

702028

702034

MAS5100

Masteroppgave

Høyskolen Kristiania

Bør bedrifter alltid fortelle om sitt samfunnsansvar?

En studie om effekten av CSR på oppfattet pris og kvalitet

Should companies always tell us about their CSR-actions?

A study about the effect of CSR on price expectations and quality

Vår 2018

Innlevering 19.06.2018

“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 markerer slutten på to fine år ved Master i Markedsføringsledelse på Høyskolen Kristiania, Oslo. I løpet av denne tiden har vi fått uvurderlig kunnskap av dyktige forelesere, og skapt gode minner med våre medstudenter.

Arbeidet med masteroppgaven har vært svært lærerikt og givende, og selvsagt utfordrende til tider. Vi ville ikke hatt det på noen annen måte! Erfaringen fra denne prosessen har vært gull verdt, og det føles veldig bra å endelig være i mål.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Tarje Gaustad for gode råd og stort engasjement, og for god tilgjengelighet (også utenfor arbeidstid!). Alle som deltok i våre spørreundersøkelsen fortjener også en takk, vi kunne ikke gjort det uten dere.

Til slutt vil takke kjente og kjære som har vært støttende og oppmuntret oss til å stå på det siste halve året.

God lesing!

Høyskolen Kristiania, Oslo.

19. juni 2019

702028

702034

Sammendrag

Vår masteroppgave tar for seg sammenhengen mellom det å kommunisere CSR (bedrifters samfunnsansvar) og forbrukeres oppfattelse av pris og kvalitet. Mer konkret har vi først undersøkt hvordan CSR påvirker forbrukerens oppfattelse av pris, og om dette er forskjellig ut ifra hvor i prismarkedet bedriften posisjonerer seg. Tidligere forskning har sett på ulike forbrukerresponser til CSR, og har blant annet funnet at forbrukere både forventer og aksepterer en høyere pris fra samfunnsansvarlige selskap. Vi har så sett på om forbrukeres kvalitetsvurdering kan påvirke forholdet mellom CSR og prisforventning. Så vidt vi vet, har ikke forskning på dette feltet tidligere skilt mellom lav og høy prisprofil. For å undersøke dette har vi utført et eksperiment med 2x2 mellomgruppe-design, hvor vi manipulerte CSR (vs. uten CSR) og prisprofil (lav vs. høy).

Først forventet vi at forbrukerens prisforventning ville variere basert på prisprofilen til den aktuelle bedriften. Våre funn viste at forbrukere forventer en høyere pris fra selskaper med lav prisprofil, dersom de kommuniserer CSR, enn fra tilsvarende selskaper uten CSR. For selskaper med høy prisprofil ser vi at forbrukere forventer en lavere pris, dersom bedriften kommuniserer CSR, i forhold til tilsvarende selskaper uten CSR. Så vidt vi vet har ikke dette blitt sett på før. Vi bidrar dermed til forskningsfeltet med nyttig informasjon om forbrukerresponser som følge av CSR. Våre funn kan gi bedrifter nyttig kunnskap, som kan hjelpe dem til å ta informerte valg om CSR-kommunikasjon.

Vi forventet så at kvalitet skulle mediere forholdet mellom CSR og prisforventning. I første omgang målte vi den direkte effekten av CSR på oppfattet kvalitet. Her fant vi i likhet med tidligere forskning at CSR hadde en positiv effekt på forbrukerens oppfatelse av kvalitet. Når vi undersøkte om prisprofil påvirket denne interaksjonen, fant vi en signifikant positiv effekt med både lav og høy prisprofil. Dette stemte ikke med våre antagelser for høy prisprofil, men bidrar likevel til forskningen med interessante funn. Til slutt avdekket vi at høyere oppfattet produktkvalitet, som vi antok, førte til høyere prisforventning, og motsatt. Vi fikk altså rett i våre antagelser om at kvalitet påvirker forholdet mellom CSR og prisforventning for bedrifter med lav prisprofil.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for oppgaven og forskningsspørsmål	7
1.2 Struktur	8
2.0 Teoretisk forankring	9
2.1 Definisjon av CSR	9
2.2 Effekt av CSR på forbrukerresponser	11
2.3 Prisprofil.....	15
2.4 Kvalitetsvurdering	19
3.0 Konseptuell modell og hypoteser	25
3.1 Konseptuell modell	25
3.2 Hypoteser	25
4.0 Metode	27
4.1 Forstudie.....	27
4.1.1 Design og deltakere	27
4.1.2 Utvikling av stimuli	28
4.1.3 Prosedyre	30
4.1.4 Resultater	31
4.1.5 Diskusjon	32
4.2 Hovedstudie.....	32
4.2.1 Design og deltakere	32
4.2.2 Prosedyre	35
4.2.3 Operasjonalisering av mål.....	35
4.2.4 Klargjøring av data og innledende analyser	37
5.0 Resultater	45
5.1 Resultater av hypotese 1	45
5.2 Resultater av hypotese 2.....	47
5.3 Resultater av hypotese 3.....	48
5.4 Resultater av hypotese 4.....	49
5.5 Test av konseptuell modell (Hayes).....	50
5.6 Oppsummering av resultater	52
5.7 Intern og ekstern validitet.....	53
5.8 Andre interessante funn.....	54
6.0 Generell diskusjon	55
6.1 Teoretiske implikasjoner	55
6.2 Praktiske implikasjoner	57

6.3 Begrensninger	59
6.4 Forslag til videre forskning	60
7.0 Litteraturliste	62

TABELLER, FIGURER, OG BILDER

Tabeller:

Tabell 2.1: CSR-definisjoner	10
Tabell 4.1.3: Operasjonalisering av mål	30
Tabell 4.2.1: Eksperimentgrupper	32
Tabell 4.2.3: Operasjonalisering av mål	36
Tabell 4.2.4.2: Endelig Cronbach's Alpha	39
Tabell 4.2.4.3: Endelig faktoranalyse	40
Tabell 4.2.4.4: Indeksering av begreper i hovedstudien	42
Tabell 4.2.4.5: Beskrivende statistikk	43
Tabell 4.2.4.6: Korrelasjonsmatrise	44
Tabell 5.0: Undersøkelsesdesign	45
Tabell 5.6: Oppsummering av resultater	52

Figurer:

Figur 3.1: Konseptuell modell	25
Figur 4.1.4: Gjennomsnitt av prisforventning for lav og høy prisprofil.....	31
Figur 5.1: Gjennomsnitt av prisforventning	46
Figur 5.2: Gjennomsnitt av kvalitetsvurdering (CSR vs. uten CSR)	47
Figur 5.3: Gjennomsnittlig av kvalitetsvurdering (lav vs. høy prisprofil).....	48
Figur 5.4: Regresjonsanalyse av H4.....	50
Figur 5.5: Mediert moderasjon av prisprofil på kvalitet og prisforventning	51

Bilder

Bilde 4.1.1: Stimuli med lavprisprofil	29
Bilde 4.1.2: Stimuli med høyprisprofil	29
Bilde 4.2.1: Beskrivelse av lavprisprofil med CSR	34
Bilde 4.2.2: Beskrivelse av høyprisprofil med CSR	34

VEDLEGG

Vedlegg I: Spørreskjema

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven og forskningsspørsmål

Klima- og miljøproblemer er stadig høyaktuelle temaer i dagens samfunn, og bedrifters samfunnsansvar har blitt et naturlig tilskudd i diskusjonen. Hele 86 prosent av amerikanske forbrukere forventer at bedrifter gjør tiltak for samfunns- og miljøutfordringer (Sustainable Brands 2017). Oftest omtalt som *Corporate Social Responsibility* (CSR), er dette ifølge McKinsey (2011) prinsipper stadig flere bedrifter inkluderer i sine strategier. Før var dette hovedsakelig tiltak man gjorde for å skape et godt rykte for bedriften, men nå har flere mål for sine CSR-aktiviteter som går langt utover dette. Energisparing, utvikling av grønne produkter, og å holde på og motivere ansatte, er eksempler på tiltak man ser at hjelper bedrifter å kapre verdier gjennom vekst og avkastning på kapital (McKinsey 2011). Det ser altså ut til at det er flere fordeler med å ta samfunnsansvar. Men er dette ensbetydende med at bedrifter bør kommunisere at de driver med CSR til forbrukere?

Mange forskere peker på at kommunikasjon av CSR øker sannsynligheten for at forbrukere både liker og velger produkter (Chernev og Blair 2015; Sen og Bhattacharya 2001; Trudel og Cotte 2009), og at de er villige til å betale mer for produkter som er etisk produserte (Trudel og Cotte 2009). CSR kan også øke selvfølelsen for dem som handler slike produkter, da det oppleves som at man bidrar til å løse etiske problemer (Habel m.fl. 2016). Samtidig eksisterer det en konflikt mellom kjøpsintensjonene som kommer av CSR, og forbrukeres egeninteresse. Dette fører til at mange forbrukere likevel velger bort CSR-produkter i kjøpsøyeblikket (Pickett-Baker og Ozaki 2008). Hvordan CSR-tiltakene blir kommunisert i sammenheng med bedriftens øvrige kommunikasjon har også betydning for hvordan bedrifter og produkter blir evaluert.

Disse faktorene tyder på at det er viktig for bedrifter å tilegne seg kunnskap om når, hvor, og hvordan de burde kommunisere CSR, men det gjenstår fortsatt mye forskning på dette feltet. Med vår studie håper vi å kunne bidra til denne diskusjonen, ved å undersøke hvordan CSR og kvalitetsoppfatning påvirker forbrukeres prisforventning. Fordi tidligere forskning viser at kommuniserte CSR-tiltak øker forbrukeres kvalitetsvurdering (Chernev og Blair 2015), er vi interesserte i å finne ut om dette alltid er tilfellet – eller om det kanskje eksisterer moderatorer

som endrer utfallet. Vår antagelse er at prisprofil kan være en slik moderator, fordi forskning allerede peker på at bedrifters prisprofil kan påvirke forbrukervalg (Hamilton og Chernev 2013). Fordi man også har sett at CSR har en effekt på prisforventning, ønsker vi å undersøke om prisprofil og kvalitetsvurdering sammen kan gi en forklaring på dette.

Vår oppgave vil altså undersøke om prisprofil (lav vs. høy) modererer forholdet mellom en bedrift som kommuniserer CSR (vs. uten CSR) og forbrukeres prisforventning. Videre undersøkes det om forbrukeres kvalitetsoppfatning medierer dette forholdet. Vi argumenterer for at forbrukere vil vurdere kvaliteten på produktene til en bedrift med lav prisprofil, som kommuniserer CSR, som bedre enn en tilsvarende bedrift uten CSR. Motsatt forventer vi at forbrukere vil vurdere produktkvaliteten til bedrifter med høy prisprofil, som kommuniserer CSR, som dårligere enn tilsvarende bedrifter uten CSR. Vi antar videre at en høyere opplevd produktkvalitet vil føre til høyere forventet pris, og motsatt. På bakgrunn av dette har vi utarbeidet følgende forskningsspørsmål:

“Har prisprofilen til bedrifter som kommuniserer CSR en innvirkning på forbrukeres kvalitetsvurdering, og påvirker dette igjen forbrukeres prisoppfatning?”

I oppgaven undersøker vi bedrifter som kommuniserer CSR, versus bedrifter som ikke kommuniserer det. For enkelhetens skyld har vi flere steder i oppgaven bare kalt det CSR (vs. uten CSR).

1.2 Struktur

Denne masteroppgaven består av fem deler. I del 1 (inneværende del) åpner vi med innledningen, hvor bakgrunn for oppgaven og vårt forskningsspørsmål presenteres. Målet var å gi leseren et innblikk i temaet vi tar for oss i oppgaven. Del 2 tar for seg oppgavens teoretiske forankring, herunder definisjoner av CSR og essensielle funn fra forskning på CSR og forbrukerresponser. Videre diskuteres variablene prisprofil og kvalitetsforventning, sammen med studiens hypoteser. I del 3 introduseres den konseptuelle modellen, og i del 4 vises metode. Her dekkes metodevalg, forstudie og hovedstudie. Del 5 tar for seg hovedstudiens resultater. I del 6 avsluttes avhandlingen med generell diskusjon, herunder teoretiske og praktiske implikasjoner, svakheter med studien og forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk forankring

2.1 Definisjon av CSR

Konseptet CSR har røtter som strekker seg langt tilbake i tid, men man har hovedsakelig sett en sammenhengende utvikling på feltet fra 1950-tallet og frem til i dag. På slutten av 1990-tallet og i 2000-tallets første tiår vokste konseptet til å bli et globalt fenomen (Carroll 2008, 19). Til tross for at CSR er blitt et viktig og aktuelt tema, har det ikke fantes konsensus om en overordnet definisjon av begrepet (Mohr, Webb og Harris 2001, 46; Dahlsrud 2006, 1). Ifølge Mohr, Webb og Harris (2001) er det ikke overraskende at CSR blir tilegnet mange betydninger, da det er et bredt konsept. Det er gjort flere forsøk på konkretisering av begrepet, som vist hos Mohr (1996) og Dahlsrud (2006). Mohr grupperte i 1996 de daværende eksisterende definisjonene av CSR som enten «flerdimensjonale definisjoner» eller «definisjoner basert på konseptet om samfunnsmarkedsføring» (Mohr, Webb og Harris 2001, 46). Førstnevnte avgrensar bedrifters hovedansvar, og av disse er Archie B. Carrolls arbeid fra 1991 mest kjent. Han presenterte fire dimensjoner eller typer ansvar han mente CSR inkluderte: økonomisk, juridisk, etisk, og filantropisk. Hver av disse kan analyseres i forhold til ulike interessenter bedriften har.

Definisjoner basert på konseptet om samfunnsmarkedsføring forklarer CSR på et mer abstrakt vis enn flerdimensjonale definisjoner. Philip Kotler definerte ifølge Mohr, Webb og Harris (egen oversettelse, 2001) dette konseptet som «å gjøre forretninger på en måte som opprettholder eller forbedrer både forbrukeren og samfunnets velvære». Mohr, Webb og Harris (2001, egen oversettelse) bruker dette perspektivet til å definere CSR som “en bedrifts forpliktelse til å minimere eller eliminere alle skadelige effekter og maksimere sin langsiktige gunstige innvirkning på samfunnet”.

Dahlsrud publiserte i 2006 en analyse av eksisterende CSR-definisjoner. 37 definisjoner fra 1980 til 2003 ble funnet og analysert, hvor mesteparten var publisert fra 1998 og utover. De 37 definisjonene ble kategorisert i fem ulike dimensjoner: miljø-, samfunns-, økonomi-, interessent-, og frivillighetsdimensjoner. Analysen viser at disse definisjonene samsvarer i stor grad, og at mangel på én overordnet definisjon dermed ikke er så problematisk som det likevel. De ulike definisjonene beskriver fenomenet CSR, men de gir ingen veiledning til

hvordan man kan håndtere utfordringene rundt dette. Dahlsruds konklusjon er derfor at utfordringen for bedrifter ikke ligger i hvordan de skal definere CSR, men heller hvordan CSR blir sosialt konstruert i spesifikke kontekster, og hvordan de kan ta hensyn til dette ved utforming av strategier. Av de 37 definisjonene han fant har vi valgt ut de fem mest brukte, og presenterer dem under. “*Frekvens*” refererer her til antall ganger definisjonene har blitt benyttet i litteratur.

Tabell 2.1: CSR-definisjoner

Definisjon	Primærkilde	Frekvens
<i>“A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis”</i>	Commission of the European Communities, 2001	286
<i>“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”</i>	World Business Council for Sustainable Development, 1999	180
<i>“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”</i>	Business Council for Sustainable Development, 2000	156
<i>“Corporate social responsibility is essentially a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment”</i>	Commission of the European Communities, 2001	134
<i>“Business decision making linked to ethical values, compliance with legal requirements and respect for people, communities and the environment”</i>	Business for Social Responsibility, 2000	131

Definisjonene i tabellen viser at CSR dreier seg om etisk oppførsel, rettferdig behandling av ansatte, respekt for interessenter, og positive bidrag til samfunnet og miljøet – alt på frivillig basis. I denne oppgaven velger vi å benytte den definisjonen som har høyest frekvens, da det kan forstås som at flest mener det er et dekkende begrep for konseptet CSR. Denne har vi oversatt slik: “CSR er et konsept der bedrifter integrerer sosiale og miljømessige problemer i sin virksomhet, og i sin interaksjon med interessenter, på frivillig basis” (Dahlsrud 2006, 7).

Videre vil vi utforske forbrukeres respons til bedrifters CSR-tiltak og kommunikasjon av dette.

2.2 Effekt av CSR på forbrukerrespons

Å bedrive CSR-aktiviteter kan være både kostbart og ressurskrevende, derfor er kunnskap om forbrukeres respons til dette særlig viktig for bedrifter. En stor del av den aktive CSR-forskningen de siste 20 årene har tatt for seg påvirkningen CSR har på forbrukere, og hvordan de responderer på kommunikasjon om dette. Denne forskningen har typisk vært fokusert på respons som kjøpsintensjon, ulike typer atferd, samt evaluering av og holdning til bedrifter og produkter (Sen, Du og Bhattacharya 2016). Videre vil vi presentere noen viktige funn forskningen har gitt.

Pomeroy og Dolnicar (2009) viste til at forskning gjort fra slutten av 90-tallet frem til 2009 tilsa at bedrifters CSR-tiltak påvirket forbrukere, dersom de ble gjort klar over dem. Hittil man hadde dog ikke forsket på om dette faktisk var tilfelle, og man opererte med en antagelse om at forbrukere hadde kjennskap til bedrifters CSR-aktiviteter. Tidligere konklusjoner om effekter av CSR på forbrukeratferd burde derfor, ifølge Pomeroy og Dolnicar, anses som tvilsomme. For å undersøke denne problemstillingen gjennomførte de en studie hvor konteksten var Australias bank-industri. Her fant de at forbrukeres kjennskap til CSR-aktiviteter var lav - til tross for at bankene aktivt markedsførte sine CSR-aktiviteter. Konklusjonen ble at effekten av CSR på kjøpsintensjon bare fantes i teorien, og ikke i det faktiske markedet. Resultatene indikerer at bedrifter både må markedsføre sine CSR-aktiviteter mer aktivt, og tenke gjennom målgrupper for CSR-aktivitetene og kommunikasjonen av dette, for å kunne dra nytte av CSR-tiltak.

