

# Fortell meg hva du bidrar med, og jeg skal si deg hva du er verdt

---

*En eksperimentell studie av CSR og kjøpsintensjoner*

**Masteroppgave i Markedsføring  
Universitetet i Stavanger  
Handelshøgskolen ved UiS**

Våren 2011

Anne Karine Thuestad

## Forord

En septemberdag i 2010 ble jeg vitne til at en småbarnsmor høyløst uttrykte sin misnøye til et par ansatte i en klesbutikk på et kjøpesenter i Stavanger. Småbarnsmoren mente det var urovekkende at betjeningen verken visste om klærne som ble tilbudt var av produsert under humane forhold, eller med hensyn til miljøet, og at det var forbausende og uakseptabelt at butikken ikke aktivt informerte kundene om slikt. Som et resultat av butikkens manglende engasjement hevdet moren at hun aldri skulle sette sine føtter innenfor denne butikken, ei heller kjøpesenteret, igjen.

Situasjonen vekket min oppmerksomhet – både fordi småbarnsmoren reagerte slik teorien i mange tilfeller sier hun skal, men også fordi jeg personlig aldri kunne funnet på å reagere slik selv. Ikke fordi jeg ikke bryr meg om miljøhensyn eller arbeidsforhold, men heller fordi det er andre produktkarakteristikker som er styrende for mine produktvalg.

Oppstyret denne septemberdagen ble utgangspunktet for min masteroppgave, der jeg ønsker å se nærmere på sammenhengen mellom bedrifters samfunnsansvar og forbrukernes kjøpsintensjoner. Oppgaven er delt i to, der to studier bygger på hverandre og tar for seg dedikerte deler av problemstillingen, som først spør hvorvidt det finnes en kobling mellom bedrifters samfunnsansvar og kjøpsintensjoner, dernest om denne eventuelle koblingen vil variere avhengig av hvilken type CSR som er aktuell.

En heller stor del av æren for denne oppgaven må deles med en viss professor. Håvard Hansen har vært svært hjelpsom under hele prosessen, og han har alltid tatt mine ørten mail og annet mas med et smil. Dette har vært både motiverende og verdifullt for en skarve student som til tider ikke vet opp og ned på sin egen avhandling. Tusen, tusen takk.

Håvik, mai 2011

---

Anne Karine Thuestad

## Sammendrag

Corporate Social Responsibility, eller bedrifters samfunnsansvar, handler om en bedrifts engasjement utover det som er forpliktet gjennom juridiske forhold og begrenset av økonomien, for å nå langsiktige mål som forbedrer samfunnets velferd. Fenomenet blir mye brukt av bedrifter for å skape produktkarakteristikker som differensierer sine produkter fra konkurrentenes, og teorien diskuterer hvorvidt fokus på samfunnsansvar kan likestilles med og føre til økt lønnsomhet.

Opgaven tar utgangspunkt i den overnevnte diskusjonen, og spør om det finnes en klar og positiv kobling mellom forbrukernes oppfattede grad av kjøpsintensjoner og bedrifters samfunnsansvar. Spørsmålet blir besvart ved å gjennomføre et eksperiment, der resultatene viser en positiv signifikant sammenheng mellom bedrifters nivå av CSR og forbrukernes kjøpsintensjoner, oppfattet grad av produktverdi og betalingsvilje. Eksperimentet viser videre at konsumentene er villig til å betale en signifikant høyere pris for produkter der CSR-nivået er høyt, sammenlignet med produkter der CSR-nivået er lavt, og at å gå fra lavt nivå til høyt nivå av CSR vil øke effekten av CSR, men dette gjelder bare når prisen på produktet er høy. I tillegg viser eksperimentet at forbrukerne anser CSR og pris som likeverdige goder, ved at de foretar en trade-off mellom disse når de skal ta en beslutning. Her er de villige til å betale en høyere pris for et produkt der både CSR-nivå og pris er høyt/lavt, sammenlignet med en situasjon der CSR-nivået er lavt og pris høy, eller der CSR-nivået er høyt og pris er lav.

