige.

Gjennom resultatene fikk vi bekreftet at det å benytte en bar fungerte for å få frem forskjellene i prisprofil. Vi fikk også bekreftet antakelsen om at studenter klarer å danne seg et bilde av hva en halvliter fatøl vil koste hos Coco Jay's med enten lav eller høy prisprofil. Vi valgte derfor å gå videre med beskrivelsene og operasjonaliseringene.

6.0 Hovedstudie

Hensikten med vår hovedstudie var å teste den konseptuelle modellen. Manipulasjonen av prisprofil fra forstudien ble tatt med videre. I tillegg inkluderte vi en manipulasjon av CSR. Sammen med operasjonaliseringene, ga dette oss muligheten til å teste alle hypotesene.

6.1 Design og deltakere

I hovedstudien benyttet vi et 2 (lav vs. høy prisprofil) x 2 (uten CSR vs. CSR) mellomgruppe design. For å manipulere CSR fikk to av eksperimentgruppene presentert en kort beskrivelse av Coco Jay's CSR-arbeid på omtrent 70 ord. De to andre eksperimentgruppene ble ikke eksponert for beskrivelsen av CSR-arbeidet. Beskrivelsen av Coco Jay's CSR-arbeid ble utviklet med hensikt om å være realistisk for en bar, og vi hentet inspirasjon fra eksisterende barer, bryggerier og restauranter. For at CSR-arbeidet skulle komme så tydelig frem som mulig, ble også et bilde av typiske symboler knyttet til CSR inkludert. Ved å inkludere symboler økte vi sannsynligheten for at deltakerne fikk med seg at Coco Jay's driver med CSR, da symboler både kan oppfattes og gi assosiasjoner raskere enn tekst (Yalanska 2018). I tabell 6.1 presenteres de fire eksperimentgruppene.

Tabell 6.1: Eksperimentet

| | Lavt prisbilde | Høyt prisbilde |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Uten CSR | Eksperimentgruppe 1 | Eksperimentgruppe 3 |
| CSR | Eksperimentgruppe 2 | Eksperimentgruppe 4 |

Til hovedstudien rekrutterte vi studenter på Høyskolen Kristiania, Oslo og på Handelshøyskolen BI, Nydalen. Deltakerne ble rekruttert i forelesninger, samt på studiestedenes lesesaler og bibliotek. Rekrutteringen foregikk ved at vi henvendte oss til studenter på studiestedene ved å dele ut Twist og spørre om de kunne tenke seg å besvare et spørreskjema. Vi forsikret oss om at ingen som besvarte forstudien også deltok i hovedstudien. Ved å kun rekruttere studenter i Oslo oppnådde vi, som i forstudien, et nokså homogent utvalg. Dette var et bekvemmelighetsutvalg, og vi er klar over at resultatene fra studien ikke kan generaliseres (Field og Hole 2003).

I bilde 6.1 og 6.2 vises lavpris- og høypris-versjonen av Coco Jay's med CSR, slik det ble presentert for eksperimentgruppe 2 og 4 i spørreskjema. Eksperimentgruppe 1 og 3 ble eksponert for beskrivelsene uten CSR, som i forstudien.

Bilde 6.1: Lavpris-versjon med CSR




Coco Jay's er en svært populær bar-kjede i Sør-Europa, som er kjent for sine svært lave priser. Coco Jay's åpnet for første gang sine dører i 1989, og skal nå ta med seg lavpriskjeden inn til Skandinavia og Norge. I sin nye brune bar på Grønland i Oslo skal de blant annet tilby øl, rom og gin til uslåelige priser, da de hele tiden jobber for at en kveld hos dem skal være svært snill mot lommeboken. Coco Jay's Oslo er snart klare for å åpne dørene, og de vil servere billig mat og drikke til deg som setter pris på en hyggelig kveld med livlig atmosfære.

Coco Jay's tar samfunnsansvar

Coco Jay's forsikrer seg alltid om at deres leverandører tar ansvar og opptre etisk. På denne måten er de sikre på at alle leverandørenes arbeidere jobber under trygge, rettferdige og etiske arbeidsforhold. Coco Jay's jobber hele tiden for å forhindre matsvinn, og har et mål om at 90% av deres matavfall skal gjenvinnes. Deres råvarer er i stor grad lokale og kortreiste, for å minimere transportutslipp og støtte opp under lokale produsenter.




Bilde 6.2: Høypris-versjon med CSR



Coco Jay's er en veletablert bar-kjede i Sør-Europa, som er svært anerkjent blant high-end kunder. Coco Jay's åpnet for første gang sine dører i 1989, og skal nå etablere seg i Skandinavia og i Norge. De tilbyr et bredt utvalg av blant annet rom, gin og øl av ypperste klasse. Coco Jay's er snart klare for å åpne dørene til sitt eksklusive og fasjonable lokale på Frogner. De vil servere utsøkte cocktails og småretter av høy kvalitet til deg som setter pris på en hyggelig kveld med behagelig atmosfære.

Coco Jay's tar samfunnsansvar
Coco Jay's forsikrer seg alltid om at deres leverandører tar ansvar og opptre etisk. På denne måten er de sikre på at alle leverandørenes arbeidere jobber under trygge, rettferdige og etiske arbeidsforhold. Coco Jay's jobber hele tiden for å forhindre matsvinn, og har et mål om at 90% av deres matavfall skal gjenvinnes. Deres råvarer er i stor grad lokale og kortreiste, for å minimere transportutslipp og støtte opp under lokale produsenter.



6.2 Prosedyre

Som i forstudien, ble hovedstudien gjennomført ved at deltakerne mottok en lenke som førte dem direkte til spørreundersøkelsen i Qualtrics, se vedlegg 1. Undersøkelsen ble her, som i forstudien, gjennomført på deltakernes premisser i forhold til tid og sted, men de ble oppfordret til å besvare undersøkelsen så snart som mulig og til å ikke prate sammen underveis. Vi fikk i større grad kontrollert for samhandling hos deltakerne som gjennomførte undersøkelsen i forelesning.

Hver deltaker ble eksponert for én av fire beskrivelser av Coco Jay's, og en randomiseringsfunksjon i Qualtrics sikret at alle deltakerne hadde like stor sannsynlighet for å bli tildelt de ulike versjonene. Deltakerne ble bedt om å lese teksten om Coco Jay's nøye før de

klikket seg videre. For å kartlegge deltakernes oppfatning av prisprofil og prisforventning, benyttet vi de samme spørsmålene som i forstudien. De fem spørsmålene om prisprofil til Coco Jay's og det ene spørsmålet om prisforventning til en halvliter øl ble randomisert for å unngå rekkefølgeeffekt. De fem spørsmålene om prisprofil ble også her benyttet for å sjekke om manipulasjonen av prisprofil fungerte som ønsket. Spørsmålet om prisforventning ble stilt for å teste den avhengige variabelen i vår konseptuelle modell. Deltakerne ble videre bedt om å vurdere syv påstander for å evaluere Coco Jay's, da vi i H2 antar at evaluering av bedrift vil mediere forholdet mellom CSR og prisforventning. Vi antar også at prispåslag medierer dette forholdet, og for å teste H3 ble det derfor stilt tre spørsmål angående prispåslag.

For å kontrollere for karakteristikk ved deltakerne som potensielt kunne påvirke resultatene, inkluderte vi variablene priskunnskap til en halvliter fatøl og holdning til CSR. Dette gjorde vi da det kunne ha påvirket resultatene dersom noen av deltakerne overhodet ikke har noe kunnskap om hva en halvliter fatøl kan koste hos de ulike prisprofilene, eller dersom noen av deltakerne har uvanlig sterke holdninger i forhold til CSR. Disse kovariatene er også benyttet i tidligere forskning innen forbrukerresponser på CSR (Habel m.fl. 2016). Samtidig inkluderte vi spørsmål om hva deltakerne tror er Coco Jay's motivasjon bak sitt CSR-arbeid. Dette gjorde vi på lykke og fromme, og motivasjon er ikke inkludert i den konseptuelle modellen. Disse spørsmålene ble stilt til eksperimentgruppe 2 og 4, som ble eksponert for CSR. Avslutningsvis informerte vi om at bar-kjeden er fiktiv, og takket for deltakelsen.

Variablene som ble testet i hovedstudien ble operasjonalisert på bakgrunn av tidligere forskning, se tabell 6.2 for operasjonalisering av mål.