Sen, Du og Bhattacharya publiserte i 2016 en litteraturstudie av eksisterende forskning på

forbrukerresponser av CSR. Den viser tydelig at forbrukere, på tvers av forbrukskontekster, har større sannsynlighet for å både like produkter de oppfatter som sosialt ansvarlige (Chernev og Blair 2015; Sen og Bhattacharya 2001; Trudel og Cotte 2009), og faktisk velge dem i eksperimentelle settinger så vel som i feltet (Auger m.fl. 2008; Henderson og Arora 2010; Krishna og Rajan 2009).

Det blir dog tydelig at mange forbrukere opplever en konflikt mellom CSR-påvirkede kjøpsintensjoner og egeninteresse (Sen, Du og Bhattacharya 2016; Auger og Devinney 2007; Carrington, Neville, og Whitwell 2014). Pickett-Baker og Ozaki (2008) påpeker at det finnes et veldokumentert gap mellom miljøverdier og “pro-miljø”-handlinger, og fikk selv støtte for dette i sin studie. Dette fenomenet kan blant annet forklares med at såkalt «willful ignorance» til produkters etiske egenskaper oppstår: forbrukerne vil prøve å komme i forkjøpet på vonde følelser som kan oppstå ved potensielt uetiske kjøp, og unngår derfor informasjon om hvorvidt et produkt er etisk eller ei (Sen, Du og Bhattacharya 2016; Ehrich og Irwin 2005).

Dette avviket mellom intensjoner og handling kan også forklares ved at forbrukeres prioriteringer av etiske utfordringer varierer i kjøpsprosessen. (Sen, Du og Bhattacharya 2016; Carrington, Neville og Whitwell 2014). Carrington, Neville og Whitwell (2014) forteller at prosessen med å implementere etiske problemer i det daglige livet skjer gradvis, og at dette ikke er enkelt. Man må bli informert om problemet, veie og forhandle mellom indre og ytre mål, og fortsette med dette helt til den nye atferden blir til en vane. I en travel hverdag hvor man allerede tar hensyn til komplekse lag av både etiske og ikke-etiske bekymringer, klarer ikke forbrukere å fokusere på implementering av mer enn én eller to etiske problemstillinger om gangen. Dette fokuset krever prioritering for at man ikke skal bli paralyisert av den enorme innsatsen som må til om forbrukeren skal ta hensyn til alle etiske problemstillinger, samt begrensningene for hva de er klare for å gjøre, eller fysisk kan klare.

Om den aktuelle etiske utfordringen ikke er sterkt nok knyttet til forbrukerens liv og personlige etiske verdier, er det dermed mulig at denne blir nedprioritert, selv om forbrukeren synes det er en viktig problemstilling (Carrington, Neville, og Whitwell 2014). Dette stemmer overens med diskusjonen om dilemmaet mellom større beskyttelse av miljøet som alle kan dra nytte av, og rasjonell egeninteresse, som ofte fører til utnyttelse av miljøet (Karp 1996; Pickett-Baker og Ozaki 2008). Denne atferden ble av Hardin (1968) kjent som “The Tragedy of the Commons”.

Flere har sett på effekten av CSR på opplevd prispåslag og prisrettferdighet (Habel m.fl. 2016; Trudel og Cotte 2009; Ferreira, Avila, og Faria 2010; Carvalho m.fl. 2010). Trudel og Cotte (2009) fant blant annet at forbrukere aksepterer å betale mer for etisk produserte varer. Dette støttes av Ferreira, Avila, og Faria (2010), som viser at forbrukeren var villig til å betale 10 prosent mer for produkter produsert av etisk forsvarlige selskap. Forbrukerne mente prisen var rettferdig da de opplevde høyere verdi og flere andre fordeler ved det å kjøpe varer fra etisk forsvarlige selskap. Carvalho m.fl. (2010) studerte brasilianske forbrukere og også han fant at CSR kunne rettferdiggjøre en prisøkning. Et annet interessant funn er at forbrukerne i større grad vil straffe selskaper med uetisk produksjon, fremfor å belønne dem som produserer på etisk vis (Trudel og Cotte 2009).

Habel m.fl. (2016) fant at forbrukere forventer en høyere pris fra bedrifter som kommuniserer sine CSR-tiltak, og at CSR kan knyttes til forbrukeres persepsjon av prisrettferdighet. Hvis en bedrift driver med CSR kan dette gi forbrukere en følelse at de hjelper til om de kjøper deres produkter. Dette blir kalt “warm glow”-effekten, og har av flere blitt linket til positiv bedriftsevaluering og økt kjøpsintensjon (Andrews m.fl. 2014). Forbrukere er samtidig klar over de høye kostandene tilknyttet det å drive med CSR. Forbrukeres persepsjon av CSR-initiativ kan derfor bli sett på som to sider av en mynt, med fordelene av “warm glow” på ene siden, og kostnader på den andre (Habel m.fl. 2016). Habel m.fl. (2016) fant at dersom forbrukeren oppfatter bedriftens CSR-aktiviteter som indre motivert, så skaper dette en “warm glow” for kunden, og øker opplevd prisrettferdighet. I tilfeller hvor forbrukeren oppfatter bedriftens CSR-aktivitet som ytre motivert vil dette føre til en opplevd prisøkning, og svekket prisrettferdighet for forbrukeren.

Ifølge Du, Bhattacharya og Sen (2010) drives bedrifters CSR-initiativ både av indre og ytre motivasjon. Ved ytre motivasjon drives bedriftens CSR-arbeid med den hensikt å øke profitten mest mulig, og motsatt drives arbeidet i større grad av en faktisk bekymring for problemet ved. Minst like interessant som bedriftens faktiske motiver er hvordan forbrukeren oppfatter og responderer til disse. Dette blir ofte omtalt som attribusjonsteori (Yang, Lai og Kao 2015), og kan forklares som at interessenten spør seg selv: “Hvorfor driver selskap X med CSR-aktivitet Y?” (egen oversettelse, Bhattacharya og Sen 2004). Hvorvidt bedriften er drevet av indre eller ytre motivasjon vil ifølge Ellen, Mohr og Webb (2006) kunne påvirke hvordan forbrukere oppfatter og evaluerer bedriften. De mener forbrukere vil bli mest positiv til bedrifters CSR-arbeid dersom det oppfattes som både indre og ytre motivert. Dette går

hånd i hånd med annen forskning som sier at forbrukere tolererer ytre motiver til CSR, så fremt det også foreligger indre motiver (Sen, Bhattacharya, og Korschun 2006, 154).

Interessenters aksept for ytre motivasjon har økt, og dette kan tyde på at de i større grad aksepterer en vinn-vinn-situasjon hvor bedriftens CSR-arbeid både tjener samfunnet og bedriftens bunnlinje (Du, Bhattacharya og Sen 2010). Gjennom å anerkjenne både indre og ytre motiver i CSR-kommunikasjon kan et merke forhindre skepsis fra interessenter, øke troverdighet, og generere goodwill. Interessenter er ikke utelukkende negative til ytre motivasjon, men de kan bli skeptiske dersom det er et markant avvik mellom hvordan de oppfatter motivene til en bedrift, og hvilke motiver bedriften kommuniserer (Foreh og Grier 2003).

Forbrukerresponser på CSR-tiltak strekker seg også til annen adferd enn kjøpsintensjon og faktisk kjøp, eksempelvis positiv vareprat, som jo er kjent for å fungere som effektiv markedsføring i seg selv. CSR kan i tillegg virke som et skjold som hindrer forbrukere fra å bli påvirket av negativ informasjon om bedrifter. Ved produktkriser kan CSR påvirke forholdet mellom skyld og evaluering av et merke. Forbrukere vil i større grad legge skylden på ytre faktorer, og merket blir skånet for dårligere merkeevaluering (Sen, Du og Bhattacharya 2016; Lacey, Kennett-Hensel og Manolis 2015; Klein og Dawar 2004).

Flere studier har undersøkt hvordan en overenstemmelse mellom selskaper og deres CSR-aktiviteter, eller mellom interessenten selv og selskapets CSR-aktiviteter, kan påvirke interessentens forhold til selskapet. Dette blir i litteraturen omtalt som kongruens. Å komme med et helt klart svar på disse sammenhengene viser seg å være vanskelig, da kongruens varierer mye mellom ulike situasjoner. Generelt kan man likevel se en tendens til at høy kongruens er positivt for forbrukeres respons. Under noen forhold kan CSR-initiativ likevel redusere forbrukeres intensjoner om å kjøpe selskapets produkter (Sen og Bhattacharya 2001). Ifølge Bhattacharya og Sen (2004) ga informasjon om et selskaps CSR-aktiviteter bedre evaluering av selskapet. Evalueringen ble enda sterkere blant forbrukere som mente selskapet hadde et bra rykte, opplevde en høy kongruens mellom selskapet og CSR-aktiviteten, og selv var personlig tilknyttet til aktiviteten. Dersom det aktuelle selskapet tilhørte en industri med et dårlig rykte (for eksempel tobakk, olje eller alkohol) kunne dette dempe den positive effekten av å drive med CSR-aktiviteter (Bhattacharya og Sen 2004).

Ifølge Ellen, Mohr og Webb (2006, 154) medieres forholdet mellom kongruens og kjøpsintensjon av hvordan interessentene oppfatter selskapets motivasjon. Høy kongruens mellom selskapets kjernevirksomhet og CSR-aktiviteten får forbrukere til å tro at selskapet er motivert av et ønske om å hjelpe andre, ikke av egoistiske grunner. Det er denne oppfattelsen av selskapets motivasjon som fører til en høyere kjøpsintensjon. Becker-Olsen og Hill (2006) fant at lav kongruens mellom selskapet og deres CSR-aktivitet kan bli en byrde, og i noen tilfeller svekke inntrykket interessenter har av dem. Det er derfor viktig å kommunisere en tydelig sammenheng mellom selskapet og CSR-aktiviteten. På denne måten ser forbrukeren på initiativet som mer proaktivt og sosialt motivert (Becker-Olsen og Hill 2006).

2.3 Prisprofil

Nyere forskning peker på at forbrukervalg ikke bare blir påvirket av konkrete priser på enkeltprodukter, men også av prisprofilen (price image) de oppfatter at den enkelte detaljist eller butikkjede har. Prisprofilen reflekterer forbrukeres oppfatning av bedrifters overordnede prisnivå (Hamilton og Chernev 2013). Fra 1970-tallet og frem til 2000-tallet definerte og konseptualiserte forskere prisprofil endimensjonalt, simpelthen som lave eller høye priser. (Zielke 2010, 750). Zielke publiserte i 2006 forskning som skilte seg fra dette synet, og definerte nå prisprofil som "en flerdimensjonal, latent variabel bestående av flere perseptuelle dimensjoner om en detaljhandlers prising, og tilhørende konsekvenser" (egen oversettelse, Zielke 2010, 750). Denne definisjonen virker å være mer dekkende, da begrepet "image" gjerne dreier seg om flere assosiasjoner til den eller det det gjelder (Zielke 2010, 750). Hamilton og Chernev (egen oversettelse 2013, 2) treffer også mer av den helhetlige essensen når de definerer prisprofil som «den generelle oppfatning om prisnivå forbrukere forbinder med en bestemt detaljist».

Zielke (2010) videreførte sine funn fra 2006 videre og delte prisprofil inn i fem dimensjoner: (1) prisnivåoppfatning, (2) verdi for pengene, (3) synlighet av pris, (4) prisprosessering, og (5) prisevalueringssikkerhet. Prisenivåoppfatning dreier seg kundens persepsjon av pris, uten hensyn til kvalitetsforskjeller. Det påpekes at prisnivåoppfatning og prisprofil kan anses som synonymt på tvers av kategori-, butikk- og detaljhandelnivå. Prisenivåoppfatning for enkeltprodukter oppstår fra sammenligninger av produktpriser med en viss standard, ofte kalt referansepris. Prisoppfatningen kunden sitter igjen med etter dette kan bli integrert med den overordnede prisnivåoppfatningen av butikken. Zielkes fire siste dimensjoner omfatter

situasjoner der kunden enten er i en butikk, eller har kjøpt et produkt i butikk. I henhold til at vårt forskningsspørsmål og eksperiment handler om oppfattet prisprofil, er kun den første dimensjonen, prisenivåoppfatning, relevant for måling i vår oppgave.

Gjennom en omfattende litteraturanalyse lagde Hamilton og Chernev (2013) et rammeverk av nøkkeldrivere som utgjør prisprofil. Også her fikk man resultater som motsatte tradisjonelle forestillinger om prisprofil som kun en funksjon av det gjennomsnittlige prisenivået hos en gitt detaljist. De fant at det er flere prisrelaterte og ikke-prisrelaterte faktorer som skaper en prisprofil, og identifiserte forhold der disse faktorene kan overkjøre innvirkningen av gjennomsnittlig prisenivå. Dette innebar både pris- og ikke-pris-relaterte faktorer fra detaljistens side, som pris-kommunikasjon, fysiske egenskaper, og service-nivå. Tar detaljisten generelt høyere eller lavere priser enn gjennomsnittet i butikkbransjen, er dette åpenbart en faktor som kan påvirke den oppfattede prisprofilen. Prising av enkelte varer over eller under gjennomsnittet kan også være med på å skape enten en høy eller lav prisprofil, til tross for at detaljistens priser totalt sett ligger på gjennomsnittet i bransjen. Fysiske egenskaper som butikkens utforming, størrelse og lokasjon er ikke-prisrelaterte faktorer som kan påvirke forbrukeres oppfatning. Flotte fasiliteter, sentral beliggenhet og behagelig musikk er eksempler som skaper en oppfatning av høy prisprofil. Motsatt blir lurvete og uryddige butikker assosiert med lav prisprofil (Baker et al. 2002; Brown 1969). Oppfatter forbrukere at en detaljist opererer med et stort salgsvolum kan dette tolkes som at de også tar lave priser, men denne oppfatningen kan endres dersom forbrukeren opplever særlig god service (Hamilton og Chernev 2013).

Tidligere forskning har vist at forbrukere kan forme helt ulike inntrykk basert på den samme informasjonen, avhengig av hvilken type informasjon den enkelte vektlegger, og hvordan denne informasjonen kombineres og integreres (Hamilton og Chernev 2013; Anderson 1974). Derfor ble også forbrukerens perspektiv vektlagt i Chernev og Blairs analyse. De fant at karakteristikk ved forbrukeren samt situasjonelle faktorer også er drivere som er med på å skape en gitt prisprofil. Karakteristikk ved forbrukeren er individuelle og relativt stabile over tid. Typiske eksempler på dette er den enkeltes prissensitivitet eller priskunnskap. De kortvarige aspektene ved hvilken som helst handletur kan også påvirke oppfattet prisprofil, og disse situasjonelle faktorene varierer som regel over tid. Dette er eksempelvis finansielle konsekvenser ved valg man tar, tidsbegrensninger, og hvilke kognitive ressurser den enkelte har tilgjengelig. Sammenlagt kan disse driverne føre til en lavere oppfattet prisprofil hos en

detaljst som har relativt høye priser, eller høyere oppfattet prisprofil hos detaljister med relativt lave priser.

Det har forsket mye på hvordan CSR påvirker forbrukere, men konsekvensene CSR kan ha for bedrifters oppfattede prisprofil har fått mindre fokus (Lombart og Louis 2014, 631). Lombart og Louis (2014) studerte innvirkningen bedrifters CSR og prisprofil har på butikkpersonlighet, og effekten av disse variablene på konsekvensene av butikkpersonlighet: forbrukeres tilfredshet, tillit, og lojalitet til detaljist. Sistnevnte ble målt gjennom forbrukernes holdning og fremtidige kjøpsintensjoner. Definisjoner av butikkpersonlighet henger tett sammen med definisjoner av merkepersonlighet (Lombart og Louis 2014, 631). Azoulay og Kapferer (egen oversettelse, 2003) definerte blant annet merkepersonlighet som «den unike sammensetningen av menneskelige personlighetstrekk som både er anvendelig og relevant til merker». Denne beskrivelsen dekker altså butikkpersonlighet i stor grad.

Lombart og Louis benyttet en måleskala for butikkpersonlighet utviklet av Ambroise og Valette-Florence (2010). Denne består av ni personlighetstrekk gruppert i fem faktorer: agreeableness, som kan tolkes som 'vennlighet' på norsk, sofistikasjon, ansvarsbevissthet, uærlighet, og introversjon. Resultatene viste at både oppfattede CSR-aktiviteter hos bedrifter og prisprofil hadde en signifikant positiv påvirkning på oppfattet vennlighet og ansvarsbevissthet, og en signifikant negativ effekt på uærlighet. Oppfattet CSR hadde også en positiv effekt på sofistikasjon. Av konsekvensene som ble undersøkt fant man at oppfattet CSR, prisprofil, og butikkpersonlighet hadde en direkte eller indirekte effekt på tilfredshet, tillit og lojalitet til detaljisten.

I sin masteroppgave studerte Hedenstad og Halvorsen (2018) hvordan prisprofilen til bedrifter som driver med CSR påvirker forbrukeres prisforventning. Deres funn viser at forbrukere forventer at bedrifter med høy prisprofil, og som bedriver CSR-aktiviteter, har lavere priser enn tilsvarende bedrifter uten CSR-aktiviteter. De fant ingen effekt av CSR på prisforventning hos bedrifter med lav prisprofil. Videre så de at bedrifter som bedrev CSR-aktiviteter ble generelt evaluert bedre, uavhengig av prisprofil.

Forskningen vi har tatt for oss i dette kapittelet viser at prisprofil kan være en interessant moderator for ulike forbrukerresponsen på CSR. Gjennom vår masteroppgave vil vi derfor undersøke om prisprofil (lav vs. høy) modererer forholdet mellom en bedrifts kommuniserte

CSR (vs. uten CSR) og forbrukeres prisforventning. Med lavpris-profil menes bedrifter med lave gjennomsnittspriser som kommuniserer dette til prisbevisste forbrukere. Eksempler på merkevarer med lavprisprofil i det norske markedet er Hennes & Mauritz, IKEA og Rema 1000. Med høy prisprofil menes bedrifter med høyere gjennomsnittspriser, og som generelt markedsfører seg mot forbrukere som er mer kvalitetsbevisste og mindre opptatt av pris. Merkevarer med høy prisprofil er eksempelvis Høyer, Bolia og Meny.

Til tross for at Hedenstad og Halvorsen (2018) ikke fikk bekreftet at lav prisprofil modererte forholdet mellom CSR og prisforventning, mener vi det vil være hensiktsmessig å teste dette igjen. Helt konkret antar vi at forbrukere vil forvente en høyere pris fra bedrifter med lav prisprofil, som samtidig kommuniserer CSR, enn fra tilsvarende bedrifter uten CSR. Fordi bedrifter med lav prisprofil blir assosiert med det å holde kostnader lave til enhver pris, og ikke bruker unødvendige midler på eksempelvis interiør og service (Hamilton og Chernev 2013; Baker et al. 2002; Brown 1969), mener vi det er nærliggende å anta at forbrukere dermed konkluderer med at CSR-kostnader blir dekket gjennom prisøkninger. En annen grunn til at forbrukeren kan forvente høyere priser er at CSR potensielt kan øke oppfattet kvalitet, som vi kommer nærmere innpå senere i kapittelet.