Basert på resultatene fra det første eksperimentet designes ett nytt eksperiment for å bygge videre på forståelsen av koblingen mellom CSR og forbrukernes kjøpsintensjoner. Her deles begrepet CSR inn i to målbare dimensjoner, interne og eksterne aktiviteter, slik at koblingen kan studeres mer i detalj, og for å kunne undersøke hvorvidt forbrukernes kjøpsintensjoner varierer avhengig av hvilken type CSR som er aktuell. Resultatene viser at både interne og eksterne CSR-aktiviteter påvirker kjøpsintensjoner, men det lønne seg mest for en bedrift å ha et høyt nivå av eksterne CSR-aktiviteter, i forhold til et høyt nivå av interne CSR-aktiviteter. Dersom en bedrift ikke har mulighet til å ha høyt nivå av verken eksterne eller interne CSR-aktiviteter, bør bedriften konsentrere seg mest om de interne aktivitetene, fordi lavt nivå av interne aktiviteter skaper høyere kjøpsintensjoner enn et lavt nivå av eksterne aktiviteter. I tillegg viser resultatene at en bedrift ikke trenger å konsentrere seg om både ekstern og intern CSR, da dette ikke skaper signifikant høyere kjøpsintensjoner, enn dersom bedriften bare fokuserer på en av typene CSR.

Videre oppgir over halvparten av eksperimentets respondenter at de synes både ekstern og intern CSR er veldig viktig, og man finner en kobling mellom oppgitt grad av denne viktigheten (kun for ekstern CSR) og forbrukernes kjøpsintensjoner. Høyere grad av ekstern CSR vil positivt påvirke kjøpsintensjoner, både for de forbrukerne som oppgir at de synes ekstern CSR er viktig, og for de som mener det ikke er viktig, men totalt sett vil de øke mest for de som oppgir at de synes ekstern CSR er viktig.

## Innholdsfortegnelse

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Forord .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>Sammendrag .....</b>                                       | <b>2</b>  |
| <b>Innholdsfortegnelse .....</b>                              | <b>3</b>  |
| <b>Tabelliste .....</b>                                       | <b>5</b>  |
| <b>Figurliste .....</b>                                       | <b>6</b>  |
| <b>Kapittel 1 - Innledning .....</b>                          | <b>7</b>  |
| <i>Bakgrunn.....</i>  | 7         |
| <i>Problemstilling .....</i>                                  | 9         |
| <b>Kapittel 2 - Tidligere studier .....</b>                   | <b>10</b> |
| <i>Gruppe 1 - Fokus på Cause-related Marketing .....</i>      | 10        |
| <i>Gruppe 2 - Fokus på Etikk .....</i>                        | 12        |
| <i>Gruppe 3 - Varierende bruk av CSR.....</i>                 | 13        |
| <b>STUDIE 1 – GENERELL CSR .....</b>                          | <b>17</b> |
| <b>Kapittel 3 - Hvordan kan CSR påvirke forbrukerne?.....</b> | <b>17</b> |
| <i>CSR og forbrukeren .....</i>                               | 17        |
| <i>CSR og oppfattet grad av produktverdi .....</i>            | 17        |
| <i>CSR og kjøpsintensjoner .....</i>                          | 20        |
| <i>CSR og betalingsvilje.....</i>                             | 23        |
| <b>Kapittel 4 - Metode og datainnsamling .....</b>            | <b>25</b> |
| <i>Design .....</i>   | 25        |
| <i>Populasjon og utvalg .....</i>                             | 26        |
| <i>Innsamling av data .....</i>                               | 26        |
| <i>Validitet .....</i>  | 27        |
| <b>Kapittel 5 - Dataanalyse .....</b>                         | <b>29</b> |
| <i>Validering og kontroll av reliabilitet .....</i>           | 29        |
| <i>Hypotesetesting .....</i>                                  | 30        |
| <b>Kapittel 6 - Diskusjon .....</b>                           | <b>37</b> |
| <b>STUDIE 2 – SPESIELL CSR.....</b>                           | <b>43</b> |
| <b>Kapittel 7 - Spesiell CSR og kjøpsintensjoner .....</b>    | <b>43</b> |
| <i>Ulike dimensjoner ved CSR.....</i>                         | 43        |

|  |           |
|--|-----------|
| <i>CSR som interne versus eksterne dimensjoner</i> ..... | 45        |
| <i>Hypoteser</i> .....                                   | 46        |
| <b>Kapittel 8 - Metode</b> .....                         | <b>48</b> |
| <i>Design</i> .....                                      | 48        |
| <i>Populasjon og utvalg</i> .....                        | 49        |
| <i>Innsamling av data</i> .....                          | 49        |
| <i>Validitet</i> .....                                   | 50        |
| <b>Kapittel 9- Dataanalyse</b> .....                     | <b>52</b> |
| <i>Validering og kontroll av reliabilitet</i> .....      | 52        |
| <i>Hypotesetesting</i> .....                             | 53        |
| <b>Kapittel 10 - Diskusjon</b> .....                     | <b>58</b> |
| <b>Kapittel 11 – Generell diskusjon</b> .....            | <b>62</b> |
| <i>Implikasjoner</i> .....                               | 62        |
| <i>Videre forskning</i> .....                            | 63        |
| <i>Begrensninger</i> .....                               | 64        |
| <b>Referanser</b> .....                                  | <b>65</b> |
| <b>Vedlegg A: Spørreskjema - Eksperiment 1</b> .....     | <b>70</b> |
| <b>Vedlegg B: Spørreskjema - Eksperiment 2</b> .....     | <b>72</b> |