Tabell 6.2: Operasjonalisering av mål

| Indeks | Spørsmål | Skala | Mål | Utviklet på bakgrunn av |
|------------|---|-------|------------|-------------------------|
| Prisprofil | Coco Jay's norske priser vil generelt være lave Coco Jay's prisnivå i Oslo vil være høyt Det du kjøper hos Coco Jay's Oslo vil være billig Prisene hos Coco Jay's Oslo vil være billigere enn prisene hos andre barer i Oslo Coco Jay's norske priser vil være dyrere enn hos | 1-7 | Uenig/Enig | Zielke 2010 |

| | | | | |
|---------------------------|---|------------|--|--------------------------|
| | andre barer | | | |
| Pris- forventning | Hvis du skal gjette, hvor mye tror du en halvliter fatøl vil koste hos Coco Jay's Oslo? | Åpent svar | | Chernev og Hamilton 2013 |
| Evaluering av bedrift | Jeg synes Coco Jay's Oslo virker... | 1-7 | Upålitelige/Pålitelige Ikke hjelpsomme/ Hjelpsomme Usympatiske/ Sympatiske Falske/Oppriktige Dårlige/Bra Lite involvert i samfunnet/Veldig involvert i samfunnet Bryr seg ikke om kundene sine/Bryr seg veldig mye om kundene sine | Forehand og Grier 2003 |
| Prispåslag | Jeg tror Coco Jay's tar høyere priser fordi de driver med samfunnsansvar Jeg tror Coco Jay's har priset samfunnsansvar inn i det i de selger Jeg tror Coco Jay's kan ta litt lavere priser ved å ikke drive med samfunnsansvar | 1-7 | Uenig/Enig | Habel m.fl. 2016 |
| Motivasjon | Coco Jay's har en genuin interesse for å drive med samfunnsansvar Jeg tror at Coco Jay's engasjerer seg i samfunnet fordi de handler altruistisk (motsatt av egoistisk) Jeg tror at Coco Jay's samfunnsansvar kommer fra et ærlig ønske om å være god mot andre | 1-7 | Uenig/Enig | Habel m.fl. 2016 |
| Forbrukeres pris-kunnskap | Jeg er kjent med det generelle prisnivået for en halvliter fatøl på barer i Oslo Jeg vet hva man vanligvis betaler for en halvliter fatøl på barer i Oslo Jeg vet hva et passende prisnivå på en halvliter fatøl på barer i Oslo er | 1-7 | Uenig/Enig | Habel m.fl. 2016 |
| Holdning til CSR | Jeg synes bedrifter bør.. ..opptre ansvarlig i forhold til miljøet ..verdsette økologisk bærekraft ..jevnlige donere deler av sitt overskudd til veldedighet ..donere produkter til mennesker i nød ..behandle sine ansatte på en sosialt ansvarlig måte ..bry seg om sine ansatte utover regelverket ..støtte prosjekter i sitt lokalsamfunn ..bry seg om befolkningen i sitt lokalmiljø | 1-7 | Uenig/Enig | Habel m.fl. 2016 |

6.3 Dataklargjøring og innledende analyser

Etter innsamling av data importerte vi datasettet til SPSS, der vi klargjorde dataene for videre analyser. Under klargjøringen begynte vi med å reversere skalaen til tre av spørsmålene om prisprofil. Dette gjorde vi for å oppnå at alle fem spørsmålene om prisprofil hadde lik retning på skalaen. Videre lagde vi to dikotome variabler, der 0 = lav prisprofil og 1 = høy prisprofil, og i den andre er 0 = uten CSR og 1 = CSR. Vi fjernet også de deltakerne som ikke hadde fullført spørreundersøkelsen 100%. I spørreskjema hadde vi inkludert en tidsmåler som viste hvor lang tid hver deltaker brukte på å lese beskrivelsen av Coco Jay's. Vi så i datasettet at enkelte deltakere hadde brukt svært kort tid på å lese teksten (ned til like over ett sekund). Svarene til disse deltakerne skilte seg likevel ikke ut fra svarene til andre deltakere i samme eksperimentgruppe. På bakgrunn av dette gjorde vi en vurdering om at deltakerne sannsynligvis hadde fått med seg nok informasjon fra beskrivelsen til at svarene deres er av betydning. Vi beholdt derfor disse deltakerne.

6.3.1 Faktoranalyse

For å undersøke hvorvidt det operasjonelle målet for én variabel kan skilles fra det operasjonelle målet for en annen variabel, gjennomførte vi en eksplorerende faktoranalyse (Hair m.fl. 2010). Her så vi alle variablene operasjonalisert ved multiple mål opp imot hverandre. Vi benyttet *Maximum Likelihood* og *Direct Oblimin* rotasjon, da det var naturlig å anta at faktorene korrelerer med hverandre. Basert på utvalgsstørrelsen, satte vi et minimumskrav til at faktorladningene skal være $> .35$ (Hair m.fl. 2010), og at kryssladninger som er $< .40$ må unngås (Field 2009). Kryssladninger under dette kravet indikerer at variablene glir over i hverandre.

Grunnet kryssladninger $< .40$, valgte vi å fjerne utsagnet “..bry seg om befolkningen i sitt lokalmiljø”, som inngår i variabelen holdning til CSR. Da vi fortsatt fikk målt holdning til CSR med de resterende syv påstandene, så vi det uproblematisk å fjerne denne påstanden. Etter å ha fjernet påstanden, kjørte vi faktoranalysen på nytt. Holdning til CSR delte seg på to faktorer, og vi valgte derfor å lage variablene holdning til CSR 1 og holdning til CSR 2. Vi så at påstandene i holdning til CSR 1 dreier seg om å enten donere til eller støtte prosjekter, mens påstandene i holdning til CSR 2 dreier seg mer om hvordan bedriften opptrer i forhold til miljø og ansatte. Vi

synes derfor det var logisk å dele denne variabelen i to. Påstanden “Jeg tror Coco Jay's tar høyere priser fordi de driver med samfunnsansvar”, som inngår i variabelen prispåslag, krysslader naturlig nok noe med variabelen prisprofil. Likevel var kryssladningen på $> .40$, og vi beholdt derfor påstanden.

Det fremkommer av den siste utgaven av faktoranalysen at de seks variablene ladet på syv ulike faktorer uten kryssladninger utenfor kriteriet på $< .40$. Den divergente validiteten ble dermed godkjent (Tabell 6.3). På grunnlag av analysene kan vi med stor sannsynlighet anta at spørsmålene måler det de har til hensikt å måle, og at det ikke eksisterer systematiske målefeil i datasettet (Hair m.fl. 2010).

Tabell 6.3: Faktoranalyse

| Pattern Matrix | Faktor | | | | | | |
|---|--------|-----|-----|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Prisprofil | | | | | | | |
| Coco Jay's har generelt lave priser | | .92 | | | | | |
| Coco Jay's prisenivå i Oslo vil være høyt | | .90 | | | | | |
| Det du kjøper hos Coco Jay's Oslo vil være billig | | .89 | | | | | |
| Prisene hos Coco Jay's Oslo vil være billigere enn prisene hos andre barer i Oslo | | .91 | | | | | |
| Coco Jay's norske priser vil være dyrere enn hos andre barer | | .88 | | | | | |
| Evaluerings av bedrift | | | | | | | |
| Upålitelige/Pålitelige | | | .60 | | | | |
| Ikke hjelpsomme/Hjelpsomme | | | .83 | | | | |
| Usympatiske/Sympatiske | | | .86 | | | | |
| Falske/Oppriktige | | | .80 | | | | |
| Dårlige/Bra | | | .80 | | | | |

| | | | | | | | |
|---|------|-----|-----|--|-----|------|-----|
| Lite involvert i samfunnet/Veldig involvert i samfunnet | | | .68 | | | | |
| Bryr seg ikke om kundene sine/Bryr seg veldig mye om kundene sine | | | .68 | | | | |
| Prispåslag | | | | | | | |
| Jeg tror Coco Jay's tar høyere priser fordi de driver med samfunnsansvar | | .30 | | | | -.71 | |
| Jeg tror Coco Jay's har priset samfunnsansvar inn i det i de selger | | | | | | -.70 | |
| Jeg tror Coco Jay's kan ta litt lavere priser ved å ikke drive med samfunnsansvar | | | | | | -.49 | |
| Motivasjon | | | | | | | |
| Coco Jay's har en genuin interesse for å drive med samfunnsansvar | | | | | .82 | | |
| Jeg tror at Coco Jay's engasjerer seg i samfunnet fordi de handler altruistisk (motsatt av egoistisk) | | | | | .79 | | |
| Jeg tror at Coco Jay's samfunnsansvar kommer fra et ærlig ønske om å være god mot andre | | | | | .77 | | |
| Priskunnskap | | | | | | | |
| Jeg tror at Coco Jay's samfunnsansvar kommer fra et ærlig ønske om å være god mot andre | -.92 | | | | | | |
| Jeg vet hva man vanligvis betaler for en halvliter fatøl på barer i Oslo | -.98 | | | | | | |
| Jeg vet hva et passende prisnivå på en halvliter fatøl på barer i Oslo er | -.92 | | | | | | |
| Holdning til CSR | | | | | | | |
| Jeg synes bedrifter bør.. ..opptre ansvarlig i forhold til miljøet | | | | | | | .59 |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------|--|--|-----|
| ..verdsette økologisk bærekraft | | | | | | | .42 |
| ..jevnlige donere deler av sitt overskudd til veldedighet | | | | - .85 | | | |
| ..donere produkter til mennesker i nød | | | | - .93 | | | |
| ..behandle sine ansatte på en sosialt ansvarlig måte | | | | | | | .71 |
| ..bry seg om sine ansatte utover regelverket | | | | | | | .80 |
| ..støtte prosjekter i sitt lokalsamfunn | | | | - .60 | | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood
Rotation Method: Oblimin with Kaiser
Normalization

6.3.2 Reliabilitetsanalyse

For å undersøke hvorvidt svarene innenfor hvert begrep korrelerer med hverandre, benyttet vi reliabilitetskoeffisienten Cronbach's Alpha (α). To av variablene er på $< .70$, men vi har valgt å godkjenne disse da Hair m.fl (2010) sier at alpha ikke skal være $< .60$. De resterende variablene er på $> .70$, og vi ser dermed at den interne konsistensen i begrepene er tilfredsstillende.

