



1835

2237

BCR3103

Bacheloroppgave

Høgskolen Kristiania

Å kaste lys ned forsyningskjeden

En studie av forbrukernes holdning til merkevarenes sosialbærekraftige kjedeansvar



Vår 2020

3. Juni 2020

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer avslutningen på vår bachelorutdanning ved Høyskolen Kristiania. Utdannelsen i økonomi og ledelse har vært inspirerende og givende, i både personlig og akademisk sammenheng. Det er flere personer, som gjennom bacheloroppgavens forløp, har gjort seg fortjent til en stor takk fra oss.

Vi vil starte med å rette en stor takk til Arne Nygaard som inspirerende foreleser på høyskolen, og som stor motivator til valg av bacheloroppgavens tematikk. Vi ble raskt revet med av hans engasjement og dyktighet i valgfaget “bærekraftig varehandel” som ikke bare har påvirket valg av bacheloroppgave, men også valg av videre utdanning.

Videre vil vi takke skolen for en solid og kreativ håndtering av situasjonen med covid-19, og skjermet oss fra mye av forulempingen vi kunne opplevet.

Dernest retter vi en stor takk til familien for konstruktive bidrag og støtte gjennom siste halvår!

Oppgaven har for oss vært svært oppslukende og interessant, samt utfordret oss sterkt for personlig utvikling! Det er med lettelse og vemodighet, vi nå leverer den avsluttende oppgaven og avslutter bachelorforløpet på Høyskolen Kristiania. I den forbindelse er vi takknemlig for gruppearbeidet gjennom bacheloren, og hvordan vi har utviklet gode synergier, der vi har bygget på hverandres bidrag til noe større enn enhver forventning.

Til slutt, er vi svært takknemlige for den veiledningen og de tilbakemeldingene vi har fått fra vår veileder, førsteamanuensis Jakob Utgård. Særlig verdsetter vi den tilgjengeligheten og tålmodigheten han har vist, både som foreleser og nå som veileder. Han besitter en stor del av æren for fullførelsen og gjennomføringen av både denne oppgaven og bachelorløpet som helhet. Vi takker han også for støtten og engasjementet til valg av videre utdanning.

Oslo, 29. Mai 2020

1835 & 2237

Sammendrag

Studiens tematikk og hensikt

Denne bacheloroppgaven tar for seg forbrukernes ansvarsfordeling for sosialbærekraftige kriser i merkevarenes forsyningskjeder. Dette, da det foreligger lite forskning på sosial bærekraft i multibånd forsyningskjeder, og samfunnet opplever nettopp en omstilling til det mer bærekraftige. Vi har gått frem for å avdekke hvorvidt det foreligger en “kjede-ansvars effekt”, og om dette ansvaret pulveriseres dersom krisen skjer lenger nede i forsyningskjeden, eller om forbrukerne alltid holder merkevaren ansvarlig. Vi testet hvorvidt leverandørledd (1. og 2.), samt bruken av etiske retningslinjer, innvirket på forbrukernes ansvarsfordeling, og hvorvidt det var en interaksjonseffekt mellom variablene. Vi har også testet for hvordan ansvarstilskrivelsen innvirker på forbrukernes merkeevaluering av merkevaren.

Teoretisk grunnlag og metode

Studien tar særlig utgangspunkt i attribusjonsteorien og attribusjonsprosessen, om hvordan forbrukerne henholdsvis fordeler ansvar og hvilket reaksjonsmønster som følger. Fra dette forventet vi en ansvarsapulverisering dersom krisen skjedde lenger fra merkevaren. Vi forventet også at retningslinjers fravær generelt holdt merkevaren mer ansvarlig, og at fraværet ga mer ansvar i leverandørforhold kontra underleverandørforhold (interaksjon). Videre antok vi at ansvaret belastet merkeevalueringen negativt. Vi benyttet kvantitativ metode, med 2x2 mellomgruppe eksperimentdesign og valgte ut respondenter etter bekvemmelighetsmetoden på digitale plattformer. Det ble skrevet et fiktivt case formet som en nyhetsartikkel, og alle respondentene tok stilling til det samme caset, men stimulien varierte mellom gruppene.

Våre funn

Vi fant signifikant sammenheng mellom leverandørforhold og ansvar. Merkevaren ble tilskrevet mer ansvar om krisen skjedde hos leverandør kontra underleverandør. Vi fant imidlertid ikke empirisk dekning for at etiske retningslinjer innvirket på ansvaret, ei heller noen interaksjonseffekt. Sammenhengen mellom ansvar og merkeevaluering korrelerte signifikant, der merkeevalueringen ble dårligere om ansvarstilskrivelsen var større, i tråd med vår forventning.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
1.1 Bakgrunn og forskningsspørsmål.....	1
1.2 Struktur.....	3
2.0 Teoretisk grunnlag	4
2.1 Gjennomgang.....	4
2.1.1 Om sosial bærekraft.....	4
2.2 CSR.....	5
2.2.1 CSR i produksjon og forsyningskjeder.....	6
2.3 Attribusjonsteori - hvordan forbrukere fordeler ansvaret.....	7
2.3.1 Attribusjonsprosessen.....	8
2.3.1.1 Emosjon til oppfatning og tanker.....	9
2.3.1.2 Ansvarsfordeling og ansvarstilskrivelse.....	9
3.0 Hypoteser og konseptuell modell	10
3.1 Kontrollerbarhet.....	10
3.2 Stabilitet.....	11
3.3 Interaksjonseffekt.....	12
3.4 Merkeevaluering.....	13
3.5 Konseptuell modell.....	14
4.0 Metode	15
4.1 Forskningsdesign.....	15
4.2 Kvantitativ metode.....	16
4.3 Utvalgsplan.....	16
4.3.1 Utvalgsenhet.....	16
4.3.2 Utvalgsstørrelse.....	16
4.3.3 Utvalgsmetode.....	17
4.3.4 Utvalgsmedie.....	17
4.4 Prosedyre.....	17
4.5 Caset.....	19
4.5.1 Utvikling av generell introduksjon.....	19
4.6 Utvikling av stimuli.....	20
4.6.1 Utvikling av stimulimatriser.....	22
4.7 Måloperasjonalisering.....	23
4.8 Faktoranalyse.....	24
4.8.1 Ansvar.....	24
4.8.2 Merkeevaluering.....	25
4.9 Spørsmålsbatteriernes reliabilitet.....	26
4.10 Endelig faktoranalyse.....	27
4.11 Behandling av inndrevde data og analyseklargjøring.....	29
5.0 Analyse	31
5.1 Manipulasjonssjekk.....	31
5.2 ANOVA.....	31
5.2.1 Forutsetninger for ANOVA.....	32
5.3 Resultater.....	33
5.4 Process - Test av konseptuell modell.....	37
5.5 Resultatoppstilling i konseptuell modell.....	38

6.0 Diskusjon	39
6.1 Praktisk betydning.....	42
6.2 Avgrensninger og begrensninger.....	43
6.2.1 Avgrensninger.....	43
6.2.1.1 Kontrollgrupper.....	44
6.2.2 Begrensninger.....	45
6.3 Konklusjon.....	46
6.4 Videre forskning.....	47
7.0 Litteraturliste	49

FIGURER:

<i>Figur 1, Struktur</i>	3
<i>Figur 2, Reaksjonsprosess med atferdsreaksjon ekskludert</i>	9
<i>Figur 3, Reaksjonsprosessen innvirkning på merkeevaluering</i>	14
<i>Figur 4, Konseptuell modell</i>	14
<i>Figur 5, Generell introduksjon for alle eksperimentgrupper</i>	19
<i>Figur 6, Visualisering av statistikk</i>	33
<i>Figur 7, Process module</i>	37
<i>Figur 8, Konseptuell modell med resultater</i>	38

TABELLER:

<i>Tabell 1, Oppstilt litteratursøk og innsnevring</i>	7
<i>Tabell 2, Eksperimentelt oppsett</i>	15
<i>Tabell 3, Stimulimatrise</i>	21
<i>Tabell 4, Måloperasjonalisering</i>	23
<i>Tabell 5, Variansforklaring</i>	24
<i>Tabell 6, Faktorladninger ansvar</i>	25
<i>Tabell 7, Faktorladninger merkeevaluering</i>	26
<i>Tabell 8, Chronbach's alpha</i>	27
<i>Tabell 9, Endelige faktorladninger</i>	28
<i>Tabell 10, Endelige faktorladninger begge batterier samlet</i>	28
<i>Tabell 11, Manipulasjonssjekk</i>	31
<i>Tabell 12, Levene's test for homogen varians</i>	32
<i>Tabell 13, Deskriptiv statistikk</i>	33
<i>Tabell 14, ANOVA resultat</i>	34
<i>Tabell 15, Korrelasjon - ansvar & merke</i>	37

1.0 Innledning

Ulike bærekraftskriser som “Rana Plaza”, (Barua U. m.fl 2016, 578) eller slavearbeidere i Asia’s fiskeindustri, (Hodal, K. 2016), er begge eksempler på at merkevarene har problemer å tilse bærekraften i egne forsyningskjeder. Det følger også av (Hartmann m.fl 2014, 281) at forbrukerne tilsynelatende ikke skiller på hvem i forsyningskjeden som utviser ikke-bærekraftig atferd, men holder merkevaren ansvarlig og skaper således en “kjede-ansvar effekt”.

Hver gang forbrukerne trekker en vare ut av hylla eller bestiller et produkt, har en lang rekke aktiviteter vært nødvendig for å produsere og distribuere dette produktet. Med globaliseringen, flyttet i tillegg en rekke merkevarer produksjonen til alle verdens hjørner, ettersom denne utkontraktingen ga fordel i lavere produksjonskostnader. Bakdelen ble imidlertid langstrakte og kompliserte forsyningskjeder, hvilket gjorde det svært krevende for den enkelte forbruker å ha særlig innsikt eller observasjon over tilvirkningen. Dette gjorde opportuniste på bærekraften i forsyningskjedene mer utbredt, Nygaard A. (2019, 141). Det finnes attpåtil ulike stater som underbyr hverandre på regulatoriske forhold, i konkurransen om industrien og mobil kapital. Et såkalt “kappløp mot bunnen”, på bekostning av bærekraftig tilvirkning. (Konisky D. 2007, 870).

Ettersom forbrukerne har svært begrenset kontroll med produksjonen, er de heller prisgitt merkevarenes evne til å etterleve etisk produksjon, på deres vegne. De må da sette sin lit til at merkevaren følger opp bærekraften i egen produksjon.

Bærekraft kan deles i tre dimensjoner: Klima, sosialt og økonomisk (Slaper, T. 2013,1) hvorav vi i denne studien vil undersøke den sosiale dimensjonen og derav brudd på sosial-bærekraftig atferd. Med slike brudd menes ikke dårlig leverandørprestasjon (service, kvalitet etc.), men heller brudd eller kriser som reduserer sosial kapital etter sosial teori, (Slaper, T. 2013,3).

1.1 Bakgrunn og forskningsspørsmål

“Det grønne skiftet” ble i 2015 kåret til “Årets ord” av språkrådet, (Språkrådet 2015). Med det grønne skifte ser vi en større endring i forbrukerpreferanser (Thakur, K. 2012, 123). Vi har altså en disruptiv endring, der forbrukermassene blir stadig mer bærekraftsfokuserte, og ønsket om kontroll med produksjon står stadig sterkere. Dette skjer på samme tid som

lange globaliserte forsyningskjeder vanskeliggjør nettopp dette (Nygaard, A. 2019, 141). Vi ser derfor behovet for å undersøke nærmere rundt merkevarenes kjede-ansvar forhold.

Ved slike kriser i forsyningskjeden, er det normalt mediene som «bringer de opp i dagens lys» for den jevne forbruker. Eksempelvis kunne vi se flere artikler i norske aviser om Rana Plaza, (Skjeggestad, H. 2013), og derfra følger forbrukerreaksjonene. Vi ønsker derfor «å kaste lys ned forsyningskjeden» og presentere forbrukerne nettopp en slik krise, for så å måle hvilke reaksjoner som følger.

Vi antar at forbrukerne holder merkevaren ansvarlig til forskjellig grad, avhengig av hvor i forsyningskjeden det bærekraftige misligholdet skjer. Altså at det finnes en form for ansvarspulverisering dersom krisen ikke er så tett på merkevaren. Vi antar også at ansvaret påvirkes av merkevarens etiske retningslinjer for produksjonen, da dette kan innvirke på hvorvidt forbrukerne ser krisen som en uregelmessighet, eller et produkt av manglende styring. Flere bedrifter anvender norske standarder for HMS og etiske retningslinjer gjeldende for alle sine produksjonslokaler verden over, eksempelvis Orkla (Orkla 2017).

Det foreligger i tillegg lite forskning på “multibånd” leverandørforhold og forbrukermassenes holdning til dette (Mena C. m.fl 2013, 59). Det foreligger dog én studie på dette, hva gjelder klimadimensjonen av bærekraftsbegrepet, (Hartmann J. 2014). Denne studien har altså undersøkt forbrukernes reaksjoner ved klima-bærekraftige ulykker i en multi-bånd forsyningskjede, hvorav de anbefaler å undersøke tilsvarende i sosial-bærekraftdimensjon for videre forskning (Hartmann, J. 2014, 292).

Studien anbefaler også å teste hvorvidt forbrukerne skiller på om ulykken skjer i et to eller tre bånd forhold, med ulykke hos henholdsvis leverandør eller underleverandør (i denne studien, referert til som 1. og 2. ledd). Dette for å teste hvorvidt de bryr seg hvor ulykken finner sted, eller ganske enkelt ønsker å reagere mot den mest tilgjengelige aktøren, altså merkevaren, (Hartmann, J. 2014, 292).

De testet også for hvorvidt bærekraftige retningslinjer (EMS), hadde en effekt på graden merkevaret ble holdt ansvarlig (Hartmann, J. 2014, 284). Vi ønsker da en tilsvarende test for etiske retningslinjer, mot forbrukernes ansvarsfordeling i sosial dimensjon.

Vi ønsker derfor å undersøke hvordan indirekte leverandørforhold (vs direkte), innvirker på ansvarsspørsmålet ved mislighold på sosial-bærekraft i forsyningskjeden. Vi ønsker også å teste hvorvidt ansvaret påvirkes av etiske retningslinjer (vs ikke etiske retningslinjer) og utleder derav følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker kontakt mellom merkevarer og leverandører, og hvorvidt det foreligger etiske retningslinjer, ansvar for sosial bærekraft i forsyningskjeden etter forbrukernes mening?”

Problemstillingen vil i denne studien løses fra et forbrukersynspunkt, der vi lar norske forbrukere være “jury” ved en sosialbærekraftig krise.

Med “kontakt” menes i denne problemstillingen direkte vs indirekte kontakt. Med direkte kontakt menes forbindelsen merkevarer har med sine direkte leverandører, og indirekte kontakt har vi ved underleverandører (leverandør til leverandøren). Kontakten vil videre bli definert som “leverandørforhold”.

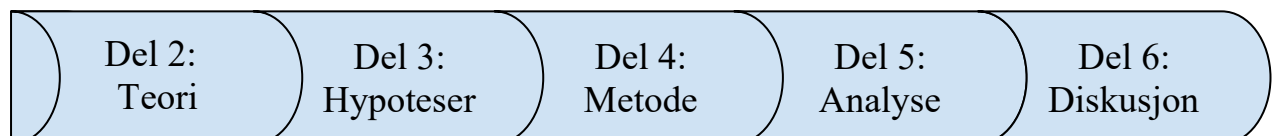
Vi kommer i tillegg til å måle hvorvidt denne ansvarstilskrivelsen innvirker på forbrukernes merkeevaluering av merkevaren, og utleder følgelig et underordnet forskningsspørsmål:

“Påvirker forbrukernes ansvarstilskrivelse, deres merkeevaluering av merkevaren?”

1.2 Struktur:

Nedenfor vises studiens struktur, som benyttes i den hensikt å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålet.

Figur 1, Struktur



Del 2 tar for seg studiens teoretiske grunnlag, og del 3 utleder hypoteser basert på dette grunnlaget. Del 4 om metode, tar for seg måten vi går frem for å skaffe til veie data, og i del 5 analyserer vi denne dataen og fremstiller resultatene av studien. I del 6 diskuterer vi resultatene og øvrige interessante observasjoner, dette ender i en konklusjon med påfølgende forslag til videre forskning.

2.0 Teoretisk grunnlag

2.1 Gjennomgang

Vi ønsker senere å utlede et case i et eksperiment, der caset skal iscenesette en tydelig sosial problematikk. Vi ser i første omgang til litteraturen for å iscenesette et relevant case, slik at respondentene faktisk fordeler ansvar for sosial problematikk i sosial bærekraftdimensjon og intet annet. Derneft vil studien vår bygges på attribusjonsteori, og vi skal senere utlede hypoteser basert på denne teorien og i samsvar med utledet problemstilling.

Fra attribusjonsteorien eksisterer det altså flere bidrag som kan fortelle om hvordan forbrukerne reagerer i møte med forhold på merkevarens side, og hvordan de fordeler ansvar eller reagerer overfor bedriftene. Vi skiller mellom hvilke forhold som avgjør tilskrivningen av ansvar, og hvordan dette ansvaret følgelig utløser emosjoner og handlinger i kronologisk prosess, (Hartmann J. 2014, 282).