Vi antar at forbrukere forventer en lavere pris fra bedrifter med høy prisprofil, dersom de kommuniserer CSR, enn fra tilsvarende bedrifter uten CSR. Vår antagelse kommer av at bedrifter med høy prisprofil som regel opererer med høyere marginer enn bedrifter med lav prisprofil. Det er tenkelig at forbrukere antar at kostnader ved CSR i større grad dekkes av marginen, og ikke påvirker prisene. Når bedrifter med høy prisprofil velger å bruke penger på CSR, tror vi forbrukere oppfatter dem som mindre grådige, fordi det signaliserer at de bryr seg om både samfunnet og forbrukere. Dette tror vi igjen fører til at bedriftene oppfattes som billigere. På bakgrunn av våre antagelser har vi utarbeidet følgende hypoteser:

H1^a: Ved lav prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en positiv påvirkning på forbrukeres prisforventning.

H1^b: Ved høy prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en negativ påvirkning på forbrukeres prisforventning.

I neste kapittel tar vi for oss kvalitetsvurdering, som vi antar at har en medierende effekt på forholdet mellom CSR og prisforventning.

2.4 Kvalitetsvurdering

CSR har av mange sett på som et verktøy for selskaper, for å styrke omdømme og etablere goodwill blant kunder, og intet mer (Chernev og Blair 2015). En undersøkelse utført av McKinsey & Company (2009) viste at mesteparten av over 300 CFOs, investeringsanalytikere, og eksperter på CSR mente at CSR-initiativer hovedsakelig skapte verdi gjennom å bedre selskapets rykte. Bedriftslederne trodde ikke at disse aktivitetene hadde en vesentlig innvirkning på oppfattet produktytelse. Lignende resultater kom også fram av en mindre studie besvart av 44 toppledere, hvor 86 prosent mente at selskapets CSR-aktiviteter ikke ville påvirke oppfattet produktytelse. De resterende 14 prosentene var splittet mellom at det kunne ha negativ eller positiv effekt (Chernev og Blair 2015).

Tidligere har forskning også argumentert for at det var lite sannsynlig at CSR kunne påvirke oppfattet produktytelse. Dette fordi CSR har lite med selskapets faktiske evne til å produsere en vare eller tjeneste (Brown og Dacin 1997). I senere tid har man likevel sett at dette kan være tilfelle. Luchs m.fl. (2010) argumenterer for at forbrukere assosierer etiske produkter som tryggere, sunnere, og mildere, enn andre produkter. Etiske produkter blir ansett til å ha bedre skånsomhets-relaterte egenskaper, mens mindre etiske produkter anses som bedre på styrke-relaterte egenskaper. CSR kan derfor være en fordel i kategorier hvor egenskaper som skånsomhet er spesielt ønskelig, for eksempel sjampo for barn. Dersom styrke-relaterte egenskaper er foretrukket, som i sjampo for bil, kan altså forbrukeren foretrekke mindre etiske produkter. Forfatterne fant derimot at potensielle negative virkinger av bærekraft kan dempes gjennom riktig posisjonering og bruk av eksplisitte beskrivelser på produktstyrke.

Konsumenter med sterkt miljøvennlige verdier tror i større grad at grønne produkter vil yte som forventet, mens majoriteten av forbrukere forventer at grønne produkter presterer dårligere enn "vanlige" produkter. Den oppfattede manglende produktytelsen blir derfor en barriere mot det å kjøpe grønne produkter (Pickett-Baker og Ozaki 2008, 291). Pickett-Baker og Ozaki (2008) argumenterer for at markedet for grønne produkter samlet sett er underutnyttet av markedsførere mot forbrukergrupper med miljøvennlige verdier. Forfatterne mener det foreligger potensiale i større bruk av markedsføring og merkerverer for å selge

grønne produkter som er genuint miljøvennlige og funksjonelt effektive. Ifølge Newman, Gorlin og Dhar (2014) vil informasjon om et selskaps intensjoner påvirke forbrukeres vurdering av produktkvalitet. Dersom et selskap gjør miljømessige forbedringer på et produkt, reduseres kjøpsintensjonen til forbrukeren dersom de oppfatter at forbedringen er tilsiktet, versus om det er en utilsiktet bivirkning av andre endringer ved produktet. Forbrukerne antar dermed at selskapet har allokert ressurser bort fra produktkvalitet for å oppnå et mer miljøvennlig produkt. Den samme effekten skjer selv i tilfeller der selskaper eksplisitt uttrykker at de både er opptatt av miljøet og produktkvalitet, og når selskaper har fokusert på ikke-miljøvennlige egenskaper.

Til tross for at mange kun har sett på samfunnsansvar som et verktøy for å styrke omdømme, eller skape goodwill blant forbrukerne, har nyere forskning påvist positive konsekvenser utover dette. Chernev og Blairs (2015) studie viser at selskapers sosialt ansvarlige handlinger kan føre til høyere oppfattet kvalitet blant forbrukere. Respondenter som ble fortalt at et selskap donerte penger til veldedighet vurderte produktets kvalitet til å være høyere enn dem som ikke fikk informasjon om dette. Grunnen til at donasjon ble brukt som eksempel på sosialt ansvarlig arbeid er at dette ikke er relatert til selskapets teknologiske kompetanse eller produkt, og dermed ikke kunne påvirke produktkvaliteten direkte. Et annet viktig funn er at denne effekten er en funksjon av forbrukerens ekspertise. Dette betyr at konsumenter som er godt kjent i produktkategorien i langt mindre grad lar seg påvirke, fordi ekspertise om en produktkategori forsterker forbrukerens evne til å vurdere produktets kvalitet.

Videre knytter Chernev og Blair (2015) dette til glorie-effekten, som er en av de eldste og mest kjente psykologiske fenomenene i litteraturen. Effekten baseres på at det inntrykket du har av en person påvirker hvordan du bedømmer denne personen på helt andre egenskaper. Dersom vi liker en person, så har vi lettere for å anta at andre egenskaper vi egentlig vet lite om også er gode ved denne personen (Nisbett og Wilson 1977). For eksempel vil en attraktiv person ofte bli oppfattet som mer sosial, mentalt stabil og smart, enn en uattraktiv person (Feingold 1992). Nisbett og Wilson (1977) viste i sin studie at dette også kunne gjelde egenskaper som i utgangspunktet er lettere å danne seg inntrykk av for forbrukeren. Resultatene viste at studenter vurderte en lærer, framstilt som sympatisk og entusiastisk, til å være mer attraktiv og ha penere aksent, enn en tilsvarende lærer framstilt som usympatisk og lite entusiastisk.

Chernev og Blair (2015) argumenterer for at konsumenters evaluering av selskapers moralske handlinger påvirker måten de oppfatter kvaliteten på produktet. Den positive virkningen av CSR på oppfattet produktkvalitet kom ikke av donasjonen til veldedige formål i seg selv, men den stammet heller fra den moralske undertonen av handlingen. Resultatene fra studien viser at effekten av CSR på oppfattet kvalitet svekkes dersom CSR-initiativet blir oppfattet som ytre fremfor indre motivert. På samme måte blir effekten sterkere dersom CSR-initiativet samsvarer med forbrukerens egne moralske verdier. Funnet indikerer at egen reklame ikke er den beste måten å kommunisere CSR-initiativer på, da det kan tenkes at CSR-tiltakene vil oppfattes som ytre motivert. Chernev og Blair foreslår derfor å benytte tredjeparts-aktører, fordi dette kan øke sannsynligheten for å bli oppfattet som indre motivert.

En styrke med Chernev og Blairs funn er at de fant de samme effektene på tvers av flere forbrukskategorier, og til og med når den faktiske produktytelsen enkelt kunne observeres eller prøves direkte. Vi anser derfor deres forskning, sammen med ovennevnte funn angående CSR og kvalitet, til å være et relativt solid utgangspunkt for våre antagelser om at CSR har en positiv påvirkning på oppfattet produktkvalitet. I første omgang vil vi derfor teste om vi kan finne den samme effekten som Chernev og Blair (2015), og har utarbeidet følgende hypotese:

H2: Forbrukere oppfatter produkter produsert av selskaper som kommuniserer CSR (vs. uten CSR) til å være av bedre kvalitet.

Videre er vi interessert i å undersøke hvorvidt prisprofil kan ha en modererende rolle i forholdet mellom CSR og kvalitetsoppfatning. Helt spesifikt forventer vi at forbrukere anser produktkvaliteten hos bedrifter med lav prisprofil, som kommuniserer CSR, til å være høyere enn fra tilsvarende bedrifter uten CSR. Som nevnt viser forskning at selskapers sosialt ansvarlige handlinger kan forbedre forbrukeres persepsjon av produktets ytelse (Chernev og Blair 2015). Vi forventer derfor at CSR også vil ha en effekt på oppfattet kvalitet i vår studie, men her med prisprofil som moderator. Som vi har dokumentert i dette kapittelet er prisprofil en viktig faktor i forbrukerens evaluering av produkter, og man har funnet at prisprofil og CSR begge påvirker forbrukeres tilfredshet, tillit, og lojalitet. Da lave priser alene er forbundet med lavere kvalitet (Chang og Jang 2008), tror vi at tilstedeværelse av CSR kan øke oppfattet produktkvalitet hos bedrifter med lav prisprofil. Vi antar at forbrukeren opplever bedriftens priser som høyere, som en konsekvens av at de kommuniserer CSR.

Fordi bedriften har høye nok marginer til å drive med CSR, kan forbrukeren dermed anta at prisene er høyere enn hos bedrifter uten CSR. Vi vet at høyere oppfattet pris fører til høyere oppfattet kvalitet (Chang og Jang 2008).

Motsatt forventer vi at forbrukere anser produktkvaliteten hos bedrifter med høy prisprofil, som samtidig kommuniserer CSR, til å være lavere enn fra tilsvarende bedrifter uten CSR. Tidligere i oppgaven så vi at kjøpsintensjon ble redusert når et selskap gjorde miljø-relaterte endringer på et produkt, dersom forbrukerne oppfattet endringen som planlagt (Newman, Gorlin, og Dhar 2014). Forbrukerne antok da at ressurser ble allokert bort fra produktkvalitet for å gjøre produktet mer miljøvennlig. Vi anser det som tenkelig at denne tankegangen også kan oppstå i tilfeller der CSR-tiltaket ikke dreier seg om produktet direkte, men likefullt blir kommunisert av bedriften. Som nevnt er høyere priser forbundet med høyere kvalitet (Chang og Jang 2008). Følger vi dette argumentet, vil bedrifter med høy prisprofil i utgangspunktet ha høy oppfattet kvalitet. Dersom de da kommuniserer CSR, antar vi at oppfattet produktkvalitet vil minke. Det er tenkelig at forbrukeren da vil anta at ressurser tidligere allokert til produktkvalitet nå vil gå til CSR. Vi ser ikke for oss at dette vil skje med bedrifter med lav prisprofil, fordi forbrukere forventer at produktkvaliteten i utgangspunktet er lav. Et annet argument for at produktkvaliteten kan øke, er antagelsen fra hypotese 1 om at CSR fører til lavere pris for selskaper med høy prisprofil. I følge Chang og Jang (2008) vil derfor også oppfattet kvalitet reduseres.

På bakgrunn av disse antagelsene har vi utarbeidet følgende hypoteser:

H3^a: Ved lav prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en positiv påvirkning på forbrukeres oppfattelse av produktkvalitet.

H3^b: Ved høy prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en negativ påvirkning på forbrukeres oppfattelse av produktkvalitet.

Avslutningsvis vil vi nå diskutere våre antagelser om hvorvidt oppfattet produktkvalitet kan påvirke oppfattet prisforventning.

Det foreligger mye forskning som bekrefter at det eksisterer et forhold mellom pris og oppfattet kvalitet, og tendensen er at forbrukere i mange tilfeller tolker høyere pris til å bety

høyere kvalitet (Lalwani og Forcum 2016). Innenfor dette er det forsket betydelig på at forbrukere ofte må estimere produktkvalitet under forhold hvor de ikke har tilstrekkelig kunnskap om produktets egenskaper, og dermed benytter produktets pris for å antyde kvaliteten (Cronley m.fl. 2005; Kardes m.fl. 2004a, 2004b). Cronley m.fl. (2005) fant blant annet at tolkninger av kvalitet blir sterkere påvirket av pris når mye (vs. lite) informasjon er presentert, og når denne informasjonen er presentert som en rangering etter kvaliteter fremfor tilfeldig presentert.

Nyere forskning om temaet har fokusert på hvordan forbrukeres prosesserings-tendenser og oppfatninger påvirker denne tendensen til å anta kvalitet basert på pris (Bornemann og Homburg 2011; Lalwani og Shavitt 2013; Yan og Sengupta 2011). Yan og Sengupta (2011) fikk eksempelvis støtte for sin antagelse om at forbrukere i større grad støtter seg til pris for å tolke kvalitet når fortolkningen har stor psykologisk avstand. Det vil for eksempel si at effekten av pris på kvalitets-antydning øker dersom tolkningen skjer i forhold til noen andres potensielle kjøp, fremfor ens eget.

Plassmann m.fl. (2008) fant ut at pris ikke bare kunne påvirke oppfattet kvalitet, men også den faktiske kvaliteten opplevd av forbrukeren. Respondentene i studien ble fortalt at de skulle smake på fem ulike viner, når de i realiteten bare fikk smake på tre – to av vinene ble brukt to ganger. Den ene ble presentert med sin ekte pris, \$5, og igjen med en falsk pris på \$45. Den andre ble presentert med sin ekte pris, \$90, og en falsk pris på \$10. Den tredje vinen ble benyttet som en distraksjon for deltakerne, og var merket med sin korrekte pris på \$35. Resultatene viste at deltakerne mente de kunne kjenne forskjell på de fem vinene de trodde de ble presentert, og oppga at de dyreste vinene smakte best. Hjerneaktiviteten deres viste også at de faktisk nøt denne vinen mer enn den billigere vinen.

Til tross for at forholdet mellom pris og kvalitet er utforsket grundig, har ikke den direkte effekten av oppfattet kvalitet på prisforventning vært et fokus etter det vi kan se. På bakgrunn av den dokumenterte effekten av pris på oppfattet kvalitet anser vi det likevel som rimelig å anta at det også finnes en effekt motsatt vei - fra oppfattet kvalitet til oppfattet pris. Om forbrukere kun skulle være klar over at et produkt eller tjeneste er av høy kvalitet, men ikke visste hvor mye det kostet, antar vi at de ville forventet en høyere pris enn for tilsvarende produkter eller tjenester av lavere kvalitet. Et anekdotisk eksempel på dette er når vi blir anbefalt en restaurant som skal være av høy kvalitet. Da forventer vi som regel at denne må

ligge i et dyrere prissjikt enn restauranter av lavere kvalitet. Denne rekkefølgen av effekt er altså ikke empirisk dokumentert, men vi mener det er grunn til å tro at den finnes.

Ettersom tidligere nevnte forskning av CSR-påvirkning (vs. uten CSR) på forbrukeres prisforventning har gitt varierende resultat, ønsker vi i denne studien å undersøke om kvalitetsoppfatning kan være en forklarende variabel. Derfor vil vi undersøke effekten mellom oppfattet kvalitet og oppfattet pris i vår tredje hypotese. Helt spesifikt antar vi at økt kvalitetsoppfatning fører til økt prisoppfatning, og omvendt.

På bakgrunn av våre antagelser utviklet vi følgende hypotese:

H4: Høyere (lavere) oppfattet produktkvalitet vil gi høyere (lavere) prisforventning hos forbrukere.

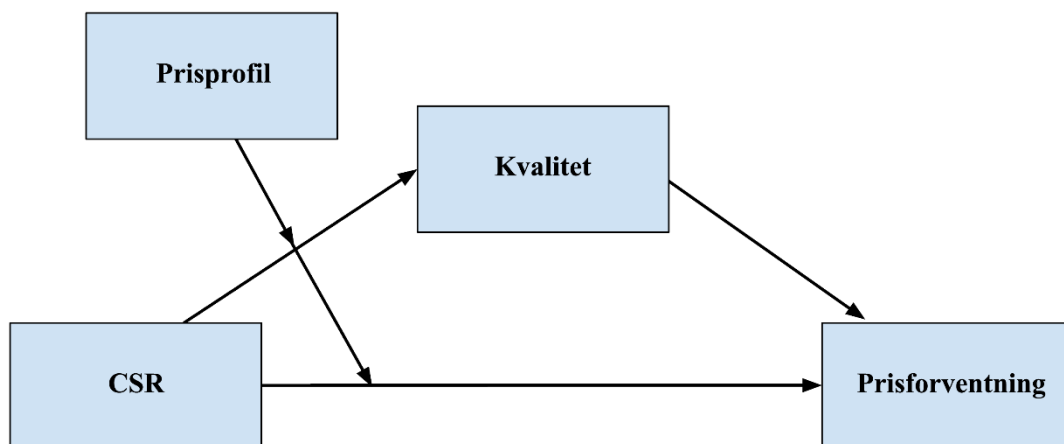
3.0 Konseptuell modell og hypoteser

I dette kapitlet presenteres den konseptuelle modellen for vår studie, vi oppsummerer også tidligere nevnte hypoteser.

3.1 Konseptuell modell

I denne studien skal vi undersøke hvorvidt den uavhengige variabelen *CSR* (vs. uten *CSR*), moderert av *Prisprofil* (lav vs. høy), påvirker den avhengige variabelen *Prisforventning*. Deretter vil vi teste om variabelen *Kvalitetsvurdering* har en medierende effekt på dette forholdet. Figur 3.1 viser den konseptuelle modellen vi har utarbeidet, basert på Hayes modell 8 (2013).

Figur 3.1: Konseptuell modell



3.2 Hypoteser

I H1 forventes det at variabelen prisprofil (lav vs. høy) moderer effekten av CSR på oppfattet pris.

H1a: Ved lav prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en positiv påvirkning på forbrukeres prisforventning.

H1b: Ved høy prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en negativ påvirkning på forbrukeres prisforventning.

I H2 forventes det at CSR (vs. uten CSR) påvirker forbrukeres oppfattede kvalitetsvurdering.

H2: Forbrukere oppfatter produkter produsert av selskaper som kommuniserer CSR (vs. uten CSR) til å være av bedre kvalitet.