Tabell 6.4: Cronbach's Alpha

| | Cronbach's Alpha (α) | N of Items |
|-----------------------|-------------------------------|------------|
| Prisprofil | .96 | 5 |
| Evaluering av bedrift | .90 | 7 |
| Prispåslag | .63 | 3 |
| Motivasjon | .86 | 3 |
| Priskunnskap | .96 | 3 |
| Holdning til CSR 1 | .81 | 4 |
| Holdning til CSR 2 | .69 | 3 |

Vi indekserte dermed spørsmålene til de ulike variablene. For å se på sammenhengen mellom variablene, gjennomførte vi deretter en korrelasjonsanalyse. Det kom naturligvis frem at den avhengige variabelen prisforventning og moderatoren prisprofil korrelerer forholdsvis sterkt ($r = .75, p < .01$). De øvrige variablene korrelerer i liten grad. Korrelasjonsmatrisen finnes i vedlegg 2.

6.3.3 Forutsetninger for parametriske tester

Vi har forsikret oss om at forutsetningene for parametriske tester er til stede. Vi har sett at forutsetningen om at den avhengige variabelen er målt på intervall eller ratio nivå er til stede, da prisforventning er målt på en kontinuerlig skala (Field og Hole 2003). Videre er kravet om normalfordeling oppfylt, da skewness og kurtosis er innenfor grensen på +/- 4 (Hair m.fl. 2010). Forutsetningen om homogenitet i varians er også til stede, da Levene's test viser at det ikke er signifikant forskjell i standardavvikene på prisforventning ($F(3, 308) = 1.98, p = .12$) (Field og Hole 2003).

6.4 Resultat

312 studenter i alderen 18-45 år¹ besvarte hele undersøkelsen. Av disse er 104 menn, 206 kvinner og 2 annet. Fordelingen av deltakerne i de fire eksperimentgruppene vises i tabell 6.5. I de videre avsnittene presenterer vi analyser og resultater, for henholdsvis manipulasjonen av prisprofil og for hypotesene.

Tabell 6.5: Undersøkelsesdesign

| | Lav prisprofil | Høy prisprofil |
|----------|----------------|----------------|
| Uten CSR | N 80 | N 82 |
| CSR | N 71 | N 79 |

¹ En deltaker oppga en alder på 88 år. Da vi kun rekrutterte studenter vi selv var i kontakt med, mener vi det er stor

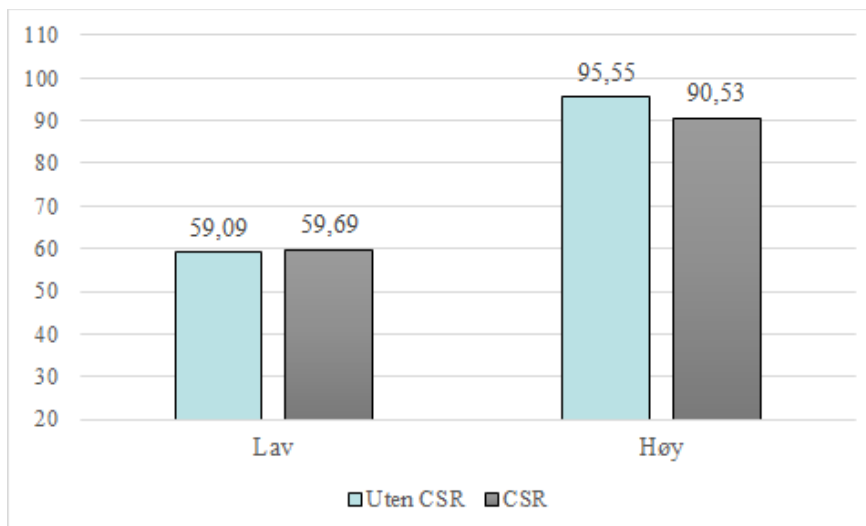
6.4.1 Manipulasjonssjekk

For å forsikre oss om at manipulasjonen prisprofil fungerte, gjennomførte vi en ANOVA. I tråd med våre forventninger avslørte resultatene at gjennomsnittet på prisprofil for gruppene som fikk lav (gj.snitt_{Lav} = 2.69) og høy (gj.snitt_{Høy} = 5.11) er signifikant forskjellige ($F(1, 308) = 341.83, p < .01$). Ut ifra disse resultatene ser vi at manipulasjonen fungerte som ønsket. Når det gjelder manipulasjonen CSR ble to av eksperimentgruppene eksponert for CSR-informasjon, mens de andre eksperimentgruppene ikke ble eksponert for denne informasjonen. Vi har derfor ikke gjennomført en manipulasjonssjekk av CSR.

6.4.2 Resultat hypotese 1

For å teste om det er en interaksjonseffekt mellom CSR og prisprofil på prisforventning, begynte vi med å gjennomføre en univariate ANOVA. I analysen benyttet vi CSR (0 = Uten CSR vs. 1 = CSR) og prisprofil (0 = Lav vs. 1 = Høy) som uavhengige variabler og prisforventning som avhengig variabel. Vi inkluderte også priskunnskap, holdning til CSR 1 og 2 som kovariater. ANOVA-analysen avslørte at interaksjonen mellom CSR og prisprofil ikke har signifikant effekt på prisforventning ($F(1, 308) = 1.67, p = .20$). Resultatene ble tilnærmet like da vi gjennomførte ANOVAen uten kovariatene ($F(1, 308) = 1.74, p = .19$). Se figur 6.1 for gjennomsnittene av prisforventning.

Figur 6.1: Gjennomsnittene av prisforventning



Til tross for at interaksjonen viste seg å ikke være signifikant, ser vi en 80% sannsynlighet for at det er en interaksjon. For å undersøke denne tendensen ytterligere, gjennomførte vi kontrastanalyser. Her ble det naturligvis avdekket at det er signifikant forskjell i prisforventning mellom lav og høy prisprofil både når det gjelder uten CSR ($F(1, 308) = 144.67, p < .01$) og med CSR ($F(1, 308) = 96.77, p < .01$).

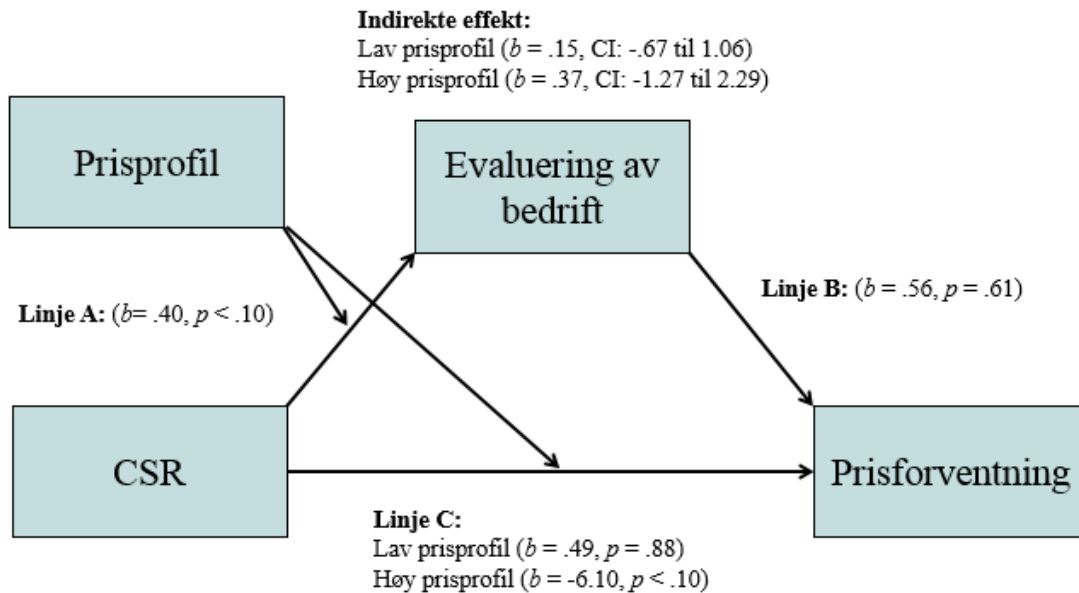
Analysen viste derimot ingen signifikant forskjell på gjennomsnittet i prisforventning mellom uten CSR (gj.snitt_{uten CSR} = 59,09 kr) og med CSR (gj.snitt_{CSR} = 59,69 kr) hos deltakerne som fikk lav prisprofil ($F(1, 308) = .04, p = .85$). Dette strider i mot antakelsen i H1a. I tråd med H1b avslørte resultatene derimot at det er signifikant forskjell på 10% nivå mellom gjennomsnittet av prisforventning i uten CSR (gj.snitt_{uten CSR} = 95,55 kr) og med CSR (gj.snitt_{CSR} = 90,53 kr) hos deltakerne som fikk høy prisprofil ($F(1, 308) = 2.72, p = .10$). Til tross for at interaksjonen i H1 kun var signifikant på 20% nivå, kan vi med 90% sikkerhet si at Coco Jay's med CSR og høy prisprofil fører til lavere prisforventning enn Coco Jay's med samme prisprofil uten CSR gjør. Resultatene gir altså støtte for H1b på 10% nivå, men ikke for H1a. Med dette forkastes H1a.