2.1.1 Om sosial bærekraft

Sosial dimensjon er den pilaren av bærekraftsbegrepet som er minst belyst, (Schöggel J. 2017, 824). Vi ser det er mange ulike fokus og aspekter for hva som menes med sosial bærekraft, eller hva som er viktigst. Hva som er aktuelle sosiale problemer, varierer helt tydelig med konteksten. Det er gjort en studie som dekomponerer sosial problematikk for urbane strøk (Dempsey, N. 2011), og en annen for sosial problematikk knyttet til "landskap arkitektur" (Roe, M. 2007).

(Boström, M. 2012, 4) understreker at sosial bærekraft ikke er en absolutt term eller noen form for konstant. Det skrives at sosial bærekraft er dynamisk, og endres over tid og til hvilket sted det anvendes, hvilket stadig gjør det nødvendig for den enkelte å definere hva man sikter til når vedkommende omtaler sosial bærekraft.

For at en merkevare skal etterleve den sosiale dimensjonen må dette ifølge (Hutchins M. 2008, 1689) også gjelde hele forsyningskjeden. Det er samtidig argumentert at da leverandørene selv står ansvarlig for å følge lovlige forhold i det aktuelle regulatoriske systemet de opererer, og etiske retningslinjer har vært problematisk å integrere for leverandører i forsyningskjeden, gir det ikke mening å holde vestlige selskaper og merkevarer ansvarlig for kriser hos leverandører (Caroll, A 2008, 367). Vi lar i vårt case, forbrukerne ta stilling til hvorvidt merkevaren skal holdes ansvarlig for leverandørforhold.

For å lage en relevant case, starter vi derfor overordnet, og snevrer systematisk inn til en konkret faktor i relevant kontekst.

Sosial bærekraft knyttes sterkt opp mot overholdelsen av CSR (Mani V. 2016, 3). En full overholdelse med CSR (*Corporate Social Responsibility*) vil derfor være å drive sosialt bærekraftig.

2.2 CSR

Ifølge (Caroll A. 2008, 19) har CSR en historie helt tilbake til 1800-tallet, men satte særlig fart rundt 1950-tallet. Det nevnes også at konseptet har gått fra å involvere de mest nærliggende stakeholderne, til å bli et langtrekkende og globalt fenomen. Bedriftene er i dag på full vei mot full integrasjon av CSR, og flere har utviklet systemer og mekanismer for måling og oppfølging av sine standarder, hvertfall parametre de er bevisste på i relasjon til sitt samfunnsansvar (Caroll A. 2008, 20).

Definisjonen av CSR varierer etter hvilken kilde man benytter. Det er dog gjort en omfattende analyse av 37 forskjellige definisjoner av CSR, (Dahlsrud, A. 2006). Det ble her avdekket hvor mange siteringer ulike definisjoner har i litteraturen, hvorav dette var ratet med en frekvens. Vi velger å benytte definisjonen med høyest frekvens (286) da denne definisjonen er mest benyttet i litteraturen, og bør derfor sees relevant og heldekkende av mange. Denne er fritt oversatt av oss, der CSR er: “*Et konsept der bedrifter integrerer sosial og klimamessig problematikk i virksomheten, og i interaksjon med interessentene, på frivillig basis.*”. (Dahlsrud, A. 2006, 7). Tilsvarende definisjonsvalg ble gjort av (Hansen. M. mfl. 2018, 11).

Vi ser tydelig at CSR omhandler mer enn bare å følge reguleringer og nødvendige pålegg. “Frivillig basis” omhandler aktiviteter utover hva som til enhver tid er pålagt ved lov. Både UK og EU har vært pådrivere av å sette visse lovpålagte internasjonale standarder for CSR, men CSR er etter definisjonen ikke rettskraftig og skjer på frivillig basis, dette er dog kritisert, ettersom det i praksis kan gi bedrifter fri adgang til å holde på med minimalt hensyn til bærekraften. (Caroll, A. 2008, 367).

Vi ser også av definisjonen at CSR dekker både sosialt og klima, hvorav vi i denne studien fokuserer på “sosial problematikk”. Som tidligere omtalt er kontekstavhengig og dynamisk over tid. (Boström, M. 2012, 4)

2.2.1 CSR i produksjon og forsyningskjeder

Vi benytter derfor en spissformulering som er hentet fra CSR og sagt særlig gjeldende for produksjon, hvilket vi ser høyst relevant til merkevarenes sosiale problematikk. Definisjonen er fritt oversatt av oss:

“I produksjon især, kan sosial-bærekraftig praktisering, defineres som produkt og prosess aspekter som avgjør menneskelig sikkerhet, velstand og velvære” (Mani, V. 2016, 3).

Til slutt er det gjort en studie som utleder aspekter ved sosial bærekraft, spesielt gjeldende for forsyningskjede-kontekst (Fritz, M. 2017). Denne studien har også rangert ulike aspekter etter viktigheten av dem, hvorav aspekter for klimadimensjonen også er inkludert. Med tidligere utledet spissformulering i bakhodet, finner vi aspektet om menneskerettigheter ved konkretiseringen *“barnearbeid”* som høyest rangerte og direkte relaterbare faktor. (Fritz, M. 2017, 595). De fleste ville nok være enig i at barnearbeid er en krise på åpenbar bekostning av *“menneskelig sikkerhet, velstand og velvære”*. Caset vil følgelig bli utarbeidet rundt en krise om barnearbeid, da dette helt tydelig presenterer respondentene en relevant og ekte sosialbærekraftig krise de kan fordele ansvar etter. En oppstilling av definisjonene følger nedenfor.

Tabell: 1, Oppstilt litteratursøk og innsnevring

<i>Kontekst</i>	<i>Definisjoner/aspekter</i>	<i>Kilde</i>
<i>Sosial bærekraft for bedrifter</i>	<i>“Et konsept der bedrifter integrerer sosial og klimamessig problematikk i virksomheten, og i interaksjon med interessentene, på frivillig basis.”</i>	<i>(Dahlsrud, A. 2006, 7)</i>
<i>Sosial bærekraft i produksjon</i>	<i>“I produksjon især, kan sosial-bærekraftig praktisering, defineres som produkt og prosess aspekter som avgjør menneskelig sikkerhet, velstand og velvære”</i>	<i>(Mani, V. 2016, 3).</i>
<i>Sosial bærekraft i forsyningskjeder</i> <i>(Utvalgt blant flere.)</i>	Menneskerettigheter: <i>“barnearbeid”</i>	<i>(Fritz, M. 2017, 595)</i>

2.3 Attribusjonsteori - Hvordan forbrukere fordeler ansvaret

Vår studie og hypotesene vi utleder, er bygget på attribusjonsteori om hvordan personer fordeler ansvar ved en krise. Attribusjonsteoriens “ansvarsfordeling” omhandler primært to forhold; (Fincham, F. 1980, 82).

1. Studien om hvordan personer tilskriver noen ansvar.
2. Tilskrivelsen avhenger av oppfattelse om sammenheng.

Altså vil en person søke hva som forårsaket en hendelse, og derfra hvem som er ansvarlig. I forsyningskjede-kontekst har (Hartmann J. 2014, 282) identifisert fire dimensjoner eller retninger for hva som bestemmer forbrukernes ansvarsfordeling basert på attribusjonsteorien:

- | | |
|---------------------|----------------|
| 1. Årsakssammenheng | 3. Stabilitet |
| 2. Kontrollerbarhet | 4. Alvorlighet |

Årsakssammenheng omhandler årsaksforholdene ved situasjonen (Hartmann J. 2014,282), og hvem som forårsaket hendelsen (Hamilton, L. 1978, 319). *Kontrollerbarhet* refererer til hvor mye innflytelse noen har over årsaken, eller til hvilken grad vedkommende hadde kontroll over utfallet. *Stabilitet* sikter til hvor lenge årsaken er praktisert, hvilket innvirker på hva man kan forvente i fremtiden, og med *Alvorlighet* menes antakelsen om at noen tilskrives mer ansvar dersom utfallet er mer alvorlig (Hartmann, J. 2014, 282).

Det er også flere studier som har dokumentert at attribusjonsteorien har bruksareal ved forbrukernes vurdering av bedrifter, deriblant også (Skarmeas, D. 2013).

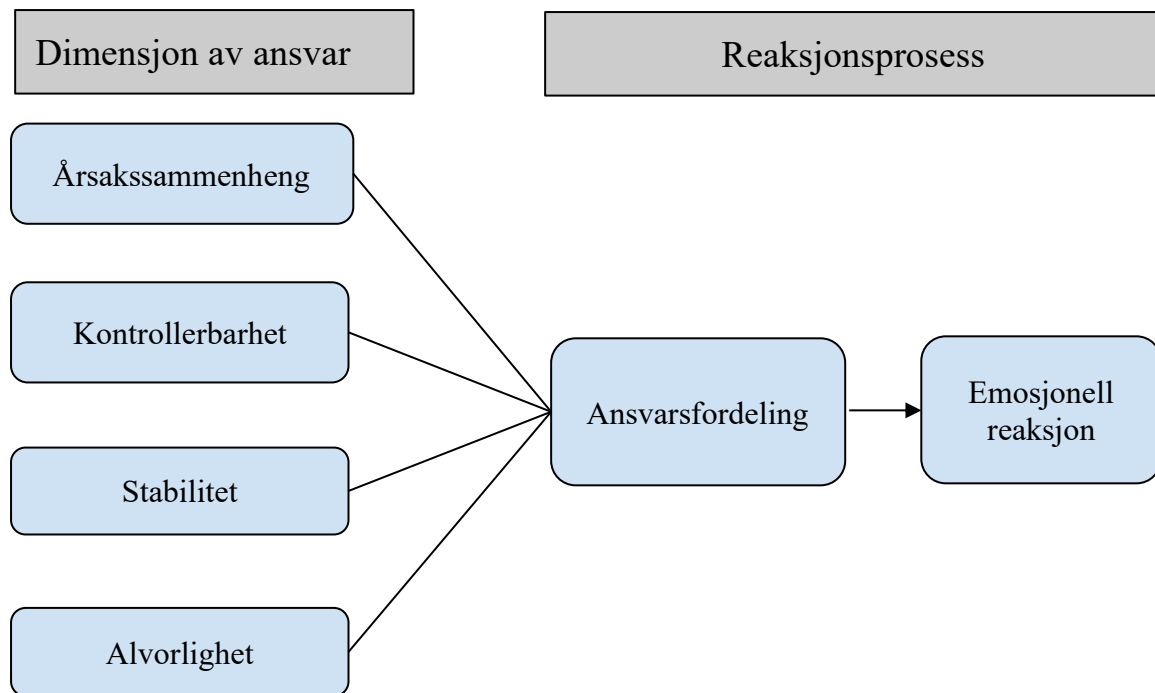
2.3.1 Attribusjonsprosessen

Videre ser vi på den kronologiske prosessen, fra forbrukerne bestemmer grad av ansvar (etter de 4 dimensjonene), til hvilke følelser og handlinger dette medfølger. I denne studien fokuserer vi **ikke** på de konkrete handlingene som måtte følge av ansvarstilskrivelsen, vi stopper altså ved emosjonell reaksjon, og ser ikke på hvordan forbrukerne måtte ønske å sanksjonere mot merkevaren, dette blir videre omtalt i avgrensningen under diskusjonskapittelet.

Attribusjonsprosessen inneholder ganske enkelt tre steg:

1. Ansvarsfordelingen (avgjort av en vurdering fra de fire dimensjonene)
2. Emosjonell reaksjon (eksempelvis sinne)
3. Atferdsreaksjon (eksempelvis boikotting - *ikke inkludert i denne studien*)

Figur: 2, Reaksjonsprosess med atferdsreaksjon ekskludert, fra Hartmann J. 2014, 282.



2.3.1.1 Emosjon til oppfatning og tanker

Ettersom reaksjonsprosessen over fremmer en emosjonell reaksjon som følge av ansvarsfordelingen, må dette knyttes opp mot intenderte målinger i denne studien. De emosjonelle reaksjonene er vårt utgangspunkt for å måle merkeevaluering, dog merkeevaluering heller representerer **oppfatning og tanker** om merkevaren.

(Izard C. 1991, 14) definerer emosjoner som “*en følelse som motiverer, organiserer, guider oppfatning, tanker og handlinger*”. Definisjonen er fritt oversatt av oss. Fra dette finner vi at den emosjonelle reaksjonen vekket av krisen, burde påvirke forbrukernes oppfatning eller tanker om merkevaren, og således bør innvirke på måten de evaluerer merket på.

2.3.1.2 Ansvarsfordeling og ansvarstilskrivelse.

Som vist i figuren, leder de 4 dimensjonene av ansvar til en ansvarsfordeling. Vi benytter gjennomgående begrepet “ansvarstilskrivelse” i denne studien, og betyr den delen av ansvarsfordelingen som tilskrives merkevaren. Eksempelvis vil forbrukerne ved en krise fordele 100% av ansvaret. Dersom de så tilskriver merkevaren 70% av ansvaret for krisen, er ansvarsfordelingen 100% men ansvarstilskrivelsen 70%.

3.0 Hypoteser og konseptuell modell

Hypotesene som blir utledet i denne del, vil forankres i “kontrollerbarhet” og “stabilitet” ettersom dette er dimensjonene av ansvarsfordelingen vi vil fokusere på (de to øvrige blir igjen omtalt i avgrensning og diskusjon). Fakta blir benyttet for å resonnerer seg frem til antakelser (hypotesene) etter hensynene i de to dimensjonene, og det hele skal ende opp i en konseptuell modell.

3.1 Kontrollerbarhet

Eksemplifisert med et bilkrasj, forteller (Weiner, B. 1995, 8) hvordan bilsjåføren som krasjer inn i en annen bakfra, ikke blir holdt ansvarlig, dersom dette skyldtes hjerteinfarkt og årsaken var utenfor bilførerens kontroll. Den kontrollerbare dimensjonen av ansvarsfordelingen omhandler altså hvorvidt, eller i hvilken grad forvolder kunne utøve kontroll over utfallet. Det antas da at det tilskrives mindre ansvar dersom årsaken var mindre kontrollerbar, eller ansvarstilskrivelsen frafaller fullstendig.

Slike forhold kan også oppstå for bedrifter, der sosialbærekraftige kriser oppstår som følge av årsaker merkevaren hadde mer eller mindre kontroll over. Ved utkontraktering og lange globaliserte forsyningskjeder, følger også mangelen på kontroll. (Dreyer H. 2009,147) skriver hvordan kompleksitet, informasjonsstrømmer og ulike produksjonslokaliseringer skaper utfordringer for kontroll med produksjonen. Vi vet altså at utkontraktering av produksjon til leverandør som igjen kontrakterer til underleverandør, skaper problemer med koordinering, informasjon og oversikt, som således går på bekostning av merkevarens kontroll med tilvirkningen. Dette stemmer også godt med (Nygaard, A. 2019, 141) sin beskrivelse av informasjonsasymmetri og oversikt i forsyningskjedene, som introdusert innledningsvis.

Merkevaren har i mange tilfeller likevel mulighet til å designe forsyningskjeden med hensyn til bærekraft og kontroll, (Chaabane, A. 2011, 727). Såkalt valget mellom “make or buy”. Det kan argumenteres at dette tross alt gir merkevaren en viss grad med kontroll gjennom design, valget om utkontraktering, og til hvem. Likevel er merkevarene økonomisk drevne virksomheter som må overleve i konkurransen med andre bedrifter, hvorav utkontraktering og kostnadskontroll er ledd i dette. Dette beskrives derfor videre som en “trade-off” mellom økonomiske og bærekraftige vurderinger, (Chaabane, A. 2011, 727) som igjen begrenser grad av denne typen kontroll.

Oppsummering:

Svekket kontrollerbarhet skal antakelig holde forvolder mindre ansvarlig, og merkevaren har antakelig mindre kontroll med underleverandør grunnet manglende oversikt og svekket evne for koordinering. Vi antar derfor at merkevarene holdes mer ansvarlig for kriser i leverandørforhold, og mindre for kriser i underleverandørforhold.

Vi utleder derfor følgende hypotese med forankring i kontrollerbarhet:

H1: *Merkevarer blir tildelt mer ansvar fra forbrukerne om sosialbærekraftig krise skjer hos leverandør vs underleverandør.*

3.2 Stabilitet

Vi er videre kjent med at stabilitet knyttet til krisen også kan ha sin rolle i ansvarsspørsmålet. Stabilitet kan avgjøre hvorvidt forbrukerne ser krisen som en uregelmessighet, eller som del av vedvarende manglende styring, (Hartmann, J. 2014, 284). Det vil si, at dersom faktorer som vurderes å være medvirkende årsaksforklaring til krisen, har vært tilstede/konstant over tid, vil dette medføre høyere ansvarstilskrivelse. Dette kommer av at forbrukerne forventer samme type problem i fremtiden, antar at dette også har skjedd i fortiden eller er typiske problemer merkevaren kan ha, (Dawar N. 2003, 209).

Det følger av (Talailo, K. 2015,16) at implementeringen av etiske retningslinjer, kan avklare forventninger, forbedre kommunikasjonsstrømmene samt gi bedre muligheter for å guide leverandørenes atferd. Slik forbedret koordinering og forventningsavklaring er ment å sikre visse standarder for etisk oppførsel, og derav stabilitet over tid. En merkevare med fungerende EMS (Environmental management system) vil også i større grad kunne overføre egne rutiner og standarder til sine leverandører, (Hartmann, J. 2014, 284) vi antar derfor at det samme gjelder for et fungerende system med etiske retningslinjer. Tilsvarende har vi stabil manglende koordinering ved mangel på slik etisk implementering.