## Tabelliste

Tabell 1: Matrise over tidligere studier som har undersøkt sammenheng mellom CSR og kjøpsintensjoner

Tabell 2: Den kompensatoriske beslutningsregelen

Tabell 3: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Verdi

Tabell 4: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Kjøpsintensjoner

Tabell 5: Gjennomsnittlig kjøpsintensjoner og verdi for lavt og høyt nivå av CSR.

Tabell 6: Betalingsvillighet

Tabell 7: Gjennomsnittlige kjøpsintensjoner og verdi for høy og lav pris.

Tabell 8: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Ekstern

Tabell 9: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Intern

Tabell 10: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Kjøpsintensjoner

Tabell 11: Gjennomsnittlige kjøpsintensjoner for høyt og lavt nivå av intern og ekstern CSR

## Figurliste

Figur 1: 2x2 matrise over CSR-nivå og pris

Figur 2: Interaksjon, CSR og pris på kjøpsintensjoner

Figur 3: Interaksjon, CSR og pris på verdi

Figur 4: CSR x Pris interaksjon, maks pris

Figur 5: CSR x Pris interaksjon, fornuftig pris

Figur 6: Positiv kobling mellom verdi og CSR

Figur 7: Positiv kobling mellom kjøpsintensjoner og CSR

Figur 8: 2x2 matrise over internt og eksternt CSR-nivå

Figur 9: Kjøpsintensjoner ved interaksjon mellom viktighet av intern CSR og bedriftens grad av intern CSR.

Figur 10: Kjøpsintensjoner ved interaksjon mellom viktighet av eksternt CSR og bedriftens grad av eksternt CSR.

Figur 11: Eksternt nivå av CSR og kjøpsintensjoner

Figur 12: Internt nivå av CSR og kjøpsintensjoner

## Kapittel 1 - Innledning

### Bakgrunn

Selskaper har vokst frem til å bli en av grunnleggerne av den globale verden som vi kjenner den i dag (Miles og Munilla, 2004). Den økte makten kommer imidlertid ikke alene, og i en stadig mer kompleks og mediaintensiv verden vil selskaper møte en evig økende mengde med krav og betingelser for å kunne drive forretninger. Hovedbegrunnelsen for å drive kommersiell virksomhet er primært å tjene penger, noe som nå krever mer enn kun en sunn økonomi. En bedrift har flere interessenter enn kun eiere og kunder, og alle disse bør og skal tilfredsstilles på lik linje (Vargo and Lusch 2004).

Det er ikke mange år siden Statoil ble kritisert for sitt manglende engasjement i henrettelsesdommen til et antall miljøaktivister i Nigeria. Konsernets uttalelse vedrørende situasjonen, "vi driver business, ikke politikk", i 1995 viser at det ikke er mange år siden bedrifters samfunnsansvar var et av de punktene man fokuserte mindre på i strategiarbeidet (ORIGO, 2007). Dette har endret seg stort siden, og praksis lik den man fant i Nigeria i 1995 er ikke lenger utbredt. Bedrifter har innsett at en slik måte å drive forretninger på ikke lenger er mulig for å overleve på lang sikt.

Til tross for at hendelsen skjedde for kun få år siden er ikke Corporate Social Responsibility (CSR), bedrifters samfunnsansvar<sup>1</sup>, et nytt begrep. Man kan finne en formell definisjon fra Bowen allerede fra 1953 (Dahlsrud, 2006), en definisjon som imidlertid ikke er mye brukt. Den mest brukte definisjonen, basert på Dahlsruds analyse fra 2006, er formulert av Commission of The European Communities i 2001:

*"A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis."*

Definisjonen beskriver konseptet som en integrasjon mellom aspekter knyttet til samfunn og miljø, både internt i virksomheten men også i samarbeidet med interessentene. Et viktig punkt er at dette er på frivillig basis, altså hva en virksomhet kan gjøre, og ikke hva den må gjøre. Imidlertid er det mange som hevder at engasjementet ikke kan karakteriseres som frivillig lenger, og Frederick (1978) hevder at den fundamentale ideen bak begrepet er at organisasjoner har en plikt til å arbeide for økt sosial velstand.