6.4.3 Resultat hypotese 2

For å teste den medierte moderasjonen i H2 benyttet vi regresjonsanalysen PROCESS, utviklet av Hayes (2013). Vi foretok regresjonsanalysen med den uavhengige variabelen CSR (0 = Uten CSR vs. 1 = CSR) og moderatoren prisprofil (0 = lav vs. 1 = høy) mediert av evaluering av bedrift på prisforventning. Vi inkluderte også priskunnskap, holdning til CSR 1 og 2 som kovariater. Vi benyttet modell 8 med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og konfidensintervall på 95%². Den medierte moderasjonen i H2 illustreres i figur 6.2.

² Vi gjennomførte også analysen med 90% konfidensintervall, men fant likevel ingen signifikant indirekte effekt.

Figur 6.2: Mediert moderasjon av prisprofil på evaluering av bedrift og prisforventning



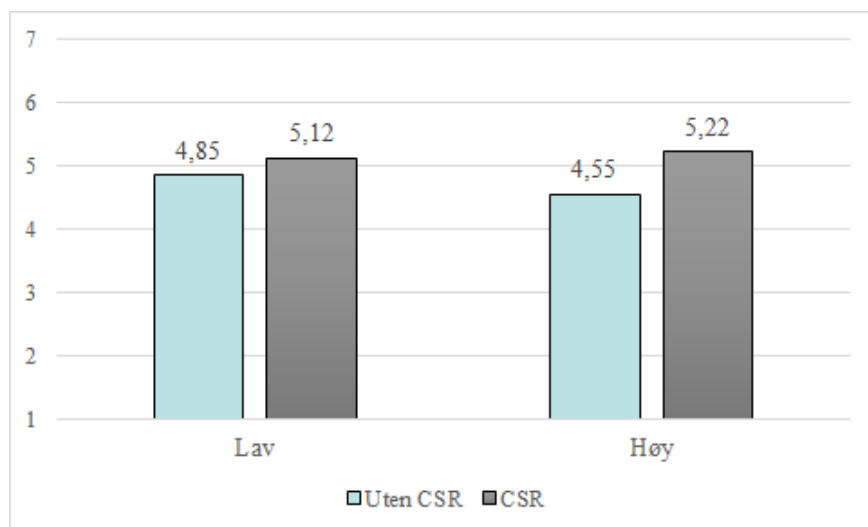
Regresjonsanalysen bekreftet at interaksjonen mellom CSR og prisprofil har en signifikant effekt på 10% nivå på evaluering av bedrift (Linje A: $b = .40$, $p < .10$). Likevel viste resultatene at evaluering av bedrift ikke har signifikant effekt på prisforventning (Linje B: $b = .56$, $p = .61$). Den modererte medieringen i H2 er dermed ikke signifikant, verken for lav ($b = .15$, CI: -.67 til 1.06) eller høy prisprofil ($b = .37$, CI: -1.27 til 2.29). Regresjonsanalysen avkrefter dermed H2a og H2b, og vi kan derfor ikke si at evaluering av bedrift har en medierende effekt på prisforventning i denne sammenhengen.

Analysen avdekket at kovariatene holdning til CSR 1 har signifikant effekt på evaluering av bedrift ($b = .22$, $p < .01$). Holdning til CSR 1 dreier seg om å enten donere til eller støtte prosjekter, og det er naturlig at dersom deltakere har sterk holdning til denne typen CSR, kombinert med Coco Jay's med eller uten CSR, har dette en effekt på hvordan de evaluerer baren. Kovariatene holdning til CSR 2 og priskunnskap hadde ingen signifikant effekt. Etter å ha kjørt regresjonsanalysen på nytt uten kovariatene ble resultatene tilnærmet like.

Da interaksjonseffekten mellom CSR og prisprofil på evaluering av bedrift var signifikant på 10% nivå da vi benyttet modell 8 i PROCESS, kjørte vi en ANOVA for å utforske denne

interaksjonen nærmere. Det skal påpekes at dette ikke er hele H2a og H2b, da den avhengige variabelen prisforventning ikke utforskes her. I analysen så vi på CSR (0 = Uten CSR vs. 1 = CSR) og prisprofil (0 = lav vs. 1 = høy) som uavhengige variabler og evaluering av bedrift som avhengig variabel. Resultatene viste naturlig nok også her en signifikant effekt på 10% nivå på interaksjonen mellom CSR og prisprofil på evaluering av bedrift ($F(1, 308) = 3.00, p < .10$).

Figur 6.3: Gjennomsnittene av evaluering av bedrift



En kontrastanalyse avslørte videre signifikant forskjell på 10% nivå i gjennomsnittene av evaluering av bedrift mellom prisprofilene hos deltakerne som fikk uten CSR ($F(1, 308) = 3.44, p < .10$). Det er ingen signifikant forskjell i gjennomsnittene av evaluering av bedrift mellom prisprofilene hos deltakerne som fikk med CSR ($F(1, 308) = .38, p = .54$). Ut ifra dette ser vi at det er liten forskjell mellom prisprofilene i forhold til evaluering av bedrift.

Analysen viser signifikant forskjell på 10% nivå på gjennomsnittet av evaluering av bedrift mellom uten CSR (gj.snitt_{uten CSR} = 4.85) og med CSR (gj.snitt_{CSR} = 5.12) hos deltakerne som fikk lav prisprofil ($F(1, 308) = 2.71, p = .10$). Denne effekten er motsatt av antakelsen i H2a, da vi hadde forventet at Coco Jay's med lav prisprofil og CSR vurderes dårligere enn Coco Jay's uten CSR.

Resultatene er derimot i tråd med interaksjonen i H2b, da de viser signifikant forskjell mellom gjennomsnittet av evaluering av bedrift hos deltakerne som fikk uten CSR (gj.snitt_{uten CSR} = 4.55) og med CSR (gj.snitt_{CSR} = 5.22) ved høy prisprofil ($F(1, 308) = 17.45, p < .01$). Vi får derfor støtte for interaksjonen i H2b, som sier at høy prisprofil og CSR fører til bedre evaluering av bedriften enn for en tilsvarende bedrift som ikke driver med CSR.