I H3 forventes det at variabelen prisprofil (lav vs. høy) moderer effekten av CSR på oppfattet kvalitetsvurdering.

H3^a: Ved lav prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en positiv påvirkning på forbrukeres oppfattelse av produktkvalitet.

H3^b: Ved høy prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en negativ påvirkning på forbrukeres oppfattelse av produktkvalitet.

I H4 forventes det at kvalitetsvurdering påvirker prisforventning.

H4: Høyere (lavere) oppfattet produktkvalitet vil gi høyere (lavere) prisforventning hos forbrukere.

4.0 Metode

Med vår forskning skal vi som nevnt forsøke å finne empiriske bevis for at bedrifters prisprofil (høy vs. lav) modererer effekten CSR (vs. uten CSR) har på forbrukeres prisforventning. Videre vil vi undersøke om forbrukeres oppfattelse av produktkvalitet påvirker dette forholdet. Fordi vi forsøker å finne en årsakssammenheng mellom disse variablene, vil vi benytte oss av et kausalt design og eksperiment for å teste våre antagelser (Field og Hole 2003). Designet vil være et 2x2 mellomgruppe-design (høy vs. lav prisprofil x CSR vs. uten CSR).

Studien vil ha som hensikt å teste vår konseptuelle modell, og vil bli gjennomført i form av en spørreundersøkelse på nett. I undersøkelsen vil respondentene bli presentert for en fiktiv kleskjede med navn Monello. Før vi går i gang med hovedstudien vil vi gjennomføre en forstudie for å forsikre oss om at nødvendige manipulasjoner fungerer i tilstrekkelig grad.

I de følgende kapitlene tar vi for oss utforming og gjennomføring av forstudien og hovedstudien.

4.1 Forstudie

4.1.1 Design og deltakere

En forstudie ble gjennomført med det formål å undersøke om manipulasjonen av prisprofilen til det fiktive klesmerket Monello fungerte som ønsket. Vi ville være sikre på at respondentene kunne skille klart mellom høy og lav prisprofil. Dette testet vi ved å undersøke om gjennomsnittlig forventning til pris for en klassisk t-skjorte av bomull var tydelig forskjellig mellom prisgruppene. Til dette ble det benyttet et mellomgruppe-design med én faktor (lav vs. høy prisprofil). En fiktiv kleskjede ble benyttet for å hindre at potensielle faktorer som omdømme og personlige oppfatninger av bedriften skulle ha en effekt på resultatene. Studiens kontekst var nøyte gjennomtenkt, og kleskjede ble til slutt valgt da dette var noe vi forventet at mange hadde et forhold til. Det er også en kontekst hvor det er naturlig å skille mellom lav og høy pris. Navnet “Monello” ble valgt fordi det fremstod som et nøytralt ord, som forhåpentligvis ikke ville påvirke deltakernes oppfatning av prisprofilene.

Spørreskjemaet bestod av en enkel A4-side utformet i Word. Deltakerne i forstudien bestod av studenter vi rekrutterte på lesesaler og andre fellesarealer på Høyskolen Kristiania i Oslo. 40 respondenter svarte på undersøkelsen.

4.1.2 Utvikling av stimuli

To beskrivelser av Monello ble utarbeidet for å manipulere klesmerkets prisprofil. Begge bestod av i overkant av 50 ord hver, der den ene skulle representere en lav prisprofil, og den andre en høy prisprofil. Beskrivelsene har bevisst veldig lik utforming, men med noen ulike ord som vi mente ville indikere lavpris eller høypris, uten å faktisk referere til pris. Grunnet at vi senere skulle undersøke forbrukeres oppfatning av kvalitet, unngikk vi ord som henviste direkte til kvalitet i manipulasjonen. Vi laget også en enkel, men samtidig moderne utseende logo som kunne passe til begge prisgruppene. Målet var at logoen, i likhet med navnet i seg selv, skulle fremstå som nøytralt og dermed ikke påvirke resultatene.

Bildene 4.1.1 og 4.1.2 viser de ulike beskrivelsene av Monellos prisprofil slik de fremsto i spørreundersøkelsen.

Bilde 4.1.1: Stimuli med lavprisprofil

monello

Monello er en svært populær kleskjede fra USA, kjent for sitt lave prisnivå. Nå er de i gang med å etablere seg i Europa, og åpner snart sin første butikk i Oslo. Lavpriskjeden vil boltre seg over tre etasjer i travle Karl Johans gate, og tilby klær, sko og tilbehør til uslåelige priser.

Bilde 4.1.2: Stimuli med høyprisprofil

monello

Monello er en eksklusiv kleskjede fra USA, elsket av high-end kunder. Nå er de i gang med å etablere seg i Europa, og åpner snart sin første butikk i Oslo. I fasjonable lokaler langs Bogstadveien vil de tilby luksuriøse klær, sko og tilbehør.

4.1.3 Prosedyre

Deltakerne fikk utdelt et fysisk spørreskjema som de ble bedt om å fylle ut der og da. Slik kunne vi kontrollere at det ikke forekom samhandling mellom deltakerne. De fikk direkte beskjed om at de ikke skulle snakke med noen eller vise sine svar, og ble oppfordret til å ta den tiden de trengte. På forhånd hadde vi blandet spørreskjemaene godt, slik at respondentene ble delt inn i de to eksperimentgruppene tilfeldig. I starten av spørreskjemaet ba vi deltakerne om å lese teksten om Monello grundig. Under teksten ble de så spurt om å oppgi hva de trodde at en t-skjorte av bomull kostet hos kleskjeden. Videre skulle de si seg enig eller uenig i fem utsagn om Monellos prisprofil. For å teste begrepet prisforventning, besluttet vi å operasjonalisere to variabler, *Prisforventning 1*, som bestod av et åpent spørsmål og *Prisforventning 2*, som ble målt gjennom Likert-skala. Vi gjorde dette fordi vi foretrakk å finne forskjellen mellom gruppene i faktiske kroner, og samtidig ønsket å kontrollere svarene ved hjelp av Likert-skala.

Det tok i gjennomsnitt to minutter å besvare spørreskjemaet. Variabelen *Prisforventning 1* er operasjonalisert på bakgrunn av Chernev og Hamilton (2013), og operasjonaliseringen av variabelen *Prisforventning 2* er basert på Zielkes (2010) operasjonalisering av prisnivåoppfatning. Tabell 4.1.3 tar for seg operasjonalisering av mål.

Tabell 4.1.3: Operasjonalisering av mål

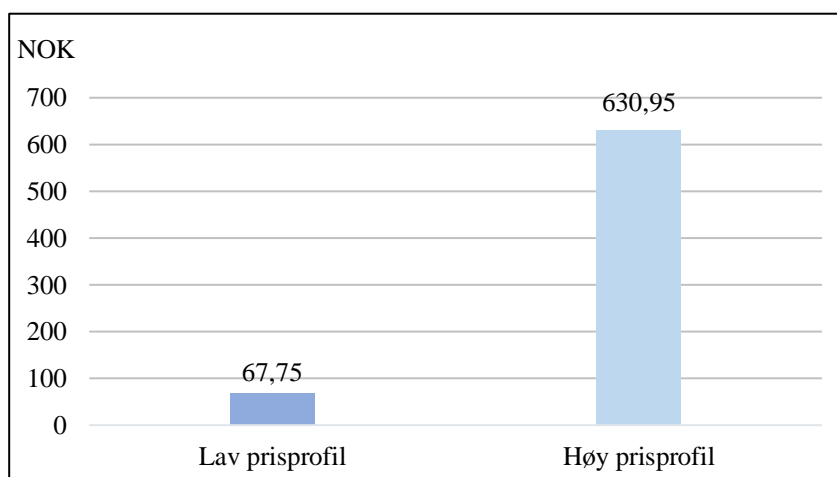
Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Prisforventning 1	Etter å ha lest informasjonen over, hvor mye tror du en t-skjorte i bomull fra Monello vil koste? Vennligst skriv inn pris i norske kroner.	Åpent svar		Chernev og Hamilton 2013
Prisforventning 2	<ul style="list-style-type: none">- Monello er en kleskjede i det øvre prissjiktet- Monello har generelt lave priser- Jeg vil beskrive Monello som dyrt- Monello er en billig klesbutikk- Monello er en dyr klesbutikk	1-7	Helt uenig/ helt enig	Zielke 2010

4.1.4 Resultater

Forstudiens formål var å finne ut om de to beskrivelsene av Monello ble oppfattet signifikant forskjellig fra hverandre, samt at de fungerte som ønsket. Utvalget i denne forstudien bestod av 40 fullstendige svar, med 20 respondenter i hver av gruppene (lavpris og høypris). For variabelen *Prisforventning 1* fjernet vi fem svar fordi de var såkalte uteliggere; besvarelser som skiller seg særlig ut (Field 2013, 165). For å avgjøre hvilke besvarelser som skilte seg for mye, ut brukte vi regelen om å ta bort alle svar større eller mindre enn gjennomsnittet ± 3 *standardavvik. Vi satt så igjen med 35 svar på det første spørsmålet. Alle svar på spørsmålene til *Prisforventning 2* kunne beholdes, men to av utsagnene måtte reverseres for å få lik retning. Deretter kjørte vi en uavhengig t-test for å sammenligne gjennomsnittene i eksperiment- og kontrollgruppen (Hair m.fl. 2010, 442).

Levene's test var signifikant for *Prisforventning 1*, og lik varians kunne dermed ikke antas. Dette er ikke optimalt, men ikke overraskende da dette var et åpent spørsmål om noe som ikke har en avgrenset referanseramme for pris. I SPSS leste vi derfor av "equal variances not assumed", som viste at det var signifikante forskjeller ($t(18.60) = -12.38, p = .00$) i prisforventning mellom respondentene som ble eksponert for lav (gj.snitt_{lav} = 67.75 kr) og høy (gj.snitt_{høy} = 630.95 kr) prisprofil. Vi fant også signifikante forskjeller ($t(38) = -5.63, p = .00$) mellom gjennomsnittet i *Prisforventning 2* hos deltakerne om ble eksponert for lav (gj.snitt_{lav} = 3.53) og høy (gj.snitt_{høy} = 4.20) prisprofil. Levene's Test var ikke signifikant her, og lik varians kan antas. Sammenlagt var det grunnlag for å anta at beskrivelsene av Monello ble oppfattet ulikt, og at manipulasjonen dermed kunne brukes videre i hovedstudien. Figur 4.1.4 viser gjennomsnittene av eksperimentgruppenes prisforventning.

Figur 4.1.4: Gjennomsnitt av prisforventning for lav og høy prisprofil



4.1.5 Diskusjon

Manipulasjonssjekken av forstudien viste at de ulike beskrivelsene av kleskjeden Monello medførte ulike oppfatninger av prisprofil. Dette samsvarte med våre forventninger. Vi ønsket at lavpris-teksten skulle påvirke deltakernes oppfatning av Monello til å være en kleskjede med lav prisprofil. Motsatt var hensikten med høypris-teksten å påvirke deltakerne til å oppfatte at Monello hadde en høy prisprofil. Analysen viste at de to eksperimentgruppene hadde signifikant forskjellige oppfatninger av Monellos prisprofil, og indikerer dermed at kleskjede var et godt valg av kontekst for utforskning av vår problemstilling. Innad i gruppene forelå det et relativt stort sprik i oppfatningen av hva en t-skjorte i bomull kostet hos Monello. Det viktigste var likevel å finne en signifikant forskjell mellom gruppene, og det gjorde vi som nevnt. Resultatene ga grunnlag for å ta manipulasjonen og operasjonaliseringene med videre til hovedstudien.

4.2 Hovedstudie

4.2.1 Design og deltakere

Hensikten med denne studien var å undersøke om prisprofil (lav vs. høy) modererer forholdet mellom en bedrift som kommuniserer CSR (vs. uten CSR) og forbrukeres prisforventning, samt om forbrukeres kvalitetsoppfatning har en medierende effekt på dette forholdet. Vi benyttet et 2 (prisprofil: lav vs. høy) x 2 (CSR: med vs. uten) mellomgruppe-design. To av eksperimentgruppene ble eksponert for manipulasjonen av CSR, som bestod av en kort beskrivelse av CSR-tiltak (52 ord). Denne var såpass kort da vi ikke ønsket at det skulle være for stor forskjell mellom tekstene gruppene ble eksponert for. Samtidig ble halve utvalget eksponert for lavpris-teksten fra forstudien, og den andre halvdel for høypris-teksten. Undersøkelsen ble laget i Qualtrics, hvor vi sørget for at respondentene ble fordelt tilfeldig i de fire gruppene. Se tabell 4.2.1 for eksperimentgruppene.

Tabell 4.2.1: Eksperimentgrupper

	Høy prisprofil	Lav prisprofil
CSR	Eksperimentgruppe 1	Eksperimentgruppe 2
Uten CSR	Eksperimentgruppe 3	Eksperimentgruppe 4

Deltakerne ble i hovedsak rekruttert på lesesaler og bibliotek på Høyskolen Kristiania (Oslo), og Oslo Met. En mindre andel av deltakerne ble i tillegg rekruttert via våre egne nettverk på Facebook. 452 respondenter fullførte spørreundersøkelsen.

Bildene 4.2.1 og 4.2.2 på følgende side viser lav- og høypris-beskrivelsene om Monello med CSR-teksten. De to andre gruppene ble eksponert for de samme tekstene uten CSR (tilsvarende bildene 4.1.1 og 4.1.2 under 4.1 Forstudie).

Bilde 4.2.1: Beskrivelse av lavprisprofil med CSR

monello

Monello er en svært populær kleskjede fra USA, kjent for sitt lave prisnivå. Nå er de i gang med å etablere seg i Europa, og åpner snart sin første butikk i Oslo. Lavpriskjeden vil boltre seg over tre etasjer i travle Karl Johans gate, og tilby klær, sko og tilbehør til uslåelige priser.

Monello jobber aktivt for å opprettholde gode arbeidsforhold på fabrikkene sine, og har lenge hatt et tett samarbeid med organisasjonen SAVE. I over 25 år har SAVE jobbet for å bekjempe barnearbeid, kvinneundertrykkelse, og generelt for bedring av tekstilarbeideres forhold. Monello donerer i tillegg 10% av sitt årlige overskudd til ulike miljøorganisasjoner.

Bilde 4.2.2: Beskrivelse av høyprisprofil med CSR

monello

Monello er en eksklusiv kleskjede fra USA, elsket av high-end kunder. Nå er de i gang med å etablere seg i Europa, og åpner snart sin første butikk i Oslo. I fasjonable lokaler langs Bogstadveien vil de tilby luksuriøse klær, sko og tilbehør.

Monello jobber aktivt for å opprettholde gode arbeidsforhold på fabrikkene sine, og har lenge hatt et tett samarbeid med organisasjonen SAVE. I over 25 år har SAVE jobbet for å bekjempe barnearbeid, kvinneundertrykkelse, og generelt for bedring av tekstilarbeideres forhold. Monello donerer i tillegg 10% av sitt årlige overskudd til ulike miljøorganisasjoner.

4.2.2 Prosedyre

På bibliotekene og lesesalene delte vi ut små kort med en QR-kode og en forkortet link som begge førte til undersøkelsen i Qualtrics. Slik kunne respondentene enkelt få tilgang til spørreskjemaet på både mobil og PC. Vi forklarte alle kort hvordan dette fungerte, og oppfordret dem til å velge det de var mest komfortabel med. Vi delte også en direktelink på Facebook på våre tidslinjer, i grupper, og i noen direktemeldinger. Respondentene til hovedstudien deltok ikke i forstudien. På den første siden av spørreskjemaet ble det informert om at besvarelsen var anonym, men vi understrekte likevel dette muntlig for deltakerne. I motsetning til forstudien ble hovedstudien gjennomført på deltakernes egne premisser med tanke på tid og sted, men med en tydelig oppfordring om å svare uten å snakke med andre deltakere. Fordi deltakerne besvarte undersøkelsen på eget initiativ fikk vi ikke mulighet til å kontrollere for mulig samhandling. Se vedlegg 1 for spørreskjemaet fra Qualtrics.

De fire tekstene vi hadde skrevet om Monello ble randomisert i Qualtrics, og én av disse ble eksponert for hver deltaker. Slik sørget vi for en jevn fordeling av besvarelser av eksperimentgruppene, samt intern validitet. Som i forstudien ba vi respondentene lese beskrivelsen grundig før de besvarte spørsmålene. For variabelen prisforventning benyttet vi spørsmålene fra forstudien, men med noen endringer. Spørsmålene til *Prisforventning 2* ble randomisert slik at det ikke skulle oppstå en rekkefølgeeffekt. Vi benyttet hovedsakelig *Prisforventning 1* med åpent spørsmål til testing av den avhengige variabelen i vår konseptuelle modell, men målte også variabelen med Likert-skala (*Prisforventning 2*).

Videre fikk respondentene vurdere tre påstander om kvaliteten på klær fra Monello, i tråd med at majoriteten av hypotesene omhandler kvalitetsvurdering. Vi inkluderte variablene *Holdning til CSR* og *Interesse for klær* for å kontrollere for mulige påvirkelige karakteristikk hos respondentene. Det var tenkelig at det kunne påvirke resultatene om deltakerne hadde spesielt sterke holdninger til CSR, eller hadde en uvanlig stor interesse for klær. Spørsmål om oppfattet motivasjon ved Monellos CSR-aktiviteter ble også stilt til alle deltakerne, uavhengig av om de ble eksponert for en beskrivelse av CSR eller ei.

4.2.3 Operasjonalisering av mål

Vi operasjonaliserte spørsmålene for hver av variablene våre, altså for *Prisforventning 1*, *Prisforventning 2*, *Kvalitetsvurdering*, *Motivasjon*, *Holdning til CSR*, og *Interesse for klær*,

på bakgrunn av tidligere forskning. Videre valgte vi å endre noe på spørsmålene til variablene *Prisforventning 1* og *2* fra som vi benyttet i forstudien, og fjernet “*Monello er en kleskjede i det øvre prissjiktet*” helt. Dette ble gjort for å tydeliggjøre spørsmålene ytterligere, og unngå overflødige spørsmål. Manipulasjonen forble selvsagt lik som i forstudien. Se tabell 4.2.4 for operasjonalisering av mål.