(Pomering, A. 2009,1) har også konkludert at slike etiske retningslinjer, samt overholdelsen og implementeringen av CSR, påvirker forbrukerholdninger positivt dersom de kjenner til dette. Tilsvarende vil retningslinjenes fravær medføre at forbrukerholdningene vil fremstå mindre positive.

Oppsummering:

Stabilitet rundt årsaksforhold er knyttet til en forventning om at noe skal skje igjen, og hever graden forvolder holdes ansvarlig. Etske retningslinjer sikrer standarder og derfor stabilitet over tid, mangel på dem blir til kontrast stabil manglende koordinering, mulig vurdert som medvirkende årsaksforhold til krisen. Fravær av etske retningslinjer vil derfor antakelig medføre høyere ansvarstilskrivelse fra forbrukerne, dette løper antakelig på tvers av leverandørforholdene. Vi utleder derfor hypotesen:

H2: *Merkevarer blir tildelt mer ansvar fra forbrukerne om etske retningslinjer er fraværende (vs gjeldende) for leverandør eller underleverandør.*

3.3 Interaksjonseffekt

(Wilhelm, M. 2016, 35-36) skriver hvordan etske retningslinjer gjerne blir gjeldende for underleverandør gjennom delegeringen av dette ansvaret til første-ledds leverandør. Hvorav denne leverandøren i neste omgang må fremsette krav om etske retningslinjer til sin leverandør igjen. Dette setter høye krav til relasjonsbygging og opplæring i bærekraft til leverandør, slik at de igjen kan fungere som “bærekraftsformidlere” videre nedover forsyningskjeden. Vi ser slik delegering av ansvar, en mulig nedsettelse av årsakssammenhengen merkevaren har med bærekraftige kriser hos underleverandør, som følge av etske retningslinjers fravær. Vi kjenner fra attribusjonsteorien som tidligere nevnt, at årsakssammenheng er med i grad av ansvarstilskrivelse, og dette kan derfor mulig svekke ansvarstilskrivelsen. Imidlertid kan de holdes ansvarlig for ikke å følge opp “leverandørbasen” sin, dersom leverandør ikke er egnet til å implementere bærekraft videre som følge av dårlig opplæring eller relasjon til merkevaren, (Wilhelm, M. 2016, 36).

Videre skriver (Wilhelm, M. 2016, 26) eksemplifisert ved en motorleverandør, hvordan deres krav om bærekraft til store kinesiske underleverandører, ble avvist grunnet et asymmetrisk maktforhold. Merkevaren kan altså investere i bærekraftig opplæring til leverandør, men suksessen av videreformidling avhenger også av maktforholdet mellom leverandør (1. ledd) og underleverandør (2. ledd). Dette setter begrensninger ved kontrollerbarhet fra merkevarens side, da maktforhold vanskeliggjør implementeringen av etske retningslinjer i multi-båndsforhold. Mindre grad av kontrollerbarhet burde også sette ned grad av ansvarstilskrivelse i tråd med attribusjonsteorien.

Merkevaren har ofte mulighet til å implementere etiske retningslinjer ved kontrakt mot leverandør, dette er ikke mulig ved underleverandør. De har dog mulighet til å påvirke underleverandør gjennom indirekte innflytelse, (Svensson, G. 2008, 402). Imidlertid taler (Hartmann J. 2014, 281) 's antakelse om at forbrukerne ganske enkelt ønsker å holde mest tilgjengelige aktør ansvarlig (merkevaren), mot at forbrukerne gjør forskjell på etiske retningslinjer mellom leverandør og underleverandør.

Oppsummering:

Merkevarene kan antakelig bli forulempet i implementeringen av etiske retningslinjer til underleverandør. Først ved å måtte investere i leverandør for å formidle retningslinjene videre, deretter spiller maktforholdet mellom 1. og 2. ledd angivelig en rolle. Da fraværet av retningslinjer hos underleverandør antakelig har mindre både kontrollerbarhet og årsakssammenheng til merkevaren, bør ansvarstilskrivelsen for fraværet begrenses. Disse faktorene har ikke effekt ved retningslinjers fravær hos leverandør (1. ledd), og merkevaren holdes da antakelig mer ansvarlig.

Vi antar følgelig det foreligger en interaksjonseffekt mellom leverandørforhold og etiske retningslinjer. Derav utleder vi følgende hypotese:

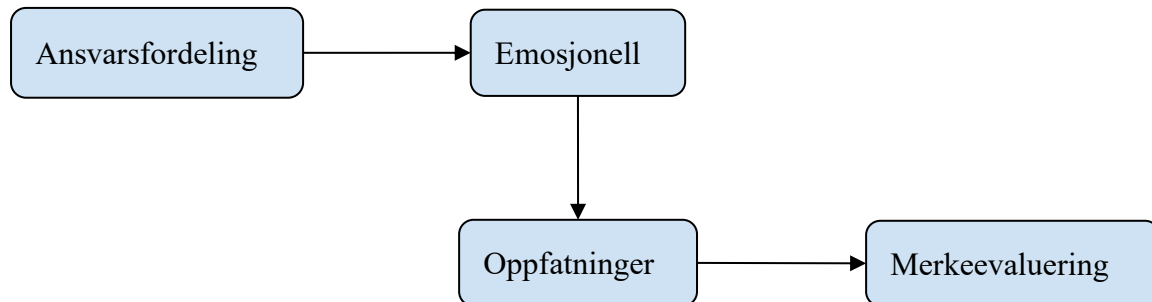
H3: *Fravær av etiske retningslinjer gir mer ansvarstilskrivelse hos leverandør (vs underleverandør).*

3.4. Merkeevaluering

En del av bedrifters økonomiske gevinster fra overholdelse med CSR, stammer fra forbrukernes mer positive merkeevaluering, hevet sannsynlighet for valg av merket, og for å anbefale merket til andre, (Dawar N. 2003, 204). Hypotesene utledet ovenfor relaterer til sosial dimensjon av CSR. En ansvarstilskrivelse fra caset vi utleder og stimuliene vi presenterer respondentene, vil nødvendigvis komme av brudd med sosial dimensjon av CSR. Det vil da være forbrukernes oppfatning at merkevaren ikke overholder med CSR, og vi antar da at merkeevalueringen går i negativ retning, ettersom den går i positiv retning ved overholdelse. (Dawar N. 2003, 210) konkluderer også signifikant sammenheng mellom CSR og merkeevaluering, samt grad av skyld og merkeevaluering.

I tillegg virker den emosjonelle reaksjonen vekket av krisen, på oppfatning og tanker om merkevaren som redegjort for i reaksjonsprosessen. Ansvarstilskrivelsen bør da vekke emosjoner, som i tur innvirker på merkeevaluering gjennom oppfatning og tanker om merket.

Figur: 3, Reaksjonsprosessens innvirkning på merkeevaluering. (Hartmann, J. 2014, 282), (Izard C. 1991,14).



Oppsummering:

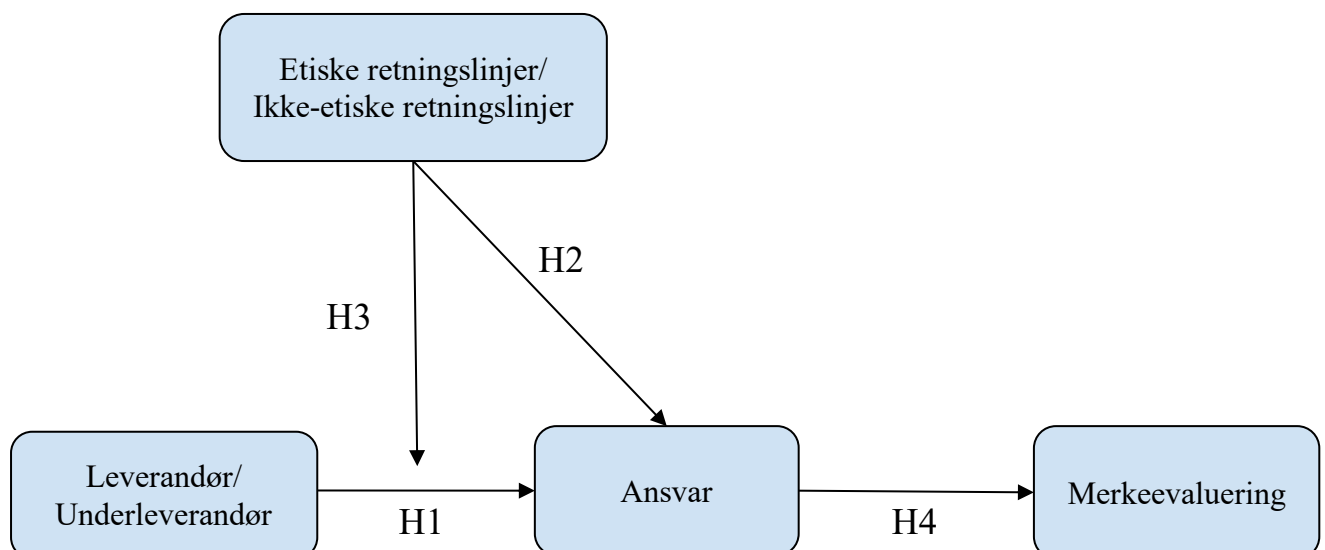
CSR henger sammen med merkeevaluering, og i vårt case bryter vi med CSR. Dette påvirker da antakelig merkeevaluering, først gjennom ansvarstilskrivelse, deretter en emosjonell reaksjon som utløser oppfatninger og tanker om merke.

Fra dette utleder vi en siste hypotese vedrørende vårt underordnede forskningsspørsmål, om forbrukernes merkeevaluering av merkevaren:

H4: *Merkevarer opplever dårligere merkeevaluering dersom de blir tilskrevet mer ansvar for sosialbærekraftig krise.*

3.5 Konseptuell modell

Figur: 4, konseptuell modell



4.0 Metode

Forskningsmetode handler om å finne en passende fremgangsmåte for innsamling av nødvendig datamateriale, (Andersen. G, 2019, 1). I denne delen av oppgaven vil vi derfor presentere den metodiske tilnærmingen vi har anvendt for å belyse problemstillingen. Vi gjør rede for hvordan vi har gått frem for å skaffe til veie data og empiri, samt redegjør for våre valg innen metode og forskningsdesign. God metode ivaretar også viktige vitenskapelige verdier, herunder jakten på sann kunnskap, fremfor herskende meninger eller andre interesser, (Etikkombudet, 2015).

Som tidligere nevnt, jobbet vi for å skaffe til veie data for å måle hvorvidt krise hos leverandør (vs underleverandør) og etiske-retningslinjer (vs ikke etiske-retningslinjer) innvirker på ansvarstilskrivelsen til merkevaren. Vi skulle så måle videre hvorvidt ansvarstilskrivelsen innvirker på merkeevaluering.

4.1 Forskningsdesign

Ettersom vi forsøkte å avdekke årsakssammenheng mellom nevnte variabler benyttet vi kausalt design med eksperiment for å undersøke antakelsene. Dette stemmer godt overens med teori fra (Gripsrud. G. mfl. 2018, 54) om å benytte kausalt design for å undersøke årsaksforklaringer og samvariasjon mellom variabler.

Dette ble gjennomført som et 2x2 faktor mellomgruppe eksperiment. Med denne tilnærmingen benyttet vi randomisering for inndeling av respondenter til de fire gruppene, hvorav hver gruppe ble tildelt hver sin variant av stimuli. To grupper ble presentert krise hos leverandør, to grupper tilsvarende for underleverandør. Halvparten ble presentert for etiske-retningslinjer gjeldende ved krisen, og den andre halvparten ble presentert en situasjon uten gjeldende etiske-retningslinjer. Oppsettet er visualisert nedenfor.

Tabell: 2, Eksperimentelt oppsett

Retningslinjer / Leverandør	Leverandør (A)	Underleverandør (B)
Etiske retningslinjer (A)	Eksperimentgruppe AA	Eksperimentgruppe BA
Ikke etiske retningslinjer (B)	Eksperimentgruppe AB	Eksperimentgruppe BB

4.2 Kvantitativ Metode

Valget av metode, avhenger av hensikten med undersøkelsen.

Kvantitative metoder fremstiller objektiv data som egner seg for hypotesetesting, samt å måle sammenhenger, (Carlsen. Karin C, 2014, 26). Det handler altså om å måle/teste hvorvidt antagelser vi har om virkeligheten medfører riktighet. Ovenfor har vi utledet flere hypoteser som representerer antakelser om virkeligheten. Vi hadde også til hensikt å måle hvorvidt disse antakelsene stemte, og ønsket derfor å kvantifisere med mange respondenter. Valget falt følgelig på kvantitativ metode.

Kvantitative metoder bygger videre grunnlag for statistiske analyseprogrammer som SPSS og Excel, hvorav det kan måles etter signifikante sammenhenger.

4.3 Utvalgsplan

4.3.1 Utvalgsenhet

Undersøkelsens målgruppe var alle norske forbrukere. I utgangspunktet er vi alle forbrukere, men vi ønsket kun de som gjør kjøpsbeslutning etter egen myndighet, og satt derfor myndighetsalder (18 år) som kriterie for å delta i undersøkelsen. Dette forenklet også den etiske behandlingen av lagrede data, der vi ikke trengte foresattes samtykke, (Datatilsynet 2018).

4.3.2 Utvalgsstørrelse

I kvantitativt forskningsarbeid, handler det som sagt om å skaffe til veie et utvidet antall respondenter. Det er heller vanskelig å tallfeste riktig antall respondenter, men dette må ses som en avveining mellom empirisk grunnlag og studiens ressurser. En skal også hensynta frafallet og derav differansen mellom bruttoutvalget og det nettoutvalget en sitter igjen med som responsgruppe, (Johansen.V, 2007, 12).

For å tallfeste nettoutvalget, etterstrebet vi en utvalgsstørrelse som vannet ut eventuelle individuelle særtrekk, og ekstremverdier i respektive eksperimentgruppe. Dette skjedde ved å oppnå en utvalgsstørrelse som representerte en tilnærmet normalfordeling, der representasjonen av egenskaper som kunne påvirke undersøkelsen, var omtrentlig likt fordelt på begge sider av gjennomsnittet, med færrest ekstreme verdier i relasjon til utvalgsstørrelse, (Greelane, 2019).

Et tilnærmet normalfordelt antall kan som tommelfingerregel sies å være 20 (Løvås, 2009, 4). Dog finner de betydelig bedre empirisk grunnlag i sine eksempler med $n=50$ (Løvås, 2009,

3). I tillegg anbefaler (Gripsrud G. mfl. 2018, 178) 100 respondenter per gruppe som en tommelfingerregel. Etersom vi ikke hadde noe utgangspunkt for å si noe om grad av variasjon på egenskapene som måtte vannes ut med normalfordeling, jobbet vi ut ifra en tommelfingerregel. Vi brukte dog 30 respondenter per eksperimentgruppe da dette burde gi noe bedret datagrunnlag enn Løvås' $n=20$, slik vi så i eksemplene med høyere antall respondenter. Dette imøtekom Gripsrud i mindre grad, men 30 respondenter svarte til hvor mange vi antok å kunne nå med ressursene vi hadde.

Ved et 2x2 eksperiment og derav 4 eksperimentgrupper, svarte dette til en totalt netto utvalgsstørrelse på $n=120$. 120 respondenter ble altså vår utvalgsstørrelse, avveid mellom ønsket om datagrunnlag og studiens ressurser. For å oppnå en slik netto utvalgsstørrelse krevdes en betydelig høyere brutto utvalgsstørrelse.

4.3.3 Utvalgsmetode

I den hensikt å fremskaffe ønsket brutto utvalgsstørrelse, benyttet vi bekvemmelighetsmetoden. Denne metoden velger ut respondenter etter hva som er bekvemmelig for oss som forskere, (Gripsrud, G. mfl. 2018, 173-174). Det vil si at de som ble plukket ut til undersøkelsen, ganske enkelt var de mest tilgjengelige for oss. Et slikt type utvalg vil aldri kunne bli representativt uansett utvalgsstørrelse, da det kan finnes underliggende skjevheter en ikke har kontroll med, (Gripsrud, G. mfl. 2018, 174).

4.3.4 Utvalgsmedie

Det lot seg ikke gjøre å oppsøke store folkemengder i det offentlige rom som følge av den pågående situasjonen med Covid-19. Undersøkelsen ble følgelig formidlet digitalt. Direktelink til undersøkelsen ble utstedt på de digitale plattformene Facebook og LinkedIn. I tillegg ble linken sendt som både direktemeldinger, postet i grupper og på tidslinjer. Dette gjorde altså at hvem som helst kunne svare (mest tilgjengelig), hvilket stemmer overens med bekvemmelighetsmetoden.

4.4 Prosedyre

Undersøkelsen ble publisert digitalt som beskrevet over.

Videre hadde den 4 forskjellige versjoner av stimuli som ble randomisert ut mot respondentene, hvilket delte dem tilfeldig inn i responsgrupper. Hver respondent ble kun eksponert for det ene caset, og kun den ene versjonen. En slik komplett randomisering hevet den interne validiteten, og ettersom hver respondent kun tok stilling til en case, krevdes ingen

avbryting/nullstillingeffekter for å forebygge eventuelle sekvensielle effekter mellom casene, (Hartmann, J. 2014,285-287).

Alle respondenter ble i forkant informert om at undersøkelsen var anonym, at vi lagrer data, og det ble også frarådet samhandling, for å sikre individuell ufarget respons. Denne informasjonen ble presentert på egen side, før de kunne bla videre å lese caset.