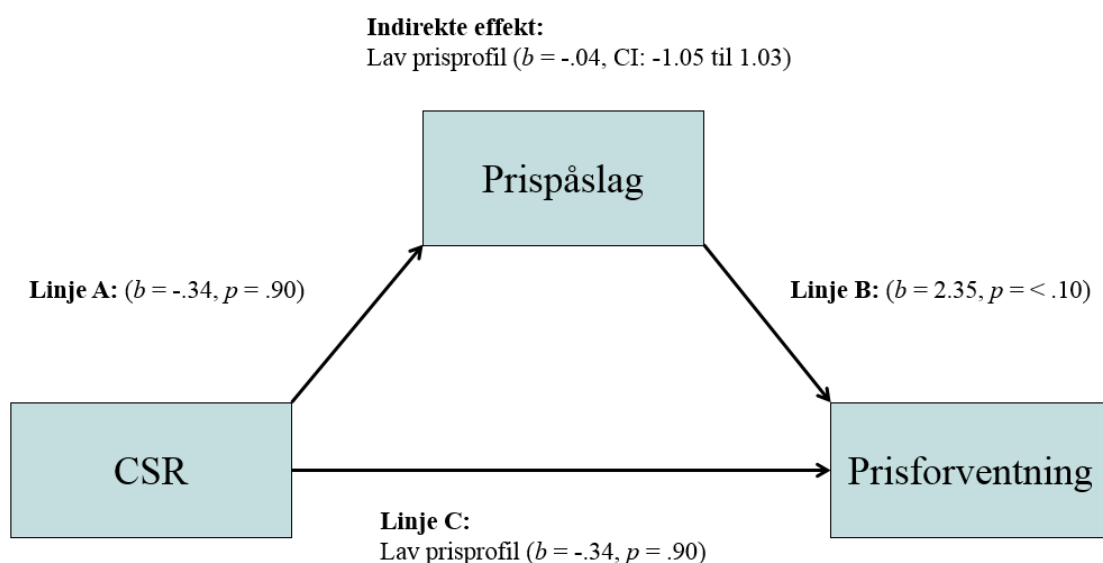
Ut ifra regresjonsanalysen og kontrastanalysen ser vi at den medierte moderasjonen i både H2a og H2b avkrefte. Likevel er det nevneverdig at interaksjonen i H2b bekrefte, og vi vet da at Coco Jay's med høy prisprofil og CSR evalueres bedre enn Coco Jay's med høy prisprofil uten CSR. Samtidig bekrefte også interaksjonen i H2a på 10% nivå, og vi ser med 90% sikkerhet at Coco Jay's med lav prisprofil og CSR evalueres bedre enn Coco Jay's med lav prisprofil uten CSR.

6.4.4 Resultat hypotese 3

For å teste medieringen i H3 benyttet vi igjen regresjonsanalysen PROCESS. Her benyttet vi modell 4 med 5000 uttrekk til bootstrapanalysen og konfidensintervall på 95%³. Vi foretok regresjonsanalysen med den uavhengige variabelen CSR (0 = Uten CSR vs. 1 = CSR), mediert av prispåslag på den avhengige variabelen prisforventning. Deltakerne som fikk høy prisprofil ble ekskludert fra analysen, da vi kun var interessert i lav prisprofil her. Også her inkluderte vi kovariatene priskunnskap, holdning til CSR 1 og 2. Figur 6.4 illustrerer medieringseffekten i H3.

³ Vi gjennomførte også analysen med 90% konfidensintervall, men fant likevel ingen signifikant indirekte effekt.

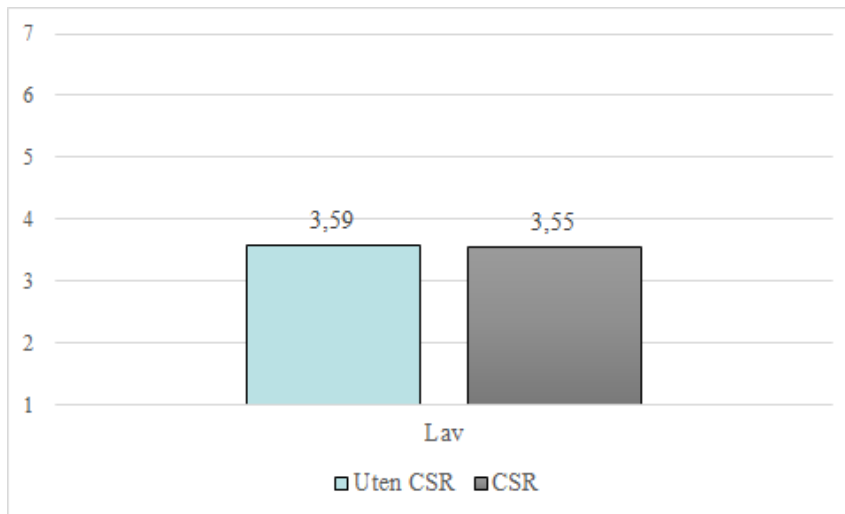
Figur 6.4: Medieringseffekt av prispåslag på prisforventning ved lav prisprofil



Regresjonsanalysen avkrefter antakelsen om at Coco Jay's med CSR og lav prisprofil påvirker forbrukeres oppfatning av prispåslag (Linje A: $b = -.02$, $p = .91$). Likevel viste resultatene naturligvis at prispåslag har signifikant effekt på 10% nivå på prisforventning (Linje B: $b = 2.35$, $p < .10$). Da forholdet mellom CSR og prispåslag ikke er signifikant, er heller ikke medieringseffekten signifikant ($b = -.04$, CI: -1.03 til 1.04). Regresjonsanalysen avkrefter dermed H3. Vi kan derfor ikke si at forbrukeres oppfatning av prispåslag medierer interaksjonen mellom CSR og lav prisprofil på prisforventning.

Analysen avdekket at kovariatene holdning til CSR 1 og 2 har signifikant effekt på både prispåslag (Holdning til CSR 1: $b = -.34$, $p < .01$, holdning til CSR 2: $b = .26$, $p < .01$) og prisforventning (Holdning til CSR 1: $b = -5.05$, $p < .01$, holdning til CSR 2: $b = 3.39$, $p < .01$). Kovariaten priskunnskap hadde ingen signifikant effekt. Etter å ha kjørt regresjonsanalysen på nytt uten kovariatene ble forholdet mellom prispåslag og prisforventning signifikant på 1% nivå ($b = 3.55$, $p < .01$). Medieringseffekten ble fortsatt ikke signifikant. I figur 6.5 vises gjennomsnittene av prispåslag ved lav prisprofil, med og uten CSR.

Figur 6.5: Gjennomsnittene av prispåslag ved lav prisprofil



I tabell 6.6 har vi oppsummert resultatene fra hypotesetestene.

Tabell 6.6: Oppsummering av resultater

| | | Hypotese | F-ratio | Beta | Sig. |
|-----------------------|---|----------|------------|------------|-----------|
| Lav prisprofil | CSR → Prisforventning | H1a | $F = .04$ | | $p = .85$ |
| | CSR → Evaluering av bedrift → Prisforventning | H2a | | $b = .15$ | $p > .05$ |
| | CSR → Markup → Prisforventning | H3 | | $b = -.04$ | $p > .05$ |
| Høy prisprofil | CSR → Prisforventning | H1b | $F = 2.72$ | | $p = .10$ |
| | CSR → Evaluering av bedrift → Prisforventning | H2b | | $b = .37$ | $p > .05$ |

7.0 Diskusjon

Vi har sett at CSR og ulike forbrukerresponser er populære temaer i litteraturen, men ingen har tidligere sett på dette i forhold til bedrifters prisprofil. Våre funn viser at når bedrifter som driver med CSR har høy prisprofil, fører dette til at forbrukere har en lavere prisforventning til bedriften enn til tilsvarende bedrifter uten CSR. Forskere innen blant annet forbrukeratferd og forbrukerpsykologi viser en stadig økende interesse for CSR. Når det gjelder våre funn er det nærliggende å anta at de ikke kun gjelder for barer, men at funnene ville vært tilsvarende også med andre typer bedrifter hvor det er mulig for deltakerne å danne seg et inntrykk av den aktuelle bedriftens prisprofil. Dette kan vi likevel ikke være sikre på, da ulike bedrifter og bransjer har mange individuelle forskjeller som kan påvirke utfallet.

Våre funn gir to nøkkelbidrag til forskning innen forbrukerresponser på CSR. Først og fremst ser vi at forbrukere forventer en lavere pris fra bedrifter med høy prisprofil som driver med CSR, enn fra tilsvarende bedrifter som ikke driver med CSR. Disse funnene bekrefter H1b, og det er interessant å se disse funnene i sammenheng med tidligere forskning. Habel m.fl. (2016) fant at når forbrukere opplever at det er størst grad av ytre motivasjon som ligger bak bedriftens CSR-arbeid, indikerer CSR ekstra kostnader for bedriften som igjen kan indikere høyere priser for forbrukere. Likevel skal det påpekes at disse forskerne ikke skilte mellom lav og høy prisprofil. En mulig forklaring for våre funn kan dermed være at forbrukeres oppfattelse av bedriftens motivasjon bak CSR spiller en rolle her, og at forbrukere muligens oppfatter ulik grad av indre og ytre motivasjon avhengig av om en bedrift har lav eller høy prisprofil. Da motivasjon ikke var inkludert i vår konseptuelle modell og vi kun målte indre motivasjon hos to av eksperimentgruppene, ble ikke denne variabelen målt tilstrekkelig. Vi mener derfor det er en mulighet for at motivasjon har betydning, selv om våre resultater ikke fant støtte for dette.

Dette funnet er altså et bidrag til forskningen, da det i flere år har vært en antakelse om at CSR indikerer høyere priser for forbrukere. Våre funn indikerer at når en bedrift har høy prisprofil vil ikke forbrukere forvente en høyere pris som følge av bedriftens CSR-arbeid, noe som tidligere ble antatt. På den andre siden får vi ikke støtte for H1a, og vi kan dermed ikke si at bedrifter med

lav prisprofil som driver med CSR forventes å ha høyere priser enn tilsvarende bedrifter som ikke driver med CSR. Den tidligere antakelsen om at CSR indikerer høyere priser for forbrukere ser vi altså ikke noe til i våre funn, verken for lav eller høy prisprofil.