Tabell 4.2.3: Operasjonalisering av mål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Prisforventning 1	Etter å ha lest informasjonen på forrige side, hvor mye tror du en t-skjorte i bomull fra Monello vil koste? Vennligst skriv inn én konkret pris i norske kroner (kun ett tall).	Åpent svar		Chernev og Hamilton 2013
Prisforventning 2	<ul style="list-style-type: none"> - Prisene hos Monello er generelt veldig lave - Prisnivået er veldig høyt hos Monello - Du kan kjøpe billige klær hos Monello - Monello er dyrere enn andre kleskjeder 	1-7	Helt uenig/ helt enig	Zielke 2010
Kvalitetsvurdering	<ul style="list-style-type: none"> - Klær fra Monello er av veldig god kvalitet ... er av bedre kvalitet enn klær fra tilsvarende kleskjeder med samme prisnivå ... er laget av materialer som varer lenge 	1-7	Helt uenig/ helt enig	Habel m.fl. 2016
Motivasjon	<ul style="list-style-type: none"> - Monello er genuint interessert i å drive med samfunnsansvar ... engasjerer seg i samfunnet fordi de er altruistiske (motsatt av egoistisk) ... sitt samfunnsansvar er et resultat av et ekte ønske om å hjelpe andre 	1-7	Helt uenig/ helt enig	Habel m.fl. 2016

Holdning til CSR	- Jeg mener at selskaper som Monello bør produsere på en måte som i minst mulig grad er skadelig for miljøet ... regelmessig donere produkter eller litt av overskuddet sitt til veldedige formål ... forsikre seg om at arbeidere i alle ledd (fabrikk, leverandør, hovedkontor, butikk etc.) har forsvarlige arbeidsforhold	1-7	Helt uenig/ helt enig	Habel m.fl. 2016
	- Hvor viktig er det for deg at kleskjeder du handler hos tar sosialt ansvar?	1-7	Helt uviktig/ veldig viktig	Chernev og Blair 2015
Interesse for klær	- Hvor godt liker du å handle klær?	1-7	Svært lite/ veldig godt	Ohanian og Tashchian 1992
	- Jeg interesserer meg svært mye for klær og mote	1-7	Helt uenig/ helt enig	Habel m.fl. 2016
	- Når jeg handler klær, er merket på plagget viktig for meg			

4.2.4 Klargjøring av data og innledende analyser

I denne delen tar vi for oss datainspeksjon og innledende analyser for hovedstudien. Under dette gjennomgår faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, indeksering av begreper, korrelasjonsanalyse, og forutsetninger for parametriske tester.

Vi importerte datasettet til IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), og startet med å sjekke om det inneholdt uteliggere. For å avgjøre hvilke besvarelser som skilte seg for mye ut, brukte vi igjen regelen om å ta bort alle svar større eller mindre enn gjennomsnittet +/- 3*standardavvik. Her så vi at ni respondenter hadde oppgitt svar som skilte seg ut i for

stor grad på spørsmålet “Hvor mye tror du en t-skjorte i bomull fra Monello vil koste?”. Vi merket derfor disse som ‘missing’, og satt igjen med 443 svar på dette åpne spørsmålet til variabelen *Prisforventning 1*. Resten av datasettet var derimot fritt for uteliggere, så det var ikke behov for å fjerne noen svar fullstendig. Videre reverserte vi skalaen på to av spørsmålene som tilhørte *Prisforventning 2*, for å få lik retning på de fire spørsmålene. Vi lagde også to dikotome variabler basert på eksperimentgruppene: 0 = uten CSR og 1 = med CSR, og 0 = lav prisprofil og 1 = høy prisprofil.

Vi besluttet å bruke *Prisforventning 1* som avhengig variabel i denne studien, men har også gjort alle relevante analyser for *Prisforventning 2*.

4.2.4.1 Faktoranalyse

Det er viktig at spørsmålene man velger å stille i spørreundersøkelsen faktisk måler begrepene man ønsker å måle, derfor gjennomførte vi en eksplorerende faktoranalyse for å undersøke om våre data var begrepsvalide. Her ble ekstraksjonsmetoden *Maximum Likelihood* benyttet, med rotasjonen satt til *Direct Oblimin*. Resultatene viste at de fleste spørsmålene ladet godt, og uten kryssladninger, men spørsmålene Holdning til CSR 4 (“Hvor viktig er det for deg at kleskjeder du handler hos tar sosialt ansvar?”) og Interesse for klær 3 (“Når jeg handler klær, er merket på plagget viktig for meg”) ladet rundt den absolutt nedre grensen på .30 (Hair m.fl. 2010, 97). *Prisforventning 1* og *2* ladet som forventet på samme faktor, da disse ble operasjonalisert for å måle det samme. Vi besluttet likevel ikke å slå variablene sammen, da vi ønsket å beholde muligheten for å benytte de ulike måletypene som avhengig variabel i våre hypotesetester.

Basert på resultatene i faktoranalysen vurderte vi å fjerne Holdning 4 og Interesse 3 for å oppnå full begrepsvaliditet, men først ville vi kjøre en reliabilitetsanalyse for å se om denne indikerte det samme. Denne analysen følger i neste del, og den endelige faktoranalysen vil derfor bli presentert etter dette.

4.2.4.2 Reliabilitet

For å teste spørsmålenes reliabilitet, eller grad av korrelasjon innad i variablene, brukte vi reliabilitetsmålet Cronbach’s Alpha (α) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 213). Variabelen *Prisforventning 1* ble utelatt fra analysen fordi den kun inneholdt ett spørsmål. Begrepene

Prisforventning 2, *Kvalitetsvurdering*, og *Motivasjon* hadde alle en α over .8, som er gode verdier (Hair m.fl. 2010, 92). *Kvalitetsvurdering* ville fått en høyere α dersom vi fjernet spørsmålet *Kvalitetsvurdering 2* (fra .83 til .89). Vi besluttet likevel å beholde spørsmålet, da den potensielle verdiøkningen ikke var høy nok til at vi anså det som verdt å kun sitte igjen med to målefaktorer for dette begrepet.

Holdning til CSR fikk en α på .79. Dette var en akseptabel verdi, men vi så at den ville øke til en bedre verdi, $\alpha = .87$, om vi fjernet spørsmålet *Holdning til CSR 4*. Som nevnt indikerte også faktoranalysen at dette spørsmålet burde fjernes, så vi slettet det. Vi gjorde så en ny reliabilitetsanalyse for variabelen med de tre gjenværende spørsmålene, og så at vi ville fått $\alpha = .90$ dersom vi slettet spørsmålet *Holdning til CSR 2*. Igjen valgte vi å beholde spørsmålet da $\alpha = .87$ var mer enn godt nok, og den lille økningen ikke gjorde det verdt å ha under tre målefaktorer for begrepet.

Begrepet *Interesse for klær* fikk en α på .68. Dette kan aksepteres, men det er ikke en god verdi (Hair m.fl. 2010, 92). Vi valgte å fjerne spørsmålet *Interesse for klær 3*, fordi dette økte α -verdien til .82, og fordi dette samsvarte med resultatene fra faktoranalysen. Økningen i α -verdien var en såpass stor forbedring at vi aksepterte at begrepet kun ville ha to faktorer ved sletting. Tabell 4.2.4.2 viser de endelige Cronbach's Alpha-verdiene for våre begreper.

Tabell 4.2.4.2: Endelig Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha (α)	N of items
Prisforventning 2	.94	4
Kvalitetsvurdering	.83	4
Motivasjon	.94	3
Holdning til CSR	.87	3
Interesse	.82	2

Vi kjørte deretter en ny faktoranalyse uten *Holdning 4* og *Interesse 3*. Denne gangen ladet begrepene på fire faktorer, og *Kvalitet* og *Motivasjon* ladet på samme faktor. *Kvalitet 1* og *3* fikk også kryssladninger på $> .40$. Det var ikke ønskelig å slå begrepene sammen, da disse var viktige for de videre analysene. Den totale forklarte variansen underbygde dette, da den

femte faktoren hadde en total varians på .97. Dette var såpass nært 1 at vi valgte å gjennomføre enda en faktoranalyse, nå med fem faktorer tvunget frem (Field 2013). Alle faktorer ladet da på ønskede faktorer, og vi fikk ingen kryssladninger. På bakgrunn av analysene for validitet og reliabilitet, og etter å ha fjernet aktuelle spørsmål, kunne det med stor sannsynlighet antas at det ikke fantes systematiske datafeil i datasettet. Tabell 4.2.4-3 viser den endelige faktoranalysen.

Tabell 4.2.4.3: Endelig faktoranalyse

Pattern Matrix	Faktor				
	1	2	3	4	5
Prisforventning 1					
Hvor mye tror du en t-skjorte i bomull fra Monello vil koste? Vennligst skriv inn én konkret pris i norske kroner (kun ett tall).			.67		
Prisforventning 2					
Prisene hos Monello er generelt veldig lave			.88		
Prisnivået er veldig høyt hos Monello			.90		
Du kan kjøpe billige klær hos Monello			.90		
Monello er dyrere enn andre kleskjeder			.85		
Kvalitetsvurdering					
Klær fra Monello er av veldig god kvalitet					.76
Klær fra Monello er av bedre kvalitet enn klær fra tilsvarende kleskjeder med samme prisnivå					.66
Klær fra Monello er laget av materialer som varer lenge					.89
Motivasjon					
Monello er genuint interessert i å drive med samfunnsansvar		.87			

Monello engasjerer seg i samfunnet fordi de er altruistiske (motsatt av egoistisk)		.93			
Monello sitt samfunnsansvar er et resultat av et ekte ønske om å hjelpe andre		.31			
Holdning til CSR					
Jeg mener at selskaper som Monello bør produsere på en måte som i minst mulig grad er skadelig for miljøet				.93	
Jeg mener at selskaper som Monello bør regelmessig donere produkter eller litt av overskuddet sitt til veldedige formål				.69	
Jeg mener at selskaper som Monello bør forsikre seg om at arbeidere i alle ledd (fabrikk, leverandør, hovedkontor, butikk etc.) har forsvarlige arbeidsforhold				.89	
Interesse for klær					
Hvor godt liker du å handle klær?	.70				
Jeg interesserer meg svært mye for klær og mote	1.01				

Extraction Method: Maximum Likelihood

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization

4.2.4.3 Indeksering av begreper

Vi slo sammen de begrepene som ble godkjent etter faktor –og reliabilitetsanalysene til indekserte variabler for hver faktor. Disse er basert på indikatorenes gjennomsnitt. Se fremgangsmåte samt datanavn for indikatorene i tabell 4.2.4.4

Tabell 4.2.4.4: Indeksering av begreper i hovedstudien

Begrep	Datanavn	Indikator og fremgangsmåte
Prisforventning 2	Prisforventning_2	<i>Mean</i> (prisforventning2.1, prisforventning2.2, prisforventning2.3, prisforventning2.4)
Kvalitetsvurdering	Kvalitet	<i>Mean</i> (kvalitet1, kvalitet2, kvalitet3, kvalitet4)
Motivasjon	Motivasjon	<i>Mean</i> (motivasjon1, motivasjon2, motivasjon3)
Holdning til CSR	Holdning_CSR	<i>Mean</i> (holdning_CSR1, holdning_CSR2, holdning_CSR3)
Interesse for klær	Interesse	<i>Mean</i> (interesse1, interesse2)

4.2.4.4 Forutsetninger for parametriske tester

Måling av variabel

Forutsetningen om at den avhengige variabelen må være målt på intervall- eller ratio-nivå er oppfylt, da *Prisforventning 1* ble målt på en kontinuerlig skala (Field og Hole 2003). Likert-skala ble benyttet for å måle *Prisforventning 2*, og forutsetningen er dermed oppfylt ved bruk av denne variabelen som avhengig variabel også.

Normalfordeling

En sentral forutsetning for parametriske tester er at utvalget skal være normalfordelt. Vi forholdt oss til et krav om at verdier for skjevhet måtte være mellom -2 og 2 , og mellom -7 og 7 for kurtose (Finch, West og MacKinnon 1997). Som tabell 4.2.4.5 viser er alle våre indikatorer normalfordelte, og oppfyller dermed denne forutsetningen.

Tabell 4.2.4.5: Beskrivende statistikk

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
				Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Prisforventning 1	443	332.03	259.813	1.10	.12	.94	.23
Prisforventning 2	452	4.01	1.77	-.23	.12	-1.07	.23
Kvalitetsvurdering	452	4.17	1.17	-.20	.12	.35	.23
Motivasjon	452	4.10	1.57	-.14	.12	-.59	.23
Holdning til CSR	452	5.81	1.38	-1.34	.12	1.50	.23
Interesse for klær	452	4.33	1.61	-.17	.12	-.85	.23

Ikke perfekt multikolinnearitet

Forutsetningen om multikollinearitet antar at det er lite eller ingen multikollinearitet i dataene. Det vil si at høy korrelasjon mellom uavhengige variabler skal unngås. Høy korrelasjon skaper en “delt” varians mellom variabler, og gjør det dermed vanskeligere å predikere den avhengige variabelen, samt fastslå effekten av hver enkelt variabel.

Korrelasjoner over .90 indikerer høy grad av kolinnearitet (Hair m.fl. 2010, 2, 201). Vi gjennomførte en korrelasjonsanalyse for å undersøke om våre variabler hadde en akseptabel grad av korrelasjon. Her så vi at *Prisforventning 1* og *2* hadde en middels korrelasjon ($r = .66, p < .01$), som ikke er overraskende da de ble operasjonalisert for å måle det samme. De resterende variablene korrelerte svakt eller ikke i det hele tatt, og totalt sett kunne vi si at denne forutsetninger var oppfylt. Tabell 4.2.4.6 viser korrelasjonsmatrisen.

Tabell 4.2.4.6: Korrelasjonsmatrise

		Pris- forventning 1	Pris- forventning 2	Kvalitets- vurdering	Motivasjon	Holdning til CSR	Interesse
Prisforventning 1	Pearson Correlation	1	.66**	.27**	.04	-.01	.05
Prisforventning 2	Pearson Correlation	.66**	1	.36**	.02	-.01	.02
Kvalitetsvurdering	Pearson Correlation	.27**	.36**	1	.53**	.20**	.07
Motivasjon	Pearson Correlation	.04	.02	.53**	1	.24**	.10*
Holdning til CSR	Pearson Correlation	-.01	-.01	.20**	.24**	1	.10*
Interesse	Pearson Correlation	.05	.02	.07	.10*	.10*	1

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

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

5.0 Resultater

I dette delen vil vi presentere analyser og resultater for de ulike hypotesene, og andre interessante funn. Fordi vi har målt den avhengige variabelen *Prisforventning* både med et åpent spørsmål (*Prisforventning 1*) og gjennom en Likert-skala (*Prisforventning 2*) vil det bli påpekt om *Prisforventning 2* som avhengig variabel gir andre resultater enn *Prisforventning 1*. Det endelige utvalget bestod av 452 deltakere mellom 19-61 år. 253 av disse var kvinner, 196 var menn, og 3 oppga 'annet'. Som nevnt har vi fjernet 9 respondenter fra variabelen *Prisforventning 1* på grunn av uteliggere. Tabell 5.0 viser fordelingen av utvalget i de fire eksperimentgruppene for det totale utvalget.

Tabell 5.0: Undersøkellesdesign

	Høy prisprofil	Lav prisprofil
CSR	N = 118	N = 112
Uten CSR	N = 112	N = 110

5.1 Resultater av hypotese 1

I H1 forventet vi at variabelen prisprofil (lav vs. høy) modererte effekten av CSR på oppfattet pris:

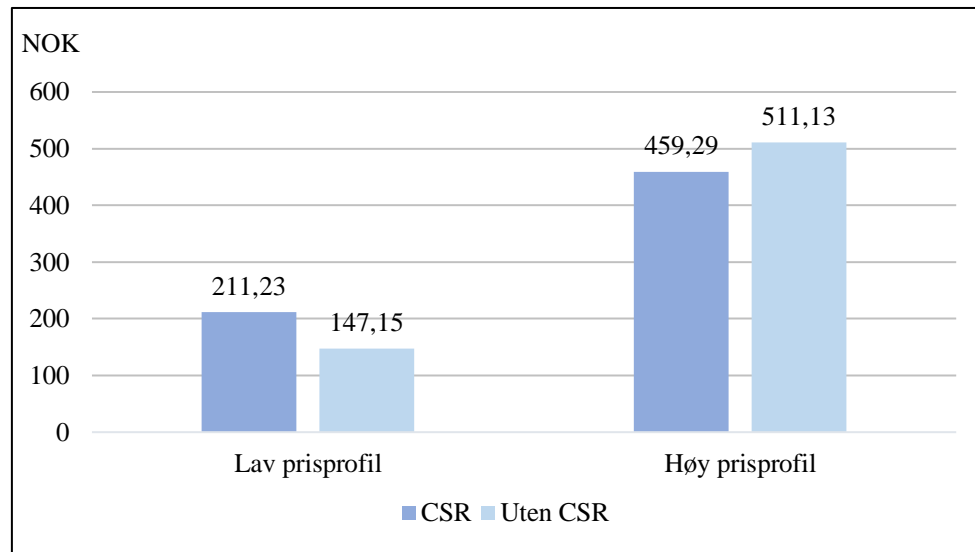
H1^a: Ved lav prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en positiv påvirkning på forbrukeres prisforventning.

H1^b: Ved høy prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en negativ påvirkning på forbrukeres prisforventning.

For å teste om det fantes en interaksjonseffekt mellom CSR og *Prisprofil* på *Prisforventning* gjennomførte vi en Univariate Analysis of Variance. *CSR* (0 = uten CSR vs. 1 = med CSR) og *Prisprofil* (0 = lav vs. 1 = høy) ble brukt som uavhengige variabler, og *Prisforventning 1* som avhengig variabel.

Analysen avdekket at interaksjonen mellom CSR og *Prisprofil* hadde en signifikant effekt på *Prisforventning 1* ($F(1, 439) = 8.51, p = .00$). Vi så også at *Prisprofil* hadde en signifikant effekt på *Prisforventning 1* alene ($F(1, 439) = 237.18, p = .00$), mens CSR alene ikke var signifikant ($F(1, 439) = 0.10, p = .76$).

Figur 5.1: Gjennomsnitt av prisforventning



Figur 5.1 viser de to ulike gruppene (lav vs. høy prisprofil) gjennomsnittlige prisforventning med og uten CSR. Grafen indikerer at CSR, ved lav prisprofil, har en positiv effekt på prisforventningen, og en negativ effekt ved høy prisprofil. For å finne ut om forskjellene i gjennomsnitt er signifikant forskjellige fra hverandre gjennomførte vi så en kontrastanalyse. Denne viste at det var en signifikant forskjell i gjennomsnitt for prisforventning mellom uten CSR (gj.snitt_{utenCSR} = 147.15 kr) og med CSR (gj.snitt_{CSR} = 211.23 kr) hos respondenter som fikk lav prisprofil ($F(1, 439) = 5.20, p = .02$). Dette gir altså støtte for våre antagelser i H1^a.