Respondentene ble sammen med caset, presentert en beskrivelse av leverandørforhold og bruken av etiske-retningslinjer. Disse beskrivelsene varierte mellom eksperimentgruppene, men ble alltid presentert i samme rekkefølge. Det fantes altså ingen randomisering av rekkefølgen, hvorav leverandørforholdet alltid ble presentert før de etiske-forholdene i tid. En randomisering kunne moderert en eventuell systematisk sekvensiell effekt, eller vi kunne gitt halvparten én rekkefølge og den andre halvparten den andre rekkefølgen for å avdekke effekten i analyser. Dette ses dog mest relevant når man mistenker forskjellig styrke på den sekvensielle effekten mellom forskjellige rekkefølger, (Field, A. 2003,81).

Imidlertid har Weiner med sin ansvarsprosess, påpekt at prosessen stopper dersom det blir erklært uskyld ved en faktor, (Weiner, B. 1995, 12). Dette ses da gjeldende begge veier, vi mistenkte derfor ikke forskjeller mellom eventuelle sekvensielle effekter. Vi valgte derfor å ikke randomisere rekkefølgen på omstendighetene.

Etter stimuli ble respondentene presentert en manipulasjonssjekk, der de ble bedt om å svare på hvorvidt krisen skjedde hos leverandør eller underleverandør, og hvorvidt merkevaren hadde kommunisert etiske retningslinjer for produksjonen eller ikke. Dette for å teste hvorvidt respondentene hadde forstått situasjonen, og faktisk blitt manipulert på intendert vis. Manipulasjonssjekken hadde totalt to spørsmål.

Videre ble respondentene presentert to spørsmålsbatterier hentet fra litteraturen. Ett sett med tre spørsmål for å måle i hvilken grad respondentene holdt merkevaren ansvarlig, og ett sett med ytterligere seks spørsmål om merkeevaluering. Sistnevnte for å teste eventuelt dårligere vurdering ved høyere grad av ansvar. Respondentene ble bedt om å huke av etter de gjeldende omstendighetene. Samtlige spørsmål ble oversatt fritt fra litteraturen av oss, og målt med en 1-7 likert-skala.

4.5 Caset

Caset ble utviklet som en avisartikkel og skrevet så realistisk som mulig. Caset omhandlet barnearbeid som tidligere omtalt, og den konkrete krisen ble lagt til India. Oppsettet på caset ble som følger:

Figur: 5, Generell introduksjon for alle eksperimentgrupper.

Generell introduksjon
<p>Barnearbeidskrise for Verktøymester AS! <i>Byggestopp etter avsløring av barnearbeid på byggeplass i India. Verktøymester AS legger seg flate, og beklager på det dypeste.</i></p> <p>Et anonymt varsel utløste nylig en inspeksjon fra indiske myndigheter ved en byggeplass i utkanten av byen Bhopal. Det ble her avdekket omfattende bruk av barnearbeid, hvorav flere hundre barn ble fraktet hjem fra en utmattende hverdag i varmen. “Sjokkerende” uttaler en tjenestemann i den indiske tilsynsetaten. Krisen omfatter barn helt ned i 5 års alder, og det anslås at ca 300 barn var involvert, tvunget inn i 40 timers arbeidsuker.</p> <p>Byggeplassen er driftet av selskapet Build-up, og drev utbygging av ny stålfabrikk som skulle levere stål til verktøymester AS sine produkter. Stålfabrikken føyer seg inn i rekken av flere planlagte utvidelser, da Verktøymester AS har stadig økende omsetning på hjemmemarkedet i Norge, der de selger verktøy og redskaper til norske husholdninger. Ledelsen beklager på det dypeste, og lover å gjennomgå fremtidige rutiner for utbyggelse.</p>

4.5.1 Utvikling av generell introduksjon

Utviklingen av caset berodde på en rekke resonnementer, som vi her redegjør for.

Merkevarerne presentert i caset var fiktive. Dette ble gjort for å utelukke eventuelle eksisterende følelser for en eksisterende merkevare. Respondenten kunne altså hatt tidligere fordommer mot merkevareren. (Dawar, N. 2008, 509) skriver også hvordan tidligere assosiasjoner til et merke, kan forsterke krisens alvorlighet, dersom krisen kan relateres til kjente merkevarattributter. Eksempelvis ville en krise på sikkerhet, slått verre ut for Volvo enn for andre merkevarer, ettersom Volvo assosieres med sikkerhet for mange. En fiktiv merkevare uten slike assosiasjoner eller tidligere inntrykk, isolerte altså for slike effekter, og hevet således studiens interne validitet. Dette, da vi hevet kontrollen med hvilke stimuli respondentene ble utsatt for, og isolerte for andre forhold.

Imidlertid ser vi da på samme tid, at det er mange ting som også kan spille rolle i det virkelige liv, hvorav målingene vi gjorde bare støtter en del av forklaringen, eller kan komme i interaksjon med andre forhold. Dette setter begrensning for generalisering.

Ettersom enhver beskrivelse og konkretisering av krisen, nødvendigvis måtte holde et visst nivå av alvorlighetsgrad og årsakssammenheng, hadde vi også stimuli fra de to øvrige dimensjonene av ansvarstilskrivelse. Dette var likt for alle eksperimentgrupper, hvorav forskjellen i grad av ansvarstilskrivelse, fortsatt burde skyldes ulik stimuli. Det kan likevel tenkes at denne forskjellen hadde vært større eller mindre ved andre grader av innslag på alvorlighet og årsakssammenheng. Altså at organisatorisk avstand og etiske retningslinjer eksempelvis kunne vært mer avgjørende dersom alvorlighetsgraden til caset hadde vært større. Det er umulig for oss å vite om slike eventuelle sammenhenger og dette setter derfor begrensninger for studien, og til hvilken grad den kan generaliseres til det virkelige liv. Dette senker da studiens eksterne validitet.

Vi gjorde dog vårt beste med å legge oss på et alvorlighetsnivå, som vi følte best mulig svarte til andre relevante kriser, herunder eksempelvis Rana Plaza. Alvorlighetsgraden er gjerne høy i slike kriser, Rana Plaza især, med 1132 dødsfall, (ILO 2020).

4.6 Utvikling av stimuli

Vi har ikke gjort pre-tester for å se hvorvidt stimuliene fungerte som intendert, eller om respondentene fant caset realistisk, forsto caset etc. Hva gjelder stimulien, var måten å presentere dette hentet fra (Hartmann J. 2014) og derfor pre-testet allerede, men her gjaldt oversettelse og eventuelle sekvensielle effekter som avvik. Dette talte igjen for en pre-test, men vi hadde ikke ressurser eller tid til å gjennomføre dette, og holdt oss til post-test.

Tabell: 3, Stimulimatrise

AA. Leverandør/Retningslinjer	AB. Leverandør/Ikke Retningslinjer
<p>Tross etiske retningslinjer.</p> <p>Verktøymester AS var eier av stålfabrikken under konstruksjon i India. De har selv hyret flere byggeselskaper, hvorav det tidligere nevnte selskapet Build-up, som benyttet barnearbeid, var én av disse. Derav, har de et direkte kontraktuelt forhold til Build-up. Det er totalt to selskaper involvert i prosessen: Verktøymester AS og Build-up.</p> <p>Verktøymester AS har bygget et omfattende system for implementering av etiske retningslinjer. Det vil si, kommuniserte krav om at produksjonen skal være etisk forsvarlig, for alle som produserer på deres vegne.</p>	<p>Ingen etiske retningslinjer</p> <p>Verktøymester AS var eier av stålfabrikken under konstruksjon i India. De har selv hyret flere byggeselskaper, hvorav det tidligere nevnte selskapet Build-up, som benyttet barnearbeid, var én av disse. Derav, har de et direkte kontraktuelt forhold til Build-up. Det er totalt to selskaper involvert i prosessen: Verktøymester AS og Build-up.</p> <p>Verktøymester AS har ikke implementert system for etiske retningslinjer. Det vil si, ingen kommuniserte krav om at produksjonen skal være etisk forsvarlig, for alle som produserer på deres vegne.</p>
BA. Underleverandør/Retningslinjer	BB. Underleverandør/ikke retningslinjer
<p>Tross etiske retningslinjer</p> <p>Verktøymester AS autoriserte sin direkte leverandør av stål “Steelhouse”, til å finne et passende byggefirma for den nye stålfabrikken. Steelhouse hyrer så det tidligere nevnte selskapet Build-up, som benyttet barnearbeid. Verktøymester AS har derfor ikke noe direkte forhold med Build-up. Det er totalt tre selskaper involvert i prosessen: Verktøymester AS, Steelhouse og Build-up.</p> <p>Verktøymester AS har bygget et omfattende system for implementering av etiske retningslinjer. Det vil si, kommuniserte krav om at produksjonen skal være etisk forsvarlig, for alle som produserer på deres vegne.</p>	<p>Ingen etiske retningslinjer</p> <p>Verktøymester AS autoriserte sin direkte leverandør av stål “Steelhouse”, til å finne et passende byggefirma for den nye stålfabrikken. Steelhouse hyrer så flere byggeselskaper, hvorav det tidligere nevnte selskapet Build-up, som benyttet barnearbeid, var én av disse. Verktøymester AS har derfor ikke noe direkte forhold med Build-up. Det er totalt tre selskaper involvert i prosessen: Verktøymester AS, Steelhouse og Build-up.</p> <p>Verktøymester AS har ikke implementert system for etiske retningslinjer. Det vil si, ingen kommuniserte krav om at produksjonen skal være etisk forsvarlig, for alle som produserer på deres vegne.</p>

4.6.1 Utvikling av stimulimatriser

All stimuli ble presentert med egen underoverskrift i “avisartikkelen” som vist over. Disse overskriftene var tuftet på bruken av etiske retningslinjer. Dernest kom beskrivelsen av både leverandørforholdet og bruken av retningslinjer.

Som tidligere nevnt, utformet vi stimuliavsnittene etter samme ordlag brukt og pre-testet fra (Hartmann, J. 2014, 286-287). Denne studien testet blant annet organisatorisk avstand (deres H3) og bruken av EMS-systemer (deres H7) ved klimabærekraftige kriser. Vi har altså benyttet tilsvarende metodikk for å presentere henholdsvis organisatorisk avstand (vår H1) og bruken av etiske retningslinjer (vår H2) i sosiale bærekraftskriser.

De to ulike faktorene (avstand + retningslinjer) ble delt inn i to ulike avsnitt som vist over. Situasjonsforklaringene ble skrevet så lik som mulig mellom de fire ulike versjonene, og ble presentert i samme rekkefølge. I de tilfeller forklaringen kunne være lik, ble den også skrevet identisk, (alle avsnitt finnes i to identiske versjoner mellom to grupper). Dette for å holde ordlag, rekkefølge og øvrige inntrykk så likt som mulig mellom de fire gruppene, slik at forskjellen i besvarelse alene skulle kunne tilskrives det forskjellige innholdet i stimuliavsnittene, heller enn måten det ble skrevet eller uttrykt på. Dette handlet igjen om å isolere for andre faktorer som kunne være medvirkende på besvarelsene, og således heve den interne validiteten.

I to av avsnittene ble det introdusert en tredje aktør ved navn “Steelhouse”. Denne valgte vi å skrive i anførselstegn da den ikke var introdusert tidligere. Alle avsnittene om organisatorisk avstand endte i en opprømsing av aktører, dette ble også gjort av (Hartmann J. 2014, 286) og vi følte dette tilførte nødvendig utvidet oversikt over situasjonen som ble beskrevet.

Situasjonen ble i henhold til hypotesen, beskrevet som en forenkling av et ellers komplekst forsyningsnettverk, med bruk av kriseaktøren som enten leverandør eller underleverandør.

Hva gjelder beskrivelsen av etiske retningslinjer ble det presentert to ytterpunkter mot hverandre. Systemet for implementering av etiske retningslinjer var enten i god standard, eller i motsatt fall, fullstendig fraværende. Dette ble hentet fra de nokså like motsetningene (Hartmann j. 2014, 287) brukte om EMS-system, der systemet var enten prisvinnende eller straffbart dårlig.

4.7 Måloperasjonalisering

Vi operasjonaliserte målene på ansvar og merkeevaluering i henhold til foranliggende litteratur, der disse spørsmålsbatteriene er testet i tilsvarende kontekst.

Tabell: 4, Måloperasjonaliseringen

Variabel	Spørsmål	Skala	Hentet fra
Ansvar	Til hvilken grad er du enig i følgende påstander? 1. Verktøymester AS er å holde ansvarlig 2. Verktøymester AS handlet likegyldig 3. Verktøymester AS handlet korttenkt	Likertskala (1-7) Helt enig/Helt uenig	Hartmann J. 2014, 287
Merkeevaluering	Til hvilken grad er du enig i følgende påstander? 1. Verktøymester AS er fordelaktig 2. Verktøymester AS er godt 3. Verktøymester AS er positivt 4. Verktøymester AS er troverdig 5. Verktøymester AS er til å avhenge av. 6. Verktøymester AS er til å stole på	Likertskala (1-7) Helt enig/Helt uenig	Dawar, N. 2008, 512

Målene er fra de tidligere studiene, benyttet i tilsvarende kontekst. Målene om ansvar ble tidligere benyttet for å avdekke i hvilken grad en merkevare ble holdt ansvarlig for klimabærekraftige kriser i forsyningskjeden. Dette svarte til måten vår studie målte ansvar for sosialbærekraftige kriser.

Målene for merkeevaluering ble tidligere benyttet for å måle merkeevaluering ved kriser generelt, men denne studien søkte også å avdekke hvilken rolle merkekjenenskap hadde på merkeevaluering ved slike kriser. Merkekjenenskapen ble dog vurdert med et annet spørsmålsbatteri, slik at de 6 spørsmålene om merke, kun er ment for evaluering, Dawar, N. 2008, 512). Samtlige spørsmål ble fritt oversatt av oss fra engelsk til norsk. Vi benyttet derfor Chronbach's Alpha senere, til å måle hvorvidt oversettelsen påvirket spørsmålsbatterienes reliabilitet. Dette presenteres nedenfor, etter faktoranalysen.

4.8 Faktoranalyse

For å sikre begrepsvaliditeten til dataene, ønsket vi å gjennomføre en faktoranalyse, i den hensikt å se hvor godt spørsmålene ladet på ulike faktorer, og hvorvidt det fantes ulike faktorer (dimensjoner) av begrepene vi målte.

4.8.1 Ansvar

Vi startet med å analysere spørsmålsbatteriet om ansvar, og fant en komponent som forklarte 60,9% av variansen i batteriet, med forklaringskraft tilsvarende 1,827 variabler. Vi fulgte da Kaisers tommelfingerregel om å bruke alle faktorer med egenverdi > 1 (Linnerud, K. 2004, 76), og fant da bare én faktor eller dimensjon av begrepet ansvar. Dette var også tydelig for oss på Scree-plottet, da det flatet sterkt ut ved 2. komponent.

Tabell: 5, variansforklaring

Total Variance Explained						
Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,827	60,898	60,898	1,827	60,898	60,898
2	,619	20,634	81,532			
3	,554	18,468	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Spørsmålene ladet godt på denne faktoren, hvorav faktorladningene kan iakttas som korrelasjonskoeffisienter, mellom respektive spørsmål og faktoren. Altså i hvilken grad de samvarierer, eller i hvilken grad faktoren har betydning for variasjonen i den enkelte variabel

(Linnerud, K. 2004, 75). Faktorladningene er alle oppgitt i tabellen under, og viser ladninger på over 0,7, altså gode ladninger der faktoren forklarer mye av variasjonen i variablene.

Vi har ikke benyttet rotasjon. Rotasjon etterstreber ofte en faktorstruktur som hever ladningene mot enkelte faktorer og minimerer kryssladninger, (Gripsrud, G. mfl. 2018, 390). Det kan også benyttes oblique rotasjon, som hensyntar korrelasjonen mellom ulike faktorer. Da vi kun hadde én faktor, så vi ikke hensikten å rotere for kryssladninger eller korrelasjon.

Tabell: 6, Faktorladninger ansvar

Variabler	Faktor 1
Ansvarlig	0,764
Likegyldig	0,778
Korttenkt	0,799

Da vi bare hadde én faktor for variablene i dette batteriet, var det umulig å navngi faktoren ettersom vi ikke kunne tolke særegenheter på variablene som ladet her, mot variabler som hadde ladet mot andre faktorer dersom vi hadde flere.

4.8.2 Merkeevaluering

Vi fortsatte deretter med analyse av spørsmålsbatteriet om merkeevaluering, hvorav vi fant 2 komponenter som tilfredsstilte Kaisers krav: faktor 1, med egenverdi på 3,652 og faktor 2 med egenverdi 1,013. Vi valgte derfor å gå videre med 2 faktorer.

Ettersom vi valgte å ikke benytte rotasjon ved spørsmålsbatteriet om ansvar, valgte vi tilsvarende her for å være konsise, og faktorladningene er presentert etter samme hensyn. Fem av variablene ladet godt mot samme faktor. Alle med en faktorladning på ca 0,8 og oppover. Imidlertid ladet variabelen “fordelaktig” svært lavt mot denne faktoren, og var alene om å lade mot faktor 2, med en faktorladning på hele 0,94. Vi kjenner fra litteraturen, at merkeevalueringen skulle ha 2 dimensjoner; merkevareholdning og merkevaretilitt, (Dawar. N. 2008, 512).