Vårt andre nøkkelbidrag til litteraturen dreier seg om evaluering av bedrift. Vi ser at en bedrift med høy prisprofil som driver med CSR med stor sannsynlighet blir bedre evaluert enn en tilsvarende bedrift uten CSR. Dette er i tråd med tidligere forskning (Sen, Du og Bhattacharya 2016). Vi ser også at en bedrift med lav prisprofil som driver med CSR blir bedre evaluert enn en tilsvarende bedrift uten CSR. Denne effekten er motsatt av antakelsen i H2a. Dette er likevel i tråd med tidligere forskning som viser at forbrukere evaluerer bedrifter som driver med CSR bedre enn bedrifter som ikke driver med CSR. Tidligere forskning har som nevnt derimot ikke sett på prisprofil (Sen, Du og Bhattacharya 2016). Våre funn viser altså at forbrukere evaluerer en bedrift mer positivt dersom den driver med CSR, uavhengig av bedriftens prisprofil. Etter hva vi vet, har dette ikke vært belyst i tidligere forskning. Det bør igjen påpekes at funnene ikke viser noen effekt av evaluering på prisforventning.

Våre funn viser også at lav prisprofil ikke har noen påvirkning på prispåslag. Dette er overraskende, da tidligere forskning har funnet at CSR indikerer høyere priser (Habel m.fl. 2016). Det er likevel ikke overraskende sett i sammenheng med at vi ikke fant noen positiv effekt av CSR på prisforventning ved lav prisprofil. Det kan tenkes at våre resultater i forbindelse med prispåslag skyldes måten variabelen er målt på. Prispåslag ble operasjonalisert gjennom tre påstander, og gjennomsnittene for begge eksperimentgruppene med lav prisprofil ligger like under midtpunktet på skalaen. Vi ser altså ingen forskjell i gjennomsnittene mellom med og uten CSR. Dette kan bety at deltakerne enten verken var enige eller uenige i påstandene, at de ikke følte de hadde grunnlag for å svare, eller at de ikke forsto innholdet i påstandene. Spesielt kan dette tenkes å gjelde for eksperimentgruppen som fikk uten CSR, da det kan ha vært krevende for dem å svare på spørsmål om et eventuelt prispåslag ved CSR når de ikke fikk noen informasjon om at bedriften driver med CSR. Det kan også tenkes at Habel m.fl. (2016) sine funn ikke gjelder ved lav prisprofil.

7.1 Praktiske implikasjoner

Bedriftsledere har i flere tiår vist en økende interesse for CSR. Våre funn kan være interessante for ledelsen i bedrifter, enten de har lav eller høy prisprofil.

Våre funn indikerer at bedriftsledere for bedrifter med høy prisprofil som driver med CSR, vil dra fordeler av å kommunisere sitt CSR-arbeid til forbrukere. Som følge av at forbrukere er klar over bedriftens CSR-arbeid, vil de forvente lavere priser fra bedriften sammenlignet med konkurrenter med samme prisprofil som ikke informerer om eventuelt CSR-arbeid. Likevel har tidligere forskning vist at forbrukere ofte ikke får med seg at bedrifter driver med CSR, selv om bedriften kommuniserer dette tydelig (Pomeroy og Dolnicar 2009). Bedriften bør derfor gjøre en nøye avveining i forhold til om slik kommunikasjon vil lønne seg i et helhetsperspektiv.

Mange forbrukere foretrekker å ikke betale mer enn nødvendig, og muligens kan det å kommunisere CSR ved høy prisprofil også ha en positiv påvirkning på kjøpsatferd. Likevel bør det påpekes at forbrukeres dannelse av prisforventning i noen tilfeller foregår i underbevisstheten. Derfor har forbrukere muligens ikke en bevisst tanke om at de forventer en lavere pris fra en bedrift med høy prisprofil som driver med CSR, enn hva de gjør fra en tilsvarende bedrift uten CSR. Likevel kan det tenkes at dette påvirker forbrukere når de skal velge hvilken bedrift de vil handle hos.

Uavhengig av om bedrifter har lav eller høy prisprofil, ser vi en tendens til at bedriften evalueres bedre dersom de kommuniserer at de driver med CSR til forbrukere. Dette betyr at bedriftsledere med fordel kan kommunisere sitt CSR-arbeid for å oppnå en bedre evaluering blant forbrukere. Det bør samtidig påpekes at andre forhold likevel kan påvirke evaluering av en bedrift, og det er ikke slik at CSR i alle tilfeller vil føre til at en bedrift evalueres bedre.

Våre funn viser ikke at forbrukere opplever prispåslag hos bedrifter med lav prisprofil og CSR. Dette er helt naturlig, da vi heller ikke ser noen tendens til høyere prisforventning når bedrifter med lav prisprofil driver med CSR. Basert på dette, bør bedrifter med lav prisprofil derfor ikke være redde for å oppleves som dyrere dersom de kommuniserer sitt CSR-arbeid til forbrukere. Likevel skal det igjen påpekes at tidligere forskning har funnet en sammenheng mellom CSR og

opplevd prispåslag hos forbrukere. Men da vi ikke vet hvilken betydning forbrukeres opplevelse av bedriftens CSR-motiv har i sammenheng med lav og høy prisprofil, trengs det ytterligere forskning for å med sikkerhet kunne si noe om eventuelt opplevd prispåslag grunnet CSR.

7.2 Begrensninger

Som all annen forskning har også vår studie begrensninger. Det er uheldig at noen av våre funn kun er signifikante på 10% nivå, da det hadde vært ønskelig med en signifikans på $< .05$.

Deltakerne i vårt studie er begrenset til studenter ved Handelshøyskolen BI og Høyskolen Kristiania. Dette gjør at det kan være skjevhet i svarene, ettersom utvalget ikke er representativt for befolkningen. Svarene kan derfor ikke generaliseres til å gjelde alle forbrukere, selv om de gir en indikasjon på forholdet mellom CSR, prisprofil og forbrukeres prisforventning. Det er en kjent sak at studenter er spesielt prissensitive. Da vår avhengige variabel er prisforventning, er det en mulighet for at funnene ville blitt annerledes dersom en annen gruppe mennesker hadde deltatt i studien. Videre kan det tenkes at studenter i større grad enn andre foretrekker barer som selger rimelig øl, og at de derfor evaluerer en bar med lav prisprofil bedre enn andre ville ha gjort.

Da vi i vår studie har valgt å ikke legge noe fokus på ulike former for CSR, kan vi ikke si at våre funn gjelder uavhengig av type CSR. Det kan tenkes at andre former for CSR i beskrivelsene av Coco Jay's ville gitt andre utfall. Som nevnt er det også en mulighet for at en bedrift i en annen bransje ville blitt oppfattet annerledes av deltakerne, og at resultatene dermed ville blitt annerledes.

Undersøkelsen ble som tidligere påpekt gjennomført på deltakernes premisser i forhold til tid og sted. Dette gjorde at vi ikke fikk kontrollert for samhandling. For å unngå samhandling i størst mulig grad, oppfordret vi deltakerne til å besvare undersøkelsen med en gang, samt å ikke prate med andre.

Spørsmålene om motivasjon ble kun stilt til eksperimentgruppene som ble eksponert for CSR.

Det ble gjort på denne måten da vi fant det krevende å stille spørsmål til deltakerne som ikke fikk CSR-informasjon om hva de tror er motivasjonen bak CSR-arbeidet. Dette førte til at vi ikke fikk sammenlignet motivasjon mellom høy uten CSR og høy med CSR, eller mellom lav uten CSR og lav med CSR. Vi fikk derfor ikke sett på en mulig effekt av motivasjon på prisforventning.

Informasjon om bedrifters CSR vil i realiteten nå forbrukere på en annen måte enn i vårt eksperiment. Det kan derfor tenkes at påvirkningen av CSR og prisprofil er annerledes i praksis, da deltakerne i eksperimentet ble eksponert for CSR-informasjon like før de skulle svare på spørsmålene. Dette kan ha påvirket deltakernes svar i den forstand at effekten av CSR er sterkere her enn i virkeligheten. På den andre siden tar det tid før forbrukere danner seg et helhetlig inntrykk av en bedrifts CSR. Ved kun å informere kort om CSR som i vårt eksperiment, kan det derfor ha vært vanskelig for deltakerne å svare på spørsmålene ut ifra dette.