For respondenter som fikk høy prisprofil viser resultatene at det på 10% -nivå var en signifikant forskjell i gjennomsnittlig oppfattet prisforventning ($F(1, 439) = 3.41, p = .07$) mellom uten CSR (gj.snitt_{utenCSR} = 511.13 kr) og med CSR (gj.snitt_{CSR} = 459.29 kr). Når vi gjennomførte de samme analysene med *Prisforventning 2* som avhengig variabel fikk vi tilsvarende resultater som i analysene med *Prisforventning 1*. Analysene ble i tillegg kjørt med *Holdning til CSR* og *Interesse for klær* som kovariater for begge de avhengige variablene, men det endret heller ikke resultatene nevneverdig.

Med dette beholdt vi både H1^a og H1^b.

5.2 Resultater av hypotese 2

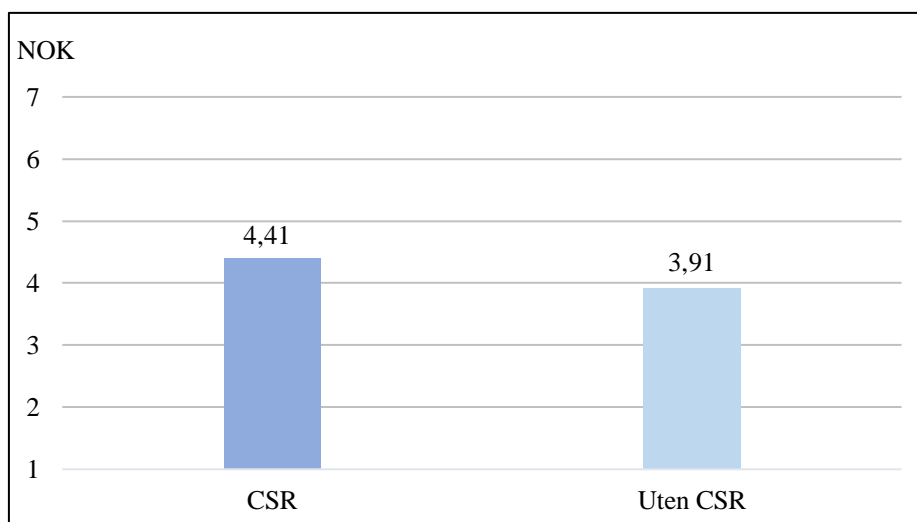
I H2 forventet vi at CSR (vs. uten CSR) hadde en påvirkning på forbrukeres oppfattede kvalitetsvurdering:

H2: Forbrukere oppfatter produkter produsert av selskaper som kommuniserer CSR (vs. uten CSR) til å være av bedre kvalitet.

For å teste hypotese 2 benyttet vi en uavhengig t-test som sammenlignet gjennomsnittet til gruppen som ble eksponert for CSR-kommunikasjon med den som ikke fikk CSR-kommunikasjon. Levene's test var ikke signifikant for *Kvalitetsvurdering*, og vi kan derfor anta lik varians i gruppene. Videre viste t-testen en signifikant forskjell ($t(450) = -4.60, p = .00$) på gjennomsnittet i kvalitetsvurdering mellom deltakerne som ikke ble eksponert for CSR (gj.snitt_{utenCSR} = 3.91) og dem som ble eksponert for CSR (gj.snitt_{CSR} = 4.41).

Når vi skulle gjennomføre samme analyse med *Holdning til CSR* og *Interesse for klær* som kovariater måtte vi benytte en Univariate Analysis of Variance. CSR hadde fortsatt en signifikant positiv effekt på *Kvalitetsvurdering*. Med dette beholdt vi H2. Figur 5.2 viser gjennomsnittene i t-testen.

Figur 5.2: Gjennomsnitt av kvalitetsvurdering (CSR vs. uten CSR)



5.3 Resultater av hypotese 3

I H3 forventet vi at variabelen prisprofil (lav vs. høy) modererte effekten av CSR på oppfattet kvalitetsvurdering:

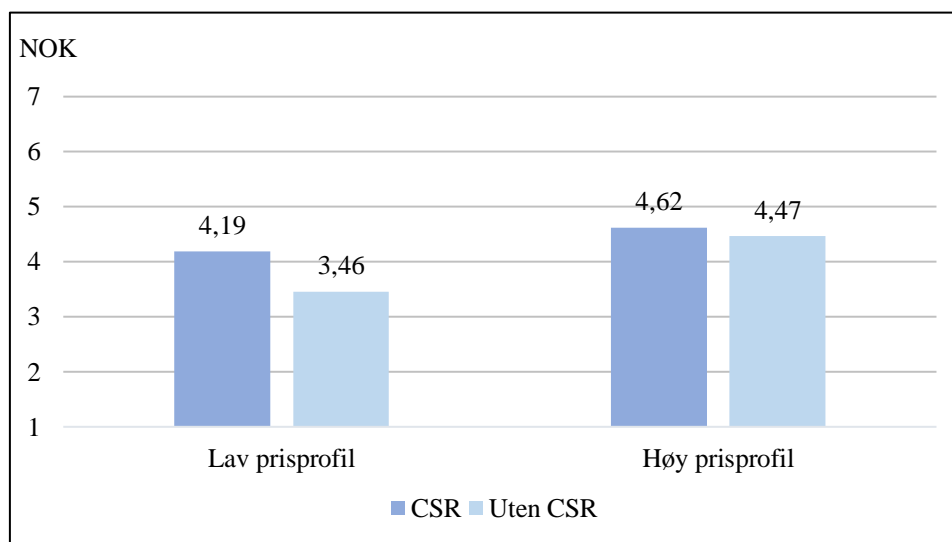
H3^a: Ved lav prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en positiv påvirkning på forbrukeres oppfattelse av produktkvalitet.

H3^b: Ved høy prisprofil har CSR (vs. uten CSR) en negativ påvirkning på forbrukeres oppfattelse av produktkvalitet.

Det ble utført en Univariate Analysis of Variance for å avdekke om det fantes en interaksjonseffekt mellom CSR og prisprofil på kvalitet. *CSR* (0 = uten CSR vs. 1 = med CSR) og *Prisprofil* (0 = lav vs. 1 = høy) ble brukt som uavhengige variabler, med *Kvalitet* som avhengig variabel. Resultatene viste at interaksjonen mellom *CSR* og *Prisprofil* har en signifikant effekt på den avhengige variabelen *Kvalitet*: ($F(1, 448) = 5.32, p = .02$). Effekten av CSR på oppfattet kvalitet ble med andre ord påvirket av prisprofilen. Både *CSR* ($F(1, 448) = 23.17, p = .00$) og *Prisprofil* ($F(1, 448) = 42.88, p = .00$) hadde i tillegg en signifikant effekt på *Kvalitet* hver for seg.

Vi så heller ikke her noen nevneverdige endringer i resultatene når vi inkluderte *Holdning til CSR* og *Interesse for klær* som kovariater i analysen.

Figur 5.3: Gjennomsnitt av kvalitetsvurdering (lav vs. høy prisprofil)



Figur 5.3 illustrerer gjennomsnittet for de ulike gruppernes oppfattede kvalitet. Ifølge grafen har kommunikasjon av CSR en positiv effekt på oppfattet kvalitet både ved høy og lav prisprofil. Dette går i så fall imot vår antagelse i H3^b, som sa at ved høy prisprofil så vil CSR ha en negativ effekt på oppfattet kvalitet.

Det ble videre gjort en kontrastanalyse som viste en signifikant forskjell i gjennomsnittlig oppfattet kvalitet mellom uten CSR (gj.snitt_{utenCSR} = 3.46) og med CSR (gj.snitt_{CSR} = 4.19) hos respondenter som fikk lav prisprofil ($F(1, 448) = 24.91, p = .00$). Dette gir altså støtte for våre antagelser i H3^a. For respondenter som fikk høy prisprofil viser resultatene at det på 10%-nivå er en signifikant positiv forskjell i gjennomsnittlig oppfattet kvalitet ($F(1, 448) = 3.20, p = .07$) mellom uten CSR (gj.snitt_{utenCSR} = 4.37) og med CSR (gj.snitt_{CSR} = 4.62). Med dette beholder vi H3^a, og forkaster H3^b da den hadde motsatt effekt enn vår antagelse.

5.4 Resultater av hypotese 4

I H4 forventet vi at kvalitetsvurdering ville påvirke prisforventning:

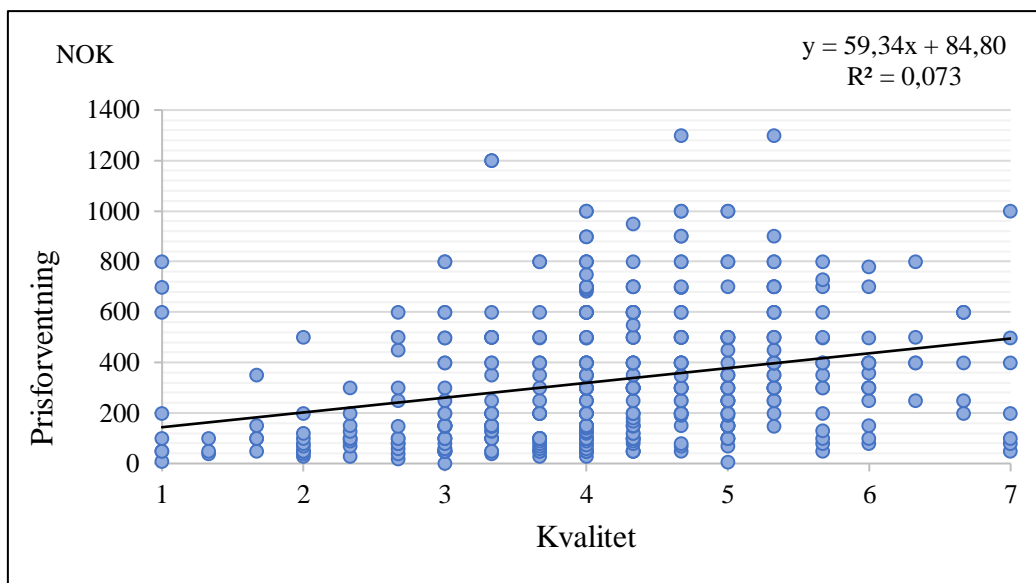
H4: Høyere (lavere) oppfattet produktkvalitet vil gi høyere (lavere) prisforventning hos forbrukere.

For å teste hypotese 4 gjorde vi en enkel lineær regresjonsanalyse. Resultatene viste at regresjonsligningen var signifikant på 5%-nivå ($F(1, 441) = 34.65, p = .00$), med en R^2 på .07 som viser at 7% av variansen i *Prisforventning 1* kan forklares av *Kvalitet*. Dette indikerer at det finnes kan en del andre forklarende variabler. Videre viste analysen at predikert prisforventning tilsvarte $84.81 + 59.34 * Kvalitet$ norske kroner når *Kvalitet* var målt på en skala fra 1-7. Respondentenes prisforventning økte altså i gjennomsnitt med 59.34 NOK for hvert økt poeng på skalaen. Motsatt ble prisforventningen i gjennomsnitt redusert med 59.34 NOK for hvert poeng i motsatt retning.

Resultatene av regresjonsanalysen for *Prisforventning 2* var noe sterkere enn for analysen for *Prisforventning 1*, med ($F(1, 450) = 66.22, p < .00$) og R^2 på 12.80. Da *Prisforventning 1* var målt i norske kroner og *Prisforventning 2* i skalapoeng fra 1-7, var det mest nyttig å sammenligne Standardized Coefficients Beta-verdiene, da disse måler hvor mange

standardavvik som øker for den avhengige variabelen når den uavhengige øker med ett standardavvik. Vi ser også her en noe sterkere effekt med *Prisforventning 2* ($\beta = .36$), enn for *Prisforventning 1* ($\beta = .27$). Vi kjørte de samme analysene med *Holdning til CSR* og *Interesse for klær* som kovariater, men fant ingen nevneverdige forskjeller i resultatet for verken *Prisforventning 1* eller *2*. Med dette beholdt vi H4. Se figur 5.4 for regresjonsanalysen.

Figur 5.4: Regresjonsanalyse av H4

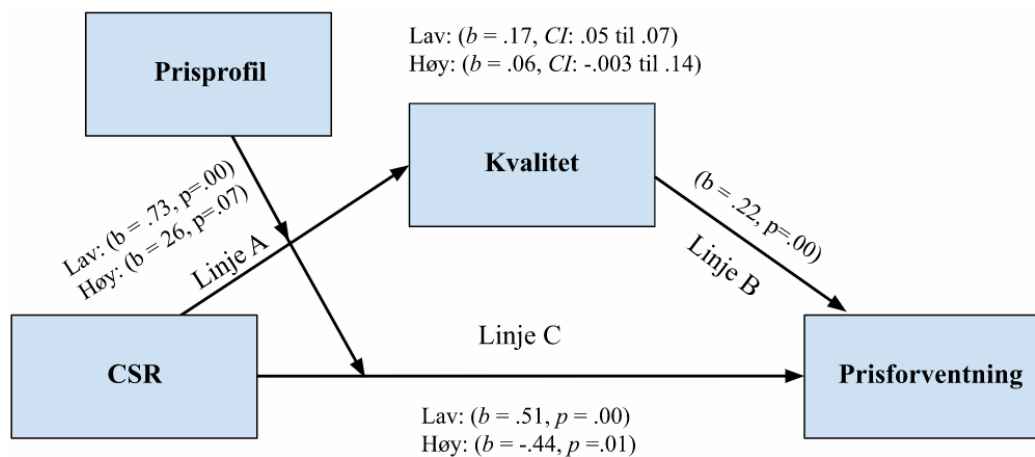


5.5 Test av konseptuell modell (Hayes)

For teste hele vår konseptuelle modell gjennomførte vi en bootstrapping-analyse, ved hjelp av Hayes' Process Module (2013). Vi benyttet oss av modell 8 og valgte *CSR* (0 = uten CSR vs. 1 = CSR) som uavhengig variabel (X), *Prisforventning 2* som avhengig variabel (Y), *Kvalitet* som mediator (M), og *Prisprofil* (W) som moderator. I denne analysen valgte vi å heller bruke *Prisforventning 2* som avhengig variabel, fordi vi opplevde noen feil i resultatene når vi benyttet *Prisforventning 1*. En av feilene vi opplevde var at *Prisforventning 1* påvirket resultatet mellom *CSR* og *Kvalitet*. Hvorfor dette skjer er vanskelig å si noe om, men vi antar at feilen kan ligge i at *Prisforventning 1* er målt med åpent spørsmål, og modulen dermed blir "forvirret" av dette.

For å finne feilen kjørte vi en annen av Hayes' moduler, Modprobe v2.0. Denne ga oss muligheten til å kun teste *CSR* mot *Kvalitetsvurdering*, uavhengig av prisforventning. Vi så da at resultatene ikke stemte med dem vi fikk fra Process-modulen med *Prisforventning 1*. Når vi sjekket Modprobe-resultatene mot Process-modulen med *Prisforventning 2*, så vi at disse stemte overens. Vi kunne dermed konkludere med at feilen kun skjedde når vi brukte variabelen *Prisforventning 1*. For bootstrap-analysene valgte vi 5000 uttrekk og et konfidensintervall på 95%. Figur 5.5 viser en oversikt over modellen som ble testet. Videre følger en oppsummering av resultatene fra bootstrapping-analysen.

Figur 5.5: Mediert moderasjon av prisprofil på kvalitet og prisforventning



Bootstrapping-analysen viste at interaksjonen mellom *CSR* og *Prisprofil* på *Kvalitetsvurdering* (linje A) var signifikant positiv på 1%-nivå for lav prisprofil ($b = .73$, $p = .00$), og signifikant positiv på 10%-nivå for høy prisprofil ($b = .26$, $p = .07$). *Kvalitetsvurdering* hadde også en signifikant positiv effekt på *Prisforventning 2* (linje B: $b = .22$, $p = .00$). Effekten av interaksjonen mellom *CSR* og *Prisprofil* på *Prisforventning 2* (linje C) hadde for lav prisprofil en signifikant positiv effekt på 1%-nivå (lav prisprofil: $b = .51$, $p = .00$), mens høy prisprofil har en negativ signifikant effekt på 1%-nivå (høy prisprofil: $b = -.44$, $p = .01$). Den indirekte effekten, altså effekten av *CSR* på *Prisprofil* via *Kvalitetsvurdering* (mediator) var positivt signifikant på 5%-nivå for lav prisprofil ($b = .17$, CI: .05 til .07), men ikke signifikant for høy prisprofil ($b = .06$, CI: -.003 til .14).

Vi gjorde den samme bootstrapping-analysen med *Holdning til CSR* og *Interesse for klær* som kovariater. Dette ga ikke noen nevneverdige endringer i resultatene for hverken linjene eller den indirekte effekten. Resultatene når vi tester hele modellen stemmer altså med de tidligere presenterte resultatene for studiens hypoteser.

5.6 Oppsummering av resultater

Tabell 5.6 viser de oppsummerte resultatene av hovedstudien. Resultatene for H1 og H4 er basert på variabelen *Prisforventning 1*.

Tabell 5.6: Oppsummering av resultater

Hypotese		F-ratio	Beta	t-verdi	Sig.
H1 ^a	<u>Lavpris:</u> CSR → prisforventning	$F = 5.11$			$p = .02$
H1 ^b	<u>Høypris:</u> CSR → prisforventning	$F = 3.41$			$p = .07$
H2	CSR → kvalitetsvurdering			$t = -4.60$	$p = .00$
H3 ^a	<u>Lavpris:</u> CSR → kvalitetsvurdering	$F = 24.91$			$p = .00$
H3 ^b	<u>Høypris:</u> CSR → kvalitetsvurdering	$F = 3.20$			$p > .05$
H4	Kvalitetsvurdering → prisforventning		$b = 59.34$		$p = .00$

5.7 Intern og ekstern validitet

I de innledende analysene sørget vi for at dataene våre var begrepsvalide, men i etterkant av hypotesetestene var det nødvendig å fastslå om vi også oppnådde intern og ekstern validitet.