Tre av variablene var ment for å måle holdning, og de andre tre for å måle tillit. Vi fant fem variabler med ladning mot samme faktor, hvilket tydet på at respondentene ikke skilte mellom spørsmålene etter dette hensynet. “Fordelaktig” var ment å måle

“merkevareholdning”, sammen med “godt” og “positivt”. Disse tre spørsmålene ladet dog på to forskjellige faktorer, hvorav fordelaktig var alene om å lade på faktor 2.

Supplert med tilbakemeldinger fra respondentene om forvirring rundt spørsmålet “fordelaktig”, var det sannsynlig at merkeevaluering ikke inneholdt to dimensjoner, men heller én dimensjon og et misforstått spørsmål. Det var tydelig at dette spørsmålet burde blitt fjernet, men vi ønsket først å gjøre en reliabilitetsanalyse for å se om denne støttet dette funnet. En endelig faktoranalyse stilles opp etter reliabilitetsanalysen, og det ble her analysert begge batteriene sammen i tillegg. Faktorladningene for spørsmålet om merkeevaluering er presentert i tabellen under, alle faktorladninger på under 0,3 er markert i rødt, da disse ses ubetydelige i tråd med (Gripsrud, G. mfl. 2018, 388).

Tabell: 7, faktorladninger merkeevaluering

Variabler	Faktor 1	Faktor 2
Godt	0,856	0,123
Positivt	0,884	0,090
Troverdig	0,826	-0,267
Til å stole på	0,866	-0,156
Til å avhenge av	0,795	-0,106
Fordelaktig	0,271	0,940

4.9 Spørsmålsbatterienes reliabilitet

Ettersom spørsmålsbatteriene er hentet fra tidligere forskning, var det rimelig å anta at batterienes reliabilitet allerede var testet i flere omganger. Vi hadde dog oversatt disse spørsmålene fra engelsk til norsk, hvilket kunne endre ordforståelsen mellom engelsk-/norskpråklige respondenter og således påvirke den allerede-eksisterende reliabiliteten.

For å sikre at reliabiliteten hadde blitt med oss gjennom oversettelsen, utledet vi en reliabilitetstest ved bruk av Cronbach’s Alpha. Dette er et reliabilitetsmål bygget på korrelasjonene mellom de ulike spørsmålene, (Gripsrud, G. mfl. 2018, 213).

(Heinsmann M. 2006, 125) skriver at 0,6 representerer et absolutt minimum for Cronbachs Alpha score, dog 0,7 er å foretrekke. Imidlertid skriver (Gripsrud G. mfl. 2018, 215) at scoren ikke bør være for nærme 1, da dette reflekterer for homogen testing av et begrep og derfor for lite dekkende.

Ansvarsvurderingen fikk en alphascore på 0,678. Dette var en relativt lav score, men vi fant ikke mulighet for å heve denne ved å fjerne noe spørsmål. Det ville i alle tilfeller være såpass fordelaktig med tre spørsmål fremfor 2, at vi hadde krevd en betydelig forbedring for å slette et spørsmål. Vi lot derfor spørsmålsbatteriet stå selv om alphascore så vidt var akseptabel.

Spørsmålsbatteriet om merkeevaluering derimot oppnådde en Cronbachs Alpha på 0,839, hvilket var svært godt. Vi så attpåtil mulighet for å styrke denne scoren til 0,902, ved å fjerne spørsmålet om nettopp hvorvidt merkevaren var “fordelaktig”. Dette passet godt med resultatet fra faktoranalysen, der denne variabelen så ut til å være misforstått, og ladet alene på egen faktor. Vi hadde også tilbakemelding om forvirring på dette spørsmålet fra enkelte respondenter. Dette spørsmålsbatteriet besto i tillegg av så mange som seks spørsmål, hvorav vi var komfortable med å stå igjen med 5, dersom dette styrket reliabiliteten betydelig. Av nevnte hensyn gjorde vi da den beslutning å fjerne dette spørsmålet.

Tabell: 8, Chronbach´s Alpha

Batteri	Chronbach´s Alpha	Antall spørsmål
Ansvar	0,678	3
Merkeevaluering	0,902	5

4.10 Endelig faktoranalyse

Ettersom vi fjernet variabelen “fordelaktig” gjorde vi en ny faktoranalyse på spørsmålsbatteriet om merkeevaluering. Samme oppsettet som tidligere ble benyttet, altså uten rotasjon.

Med de fem resterende spørsmålene, ble det nå avdekket én gjeldende faktor i dette batteriet, valgt etter Kaisers Kriterium. Denne faktoren hadde en egenverdi på 3,597 og forklarte totalt 71,95% av variansen i variablene. Alle variablene ladet godt på faktoren, hvilket tydet på at alle spørsmålene målte mot samme begrep. Den endelige oppstillingen finner sted i tabellen nedenfor, og inkluderer begge batteriene. Ettersom begge begrepene var én-dimensjonale, var det som tidligere nevnt umulig å navngi faktoren, da vi ikke kunne tolke og sammenligne særtrekk med noe annet grunnlag.

Tabell: 9, Endelige faktorladninger

Variabler	Faktor 1 Ansvar
Ansvarlig	0,764
Likegyldig	0,778
Korttenkt	0,799
Variabler	Faktor 1 Merkeevaluering
Godt	0,849
Positivt	0,878
Troverdig	0,839
Til å stole på	0,799
Til å avhenge av	0,873

Faktoranalysen for begge spørsmålsbatteriene målt separat, ble her konkludert. Da variablene i de ulike batteriene var ment å måle to forskjellige begreper, ønsket vi i tillegg å sette alle åtte variablene sammen i én analyse, for å se hvorvidt analysen skilte mellom variabler som målte ulike begreper. Denne analysen presenteres nedenfor, alle ladninger under 0,3 er markert i rødt som tidligere.

Tabell: 10, Endelige faktorladninger - begge batterier samlet

Variabler	Faktor 1	Faktor 2
Ansvarlig	-0,645	0,336
Likegyldig	-0,443	0,708
Korttenkt	-0,590	0,546
Godt	0,860	0,008
Positivt	0,863	0,142
Troverdig	0,772	0,401
Til å stole på	0,754	0,296
Til å avhenge av	0,841	0,226

Vi så analysen konkluderte med to faktorer. Alle variablene ladet godt på faktor 1, og det var primært svakere ladninger på faktor 2, hvorav variablene fra ansvarsbatteriet så ut å relatere mest.

Det var i utgangspunktet ikke forventet at variabler fra to forskjellige batterier, ment å måle to forskjellige begreper, ladet så godt på én og samme faktor. Normalt ville dette bety at respondentene ikke skilte mellom hva det ble spurt etter, og responderte til alt i samme stil, eller det kunne vært ødeleggende sekvensielle effekter eller liknende.

Vi så imidlertid at variablene ment å måle ansvar ladet negativt mot denne faktoren, der de øvrige variablene ladet positivt. Respondentene har altså gjort forskjell mellom variablene, men benyttet samme underliggende hensyn i responsen på tvers av batteriene.

Dataene ment å hente med disse batteriene, relaterte altså i stor grad til H4. Denne hypotesen ble utledet fra (Hartman, J. 2014) sin reaksjonsprosess, der flere hendelser har sitt forløp i den samme prosessen, vurdert etter samme underliggende hensyn.

Ansvarstilskrivelsen (batteriet om ansvar) og emosjonell reaksjon (batteriet om merkeevaluering) hørte således til samme prosess, og skulle etter teorien bli vurdert etter samme underliggende hensyn. Hypotesen antok at merkeevalueringen går ned når ansvarstilskrivelsen går opp, altså med ulikt fortegn. Dette stemte svært godt overens med funnene i faktoranalysen, der batterier ment å måle ulike begreper, relaterte til samme faktor med ulikt fortegn. Analysen ga derfor mening, og dataene så ut til å være innhentet suksessfullt etter dette hensynet.

Hva gjelder faktor 2, tilfredsstilte denne såvidt Kaisers-kriterium og representerte følgelig relativt svake faktorladninger. Det kunne likevel tyde på at respondentene hadde vektlagt et latent forhold, i vektingen av variablene om ansvar, samt variabelen "troverdighet". Etter faktor 2 å dømme, hadde respondentene gjort forskjell mellom batteriene, dog vi også fikk en svak ladning fra merkeevaluering gjennom "troverdighet". Denne ladningen var så svak at vi ikke prioriterte videre utredning av dette.

4.11 Behandling av inndrevde data og analyseklargjøring

Vi eksporterte dataene fra Qualtrics (som vi brukte til spørreundersøkelsen) og inn i analyseprogrammet SPSS. Det oppstod umiddelbart et behov for datarensning, da dataene inneholdt våre prøverunder på undersøkelsen og 86 ikke-gjennomførte responser. Sistnevnte skjedde innenfor et tidsrom på ca 10 timer med ekstremt korte økter, hvilket kan indikere at

dette ble forårsaket av databotter heller enn reelle forsøk. Forsøkene var i alle tilfeller ikke gjennomført, og ble følgelig slettet fra våre data sammen med våre prøverunder.

Før undersøkelsen ble utstedt hadde vi bedt qualtrics om å randomisere undersøkelsen på en måte som ga like mange respondenter i hver gruppe. Datarensningen skjevfordelte imidlertid dette, da enkelte tildelinger var mer frekvente på de slettede dataene. Antall deltakere i de ulike responsgruppene inndelt etter ulike stimuli endte følgelig: AA = 31, AB = 32, BA = 29, BB = 29.

Da vi eksporterte dataene til SPSS, ble det opprettet 4 kolonner for de inndrevde dataene, gruppert inn etter de ulike responsgruppene. Etersom hver responsgruppe ble eksponert for 2 stimuli, ønsket vi å etablere egne kolonner som skilte mellom leverandørforhold og forhold for etiske retningslinjer.

Vi opprettet derfor en variabel ved navn *leverandør*. Etersom dataen var etablert som “dummier” (1 når aktiv, 0 når inaktiv), kunne denne variabelen ganske enkelt opprettes etter formelen $(AA+AB)>0$. Altså viste leverandørvariabelen verdien 1, når enten AA eller AB var aktive, hvorav kun én er aktiv av gangen, da ingen respondenter ble tildelt mer enn en versjon med stimuli. Den nye variabelen “leverandør” ble så gjort til en dummie, der verdien 0 ble brukt for underleverandørforhold. Det ble også opprettet en variabel for etiske retningslinjer. Det ble her gjort tilsvarende, der etiske retningslinjer = 1 og fravær av etiske retningslinjer = 0, formel $(AA + BA) > 0$.

Vi opprettet deretter to variabler for å se scoren gitt på både ansvar og merkeevaluering. Vi opprettet disse ved å summere scoren på spørsmålene gitt i hvert spørsmålsbatteri, og delte dette på antall spørsmål i respektive batteri. Dette skapte én score-snitt for ansvarstilskrivelsen, og én for merkeevalueringen. Score-snippet for ansvar ble senere anvendt som avhengig variabel for hypotesetest H1, H2 og H3. Score-snippet for merkeevaluering ble målt i korrelasjon med score-summen for ansvar i hypotesetesten H4. Dette følger nedenfor.

5.0 Analyse

I denne delen presenterer vi de dataene som er inndrevet, og knytter disse opp mot våre hypoteser. Endelig antall respondenter endte på n=121, fordelt på de 4 eksperimentgruppene som vist ovenfor.

5.1 Manipulasjonssjekk

Vi gjennomgår først manipulasjonssjekken.

Tabell: 11, Manipulasjonssjekk

Stimuli	Antall tildelt	Antall oppfattet	Differanse
Leverandør	63	52	-11
Underleverandør	58	69	11
Retningslinjer	60	59	-1
Ikke retningslinjer	61	62	1

Som tabellen over viser, så vi en noe misforstått manipulasjon, særlig hva gjelder leverandørforholdet. Dette kan skyldes måten stimulien ble presentert respondentene, der det ble oppgitt hvorvidt det var retningslinjer eller ei, samtidig som leverandørsituasjonen bare ble beskrevet, og forholdet selv måtte tolkes av respondenten. Det kan også forklares av større kompleksitet rundt leverandørforholdet enn retningslinjene. Altså kan det skyldes forskjell i forholdenes kompleksitet, og deretter måten det ble formidlet til respondentene. Uansett tilfelle har vi besluttet å inkludere all dataen videre i analysene, herunder også alt som er misforstått. Dette, ettersom det alltid vil foreligge misforståelser i det virkelige liv, og slike feiltolkninger også er å påregne om denne krisen skulle vært reell. Vi vurderte at inkluderingen av det misforståtte, hever den eksterne validiteten, da dataene ble mer egnet til å representere reelle reaksjoner for slike situasjoner i praksis.

5.2 Anova

For hypotesene gjennomførte vi en two-way ANOVA analyse av alle faktorene, for å avdekke hvilke forhold som hadde signifikante sammenhenger, samt måle for interaksjonseffekt mellom leverandørforhold og etiske retningslinjer.

5.2.1 Forutsetninger for ANOVA

Valget av en Anova-analyse beror på et sett med forutsetninger. I følge (Lund, 2020) er det flere forhold, som må ligge til rette for bruk av en slik analyse. For det første skal målingene baseres på samme målestokk med like intervaller. Da alle våre målinger skjedde i en 1-7 skala, skulle slike identiske mål foreligge. Deretter skal hver variabel måles med minimum 2 grupper, hvorav vi målte to ulike leverandørforhold og 2 ulike forhold for retningslinjer. Videre skal observasjonene være uavhengig, hvilket våre observasjoner også er, da hver versjon av undersøkelsen ble tildelt ulike eksperimentgrupper, og hver eksperimentgruppe kun responderte til én undersøkelse. Det skal heller ikke foreligge ekstremverdier, og bør være tilnærmet normalfordelt for hver variabel. Vi har ikke kontrollert datagrunnlaget for ekstremverdier, men har sikret tommelfingerregelen for normalfordeling i hver gruppe, og vannet således ut eventuelle ekstremverdier. Dette representerer likevel en usikkerhet i vårt datagrunnlag. Til slutt bør det foreligge homogen varians mellom gruppene, hvilket vi testet for med Levene's-test som vist nedenfor.

Tabell: 12, Levene's test for homogen varians

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Ansva_r_snitt	Based on Mean	1.483	3	117	.223
	Based on Median	1.567	3	117	.201
	Based on Median and with adjusted df	1.567	3	110.437	.201
	Based on trimmed mean	1.475	3	117	.225

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Ansva_r_snitt

b. Design: Intercept + Leverandør + Retningslinjer + Leverandør * Retningslinjer

Vi ser av Levene's test at nullhypotesen om lik varians på tvers av grupper ikke kunne forkastes ($p > 0,05$), altså kunne vi konkludere, at det foreligger homogen varians mellom våre eksperimentgrupper. Med dette så forutsetningene for ANOVA-analysen å være oppfylt, og vi gikk videre med anvendelsen av denne analysen.

5.3 Resultater

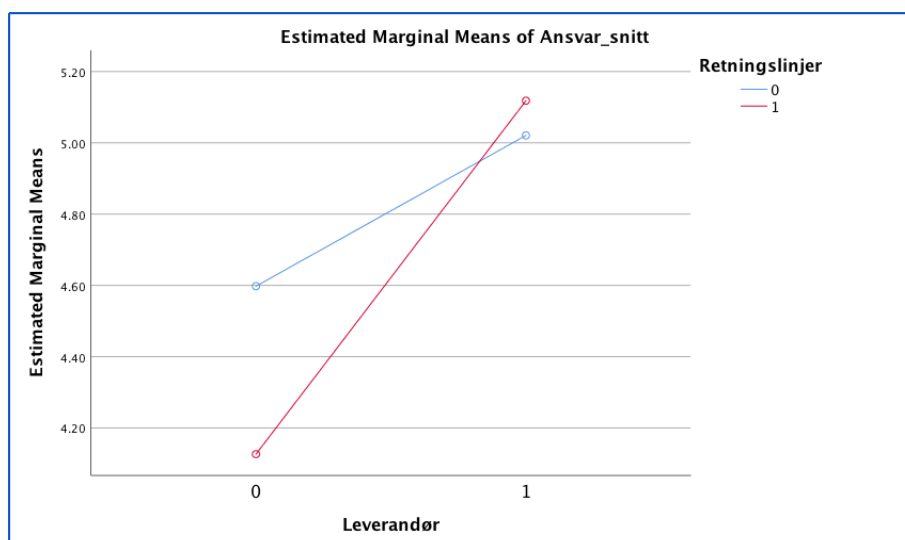
Nedenfor vises resultatene av vår two-way ANOVA analyse. Vi huket her av for “Descriptive statistics”, og presenterer den deskriptive statistikken både tallmessig og grafisk, av hensyn til å tolke trender og retninger i avklaringen av våre hypoteser.

Tabell: 13, Deskriptiv statistikk

Leverandør	Retningslinjer	Mean	Std. Deviation	N
0	0	4.5977	1.26108	29
	1	4.1264	1.37267	29
	Total	4.3621	1.32789	58
1	0	5.0208	1.35978	32
	1	5.1183	.92114	31
	Total	5.0688	1.15650	63
Total	0	4.8197	1.32018	61
	1	4.6389	1.25518	60
	Total	4.7300	1.28619	121

Vi supplerer så den deskriptive statistikken med en visualisering.

Figur: 6, Visualisering av statistikk



Videre følger resultatet av ANOVA analysen med tilhørende signifikansnivåer. Resultatet vises nedenfor, hvorav vi kan se at leverandørforhold er eneste faktor med signifikant sammenheng. Vi kan dog ikke se hvilken retning leverandørforholdet er signifikant, dette må vi inn i de deskriptive dataene for å avklare.