Vi er klar over at det er begrensninger ved vår inndeling av lav og høy prisprofil. Da karakteristikker og beskrivelser av ulike prisprofiler vil tolkes ulikt av forskjellige forbrukere, kan det tenkes at det er uenighet om hvilke bedrifter som kan kategoriseres som å ha lav eller høy prisprofil. Det skal også nevnes at det finnes bedrifter i mellomsjiktet mellom lav og høy. Oppfatning av hvor denne grensen går vil variere fra person til person. Andre bedrifter befinner seg i et enda høyere prissjiktet enn hva vi har sett på, og tilhører kategorien luksus. Det kan derfor være krevende for reelle bedrifter å ta våre funn i bruk i praksis.

7.3 Videre forskning

Våre funn i forhold til høy prisprofil er et viktig bidrag for forskere og bedriftsledere. Likevel skal det påpekes at funnene kun baserer seg på ett studie, og det er derfor nødvendig å utforske dette videre.

Funnene viser at forbrukere forventer lavere priser fra en bedrift med høy prisprofil som driver med CSR, enn fra en tilsvarende bedrift uten CSR. En mulig forklaring kan være at forbrukere i større grad, enn ved en bedrift med lav prisprofil, drar slutninger om at penger brukt på CSR kommer fra bedriftens overskudd, og ikke har noe direkte med prisene å gjøre. Bedrifter med

høy prisprofil er som nevnt ofte mer opptatte av service enn bedrifter med lav prisprofil. Dette antar vi fører til et inntrykk hos forbrukere av at bedriften vil kundenes beste, og derfor ikke tillegger produktene ekstra pris som en følge av CSR. Vi mener det vil være hensiktsmessig å utforske denne mulige forklaringen i videre forskning.

Da det kan være mange ulike forklaringer som ligger bak våre funn, vil det i fremtidig forskning være nyttig å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse. Her kan det være interessant å få hver deltaker til å bli eksponert for en beskrivelse av en bedrift med enten lav eller høy prisprofil, men både med og uten CSR. På denne måten vil det vise seg om man ser de samme tendensene i forhold til prisprofil som våre funn viser, når hver deltaker vurderer prisforventning både med og uten CSR. Dersom disse funnene støtter våre funn, vil det være interessant å stille deltakerne ytterligere spørsmål om hvorfor de har svart som de har gjort. På denne måten oppnår man dybdeinnsikt, slik at man forhåpentligvis finner mulige forklaringer. Likevel skal det påpekes at dette kan bli krevende for deltakerne å svare på, da disse prisforventningene muligens dannes i underbevisstheten.

Vi mener også det vil være hensiktsmessig å gjennomføre videre forskning både med et annet utvalg enn studenter, og med en annen type bedrift enn en bar. Forskjellige domener innen CSR kan også være spennende å utforske. Det kan også være interessant å se på CSR og prisprofil opp i mot andre forbrukerresponser på CSR, som for eksempel kjøpsatferd. Det kan også være interessant å se på hvordan CSR og prisprofil påvirker warm glow. Her må man se på et faktisk kjøp, da warm glow først oppstår når en forbruker kjøper et produkt eller tjeneste. På denne måten vil man se om warm glow utspiller seg ulikt i de to prisprofilene.

Videre forskning innen forbrukerresponser på CSR og hvordan dette varierer mellom lav og høy prisprofil kan gi viktige ringvirkninger i samfunnet. Mer forskning og kunnskap på området kan gi bedrifter tydeligere svar på hvilken betydning deres prisprofil har for forbrukerresponser til deres CSR-arbeid. Dette kan føre til at det blir enklere for bedrifter å implementere CSR, samt å vite hvordan de bør forholde seg til eventuell kommunikasjon av dette til forbrukere.

Våre funn har bidratt til litteraturen, men det gjenstår fortsatt mye for å forstå dette på et dypere

og mer helhetlig nivå. Antakeligvis finnes det flere forklaringsvariabler enn de som allerede er oppdaget. Dersom man oppdager flere, vil dette skape et klarere bilde av når, hvordan og hvorfor CSR påvirker forbrukere.

8.0 Litteraturliste

Andrews, Michelle, Xueming Luo, Zheng Fang og Jaakko Aspara. 2014. "Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts". *Journal of Marketing*. Vol 78, pp. 120-142.

Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore og Ronald Paul Hill. 2006. "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Bhattacharya, C. B. og Sankar Sen. 2004. "Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives". *California Management Review* 4,7(1),9-24.

Boulstridge, Emma og Marylyn Carrigan. 2000. "Do consumers really care about corporate responsibility: highlighting the attitude-behaviour gap?" *University of Birmingham*

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.

Carvalho, W. Sergio, Sankar Sen, Márcio de Oliveira Mota og Renata Carneiro de Lima. 2010. "Customer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective". *Journal of Business Ethics*, (2010) 91:291-310

Crane, A., Matten, D., og Spence, L. 2008. "Corporate Social Responsibility - Readings and cases in a global context". *US and Canada: Routledge*

Chernev, Alexander og Sean Blair. 2015. "The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Research*, 41 (6), 1412–25, doi: 10.1086/680089

Chernev, Alexander og Ryan Hamilton. 2013. "Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management". *Journal of Marketing*. Vol. 77 (November 2013), 1– 20

Dahlsrud, Alexander. 2006. "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions". *Wiley InterScience*. DOI: 10.1002/csr.132

Devinney, Timothy M. 2009. "Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, the Bad, and the Ugly of Corporate Social Responsibility". *Academy of Management Perspectives* Vol. 23, No. 2.

Du, Shuili, C.B. Bhattacharya og Sankar Sen. 2010. "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication". *International Journal of Management Reviews*. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.

Ehrich, Kristine R. og Julie R. Irwin. 2005. "Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information". *Journal of Marketing Research*, 42 (August), 266–77.

Ellen, Pam Scholder, Deborah J. Webb og Lois A. Mohr. 2000. "Charitable programs and the retailer: do they mix?" *Journal of Retailing*, 76 (3), 393-406.

———. 2006. "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(2), 147-157.

Ferreira, Daniela. A., Marcos Avila og Marina Dias. 2010. Corporate Social Responsibility and Customers' Perception of Price. *Social Responsibility Journal*. 6(2), 206–221.

Field, Andy. 2009. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3 utg. London: Sage

Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to design and report experiments*. London: Sage

Gjerde, Karin, Christine Helgeland Midbøe og Line Lervik Olsen. 2008. "Påvirkes kunder av at bedrifter tar samfunnsansvar." *Magma*. Lesedato 16. mai 2018:

<https://www.magma.no/paavirkes-kunder-av-at-bedrifter-tar-samfunnsansvar>

Godfrey, Paul C. og Nile W. Hatch. 2007. "Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century". *Journal of Business Ethics*. 70(1), 87-98.

Habel, Johannes, Laura Marie Schons, Sascha Alavi og Jan Wieseke. 2016. "Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness". *Journal of Marketing*. Vol. 80 (January 2016), 84–105. DOI: 10.1509/jm.14.0389

Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7 utg. Upper Saddle River, N.J.: Pearson

Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.

Luo, Xueming og C.B. Bhattacharya. 2006. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value". *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4 (Oct., 2006), pp. 1-18

Mohr, Lois A., Deborah J. Webb, og Katherine E. Harris. 2001. "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior." *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45.

Pomering, Alan og Sara Dolnicar. 2009. "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?" *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.

- Sen, Sankar og C.B. Bhattacharya. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility". *Journal of Marketing Research (JMR)*, 38(2), 225-243.
- Sen, Sankar, C.B. Bhattacharya og Daniel Korschun. 2006. "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Sen, Sankar, Shuili Du og C.B. Bhattacharya. 2016. "Corporate Social Responsibility: A Consumer Psychology Perspective". *Current Opinion in Psychology*. 10:70-75
- Smith, N. Craig. 2003. "Corporate Social Responsibility: Not Whether, But How?". *Centre for Marketing Working Paper*. No. 03-701.
- Torelli, Carlos J., Alokparna Basu Monga og Andrew M. Kaikati. 2012. "Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts". *Journal of Consumer Research*. DOI: 10.1086/660851
- Trudel, Remi og June Cotte. 2009. "Does It Pay To Be Good?". *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68.
- Van Marrewijk, Marcel. 2003. "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion". *Journal of Business Ethics*. 44(2/3), 95-105.
- Öberseder, Magdalena, Bodo B. Schlegelmilch og Verena Gruber. 2011. "Why Don't Consumers Care about CSR? - A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions". Empirical Paper. *Journal of Business Ethics*, 104 (4). pp. 449-460.
- Smith, V., og Langford, P. 2009. "Evaluating the impact of corporate social responsibility

programs on consumers”. *Journal of Management and Organization*, 15(1), 97.

Yalanska, Marina. “Visual Perception. Icons vs Copy in UI”. *Tubik*. Lesedato 14. Juni 2018:

<https://tubikstudio.com/visual-perception-icons-vs-copy-in-ui/>

Zielke, Stephan. 2010. “How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats”. *European Journal of Marketing*. Vol. 44 No. 6, pp. 748-770.