Intern validitet

For å kunne bekrefte om det fantes en kausal sammenheng i studien vår undersøkte vi den interne validiteten, eller hvorvidt vi hadde beskrevet det vi undersøkte på riktig måte. Vi ønsket å forsikre oss om at en eventuell kausal sammenheng ikke var et resultat av andre forhold utenfor vår konseptuelle modell. Dette ble gjort ved å sjekke om de tre kausalitetskravene var tilfredsstillende: tid/rekkefølge, samvariasjon (korrelasjon), og isolasjon (Jacobsen 2005, 345). Vi så at *CSR* korrelerte med *Prisprofil*, *Kvalitetsvurdering* og *Prisforventning*, og vi kunne konkludere med at samvariasjon eksisterte. Stimuli med *CSR*-informasjon og prisprofiler ble presentert før spørsmålene om kvalitet og prisforventning, og kravet om rekkefølge i tid ble dermed oppfylt. Det er vanskelig å oppfylle isolasjonskravet med full sikkerhet, og på bakgrunn av at eksperimentet til en viss grad ble gjennomført på deltakernes premisser kunne vi dessverre ikke kontrollere for dette.

Ekstern validitet

Ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad våre funn kan generaliseres. Vi hadde et relativt stort utvalg ($N = 452$), og deltakerne ble tilfeldig fordelt i de fire eksperimentgruppene. Dette sørget for at andre ukjente og påvirkelige variabler ble jevnt fordelt, samt at alle med like stor sannsynlighet kunne bli eksponert for en av de fire beskrivelsene av Monello (Black 1999, 49-50). Det ble også gjennomført en pretest for å forsikre at manipulasjonen vi benyttet i hovedstudien fungerte som ønsket. Disse faktorene styrket den eksterne validiteten. Samtidig var studiens utvalg et bekvemmelighetsutvalg, og funnene kan av den grunn ikke generaliseres til den øvrige populasjonen.

5.8 Andre interessante funn

Under operasjonaliseringen av spørreskjemaet valgte vi, ut av nysgjerrighet, å inkludere noen spørsmål om hvorvidt respondentene oppfattet Monellos kommunikasjon av CSR som indre eller yte motivert. Da det ikke var en uavhengig variabel i vår konseptuelle modell ble ikke *Motivasjon* operasjonalisert grundig. Under analysene valgte vi så å teste variabelen som et kovariat, for å se om den påvirket noen av de andre variablene.

Resultatene viste at *Motivasjon* hadde en signifikant effekt på oppfattelsen av *Kvalitetsvurdering* ($F(1, 865) = 146.11, p = .00$). Vi så også at ved å inkludere *Motivasjon* som kovariat hadde ikke lengre interaksjonen *Prisprofil*CSR* en signifikant påvirkning på *Kvalitetsvurdering* ($F(1, 445) = 1.46, p = .23$). Siden variabelen ikke var operasjonalisert i tilstrekkelig grad, vurderer vi fortsatt våre resultater som gyldige. Dette er likevel en indikasjon på at *Motivasjon* påvirker oppfattet kvalitet i større grad enn vi forventet. Det vil derfor være interessant å undersøke motivasjon nærmere i videre forskning. *Motivasjon* påvirket ikke resultatene for noen av de andre interaksjonene. Vi kommer nærmere innpå variabelen *Motivasjon* i diskusjonskapittelet.

6.0 Generell diskusjon

6.1 Teoretiske implikasjoner

Hensikten med vår studie var å undersøke hvordan det å kommunisere CSR (vs. uten CSR) for bedrifter, påvirker forbrukerens prisforventning, moderert av selskapets prisprofil. Vi undersøkte så om forbrukerens kvalitetsoppfatning hadde en medierende effekt på dette forholdet. Resultatene viste at CSR har en positiv effekt på forbrukerens prisforventning ved lav prisprofil og motsatt en negativ effekt ved høy prisprofil. Videre fikk vi bekreftet at produkter fra selskaper med CSR oppfattes til å være av bedre kvalitet. Når vi undersøkte om prisprofil påvirket denne interaksjonen, fant vi en signifikant positiv effekt med både lav og høy prisprofil. Dette gikk imot vår antagelse om at kommunikasjon av CSR ville ha en negativ effekt på oppfattet kvalitet for selskaper med høy prisprofil. Til slutt avdekket vi at høyere oppfattet produktkvalitet, som vi antok, førte til høyere prisforventning, og motsatt.

Forskning har tidligere vist at forbrukere både forventer og aksepterer en høyere pris fra samfunnsansvarlige selskaper (Habel m.fl 2016; Trudel og Cotte 2009; Ferreira, Avila, og Faria 2010). Vi ønsket å studere om bedrifters prisprofil ville påvirke forholdet mellom CSR og prisforventning. Vi antok at forbrukerens prisforventning ville variere basert på prisprofilen til den aktuelle bedriften. I tråd med dette viser våre resultater at forbrukere forventer en høyere pris fra selskaper med lav prisprofil, dersom de kommuniserer CSR, enn fra et tilsvarende selskap uten CSR. For selskaper med høy prisprofil ser vi at forbrukere forventer en lavere pris, dersom bedriften kommuniserer CSR, i forhold til tilsvarende selskaper uten CSR. Dette bekreftet våre antagelser i hypotese 1^a og 1^b, som sa at selskapers prisprofiler påvirker forholdet mellom CSR og prisforventning.

Vi tror våre funn kan forklares av at forbrukere forventer at bedrifter med høy prisprofil drives av høye marginer, og lavt volum. Det er derfor tenkelig at det antas at kostnader ved CSR dekkes av marginen, og at disse bedriftene vil bli sett på som mindre grådige, og dermed billigere enn tilsvarende bedrifter uten CSR. Motsatt antar vi at forbrukere forventer at bedrifter med lav prisprofil drives av større kvantum, og mindre marginer. Dermed kan de anta at kostnader tilknyttet CSR går utover kundene, og dekkes i form av prisøkning. En annen grunn til at forbrukeren forventer høyere pris kan være økt oppfattet kvalitet, som vi

kommer nærmere innpå senere i kapitlet.

Det er ikke frem til nå, så vidt vi kan se, publisert noen forskning om hvorvidt bedriftenes prisprofil har noe å si for forholdet mellom CSR og prisforventning. Våre funn under hypotese 1 bidrar dermed til forskningsfeltet, og viser at det å kommunisere CSR kan føre til både høyere og lavere prisforventning, avhengig av hvilket prismarked selskapet opererer i.

Hensikten med studiens resterende hypoteser var å finne ut om kvalitet fungerte som en mediator på den etablerte effekten mellom CSR og prisforventning. I første omgang målte vi den direkte effekten av CSR på oppfattet kvalitet. Mens tidligere forskning har holdt fast ved at CSR i liten grad påvirker oppfattet produktytelse (Brown og Dacin, 1997; Luchs m.fl 2010), argumenterte Chernev og Blair (2015) i nyere tid for at kommunikasjon av CSR kan ha en positiv effekt på oppfattet produktytelse. Våre funn under hypotese 2 viste at dette stemte, og støttet dermed Chernev og Blairs argument. De mener at denne effekten i størst grad gjelder dersom CSR-aktivitetene ikke har en sammenheng med selskapets teknologiske kompetanse eller produkter. Vi valgte å benytte donasjon av penger i vår undersøkelse, nettopp for å unngå at CSR-aktiviteten skulle oppfattes som for nært tilknyttet selskapets kompetanse eller produkter, og potensielt påvirke respondentenes kvalitetsoppfatning. Vi ønsket at dette i størst mulig grad skulle komme fra beskrivelsene av prisprofil.

Chernev og Blair (2015) mente også at effekten av CSR på oppfattet kvalitet var avhengig av forbrukeres ekspertise. Dette fordi de fant at CSR påvirker dem som er godt kjent med produktkategorien i mindre grad. Vi hadde ikke anledning til å teste dette grundig, men fikk ingen forskjell i resultatene når vi benyttet variabelen *Interesse for klær* som kovariat. Denne variabelen målte altså grad av interesse respondentene hadde for klær, og ikke ekspertise konkret. Vi mener likevel at variabelen kan relateres til ekspertise, da det kan tenkes at stor interesse for klær kan føre til mer kunnskap om klær. Det vi derimot fant var at tilleggsvariabelen *Motivasjon* påvirket forholdet mellom CSR og *Kvalitetsoppfatning*. Denne ble brukt for å måle om respondentene våre anså Monellos motivasjon for å bedrive CSR som ytre eller indre motivert. Dette stemmer overens med forskningen til Chernev og Blair (2015), som avdekket at høy grad av oppfattet ytre motivasjon ved en bedrift kan føre til at den oppfattede kvaliteten svekkes.

I hypotese 3^a og 3^b antok vi at prisprofil ville moderere forholdet mellom CSR og oppfattet produktkvalitet. Vi anslo at CSR ville ha en positiv effekt på produktkvalitet dersom bedriften hadde lav prisprofil, og omvendt ved høy prisprofil. Disse antagelsene viste seg derimot ikke å stemme helt, da vi oppdaget at CSR hadde en positiv effekt på oppfattet produktkvalitet for både lav og høy prisprofil. Effekten ved høy prisprofil gikk altså i motsatt retning enn forventet, og H3^b måtte dermed forkastes. Vi fant likevel den forventede effekten for lav prisprofil, og kunne med det bekrefte H3^a. Det ser altså ut til at det å kommunisere CSR har en positiv effekt på forbrukeres oppfattelse av kvalitet, uavhengig av prisprofil. En mulig forklaring på dette er at prisprofil generelt ikke har noen effekt på forholdet mellom CSR og oppfattet kvalitet.

Så vidt vi vet har ingen hittil sett på selskapers prisprofil i sammenheng med effekten av CSR på kvalitetsoppfatning. Våre funn bidrar dermed til forskningen, ved å vise at bedriftens prisprofil moderer dette forholdet. Forskning har tidligere sett på de fleste leddene i vår konseptuelle modell hver for seg, men det å benytte produktkvalitet som mediator er nytt med vår studie. At kvalitet viser seg å ha en medierende effekt mellom CSR og prisforventning for lavpris-bedrifter er et interessant bidrag til forskningen innen CSR og markedsføring. Funnet bidrar til forståelse om når og hvordan kommunikasjon av CSR påvirker forbrukere. Det er tenkelig at våre funn også kan overføres til andre kontekster enn klesbutikk, men dette kan vi ikke si med sikkerhet da andre kontekster kan innebære andre påvirkende variabler vi ikke har tatt høyde for.

6.2 Praktiske implikasjoner

Mange selskaper bruker i dag store ressurser på å drive med samfunnsansvar, og å kommunisere dette til forbrukere. Bedrifter har hatt et begrenset syn på effekten av CSR, ved at de kun har sett på det som et verktøy for å styrke omdømme og etablere goodwill hos forbrukere (Chernev og Blair 2015). Gjennom en undersøkelse utført av McKinsey & Company (2009) kom det også frem at bedriftsledere ikke trodde at CSR kunne ha nevneverdig innvirkning på forbrukerens oppfattede produktytelse. I lys av dette kan våre resultater være nyttige for dagens bedriftsledere, ved å bidra til en endring av den begrensede oppfatningen av CSR.

Våre funn viser som nevnt at forbrukere oppfatter lavpris-selskaper som kommuniserer CSR som dyrere enn tilsvarende bedrifter som ikke kommuniserer dette. For selskaper med høy prisprofil fant vi at forbrukeren forventer en lavere pris, dersom selskapet kommuniserer at de driver med CSR. Umiddelbart kan det derfor fremstå som et smart trekk å kommunisere CSR for høypris-bedrifter, og mindre lurt for dem med lav prisprofil. Forbrukere ønsker som regel ikke å betale mer enn nødvendig, derfor kan det tenkes at det å kommunisere CSR for selskaper med høy prisprofil kan forsterke kjøpsintensjon. Samtidig vet man at det i noen tilfeller kan være ufordelaktig for slike bedrifter å bli oppfattet som billigere. Pris kan være et symbol på luksus eller eksklusivitet for merker, så dersom forbrukerne oppfatter prisen som lavere kan dette være negativt. Ifølge Torelli, Monga, og Kaikati (2012) er det svært viktig å ta hensyn til merkekonsept for å forstå hvordan konsumenter responderer på CSR-aktiviteter. For luksusmerker kan kommunikasjon av CSR føre til dårligere totalevaluering fra forbrukernes side, spesielt for luksusmerker som i utgangspunktet assosieres med et indre motivert konsept, fremfor merker assosiert med åpenhet og bærekraft (Torelli, Monga, og Kaikati 2012). Våre funn kan derfor bety at en lavere prisforventning egentlig er negativt for bedrifter med høy prisprofil. Kommunikasjon av CSR burde derfor unngås om man ønsker å opprettholde en oppfattelse av eksklusivitet.

For selskaper som retter seg mot nedre del av prismaarkedet kan det forståelig nok være lite ønskelig om produktene deres oppfattes som dyrere. Ser vi på resultatene for våre andre hypoteser, ser vi at det ikke nødvendigvis er negativt for selskaper med lav prisprofil å kommunisere dette likevel. Våre funn viser nemlig at kommunikasjon av CSR øker forbrukerens oppfattede kvalitet for både selskaper med lav og høy prisprofil. Til slutt viser våre resultater at økt oppfattet kvalitet påvirker oppfattet pris positivt. Forbrukeres økte prisforventning ved lav prisprofil kan derfor skyldes at de også oppfatter produktkvaliteten som høyere. Lavpris-bedrifter må dermed veie hva som er viktigst for dem av å oppfattes som billigere, eller å ha høyere oppfattet produktkvalitet. I følge Chernev og Blair (2015) gjelder også denne effekten når forbrukere får oppleve eller prøve produktet.

Fra vår studie alene blir det altså vanskelig å komme med en konkret anbefaling om hvorvidt bedrifter burde kommunisere CSR-aktiviteter eller ei. For den enkelte bedrift vil dette også avhenge av andre faktorer ved det å kommunisere CSR, og ikke minst en vurdering av hva som er viktig for akkurat deres merkevare. Denne oppgaven føyer seg likevel inn i rekken av forskning som viser at det å kommunisere CSR påvirker mer enn bare ryktet til en bedrift, og

fungerer som nyttig kunnskap bedrifter kan bruke til å ta et informert valg om CSR-kommunikasjon.

I denne oppgaven har vi spesifikt studert kommunikasjon av CSR mot forbrukere, ikke hvorvidt man burde drive med CSR-aktiviteter i seg selv. Selv om en bedrift kanskje ikke burde markedsføre CSR-tiltak aktivt, er ikke det ensbetydende med at de burde la være å gjøre tiltakene i det hele tatt. Andre interessenter som investorer, myndigheter, og lignende kan fortsatt vurdere sin involvering etter hva selskapene gjør eller ikke gjør for samfunnet.

6.3 Begrensninger

Til tross for at vi mener vår studie bidrar med både teoretiske og praktiske implikasjoner i forskningen, har den som de fleste andre studier sine begrensninger. Et av våre funn, under $H3^b$, er kun signifikant med 90 prosent sikkerhet. Det er akseptabelt, men ikke helt optimalt. Vi hadde ønsket at funnet ble bekreftet med 95 prosent sikkerhet.

Respondentene i vår undersøkelse ble i all hovedsak samlet inn fra Høyskolen i Kristiania og Oslo Met, og vi fikk dermed et bekvemmelighetsutvalg. Fordi utvalget ikke er representativt kan det være skjevhet i svarene, og våre funn kan ikke generaliseres til å gjelde alle forbrukere. Dette svekket den eksterne validiteten av våre funn, derfor benyttet vi randomisering og et stort utvalg ($N = 452$) for å forsterke denne. Det er også tenkelig at utfallet hadde blitt annerledes med et annet utvalg, da en større del av deltakerne var studenter – en gruppe som ofte er sensitive for pris. Når det er sagt tror vi likevel at studenter er godt kjent med hva t-skjorter i ulike prisklasser kan koste, og at deres oppfatninger om hva som utgjør en dyr eller billig t-skjorte ikke avviker mye fra resten av befolkningen. Vi mener derfor at våre funn gir en god indikasjon på hvilken effekt CSR og prisprofil har på oppfattet kvalitet og pris.

I vår studie benyttet vi donasjon som eksempel på en CSR-aktivitet. Dette anså vi som et godt valg, da det begrenset muligheten for at CSR-manipulasjonen ville påvirke andre forhold ved respondentenes kvalitetsoppfatning. Dette betyr dog at det ikke kan garanteres for at funnene er overførbare til andre CSR-metoder. Fordi vi lot respondentene svare på spørreundersøkelsen på deres egne premisser i forhold til tid og sted, kunne vi ikke kontrollere for potensiell samhandling. Det ble tydelig oppfordret til å svare uten å snakke

med noen, men vi kan ikke utelukke at dette har skjedd.

Motivasjon var ikke en del av vår konseptuelle modell, men av nysgjerrighet inkluderte vi likevel noen spørsmål i spørreskjemaet om hvorvidt Monello ble vurdert som indre eller ytre motivert. Til tross for at denne variabelen ikke var et typisk kovariat, valgte vi å teste den som det. Da så vi at *Motivasjon* hadde en signifikant positiv påvirkning på *Kvalitet*, og at effekten av *CSR* på *Kvalitetsoppfatning*, moderert av *Prisprofil*, ikke lengre var signifikant. Dette indikerte at motivasjon kunne være mer essensiell for vår problemstilling enn først antatt, men variabelen var ikke operasjonalisert tilstrekkelig til å si noe sikkert om den faktiske effekten av motivasjon på vår konseptuelle modell. Basert på forskningen som foreligger om effekten av motivasjon på kvalitet, burde vi kanskje dratt en slutning om å benytte motivasjon som en uavhengig variabel fra begynnelsen.

Operasjonaliseringen av nesten alle spørsmålene i spørreundersøkelsen er basert på engelske kilder. Vi prøvde etter beste evne å formulere spørsmålene så likt som mulig på norsk, men tar likevel forbehold om at det kan finnes bedre tolkninger eller oversettelser av spørsmålene. Det er også en mulighet for at de samme beskrivelsene av prisprofil kan ha blitt tolket ulikt av deltakerne, fordi man kan ha ulik oppfatning av hvor grensen mellom billig og dyrt går. Det vil også finnes bedrifter i et mellomsjikt, som kanskje ikke innbefattes i beskrivelsene. Dette er det ikke tatt høyde for i studien.

6.4 Forslag til videre forskning

I vår masteroppgave undersøkte vi om kvalitet kunne ha en medierende effekt på forholdet mellom kommunikasjon av *CSR* og prisforventning, moderert av prisprofil. Vi fikk bare støtte for dette ved lav prisprofil. Det eksisterer forskning som viser at oppfattet type motivasjon for å drive med *CSR* kan påvirke forbrukeres oppfattelse av kvalitet, men dette ble ikke undersøkt grundig i vår studie. Det vi fant indikerte likevel at motivasjon kunne være en mulig forklarende variabel. Derfor mener vi det ville være hensiktsmessig å se mer på hvilken påvirkning motivasjon egentlig har. Vi tenker det hadde vært interessant å teste om motivasjon fungerer som en mediator mellom *CSR* og kvalitet, eller muligens som mediator mellom *CSR* og prisforventning.