Tabell: 14, ANOVA resultat

Tests of Between-Subjects Effects						
Dependent Variable: Ansvar_snitt						
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	18.452 ^a	3	6.151	3.997	.009	.093
Intercept	2685.986	1	2685.986	1745.290	.000	.937
Leverandør	15.114	1	15.114	9.820	.002	.077
Retningslinjer	1.055	1	1.055	.685	.409	.006
Leverandør * Retningslinjer	2.441	1	2.441	1.586	.210	.013
Error	180.062	117	1.539			
Total	2905.667	121				
Corrected Total	198.514	120				

a. R Squared = .093 (Adjusted R Squared = .070)

Vi vil med våre videre analyser, anvende disse dataene for å besvare de utviklede hypotesene. Vi benyttet 5% signifikansnivå i hypotesetestene, hvilket gjorde oss minst 95% sikre på at vi gjorde rett i å forkaste nullhypotesene. Alle tester var tosidige (“2-tailed”).

Vi starter redegjørelsen av hver hypotese, ved å analysere trender og mønstre i relaterte data fra “descriptive statistics”. Disse mønstrene kan ikke forstås som gjeldende dersom ANOVA-tabellen ikke konkluderer med signifikans for respektive hypotese. Mangelen på signifikans gir oss ingen anledning til å uttale oss om hverken sammenhenger eller trender fra de deskriptive tallene, men vi påpeker observasjonene i alle tilfeller.

Hypotese 1

Vi antok å se en form for ansvarspulverisering dersom krisen skjer lenger fra merkevaren, og at merkevaren derfor belastes mer ansvar ved ulykker hos leverandør, fremfor underleverandør.

H1: *Merkevarer blir tildelt mer ansvar fra forbrukerne om sosialbærekraftig krise skjer hos leverandør vs underleverandør.*

I tråd med hypotesen så vi fra de deskriptive statistikkene at leverandørforhold jevnt over tilskrev merkevaren mer ansvar enn underleverandørforhold, med henholdsvis 5,07 og 4,36 i score på vår avhengige variabel “ansvar_snitt”.

Statistikken viser i tillegg med ANOVA tabellen, en signifikant forskjell mellom leverandørforhold og underleverandørforhold ($p = 0,02 < 0,05$). Merkevarerne opplever altså signifikant mer ansvarstilskrivelse ved sosialbærekraftige ulykker i leverandørforhold vs underleverandørforhold. Vi så forskjellen i ansvar lå på 0,71 i ansvarsscore mellom leverandørforholdene i snitt. Altså kan vi forvente en økning i ansvar på 0,71 dersom ulykken skjer hos leverandør vs underleverandør. Dette ga som sagt signifikant støtte til H1, hvorav vi beholdt denne hypotesen.

Hypotese 2

For H2, ble det forventet mindre ansvarstilskrivelse til merkevaren dersom de har kommunisert og implementert etiske-retningslinjer for produksjonen hos leverandørene. Tilsvarende mer ansvar ved fravær.

H2: *Merkevarer blir tildelt mer ansvar fra forbrukerne om etiske retningslinjer er fraværende (vs gjeldende) for leverandør eller underleverandør.*

Fra den deskriptive statistikken, så vi at ansvarstilskrivelsen fra etiske retningslinjer gikk antatt vei i underleverandørforhold (4,13 gjeldende vs 4,6 ikke gjeldende), men motsatt av antakelsen i leverandørforhold (5,12 gjeldende vs 5,02 ikke gjeldende). Altså er trenden at merkevarene tilskrives mer ansvar dersom de mangler retningslinjer i underleverandørforhold, men mindre ansvar dersom den samme mangelen foreligger i leverandørforhold. Vi så likevel av totalen at merkevarene angivelig blir holdt mer ansvarlig dersom de ikke har etiske retningslinjer for produksjonen ved slike kriser. På tvers av leverandørforholdene kan vi tilsynelatende vente en hevet ansvarstilskrivelse på 0,18 ved fravær (4,82 Total - 4,64 Total), *men kun dersom H2 er signifikant.*

Fra ANOVA tabellen fant vi at etiske retningslinjer ikke er signifikant ($p=0,409>0,05$). De nevnte trendene er derfor ikke store nok til å bekrefte en faktisk forskjell. Vi fant også fra deskriptiv statistikk, at trenden ikke går samme vei som H2 i direkte leverandørforhold. Vi hadde i alle tilfeller ikke grunnlag til å forkaste testens nullhypotese om at ingen forskjell foreligger, vi forkastet dermed vår hypotese H2 som antok slik forskjell.

Hypotese 3

Det ble forventet at ansvarstilskrivelsen av manglende etiske retningslinjer svekkes av mer distansert leverandørforhold (hevet organisatorisk avstand). Tilsvarende at fraværet gir mer ansvar ved mindre organisatorisk avstand.

H3: *Fravær av etiske retningslinjer gir mer ansvarstilskrivelse hos leverandør (vs underleverandør).*

Dataene om retningslinjer i underleverandørforhold viser en trend om hevet ansvarstilskrivelse i retningslinjers fravær, kontra gjeldende retningslinjer. Vi så dog at trenden skifter i direkte leverandørforhold, der merkevarene opplever mindre ansvar i retningslinjers fravær. Dataene for direkte leverandørforhold talte derfor direkte imot H3, hvorav vi ikke kunne finne det mønsteret vi antok basert på foranliggende kunnskap.

Fra ANOVA-tabellen så vi at interaksjonseffekten mellom leverandørforhold og retningslinjer ikke er signifikant ($p=0,21 > 0,05$), hvorav H3 som baseres på denne interaksjonseffekten i alle tilfeller ikke kunne være signifikant. Da interaksjonseffekten ikke var signifikant, er vi ikke i posisjon til å uttale oss om noen sammenheng. Det var også vanskelig å konkludere med en p-verdi for H3, da beste sammenheng i interaksjonen hadde p-verdi på 0,21 og trendene talte imot H3. P-verdi for H3 er uansett større enn 0,21 ($0,21 > 0,05$), og vi forkastet dermed H3.

Hypotese 4

Vi forventet å se dårligere merkeevaluering, i de tilfeller merkevaren tilskrives mer ansvar.

H4: *Merkevarer opplever dårligere merkeevaluering dersom de blir tilskrevet mer ansvar for sosialbærekraftig krise.*

H4 ble målt med en korrelasjonstest mellom variablene "Ansvar_snitt" og "Merke_snitt", dvs snittscoren på de to spørsmålsbatteriene om ansvar og merkeevaluering. Testens resultater vises i tabellen under.

Tabell: 15, Korrelasjon - ansvar & merke

Correlations

		Ansvar_snitt	Merke_snitt
Ansvar_snitt	Pearson Correlation	1	-.509**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	121	121
Merke_snitt	Pearson Correlation	-.509**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	121	121

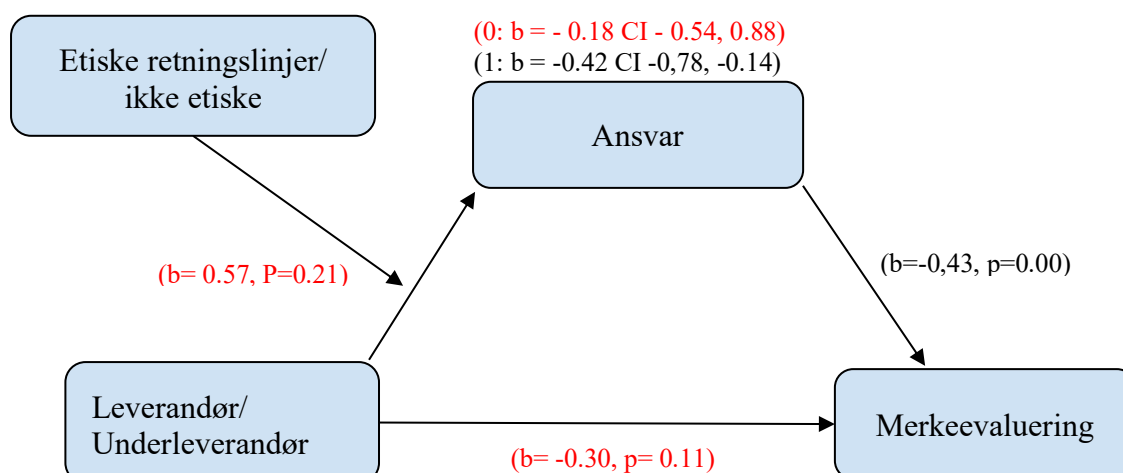
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vi fant signifikant støtte for H4, ettersom vi så ansvar korrelerte negativt med merkeevaluering, og denne korrelasjonen var signifikant. Korrelasjonskoeffisienten er $-0,509$, hvilket betyr at ansvar og merkeevaluering er 50,9% samvarierende, hvorav merkeevalueringen tendenserer til å gå ned, når ansvar går opp. Dette er i tråd med H4 og vi beholdt følgelig denne.

5.4 PROCESS - Test av konseptuell modell

Ved hjelp av Hayes "process tool" (Hayes. A. F, 2012) testet vi hele vår konseptuelle modell (bootstrap-analyse). Vi gjennomførte testen med leverandørforhold som uavhengig variabel (1= Leverandør/0= Underleverandør), merkeevaluering som avhengig variabel, etiske retningslinjer som moderator (1 = retningslinjer/0= ikke retningslinjer) og ansvar som mediator. Vi gjennomførte med Modell 7 (Hayes. A. F, 2013, 12), hvilket svarte best til vår konseptuelle modell.

Figur: 7, PROCESS module (Hayes. A. F, 2013, 12).



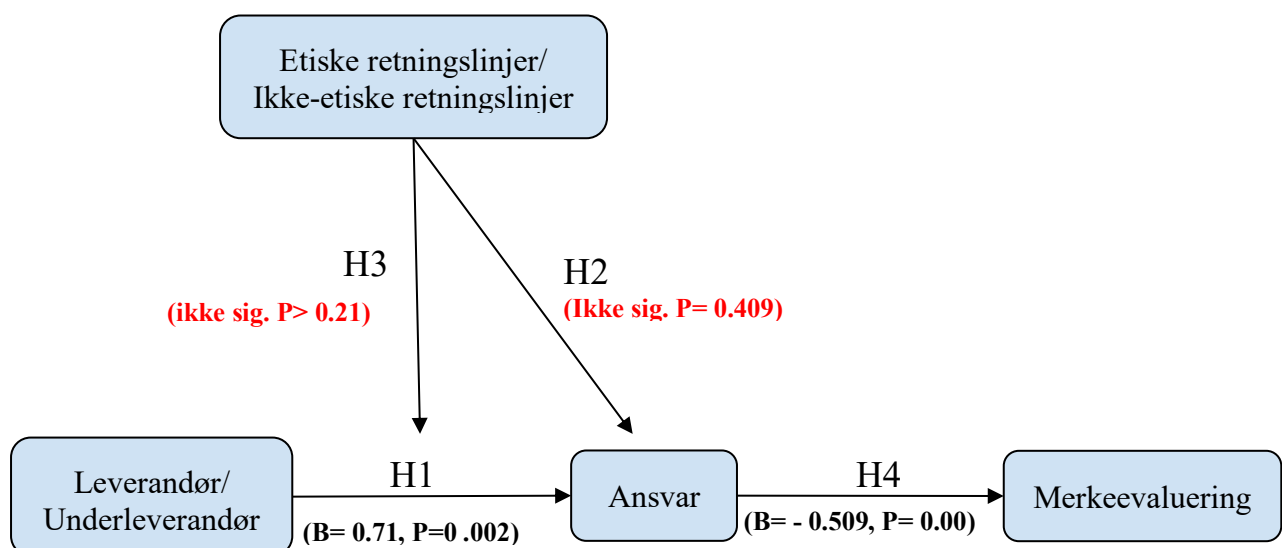
Vi så i resultatet av testen som vist ovenfor, at interaksjonseffekten var uendret fra ANOVA-modellen. Korrelasjonen mellom ansvar og merkeevaluering var i bootstrapping-analysen 0,43, denne var fortsatt signifikant. Det forelå altså en liten forskjell, men vi forholdt oss i utgangspunktet til funnene i ANOVA-modellen.

Leverandørforhold hadde ingen direkte påvirkning på merkeevaluering ($P=0,11 > 0,05$). Det forelå heller ingen indirekte effekt (gjennom ansvar) så lenge moderatoren (retningslinjer) hadde verdien 0. I de tilfeller etiske retningslinjer er gjeldende (moderatorverdi = 1), hadde leverandørforholdene imidlertid en indirekte effekt på merkeevaluering, gjennom ansvar som mediator. Dette så vi da 0 ikke lå mellom nedre og øvre grense i testens konfidensintervall.

5.5 Resultatoppstilling i konseptuell modell

Etter å ha gjennomgått og analysert samtlige hypoteser, sto vi tilbake med 2 signifikante sammenhenger, og to hypoteser vi ikke fant støtte for. Figuren nedenfor, viser den konseptuelle modellen, og oppgir i tillegg hvilke målinger vi har funnet for alle modellens antagelser. Vi har valgt å ikke oppgi noen forventet endring eller sammenheng for hypotesene som ikke er signifikante, ettersom vi ikke har grunnlag til å påstå noe slikt mønster. P-verdi er dog oppgitt for alle hypotesene, der vi har satt $p > 0,21$ for H3, ettersom beste sammenheng for interaksjonseffekten hadde $p=0,21$ og mønstrene ikke støttet H3. For signifikante hypoteser, har vi oppgitt forventet utslag, per enhet endring i variablene.

Figur: 8, Konseptuell modell med resultater



Kort oppsummert så vi en sammenheng mellom leverandørforholdet og til hvilken grad merkevarene blir holdt ansvarlig for krisen. Forbrukerne ser dermed ut til å reagere sterkere dersom sosialbærekraftige kriser skjer i et direkte leverandørforhold, heller enn underleverandørforhold. Vi så også at graden av ansvar påvirket merkeevalueringen negativt. Begge de nevnte sammenhengene var signifikante på 1% nivå, enda vi kun hadde 5% som krav for signifikans.

Vi fant ikke empirisk dekning til å påstå at implementeringen av etiske retningslinjer har noen effekt på ansvaret, ei heller at det foreligger interaksjonseffekt mellom disse retningslinjene og leverandørforholdet.

6.0 Diskusjon

Vi vil i denne delen ta fatt i de resultatene vi fant i analysen, for så å drøfte noe omkringliggende hensyn. Det finnes flere alternative forklaringer vi går igjennom, og vi avklarer eventuelle tvetydigheter. Vi går gjennom én og én hypotese med tilhørende funn og drøfter mulige forklaringer. Videre tar vi også tak i generelle observasjoner og reflekterer samspillet mellom ulike elementer som har berørt vår studie. Deretter ser vi på studiens praktiske betydning, og avrunder med en oppsummerende konklusjon og forslag til videre forskning.

Med henvisning til utledet problemstilling, har vi avdekket klar betydning av merkevarenes kontakt med leverandører (**H1**). Denne antakelsen ble utledet fra dimensjonen om kontrollerbarhet fra attribusjonsteorien. Dette kan med andre ord bety at forbrukerne vektlegger til hvilken grad merkevarene har kontroll, eller mulighet til å utøve kontroll over en krisesituasjon. Det later altså til at lengre komplekse forsyningskjeder, med påfølgende utfordringer hva gjelder informasjonsstrømmer og øvrige kontroll, pulveriserer ansvaret for krisen utover forsyningskjeden, (Dreier, H. 2009,147). Merkevarene virker å sitte igjen med en mindre del av det totale ansvaret for krisen i underleverandørforhold, og tilsvarende mer i direkte leverandørforhold. Dette taler imot (Hartman, J. 2014, 281) sin antakelse om at forbrukerne ikke skiller mellom forhold i forsyningskjeden, og ganske enkelt ønsker å reagere mot merkevaren som best tilgjengelige aktør.

H2 om etiske retningslinjers betydning på ansvaret, ble utledet fra attribusjonsteoriens dimensjon om stabilitet (Hartmann, J. 2014, 284), hvorav vi ikke fant dekning for at

retningslinjene spiller noen rolle i forbrukernes ansvarstilskrivelse. Slik vi ser det, kan dette skyldes to forhold; Mulig vektlegges ikke stabilitet i ansvarstilskrivelsen, og teorien om forventet fremtidig atferd, er ikke en faktor forbrukerne reflekterer. Alternativt er koblingen mellom stabilitet og etiske retningslinjer for svak, og fravær av retningslinjer assosieres ikke med forventet fremtidig atferd, eller vedvarende manglende styring, og faller følgelig ut av vurderingen.

Interaksjonseffekten (**H3**) ble utledet fra måten merkevarer bygger systemer for etiske retningslinjer, gjeldende for hele forsyningskjeden. Eppersom (Wilhelm, M. 2016, 35-36) påpeker oppbyggingen av et solid direkte leverandørforhold, som nødvendig for videre implementering av retningslinjer nedover kjeden, antok vi det skulle være mindre forventet at retningslinjene skulle strekke seg ned til underleverandørforholdet. Problematikken for et langtrekkende etisk system, var også knyttet til asymmetriske maktforhold, der formidlingen av etiske retningslinjer kunne stoppe i leverandørrelasjoner med manglende innflytelse lengre nede i kjeden, (Wilhelm, M. 2016, 26). Altså at mindre leverandører, ikke kunne påtvinge større underleverandører noen retningslinjer.