Vedlegg 1: Spørreskjema hovedstudie

På neste side presenteres en bar-kjede som snart kommer til Oslo. Vennligst les teksten nøye, før du fortsetter med undersøkelsen. Det gjør ingenting om du ikke har hørt om baren fra før.



Coco Jay's er en svært populær bar-kjede i Sør-Europa, som er kjent for sine svært lave priser. Coco Jay's åpnet for første gang sine dører i 1989, og skal nå ta med seg lavpriskjeden inn til Skandinavia og Norge. I sin nye brune bar på Grønland i Oslo skal de blant annet tilby øl, rom og gin til uslåelige priser, da de hele tiden jobber for at en kveld hos dem skal være svært snill mot lommeboken. Coco Jay's Oslo er snart klare for å åpne dørene, og de vil servere billig mat og drikke til deg som setter pris på en hyggelig kveld med livlig atmosfære.

Coco Jay's tar samfunnsansvar

Coco Jay's forsikrer seg alltid om at deres leverandører tar ansvar og opptre etisk. På denne måten er de sikre på at alle leverandørenes arbeidere jobber under trygge, rettferdige og etiske arbeidsforhold. Coco Jay's jobber hele tiden for å forhindre matsvinn, og har et mål om at 90% av deres matavfall skal gjenvinnes. Deres råvarer er i stor grad lokale og kortreiste, for å minimere transportutslipp og støtte opp under lokale produsenter.



I de neste spørsmålene vil vi at du skal ta utgangspunkt i det du nettopp har lest om Coco Jay's.

Coco Jay's har generelt lave priser

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Coco Jay's prisnivå er høyt

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Det du kjøper hos Coco Jay's er billig

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Prisene hos Coco Jay's er billigere enn prisene hos andre barer

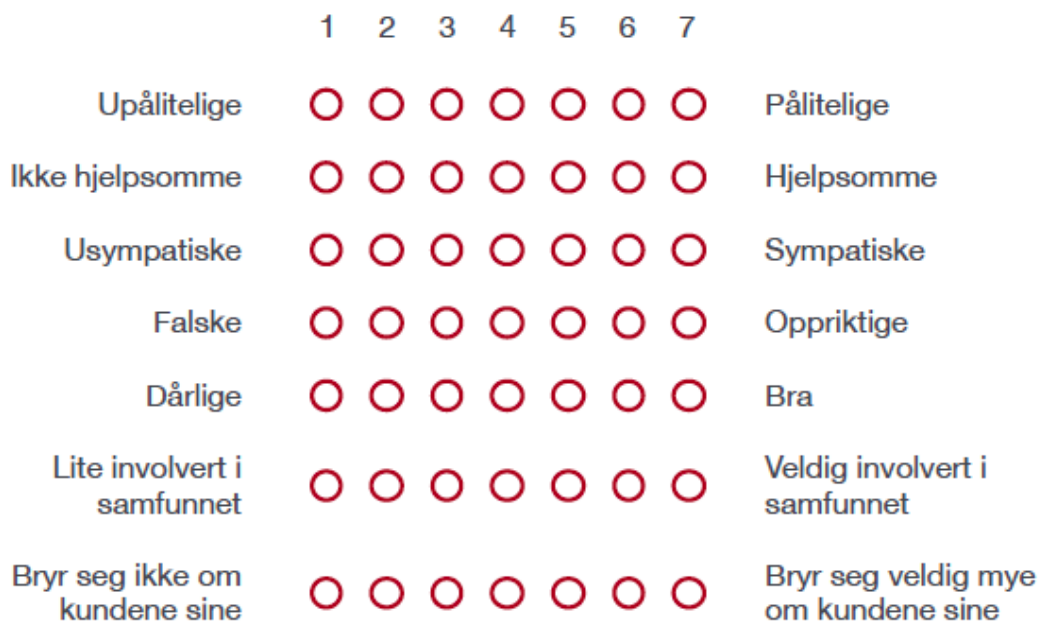
| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Coco Jay's er dyrere enn andre barer



Hvis du skal gjette, hvor mye tror du en halvliter fatøl vil koste hos Coco Jay's i Norge?

Jeg synes Coco Jay's Oslo virker...



Jeg tror Coco Jay's tar høyere priser fordi de driver med samfunnsansvar



Jeg tror Coco Jay's har priset samfunnsansvar inn i det i de selger

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Jeg tror Coco Jay's kan ta litt lavere priser ved å ikke drive med samfunnsansvar

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Coco Jay's har en genuin interesse for å drive med samfunnsansvar

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Jeg tror at Coco Jay's engasjerer seg i samfunnet fordi de handler altruistisk (motsatt av egoistisk)

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Jeg tror at Coco Jay's samfunnsansvar kommer fra et ærlig ønske om å være god mot andre

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Jeg er kjent med det generelle prisnivået for en halvliter fatøl på barer i Oslo

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Jeg vet hva et passende prisnivå på en halvliter fatøl på barer i Oslo er

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Jeg synes bedrifter bør..

..opptre ansvarlig i forhold til miljøet

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

..verdsette økologisk bærekraft

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

..jevnlige donere deler av sitt overskudd til veldedighet

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

..donere produkter til mennesker i nød

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

..behandle sine ansatte på en sosialt ansvarlig måte

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

..bry seg om sine ansatte utover regelverket

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

..støtte prosjekter i sitt lokalsamfunn

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

..bry seg om befolkningen i sitt lokalmiljø

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uenig | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Enig |
| 1 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | 7 |
| <input type="radio"/> | | | | | | <input type="radio"/> |

Kjønn:

- Mann
- Kvinne
- Annet

Hvor gammel er du?

Helt til slutt, hva tror du var poenget med denne spørreundersøkelsen?

Vedlegg 2: Korrelasjonsanalyse

| | | Correlations | | | | | | | |
|--|---------------------|--|----------|--------|--------|--------|----------|--------|--------|
| | | Hvis du skal gjette, hvor mye tror du en halvliter fatøl vil koste hos Coco Jay's i Norge? | PRISOPPF | EVALU | MARKUP | MOTIV | PRISKUNN | HOLD1 | HOLD2 |
| Hvis du skal gjette, hvor mye tror du en halvliter fatøl vil koste hos Coco Jay's i Norge? | Pearson Correlation | 1 | ,748** | -,008 | ,016 | -,070 | -,070 | ,039 | ,018 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,892 | ,784 | ,393 | ,215 | ,492 | ,748 |
| | N | 312 | 312 | 312 | 312 | 150 | 312 | 312 | 312 |
| PRISOPPF | Pearson Correlation | ,748** | 1 | -,064 | ,001 | -,126 | -,007 | ,016 | -,043 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,259 | ,980 | ,125 | ,905 | ,772 | ,450 |
| | N | 312 | 312 | 312 | 312 | 150 | 312 | 312 | 312 |
| EVALU | Pearson Correlation | -,008 | -,064 | 1 | ,172** | ,408** | -,024 | ,221** | ,152** |
| | Sig. (2-tailed) | ,892 | ,259 | | ,002 | ,000 | ,678 | ,000 | ,007 |
| | N | 312 | 312 | 312 | 312 | 150 | 312 | 312 | 312 |
| MARKUP | Pearson Correlation | ,016 | ,001 | ,172** | 1 | ,247** | -,078 | -,009 | ,257** |
| | Sig. (2-tailed) | ,784 | ,980 | ,002 | | ,002 | ,171 | ,879 | ,000 |
| | N | 312 | 312 | 312 | 312 | 150 | 312 | 312 | 312 |
| MOTIV | Pearson Correlation | -,070 | -,126 | ,408** | ,247** | 1 | -,116 | ,347** | ,255** |
| | Sig. (2-tailed) | ,393 | ,125 | ,000 | ,002 | | ,156 | ,000 | ,002 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| PRISKUNN | Pearson Correlation | -,070 | -,007 | -,024 | -,078 | -,116 | 1 | ,012 | -,136* |
| | Sig. (2-tailed) | ,215 | ,905 | ,678 | ,171 | ,156 | | ,828 | ,016 |
| | N | 312 | 312 | 312 | 312 | 150 | 312 | 312 | 312 |
| HOLD1 | Pearson Correlation | ,039 | ,016 | ,221** | -,009 | ,347** | ,012 | 1 | ,474** |
| | Sig. (2-tailed) | ,492 | ,772 | ,000 | ,879 | ,000 | ,828 | | ,000 |
| | N | 312 | 312 | 312 | 312 | 150 | 312 | 312 | 312 |
| HOLD2 | Pearson Correlation | ,018 | -,043 | ,152** | ,257** | ,255** | -,136* | ,474** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,748 | ,450 | ,007 | ,000 | ,002 | ,016 | ,000 | |
| | N | 312 | 312 | 312 | 312 | 150 | 312 | 312 | 312 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).