Vi hadde kun mulighet til å teste våre hypoteser med et utvalg i hovedsak bestående av studenter, men erkjenner at det hadde vært nyttig å benytte et mer variert og dermed representativt utvalg, for å avdekke om dette hadde gitt tilsvarende resultater. Dette innebærer også å benytte en variant av sannsynlighetsutvalg. Andre typer CSR-aktiviteter burde også undersøkes i sammenheng med vår konseptuelle modell. I vår studie benyttet vi kun pengedonasjon som eksempel, men vi vet ikke om man hadde fått samme resultat dersom en eller flere andre typer samfunnsansvar hadde blitt testet.

Det ville vært interessant å få testet våre funn gjennom en kvalitativ studie. Man hadde da fått muligheten til å gå dypere inn på om, og eventuelt hvorfor, forbrukerne oppfatter at kvaliteten er bedre for selskap som kommuniserer CSR, og hvordan de oppfatter at dette påvirker prisen. Så vidt vi vet har ikke CSRs effekt på verken oppfattet kvalitet eller prisforventning blitt undersøkt med kvalitativ metode. Resultatene kunne deretter blitt benyttet til å utvikle en ny konseptuell modell for testing. Det kan også tenkes at resultatene hadde blitt annerledes dersom vi valgte en annen bransje, men våre funn samsvarer med Chernev og Blairs (2015), som den den samme effekten av CSR på kvalitet i flere bransjer.

7.0 Litteraturliste

- Aaker, Jennifer Lynn, Kathleen Vohs, and Cassie Mogilner. 2010. "Non-Profits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter". *SSRN Electronic Journal*, 37:224-237. doi:10.2139/ssrn.1540134.
- Ambroise, Laurie, og Pierre Valette-Florence. 2010. "The Brand Personality Metaphor and Interproduct Stability of a Specific Barometer". *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2): 3–28.
- Anderson, Norman H. 1974. "Information Integration Theory: A Brief Survey," i *Contemporary Developments in Mathematical Psychology: Measurement, Psychophysics, and Neural Information Processing*, vol. 2, David H. Krantz, R.C. Atkinson, R. Duncan Luce, og P. Suppes. San Francisco: W.H. Freeman.
- Andrews, Michelle, Xueming Luo, Zheng Fang, og Jaakko Aspara. 2014. "Cause Marketing Effectiveness and The Moderating Role of Price Discounts". *Journal of Marketing* 78, (6):120-142. doi:10.1509/jm.14.0003.
- Auger, Pat, Timothy M. Devinney, Jordan J. Louviere, og Paul F. Bruke. 2008. "Do Social Product Features Have Value to Consumers?". *International Journal in Marketing*, 25(3):183-191.
- Auger, Pat, og Timothy M. Devinney. 2007, "Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions." *Journal of Business Ethics*, 76(4):361-383.
- Azoulay, Audrey, og Jean-Noel Kapferer. 2003. "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?" *Journal of Brand Management*, 11(2):143-155.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, og Glenn B. Voss. 2002. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*, 66(2):120-141.
- Becker-Olsen, Karen L., og Ronald Paul Hill. 2006. "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 59(1):46-53. doi:10.1016/j.jbusres.2005.01.001.

- 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*, 47(1):9-24. doi: 10.2307/41166284.
- Black, Thomas R. 1999. *Doing Quantitative Research in the Social Sciences: An integrated Approach to Research Design, Measurement and Statistics*. London: SAGE.
- Bornemann, Torsten og Christian Homburg. 2011. "Psychological Distance and the Dual Role of Price". *Journal of Consumer Research*, 38(3):490–504.
- Brown, Francis E. 1969. "Price Image versus Price Reality." *Journal of Marketing Research*, 6(2):185-191.
- 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. doi: 10.2307/1252190.
- Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville, og Gregory J. Whitwell. 2014. "Lost in Translation: Exploring the Ethical Consumer Intention–Behavior Gap." *Journal of Business Research*, 67(1):2759-2767.
- Carroll, Archie B. 2008. "A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices." *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*:19-46.
- Carvalho, Sergio W., Sankar Sen, Márcio de Oliveira Mota, og Renata Carneiro de Lima. 2010. "Consumer Reactions To CSR: A Brazilian Perspective". *Journal of Business Ethics*, 91(2):291-310. doi:10.1007/s10551-010-0620-0.
- Chernev, Alexander, og Sean Blair. 2015. "Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Research*, 41(6):1412-1425. doi:10.1086/680089.
- Chiang, Chun-Fang og SooCheong Shawn Jang. 2007. "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3):49-69.
- Creswell, John W. 2015. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 2 utg. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Cronley, Maria L., Steven S. Posavac, Tracy Meyer, Frank R. Kardes og James J. Kellaris. 2005. "A Selective Hypothesis Testing Perspective on Price-Quality Inference and Inference-Based Choice." *Journal of Consumer Psychology*, 15(2): 159-169.

- Dahlsrud, Alexander. 2008. "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1):1-13.
- Du, Shuili, CB Bhattacharya og Sankar Sen 2010. "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication". *International Journal of Management Reviews*, 12(1):8-19.
- Ehrich, Kristine R. og Julie R. Irwin. 2005. "Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information." *Journal of Marketing Research*, 42(3):266-77.
- Ellen, Pam Scholder, Deborah J. Webb og Lois A. Mohr. 2006. "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2):147-157.
- Feingold, Alan. 1992. "Good-looking People are Not What We Think." *Psychological Bulletin*, 111(2):304.
- Ferreira, Daniela Abrantes, Marcos Gonçalves Avila, og Marina Dias de Faria. 2010. "Corporate Social Responsibility and Consumers' Perception Of Price". *Social Responsibility Journal*, 6(2):208-221. doi:10.1108/17471111011051720.
- Field, Andy. 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4. utg. London: SAGE Publication
- Field, Andy og Graham Hole. 2003. *How to Design and Report Experiments*. London: SAGE.
- Finch, John F., Stephen G. West, og David P. MacKinnon. 1997. "Effects of Sample Size and Nonnormality on the Estimation of Mediated Effects in Latent Variable Models." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2):87-107.
- Foreh, Mark R., og Sonya Grier. 2003. "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3):349-356.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm.
- 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*, 80(1):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.
- Hamilton, Ryan, og Alexander Chernev. 2013. "Low Prices are Just the Beginning: Price Image in Retail Management." *Journal of Marketing*, 77(6):1-20.
- Hardin, Garrett. 1968. "The Tragedy of the Commons". *Science*, 3859:1243-8.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Hedenstad, Helene og Cathrine Halvorsen. 2018. "Forventer forbrukere en annen pris når bedrifter tar samfunnsansvar? Betydningen av en bedrifts prisprofil". Masteroppgave, Høgskolen Kristiania, Brage.
- Henderson, Ty, og Neeraj Arora. 2010 "Promoting Brands across Categories with a Social Cause: Implementing Effective Embedded Premium Programs." *Journal of Marketing*, 74(6):41–60. doi:10.1509/jmkg.74.6.41.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høgskoleforlaget
- Kardes, Frank R., Maria L. Cronley, James J. Kellaris, og Steven S. Posavac (2004a), "The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference," *Journal of Consumer Research*, 31(2):368–74.
- Kardes, Frank R., Steven S. Posavac, og Maria L. Cronley (2004b), "Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts". *Journal of Consumer Psychology*, 14(3):230-256.
- Karp, David Gutierrez. 1996. "Values and their Effect on Pro-Environmental Behavior". *Environment and Behavior*, 28(1):111-133.
- Klein, Jill, og Niraj Dawar. 2004. "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product–Harm Crisis." *International Journal of Research in Marketing*, 21(3):203-217.
- Krishna, Aradhna og Uday Rajan. 2009. "Cause Marketing: Spillover Effects of Cause-related products in a product portfolio." *Management Science*, 55(9):1469-1485.
- Lacey, Russell, Pamela A. Kennett-Hensel, og Chris Manolis. 2015. "Is Corporate Social Responsibility a Motivator or Hygiene Factor? Insights into its Bivalent Nature". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3):315-332.

- Lalwani, Ashok K., og Lura Forcum. 2016. "Does a Dollar Get You a Dollar's Worth of Merchandise? The Impact of Power Distance Belief on Price-quality Judgments". *Journal of Consumer Research*, 43(2):317-333.
- Lalwani, Asok K., og Sharon Shavitt. 2013. "You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments". *Journal of Consumer Research*, 40(2):255–67.
- Lombart, Cindy, og Didier Louis. 2014. "A study of the impact of Corporate Social Responsibility and Price Image on Retailer Personality and Consumers' Reactions (Satisfaction, Trust and Loyalty to the Retailer)". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4):630-642.
- Luo, Xueming, and C.B. Bhattacharya. 2006. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, And Market Value". *Journal of Marketing*, 70(4):1-18.
doi:10.1509/jmkg.70.4.001.
- Luchs, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin, og Rajagopal Raghunathan. 2010. "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference". *Journal of Marketing*, 74(5):18-31. doi:10.1509/jmkg.74.5.18.
- MacCarthy, Libby. Sustainable Brands. 2017. "New Report Reveals 86 % of US Consumers Expect Companies to Act on Social, Environmental Issues". Lesedato 15. Februar 2019: <https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/new-report-reveals-86-of-us-consumers-expect-companies-to-act-on-social-environmental-issues>
- McKinsey & Company. 2011. "The Business of Sustainability".
<https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/the-business-of-sustainability-mckinsey-global-survey-results>
- . 2009. "Valuing Corporate Social Responsibility".
<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/valuing-corporate-social-responsibility-mckinsey-global-survey-results>
- Mohr, Lois A. og Deborah J. Webb. 2005. "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses." *Journal of Consumer Affairs*, 39(1):121-147.
- 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):45-72.

- Newman, George E., Margarita Gorlin, og Ravi Dhar. 2014. "When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements". *Journal of Consumer Research*, 41(3):823-839.
- Nisbett, Richard & Wilson, Timothy. 1977. "The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments". *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4):250-256. doi: 10.1037/0022-3514.35.4.250.
- Ohanian, Roobina, og Armen Tashchian. 1992. "Consumers' Shopping Effort and Evaluation of Store Image Attributes: The Roles of Purchasing Involvement and Recreational Shopping Interest." *Journal of Applied Business Research*, 8: 40-40.
- Pickett-Baker, Josephine, og Ritsuko Ozaki. 2008. "Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision". *Journal of Consumer Marketing*, 25(5):281-293. doi:10.1108/07363760810890516.
- Plassmann, Hilke, John P O'Doherty, Baba Shiv, og Antonio Rangel. 2008. "Marketing Actions can Modulate Neural Representations of Experienced Pleasantness". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3):1050-1054.
- Pomeroy, Alan og Sara Dolnicar. 2009. "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?". *Journal of Business Ethics*, 85(2):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*, 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. doi:10.1177/0092070305284978.
- 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, Daniel Read, og Sofia Lopez. 2018. "CSR Halo: The Gift that Keeps on Giving?". *INSEAD Working Paper*, (7). Lesedato 14. Februar 2019: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3135132##

- 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*, 38(5):948-963. doi:10.1086/660851.
- Trudel, Remi og June Cotte. 2009. "Does it Pay to Be Good?". *MIT Sloan Management Review*, 50(2): 61–68.
- Yan, Dengfeng og Jaideep Sengupta. 2011. "Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship". *Journal of Consumer Research* 38(2): 376–89.
- Yang, Chin-Fang, Chi-Shiun Lai, og Yi-Tang Kao. 2015. "The Determinants of Attribution For Corporate Social Responsibility". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207:560-567.
- Zielke, Stephan. 2010. "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats". *European Journal of Marketing*, 44(6):748-770.

Vedlegg I: Spørreskjema

Forstudie

1. Etter å ha lest informasjonen over, hvor mye tror du en t-skjorte i bomull fra Monello vil koste? Vennligst skriv inn pris i norske kroner.



2. På de neste spørsmålene vil det komme et par uttalelser om Monello.

Med utgangspunkt i hva du har lest, hvor enig/uenig er du i disse uttalelsene?

Monello er en kleskjede i det øvre prissjiktet

Uenig ¹ ² ³ ⁴ ⁵ ⁶ ⁷ Enig

Monello har generelt lave priser

Uenig ¹ ² ³ ⁴ ⁵ ⁶ ⁷ Enig

Jeg vil beskrive Monello som dyrt

Uenig ¹ ² ³ ⁴ ⁵ ⁶ ⁷ Enig

Monello er en billig klesbutikk

Uenig ¹ ² ³ ⁴ ⁵ ⁶ ⁷ Enig

Monello er en dyr klesbutikk

Uenig ¹ ² ³ ⁴ ⁵ ⁶ ⁷ Enig

Hovedstudie

Start of Block: VELKOMMEN

Q1 Dette er en spørreundersøkelse laget i forbindelse med vår masteroppgave. Den vil ta ca. 4 minutter, og du er selvsagt helt anonym. Vi setter veldig stor pris på ditt bidrag!

På neste side kommer det et avsnitt med tekst. Vennligst les dette nøye før du går videre.

(Om du tar undersøkelsen ved siden av noen andre ber vi om at dere ikke diskuterer svarene underveis).

End of Block: VELKOMMEN

Start of Block: LAV PRIS TEKST

Q2

Monello er en svært populær kleskjede fra USA, kjent for sitt lave prisnivå. Nå er de i gang med å etablere seg i Europa, og åpner snart sin første butikk i Oslo. Lavpriskjeden vil boltre seg over tre etasjer i travle Karl Johans gate, og tilby klær, sko og tilbehør til uslåelige priser.

End of Block: LAV PRIS TEKST

Start of Block: LAV PRIS TEKST + CSR-TEKST

Q3

Monello er en svært populær kleskjede fra USA, kjent for sitt lave prisnivå. Nå er de i gang med å etablere seg i Europa, og åpner snart sin første butikk i Oslo. Lavpriskjeden vil boltre seg over tre etasjer i travle Karl Johans gate, og tilby klær, sko og tilbehør til uslåelige priser.

Monello jobber aktivt for å opprettholde gode arbeidsforhold på fabrikkene sine, og har lenge hatt et tett samarbeid med organisasjonen *SAVE*. I over 25 år har *SAVE* jobbet for å bekjempe barnearbeid, kvinneundertrykkelse, og generelt for bedring av tekstilarbeideres forhold. Monello donerer i tillegg 10% av sitt årlige overskudd til ulike miljøorganisasjoner.

End of Block: LAV PRIS TEKST + CSR-TEKST

Start of Block: HØY PRIS TEKST

Q4

Monello er en eksklusiv kleskjede fra USA, elsket av high-end kunder. Nå er de i gang med å etablere seg i Europa, og åpner snart sin første butikk i Oslo. I fasjonable lokaler langs Bogstadveien vil de tilby luksuriøse klær, sko og tilbehør.

End of Block: HØY PRIS TEKST

Start of Block: HØY PRIS TEKST + CSR-TEKST

Q5

Monello er en eksklusiv kleskjede fra USA, elsket av high-end kunder. Nå er de i gang med å etablere seg i Europa, og åpner snart sin første butikk i Oslo. I fasjonable lokaler langs Bogstadveien vil de tilby luksuriøse klær, sko og tilbehør.

Monello jobber aktivt for å opprettholde gode arbeidsforhold på fabrikkene sine, og har lenge hatt et tett samarbeid med organisasjonen *SAVE*. I over 25 år har *SAVE* jobbet for å bekjempe barnearbeid, kvinneundertrykkelse, og generelt for bedring av tekstilarbeideres forhold. Monello donerer i tillegg 10% av sitt årlige overskudd til ulike miljøorganisasjoner.

End of Block: HØY PRIS TEKST + CSR-TEKST

Start of Block: PRISFORVENTNING

Q6

Etter å ha lest informasjonen på forrige side, hvor mye tror du en t-skjorte i bomull fra Monello vil koste? Vennligst skriv inn én konkret pris i norske kroner (kun ett tall).

End of Block: PRISFORVENTNING

Start of Block: PRISPROFIL



Q7 Videre kommer det noen uttalelser om Monello. Med utgangspunkt i hva du har lest, hvor enig/uenig er du i disse uttalelsene?

	1: Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7: Helt enig (7)
Prisene hos Monello er generelt veldig lave (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prisnivået er veldig høyt hos Monello (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du kan kjøpe billige klær hos Monello (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monello er dyrere enn andre klesskjeder (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: PRISPROFIL

Start of Block: Kvalitetsvurdering



Q8 Klær fra Monello...

	1: Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7: Helt enig (7)
... er av veldig god kvalitet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... er av bedre kvalitet enn klær fra kleskjeder med samme prisnivå (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... er laget av materialer som varer lenge (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Kvalitetsvurdering

Start of Block: MOTIVASJON



Q9 Monello...

	1: Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7: Helt enig (7)
... er genuint interessert i å drive med samfunnsansvar (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... engasjerer seg i samfunnet fordi de er altruistiske (motsatt av egoistisk) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sitt samfunnsansvar er et resultat av et ekte ønske om å hjelpe andre (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: MOTIVASJON

Q10 Jeg mener at selskaper som Monello bør...

	1: Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7: Helt enig (7)
... produsere på en måte som i minst mulig grad er skadelig for miljøet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... regelmessig donere produkter eller litt av overskuddet sitt til veldedige formål (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... forsikre seg om at arbeidere i alle ledd (fabrikk, leverandør, hovedkontor, butikk etc.) har forsvarlige arbeidsforhold (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Hvor viktig er det for deg at kleskjeder du handler hos tar sosialt ansvar?

- 1: Helt uviktig (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7: Veldig viktig (7)

End of Block: HOLDNING TIL CSR

Start of Block: Interesse

Q12 Hvor godt liker du å handle klær?

- 1: Svært lite (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7: Svært godt (7)



Q13 Interesse

	1: Helt uenig (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7: Helt enig (7)
Jeg interesserer meg svært mye for klær og mote (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Når jeg handler klær, er merket på plagget viktig for meg (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

End of Block: Interesse

Start of Block: DEMOGRAFI

Q14 Kjønn

- Mann (1)
 - Kvinne (2)
 - Annet (3)
-

Q15 Hvor gammel er du? (Vennligst skriv inn i tallform)

Q16 Bosted

- Oslo (1)
 - Bergen (2)
 - Stavanger (3)
 - Trondheim (4)
 - Annet (5)
-

Q17 Hva driver du med til vanlig?

- Student (1)
- Fulltidsjobb (2)
- Deltidsjobb (3)
- Arbeidsledig (4)
- Permisjon (5)

End of Block: DEMOGRAFI