Vi fant ikke empirisk dekning for interaksjonseffekten, hvilket mulig kan forklares med innsikten og kompetansen som er nødvendig for å forstå hvordan retningslinjene implementeres på tvers av leverandørforhold. Det kan virke sannsynlig at forbrukere flest (respondentene) ikke har den nødvendige innsikten i bedrifters forsyningskjeder, til å vektlegge de nevnte forholdene i sin ansvarstilskrivelse. Vi skal huske at undersøkelsen er vurdert av utenforstående respondenter, hvorav det ikke kan forventes forutsatt innsyn, og dette burde vært hensyntatt av oss i større grad ved utformingen av H3.

Som svar på vårt underordnede forskningsspørsmål, ble **H4** til som følge av (Hartman, J. 2014, 282) sin reaksjonsprosess, altså skulle ansvarsfordelingen i tur vekke en emosjonell reaksjon. Denne emosjonelle reaksjonen ble koblet til merkeevaluering gjennom (Izard, C. 1991, 14) sin definisjon om emosjoner, der vi ekstraherte *oppfatninger og tanker* som ledd i emosjonell reaksjon, og som grunnlaget for antatt endret merkeevaluering. Det ble videre antatt at CSR-bruddet vi presenterte respondentene, skulle føre merkeevalueringen i negativ retning, (Dawar, N. 2003, 210).

Da vi fant signifikant empirisk dekning for H4, ser vi en sammenheng mellom ansvarstilskrivelse og negativ merkeevaluering. Vårt motiv for å utforme det underordnede forskningsspørsmålet, var å teste om bedrifters forsyningskjedeledelse kan innvirke på det økonomiske regnskapet ved kriser. Ettersom vi vet at merkeevaluering henger sammen med sannsynlighet for valg av merke, og anbefaling av merke til andre, (Davar, N. 2003, 204), ser vi hvordan merkeevalueringen som følge av slike kriser, kan slå ut over bedriftsøkonomiske anliggende.

Etter en gjennomgang av alle hypotesenes resulater og de deskriptive dataene, ser vi også at ingen situasjon fritar merkevarene for ansvar. Vi kan se at forbrukerne holder dem ansvarlig i ulik grad, mye diktert av leverandørforholdene som direkte eller indirekte. Dog ser vi at selv situasjonene som tilskriver minst ansvar (i underleverandørforhold), aldri fritar merkevaren fullstendig for ansvar. Forskjellen er heller moderat, med underleverandørforholdets gjennomsnittlige ansvarstilskrivelse på 4,36 mot direkte leverandørforholdets 5,07 (ref. Tabell 10 - descriptive statistics).

Mulig skyldes dette grad av årsakssammenheng, en av dimensjonene i ansvarsfordelingen vi ikke testet for i denne studien (Hartman, J. 2014, 282), og hvordan forbrukerne søker å avgjøre hvem som forårsaket hendelsen (Hamilton, L. 1978, 319). Da forbrukerne opplever at merkevaren opererer i en form for interaksjon med krisen, vil de mulig erklære en grad av årsakssammenheng med tilhørende ansvarstilskrivelse, uansett situasjon. Alternativt vet vi at merkevaren kan fungere som “kanalkaptein”, og designe forsyningskjeden med påfølgende muligheter til å forebygge kriser, kjent som make or buy (Chaabane, A. 2011, 727). Mulig holder forbrukerne merkevaren ansvarlig for kriser i en kjede de selv har designet? Igjen forutsetter dette en viss mengde innsikt i tematikken, hvilket vi antar er lite sannsynlig at den store majoriteten forbrukere har.

Vi antar derfor at den mest sannsynlige forklaringen, kommer av forbrukernes oppfattelse av merkevaren som garantist for bærekraftig produksjon. Følgelig tror vi brudd med denne forventningen skjer, når de oppfatter at merkevaren er i noen form for interaksjon med slike kriser, hvilket gjør at de holder merkevaren ansvarlig uansett situasjon. Følgelig en ansvarstilskrivelse av vår ikke-belyste dimensjon om årsakssammenheng.

Som belyst i metodekapittelet var vi nødt til å reflektere over ønsket innslag av alvorlighet på den iscenesatte krisen. Dette, ettersom alvorlighet også er en dimensjon i ansvarsfordelingen,

(Hartman, J. (2014, 282), og en effekt man umulig kan isolere for ettersom alle kriser holder en viss alvorlighetsgrad. Det valgte alvorlighetsnivået ble til for å kunne uttale oss om forbrukerholdningene til kjente sosialbærekraftige kriser som “Rana Plaza”. Vi er imidlertid usikre på hvilken funksjon varierende alvorlighetsgrad vil ha på holdningene.

(Hartman, J. 2014, 282) skriver dog at høyere alvorlighet gir hevet ansvar. Det kan da virke sannsynlig at “kjedeansvars-effekten”, omtalt av (Hartman, J. 2014, 284), også blir mer langtrekkende dersom krisen er mer alvorlig. Således virker alvorlighet og årsakssammenheng å ha et samspill, da årsakssammenhengen mulig knyttes lenger (organisatorisk avstand) ved hevet alvorlighet. Tankegodset rundt disse dimensjonene er viktig da de begge simultant fanger dataene i vår undersøkelse, uten at vi har kontroll med disse.

Det er heller ikke kjent om ulikt innslag av kontrollerbarhet eller stabilitet (som testet i vår undersøkelse) løper proporsjonalt med ansvarstilskrivelsen. Mulig opplever merkevaren ulik endring i ansvar, per enhet endret kontrollerbarhet, avhengig av hvor kontrollerbar situasjonen er. Eksempelvis kan en faktor som skaper mer kontrollerbarhet, ha liten innvirkning på ansvaret i en kontrollerbar situasjon, men tilskrive mer ansvar dersom kontrollerbarheten var mindre. Tilsvarende for stabilitet.

Videre skal det sies, at dog vi fant signifikant dekning for ulike leverandørforhold, ser vi ikke dette funnet egnet til å uttale seg om annet enn skifte i nettopp disse leverandørforholdene. Dette igjen som følge av proporsjonalitet, da vi ser nedsettelsen av kontrollerbarhet mellom direkte og indirekte leverandørforhold, som større enn øvrige ledd. Det vil si at vi nødvendigvis ikke kan vente den samme differansen i ansvarstilskrivelse (grunnet kontrollerbarhet) dersom krisen skulle vært målt mellom to leverandører lenger ned i forsyningskjeden, hvorav ingen er i direkte kontakt med merkevaren.

6.1 Praktisk betydning

Som tidligere belyst, er det i dag mange merkevarer med lange komplekse og globale forsyningskjeder. Det deltar svært mange aktører i flere av disse kjedene, noen jobber tett på bedriften og andre operer langt unna, med lite interaksjon og relasjon til merkevaren. Flere av merkevarene bruker store ressurser på tilsyn og kontroll med disse lange forsyningskjedene. Våre funn om ansvarstilskrivelse på tvers av ulike leverandørforhold, bør

bidra til å indikere et ansvarsområde i forsyningskjeden, da særlig for produksjon i første og annet ledd, som belyst i denne studien.

Vi ser to særlige virkninger av denne informasjonen; herunder at studien kan fungere som guide for merkevarenes ressursbruk dedikert til kjede-oppfølging og kontroll, særlig hos produsenter i nær relasjon. Vi forventer at guidingen er en avveining mellom ansvarsforholdene avdekket i denne studien, og ressursene bedriftene ønsker å dedikere til håndtering og forebygging av dette.

I tillegg ses informasjonen egnet under designet av forsyningskjedene. Studien kan altså spille rolle i merkevarenes beslutningstaking om make or buy, i jakten på både effektive og trygge forsyningskjeder.

Studien har ingen direkte regnskapsmessig tilknytning. Det vil si at krisene ikke kommer med noen estimert kostnad, men heller en indikasjon på tap gjennom svekket merkeevaluering. Da et varemerke kan utgjøre en av merkevarenes viktigste eiendeler, og vi fant signifikans for svekkelse av merket ved kriser, antar vi at studien kan tillegge krisene mer vekt i forsyningskjedeledelse.

Til slutt antar vi undersøkelsen kan ha en effekt på den jevne samfunnsborger eller forbruker. Enda bevisstheten rundt bærekraft virker å være økende i befolkningen generelt, later det til at denne bevisstheten i begrenset grad, kobles til alminnelig kjøp av varer og tjenester. Eksempelvis har flere bevisste forbrukere gode rutiner for å kvitte seg med avfall, men er lite engasjert i hvordan produktene blir til, (Forskningsrådet, 2003, 35). I denne konteksten kan studien ha en bevisstgjørende rolle, der det settes fokus mot bærekraftig produksjon, og at produktene den enkelte anskaffer også skal ta hensyn til mennesker, dyr og miljø i tilvirkningen, som øvrige aktiviteter i hverdagen.

6.2 Avgrensninger og begrensninger

6.2.1 Avgrensninger

Av hensyn til undersøkelsens begrensede tidsramme, våre begrensede ressurser som studenter og den pågående covid19-krisen med påfølgende stillstand i samfunnet, ble nødvendige avgrensninger gjort, for et omfang vi kunne levere med tilfredsstillende kvalitet.

En del av studiens teoretiske grunnlag, er som vist bygget på en reaksjonssprosess (Hartmann, J. 2014, 282). Vår studie søkte ikke å avdekke hvilke handlinger (*behavioral reaction*) som fulgte av leverandørforholdene, og avgrenset følgelig for denne reaksjonen. Vi undersøkte kun ansvarsfordelingen (*responsibility attribution*) og i sin tur hvordan påfølgende emosjoner innvirket på holdning til merkevaren ved merkeevaluering (*Emotional reaction*).

Det er operasjonalisert fire retninger innenfor attribusjonsteori, gjeldende for ansvarsspørsmålet i multibånds leverandørforhold fra (Hartmann J. 2014, 282). Vi hadde ikke ressurser til å teste heldekkende mot alle disse retningene. Vi fokuserte derfor på “controllability” og “stability” retningene, og testet derfra hypoteser utledet fra disse to retningene.

Tilsvarende var det utledet mange ulike aspekter på sosial bærekraft, hvorav vi snevret inn teorien til vår kontekst på systematisk vis. Vi er klar over at sosial bærekraft berører mange flere aspekter enn vi endte med å inkludere i vårt case. Alle øvrige aspekter ble derfor avgrenset for, og vi fokuserte kun på aspektet om barnearbeid, anvendte dette i et case og uttalte oss om et datagrunnlag fremskaffet på kun dette aspektet av sosial bærekraftdimensjon.

6.2.1.1 Kontrollgrupper:

Vi gjennomførte ikke kontrollgrupper utover den kontrolleffekten eksperimentgruppene hadde mot hverandre.

Vi har med denne beslutningen, en mulig ikke-respons-feil, der vi ikke fikk kontrollert for frafallet. Det kan tenkes at de som valgte ikke å svare på vår undersøkelse, hadde signifikante forskjeller fra de som valgte å svare. Dette kan eventuelt komme av mange ulike grunner, som ulikt nivå på engasjement for saken. Det ville eksempelvis vært naturlig å tro, at de som valgte å svare, finner større interesse i undersøkelsen enn ikke-respondenter. Dersom engasjement så påvirker svarene signifikant, har vi et skjevt utvalg, og undersøkelsen lar seg ikke generalisere for alle forbrukere. Slike eventuelle skjevheter senker derfor den eksterne validiteten.

Ved bruk av bekvemmelighetsutvalg slik denne undersøkelsen hadde, og prosedyren vi valgte, finnes ingen kontroll med ikke-responder. Vi har ingen mulighet til å vite hvem som har kommet over undersøkelsen, for så valgt ikke å svare. Dette kunne i motsetning vært synlig ved bruk av sannsynlighetsutvalg, der det finnes en definert utvalgsgruppe.

Differansen mellom utvalgsgruppen og responsgruppen (frafall) kunne da blitt kontrollert, eksempelvis med å kontakte ikke-responder på nytt, eller bruke kjente egenskaper i populasjonen og sammenlikne denne fordelingen med responsgruppene vi fikk. Dersom denne forskjellen hadde vært liten, hadde vi dokumentert at ikke-responsfeilen var begrenset, (Gripsrud, G. mfl. 2018, 183).

En viktig avgrensning er også at studien kun gjelder norske forbrukere, og ble utført i Norge.

6.2.2 Begrensninger

Ettersom vi antar kontrollerbarheten faller sterkere mellom de målte leddene enn øvrige ledd, kan ikke funnene uttales om annet enn første og annet ledd, som tidligere nevnt. I tillegg hadde studien fire hypoteser, hvorav to av disse ikke var signifikante. Slikt manglende datagrunnlag representerer i høyeste grad en begrensning, og studien kan ikke si noe om de forholdene som ikke medførte signifikans.

Undersøkelsen er bygget på en rekke definisjoner hentet fra engelskspråklig litteratur. Tilsvarende gjelder for spørsmålsbatteriene som ble presentert respondentene. Samtlige definisjoner og spørsmål er fritt oversatt av oss fra engelsk til norsk, dette betyr at vi ikke nødvendigvis fant begreper med eksakt tilsvarende betydning mellom språkene, eller at vi fant best mulig oversettelse. Vi benyttet imidlertid reliabilitetssjekken for å sikre at variablene enda målte som intendert.

Hva gjelder spørreundersøkelsen, ble respondentene oppfordret til å unngå samhandling, men vi har ingen kontroll med dette. Det hele skjedde på respondentenes premisser. Tilsvarende gjelder for "aldersgrense" på 18 år, vi kan i prinsippet ha fått med respondenter under myndighetsalder. Disse forholdene kan farge dataene, slik at det blir misforhold mellom hvem som har respondert og hvem studien uttaler seg på vegne av.

Caset i undersøkelsen ble skrevet med anonymt merkevare for å isolere vekk forutinntatte holdninger, fordommer og inntrykk. Dette hever den interne validiteten, mens svekker

studiens evne til å generaliseres mot det virkelige liv, der slike forutinntatte inntrykk ofte vil være tilstede. Som tidligere nevnt setter også de ikke-testede dimensjonene av ansvar (alvorlighet og årsakssammenheng) farge på dataene, og undersøkelsen har ikke utgangspunkt til å si noe om hvordan disse dimensjonene gir sin innflytelse.

Flere av respondentene hadde misforstått manipulasjonssjekken de ble presentert etter lest case. Vi antar at dette ikke svekker evnen til generalisering, da det alltid vil være slike misforståelser i det virkelige liv. Likevel svekker det studiens evne til å uttale seg om respondentenes meninger, gitt inneforståtte forhold og beslutningsgrunnlag.

Når det gjelder utvalget, har dette en beskjeden størrelse som gir oss beskjedent empirisk grunnlag, dog tilnærmet normalfordelt, selv i hver eksperimentgruppe. Vi mener allikevel at en mer solid uttalelse kunne vært oppnådd ved bruk flere respondenter. Respondentene til spørreundersøkelsen ble også valgt ut etter bekvemmelighetsmetoden på digitale plattformer, og utvalget er antakelig preget av våre egne sosiale kretser.

Dette gir antakelig lite representativ aldersdistribusjon i utvalget, en skjevhet normalfordelingen ikke kan jevne ut. Om alder da påvirker holdninger og oppfatninger av tematikken, har vi ikke-representative data, som igjen setter begrensning ved generalisering av alle norske forbrukere.

Slike forskjeller kunne vært kontrollert for med kontrollgrupper, men dette er ikke gjort i vår undersøkelse så vi har ingen sikringsmekanisme mot denne begrensningen. Imidlertid er antakelig innslaget fra den sosial kretsen tilnærmet likt i alle gruppene, og forskjellen i respons bør derfor fortsatt kunne tilskrives forskjellig stimuli.

6.3 Konklusjon

Formålet med undersøkelsen var å kartlegge forbrukernes holdninger til sosialbærekraftige kriser i merkevarenes forsyningskjeder. Vi har kommet frem til at leverandørforhold spiller rolle i ansvarstilskrivelsen, der de belastes mest ansvar for kriser i direkte leverandørforhold. Derfra foreligger det ansvarsapulverisering nedover kjeden til underleverandørforhold. Ingen av disse leverandørforholdene fritar merkevaren fullstendig for ansvar.

Gitt at koblingen mellom kontrollerbarhet og leverandørforhold er sann, påvirkes forbrukerholdningene av merkevarenes evne til å kontrollere situasjonen (kontrollerbarhet). De tilskriver merkevaren mer ansvar, dersom de hadde mer kontroll over utfallet (representert ved leverandørforhold).

Vi fant ikke hold for at stabilitet, representert med etiske retningslinjer, hadde noen effekt på forbrukerholdningene. Dette kan også skyldes at forbrukerne ikke kobler retningslinjer til stabilitet (stabil atferd). Det foreligger heller ikke empirisk dekning for noen interaksjonseffekt mellom bruken av etiske retningslinjer, og i leverandørforholdet krisen skjer.

Den endelige ansvarstilskrivelsen merkevaren opplever, korrelerer signifikant med svekket merkeevaluering. Merkevaren blir altså evaluert stadig dårligere, desto mer de blir holdt ansvarlig for krisen.

6.4 Videre forskning

Da vår undersøkelse tester ansvar for kriser i første og andre leverandørledd, gir dette kun et snevert innsyn i hva som ellers beskrives som et forsyningsnettverk. Det er altså testet med en grov simplifisering av virkeligheten, og vi foreslår at det bør undersøkes lenger nedover forsyningskjeden med flere ledd, for bedre å teste for den reelle kompleksiteten som finnes i disse forsyningsnettverkene.

Det hadde også vært interessant å inkludere alle dimensjonene av ansvarstilskrivelsen i en undersøkelse om sosialbærekraft, da dette er gjort i klimadimensjonen (Hartman, J. 2014) og denne undersøkelsen ikke hadde nok ressurser til å inkludere alle fire. Av de samme ressurshensynene, har denne undersøkelsen få respondenter og lite empirisk grunnlag. Den sosiale dimensjonen av bærekraftsbegrepet er relativt lite utforsket, særlig i forsyningskjedekontekst, og vi trenger flere og større studier for å danne god oversikt over dette området.

Da denne studien konkluderte med mindre ansvar for kriser som skjer lenger unna rent organisatorisk, hadde det også vært nyttig å avklare hvorvidt forbrukerne holder merkevaren ansvarlig, for å konstruere en kjede med mye av produksjonen langt unna. Dette tror vi kan ha betydning, da merkevaren som regel kan gjøre beslutninger om “make or buy” (Chaabane, A. 2011, 727), og bevisst kan distansere risikabel produksjon fra eget virke. En domstol i New York har allerede gitt en “strutse-instruksjon” til juryen, der merkevaren kunne bli dømt ansvarlig, for bevisst å ha unngått innsyn eller “frivillig ignorert” klanderverdige forhold i forsyningskjeden, (Phillips, R. A. 2010, 535). Det hadde derav vært interessant å se om forbrukerne vektlegger fenomenet “å stikke hodet i sanda”, eller om ansvaret ganske enkelt blir mindre dess større organisatorisk avstand, uansett tilfelle.

Det hadde videre vært spennende å gjennomføre kvalitative studier på dette temaet, for å avdekke respondentenes faktiske motiver bak ansvarsfordelingen. En kvalitativ studie kunne også avdekket hvorvidt kontrollerbarheten var den dominerende effekten i ansvarsfordelingen av ulike leverandørforhold. Tilsvarende kan det avdekkes kvalitativ hvorvidt respondentene assosierte etiske retningslinjer med stabil atferd og stabilitet over tid.

Vår studie fant ikke empirisk dekning for at etiske retningslinjer hadde noen funksjon på forbrukerholdningene ved kriser. Da flere merkevarer investerer så mye i nettopp etiske retningslinjer, synes vi det er merkelig at dette ikke viser effekt, og ønsker dette bekreftet ved en større studie.

7.0 Litteraturliste:

Andersen, Gisle. (2019) "valg av forskningsmetode" Publisert: 31.01.2019. Lesedato: 03. April, 2020.

https://ndla.no/subjects/subject:19/topic:1:195989/topic:1:195829/resource:1:56937?fbclid=IwAR1hsqoOksconmHRq2FVYb_Fo-rLxkFsleSIqjTxTfPVDp0MFs0PipKYzPg

Barua, Uttama. (2016) "Workplace safety in Bangladesh ready-made garment sector: 3 years after the Rana Plaza collapse" Publisert: 18. November, 2016.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10803548.2016.1251150?needAccess=true>

Boström, Magnus. (2012) "A missing pillar? Challenges in theorizing and practicing social sustainability: introduction to the special issue" Publisert: 05. Oktober, 2012. Lesedato: 25. Mars, 2020.

<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15487733.2012.11908080?needAccess=true>

Carlsen, Karin C, mfl, (2014) "Forskningshåndboken - fra idé til publikasjon" 6. utgave. Publisert: August 2014: Lesedato 6. April 2020

<https://oslo->

universitetssykehus.no/Documents/Forskningsh%C3%A5ndboken%20Norsk%20Final%20oppdatert%20160901.pdf

Caroll, Archie. (2008) "The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility" Publisert: 2008. Lesedato: 27. Mars, 2020.

https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=rb5bWuPVd_EC&oi=fnd&pg=PR5&dq=The+Oxford+Handbook+of+Corporate+Social+Responsibility:19-46&ots=7ETvAY9J2e&sig=4TaQr9Ei-EgG-hynTvd5CZbzyDc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Chaabane A. (2011) "Designing supply chains with sustainability considerations" Publisert: 09. Februar, 2011. Lesedato: 31. Mars, 2020.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09537287.2010.543554?scroll=top&needAccess=true>

Dahlsrud, Alexander. (2006) "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions" Publisert: 9. November, 2006. Lesedato: 24. Mars, 2020.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/csr.132>

Datatilsynet (2018) "samtykke frå mindrearige". Publisert 21.06.2018. Lesedato: 27. Mai, 2020. <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/skole-barn-unge/samtykkje-fra-mindrearige/>

Dawar, Niraj (2003) "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis" Publisert: 05. Desember, 2003. Lesedato: 02. April, 2020. <https://2mas2noesiguala5.files.wordpress.com/2016/01/klein-y-dawar-2003.pdf>

Dawar, Niraj (2008) "Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations" Publisert: 10. Februar, 2008. Lesedato: 10.

April, 2020.

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308000659?casa_token=p0QoU77AfSEAAAAA:69F-xRpw7EygV7Vlyj2AuC8dKBBcu5tcbSuD1ImicQBafvFO5kV5OF8M0_X0PM2TpQY64ivhmYQ

Dempsey, Nicola. (2011) "The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability" Publisert: 27. September, 2011. Lesedato: 25. Mars, 2020.

https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.417?casa_token=dBjBLcDcEYQAAAAA%3ADnvlm1Ua0coMrizvL12O70oOI8QhKnmaHtayjkZpHfjXearac24-jlBCnSsXhMGT2RVy6g9kBSDOJ6oRyQ

Dreyer, Heidi (2009) "Global supply chain control systems: a conceptual framework for the global control centre" Publisert: 03. April 2009. Lesedato: 31.03.2020.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09537280802705013?scroll=top&needAccess=true>

Etikkombudet (2015) "kvantitativ metode" Publisert: 27. April, 2015. Lesedato: 06. April,

2020. https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvantitativ-metode/?fbclid=IwAR1MBmFeDOo5yseHmT36DxQZZcDfCnuK_k3PjqSppcQZEL0FAgC9JWMBE3Y

Field, Andy. (2003) "How to design and report experiments" Publisert: 2003. Lesedato: 06. April, 2020.

https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=LN6QAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=qMKvmQqOvI&sig=i7vrbv7JzRTUKzXP7bqiWldsVHE&redir_esc=y#v=onepage&q=sequence&f=false

Fincham, Frank (1980) "Attribution of Responsibility: From Man the Scientist to Man As Lawyer" Publisert: Desember, 1980. Lesedato: 26. Mars, 2020.

https://www.researchgate.net/publication/279721526_Attribution_of_Responsibility_From_Man_the_Scientist_to_Man_As_Lawyer

Forskningsrådet. (2003) "Bærekraftig produksjon og forbruk" Publisert: Mai, 2003.

Lesedato: 19. Mai, 2020.

<https://www.forskningsradet.no/siteassets/publikasjoner/1108644095767.pdf?fbclid=IwAR09do15y4Y8-e2Z0UTe70zTAVIsgHHWAY7Ixe-NrlUbG0oDXiFDhYc6RFo>

Fritz, Morgane. (2017) "Selected sustainability aspects for supply chain data exchange: Towards a supply chain-wide sustainability assessment" Publisert: 10. Januar, 2017.

Lesedato: 26. Mars, 2020.

https://www.academia.edu/28697436/Selected_sustainability_aspects_for_supply_chain_data_exchange_Towards_a_supply_chain-wide_sustainability_assessment?email_work_card=title

Greelane (2019) "Normal Distribusjon og hvorfor det er viktig" Publisert: 16. Juli, 2019.

Lesedato: 06. April, 2020. <https://www.greelane.com/nb/science-tech-math/matte/what-is-normal-distribution-3026707/>

Gripsrud, Geir, Ulf Olsson og Ragnhild Silkoset (2018) "Metode og dataanalyse" 3. utgave. Forlag: Cappelen Damm.

Hamilton, Lee (1978) "Who Is Responsible? Toward a Social Psychology of Responsibility Attribution" Publisert: Desember, 1978. Lesedato: 26. Mars, 2020.
https://pdfs.semanticscholar.org/2892/d06e1f0dbf09acdabb970d93d9aaec366bf5.pdf?_ga=2.162195644.1489072430.1585238349-488378627.1584703285

Hartmann, Julia, Moeller, Sabine (2014) "Chain liability in multitier supply chains? Responsibility attributions for unsustainable supplier behavior" Publisert: Juli 2014. Lesedato: 19. mars 2020.
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272696314000060?fbclid=IwAR11SAZKWrervfV1yE8KiBHu-RSQVdeUijtAaQt4gw_GkM-cSrfnHdebfpM

Heidmann, Marcus (2006) "The role of management accounting systems in strategic sensemaking" Publisert: April 2006, lesedato: 05.05. 2020.
<https://books.google.no/books?id=z4P6jwzoo-oC&pg=PA125&lpg=PA125&dq=cronbach%27s+alpha+minimum+value&source=bl&ots=77ngiM-vHc&sig=ACfU3UIWAwwJ9QCXf7IO9qHM-SEtEEem-Xg&hl=no&sa=X&ved=2ahUKEwiYwPPK05zpAhUDBhAIHYHICRo4ChDoATAJegQICRAB#v=onepage&q=cronbach's%20alpha%20minimum%20value&f=false>

Hein, Piet (2002) "Ansvar" Publisert: 2002. Lesedato: 24. Mars, 2020.
<https://www.ordtak.no/sitat.php?id=11786>

Hansen, Michelle, Anders Skagseth (2018). «Bør bedrifter alltid fortelle om sitt samfunnsansvar – en studie om effekten av CSR på oppfattet pris og kvalitet» Publisert: 19. Juni 2018. Lesedato: 02. Juni 2020.
https://kristiania.brage.unit.no/kristiania-xmlui/bitstream/handle/11250/2633400/MAS5100%20-%20Masteroppgave_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3o4CWoymVcMnAAWv_6dHv9ypSSsPDAHoH5m4FnnqAqt3JlJS867Hf9w_M

Hayes, A. F. (2012). "PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling." Publisert: 2012. Lesedato: 25. Mai 2020
https://www.researchgate.net/profile/Ludmila_Zajac-Lamparska/post/How_can_I_analyze_baseline_measures_as_predictors_of_change_in_longitudinal_designs/attachment/59d61de779197b807797c2a0/AS:273843497701387@1442300786437/download/Hayes+process.pdf

Hayes, A. F. (2013) "Introduction to mediation, Moderation, and conditional Process analysis" Publisert: 2013, Lesedato. 25. Mai 2020
<http://www.personal.psu.edu/jxb14/M554/specreg/templates.pdf>

Hodal, Kate (2016) "Slavery and trafficking continue in Thai fishing industry, claim activists" Publisert: 25. Februar 2016 Lesedato: 19. Mars 2020

<https://www.theguardian.com/global-development/2016/feb/25/slavery-trafficking-thai-fishing-industry-environmental-justice-foundation>

Hutchins, Margot (2008) "An exploration of measures of social sustainability and their application to supply chain decisions" Publisert: 2008. Lesedato: 20. Mars, 2020
https://www.academia.edu/6237913/An_exploration_of_measures_of_social_sustainability_and_their_application_to_supply_chain_decisions?fbclid=IwAR00IMqfDig0inwNREVw2fS3WUGRVTgd9yk8Fx1sgYtihbPgA0NKlrukBvE

ILO, (2020) "The Rana Plaza Accident and its aftermath" Publisert: 2020. Lesedato: 10. April, 2020. https://www.ilo.org/global/topics/geip/WCMS_614394/lang--en/index.htm

Izard, Caroll (1991) "The psychology of emotions" Publisert: 1991. Lesedato: 18. April, 2020. [https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=RPv-shA_sxMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Izard+c.+e.+\(1991\)+&ots=cTFb7s18Z4&sig=gFF5us0pHCTjy_GFGXlcfwAFY6U&redir_esc=y#v=onepage&q=Izard%20c.%20e.%20\(1991\)&f=false](https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=RPv-shA_sxMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Izard+c.+e.+(1991)+&ots=cTFb7s18Z4&sig=gFF5us0pHCTjy_GFGXlcfwAFY6U&redir_esc=y#v=onepage&q=Izard%20c.%20e.%20(1991)&f=false)

Johansen, Vegard (2007) "Det lille kvantitative metodeheftet" Publisert: Oktober 2007. Lesedato: 06. April, 2020. <https://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2017/09/172007.pdf>

Konisky, David (2007) "Regulatory competition and environmental enforcement: Is there a race to the bottom?" Publisert: 02. Oktober, 2007. Lesedato: 23. Mars, 2020.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1540-5907.2007.00285.x>

Linnerud, Kristin. "Statistisk analyse med SPSS" Publisert: 26. November, 2004. Publisert: 10. Mai, 2020. <https://core.ac.uk/download/pdf/52064294.pdf>

Lund (2020) "Two-way ANOVA in SPSS statistics" Publisert 2020. Lesedato: 16. Mai 2020.
https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/two-way-anova-using-spss-statistics.php?fbclid=IwAR0wkCqM2QqzdHe9EvIge6KCBOUOPDltW59gbpnKKk4Zg1ITZgTLBBV_GsI

Løvås (2009) "Regler om Normalfordeling" Publisert: mars 2009. Lesedato: 6. April 2020.
<https://www.uio.no/studier/emner/sv/oekonomi/ECON2130/v10/Notat%20til%20kap%205.pdf>

Mani, Venkatesh (2016) "social sustainability in supply chain: construct development and measurement and measurement validation" Publisert: Juli, 2016. Lesedato: 24. Mars, 2020.
https://www.researchgate.net/publication/304998563_SOCIAL_SUSTAINABILITY_IN_SUPPLY_CHAIN_CONSTRUCT_DEVELOPMENT_AND_MEASUREMENT_VALIDATION

Mena C. m.fl. (2013) "Toward a theory of multi-tier supply chain management" Publisert: April, 2013: Lesedato: 19. Mars, 2020
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/jscm.12003>

Nygaard, Arne. (2019). "Grønn markedsføringsledelse" 1. utgave. Forlag: Fagbokforlaget.

- Orkla. (2017). "EHS Policy" Publisert: 18. Mai, 2017. Lesedato: 25. Mars, 2020.
<https://corporate.prod.onewp.net/app/uploads/sites/3/2018/06/EHS-policy-May-2017.pdf>
- Phillips R.A (2010) "Ethics and network organizations" Publisert: November 2010. Lesedato: 30. Mai, 2020.
https://www.researchgate.net/publication/256003954_Ethics_and_Network_Organizations
- Pomeroy, Alan (2009) "Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?" Publisert: April, 2009. Lesedato: 03. April, 2020.
https://www.researchgate.net/publication/226932468_Assessing_the_Prerequisite_of_Successful_CSR_Implementation_Are_Consumers_Aware_of_CSR_Initiatives
- Roe, Maggie (2007) "Landscape and sustainability" Publisert: 2007. Lesdato: 25. Mars, 2020.
<https://www.taylorfrancis.com/books/e/9780203962084/chapters/10.4324/9780203962084-12>
- Schöggel, Josef. (2017). "Toward supply chain-wide sustainability assessment: a conceptual framework and an aggregation method to assess supply chain performance" Publisert: 27. April, 2016. https://www.academia.edu/29214705/Toward_supply_chain-wide_sustainability_assessment_a_conceptual_framework_and_an_aggregation_method_to_assess_supply_chain_performance?email_work_card=view-paper
- Skarmeas, Dionysis. (2013) "When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism" Publisert: Oktober, 2013. Lesedato: 26. Mars, 2020.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313000283>
- Skjeggstad, Helene. (2013) «Hun mistet begge bena da Rana Plaza i Bangladesh kollapset» Publisert: 09. Mai, 2013. Lesedato: 01. Juni, 2020.
<https://www.aftenposten.no/verden/i/p6RAj/hun-mistet-begge-bena-da-rana-plaza-i-bangladesh-kollapset>
- Språkrådet. (2015) "Årets ord: det grønne skiftet" Publisert: 2015. Lesedato: 24. Mars, 2020.
<https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt/2015/arets-ord-det-gronne-skiftet/>
- Svensson m.fl (2008) «Supplychain management ethics: conceptual framework and illustration» Publisert: 26. September, 2008. Lesedato: 07. April, 2020.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13598540810905651/full/pdf?title=supply-chain-management-ethics-conceptual-framework-and-illustration>
- Talailo, Kristina (2015) "Analysis of the implementation of the Suppliers Code of Conduct" Publisert: Mai 2015. Lesedato: 3. April 2020.
<https://pdfs.semanticscholar.org/2f2d/ad29de8fe28f8f805d6c99a7593dfc396ce3.pdf>
- Thakur, K. S og Sweta Gupta (2012) "exploration of green shift: shift from trendy marketing to environmental friendly green marketing" Publisert: Desember, 2012. Lesedato: 19. Mars, 2020. <https://www.ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol1no7december2012/11.pdf>
- Weiner, B. (1995) "Judgments of Responsibility: A Foundation for a Theory of Social Conduct" Publisert: 1995. Lesedato: 31. Mars, 2020.
https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=E_50yBklCI4C&oi=fnd&pg=PA1&ots=0KeTVx_Mkp&sig=INfCeDVhweA2m6s3Liz-EV0G9qI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Wilhelm, Miriam. (2016) "Implementing Sustainability In Multi-Tier Supply Chains: Strategies and Contingencies of Managing Sub-Suppliers" Publisert: August 2016. Lesedato: 07. April, 2020.
https://www.researchgate.net/publication/305886498_Implementing_Sustainability_In_Multi-Tier_Supply_Chains_Strategies_and_Contingencies_of_Managing_Sub-Suppliers