---

<sup>1</sup> CSR og bedrifters samfunnsansvar vil i denne oppgaven bli brukt som synonymer



Den mest grunnleggende årsaken til at CSR er av interesse, men også til bekymring, er at bedrifter ikke opptrer i vakuum (Våland, Heide og Grønhaug, 2008). Bedrifter vil påvirke og forme samfunnet gjennom sine handlinger, og slik påvirkning er ikke nødvendigvis bare positiv. CSR handler om de potensielt negative aspektene ved bedriftenes handlinger som er vanskelig å kontrollere (Våland, Heide og Grønhaug, 2008).

CSR er med andre ord et fenomen som skal sikre at en organisasjon ikke ødelegger det samfunnet en driver kommersiell virksomhet i, og således er avhengig av. Imidlertid er fenomenet interessant av flere årsaker enn overnevnte. Teorien diskuterer hvorvidt fokus på samfunnsansvar kan likestilles med og føre til økt lønnsomhet. Aupperle, Carroll og Hatfield (1985) finner ingen sammenheng mellom samfunnsansvarlige organisasjoner og finansielle prestasjoner, og det samme gjelder for arbeidet gjennomført av Surroca, Tribò og Waddock (2010). Disse forfatterne er ikke alene om å mene at det finnes for svake bevis for å hevde at det finnes klar lineær sammenheng mellom prestasjoner og samfunnsansvarlighet. Ullmann (1985) og Vance (1975) hevder begge at samfunnsansvar og lønnsomhet er en trade-off, og at sosialt ansvarlige bedrifter vil få kostnader som andre mindre samfunnsansvarlige bedrifter slipper.

Imidlertid finnes det en hovedvekt av forfattere og tilhørende studier som hevder det motsatte, nemlig at samfunnsansvarlighet henger sammen med og fører til økt lønnsomhet. Moskowitz (1972), Parker og Eibert (1975) og Solomon (1985) hevder at kostnadene knyttet til CSR er minimale, og bedrifter vil oppleve store fordeler fra sine sosialt ansvarlige handlinger med tanke på de ansattes moral og produktivitet. Balabanis et al. (1998) hevder at CSR forsterker både konsernets image og prestasjoner, Kärnä, Hansen og Juslin (2003) mener CSR gjør en organisasjon i stand til å vokse og skape større overskudd, Kolstad (2007) sier at CSR og overskudd henger systematisk sammen, mens Footea, Gaffney og Evans (2010) konkluderer i sitt arbeid med at:

*“... that even without direct, measurable empirical evidence, there is support in the literature that engaging in corporate social responsibility has a significant impact on performance.”*

Yu (2008) refererer til uttrykket “doing better by doing good”, skapt av samfunnsengasjerte teoretikere (Lantos, 2001, 2002; McAlister og Ferrell, 2002; Bhattacharya og Sen, 2004), som sier at bedriftens sosiale og finansielle mål er kompatible heller enn motstridende, og at mer samfunnsansvarlighet fører til økt lønnsomhet på lang sikt. EU sin konkurranserapport fra 2007 hevder også at samfunnsansvar er lønnsomt (Innovasjon Norge, 2009).

Argumentene for at sosiale og miljørelaterte aspekter sikrer og fører til økonomisk fremgang er med andre ord mange og sterke, og Yu (2008) begrunner denne sammenhengen:

*“As claimed by many CSR theorists, a positive effect of strategic CSR activities on profitability could be realized through various competitive advantages: enhanced brand value and reputation; closer links with customers and greater awareness of their needs: higher employee morale, and hence higher productivity; good relations with government and communities: better risk and crisis management (Berman, et al., 1999; Lantos, 2002; Mahon and Wartick, 2003; Jones et. Al., 2005; Siltoja, 2006).”*

Basert på overstående er det klart at CSR er et fenomen som skal skape store fordeler for en bedrift. Bedriften vil bli foretrukket av både kunder og leverandører, samtidig som at de ansatte blir mer motiverte gjennom gode arbeidsforhold, noe som skaper høyere effektivitet og produktivitet. Samlet sett skal alt dette skape høyere overskudd for sosialt ansvarlige bedrifter sammenlignet med mindre ansvarlige bedrifter.

### *Problemstilling*

Utgangspunktet for oppgaven er generelt basert på denne etablerte påstanden, mer spesifikt vil fokuset være på den delen som sier at samfunnsansvarlige bedrifter vil få flere kunder og dermed større overskudd, fordi deres produkter eller tjenester blir foretrukket over produkter eller tjenester fra mindre samfunnsansvarlige bedrifter. Hvorvidt samfunnsansvarlige bedrifter påvirker konsumenters kjøpsintensjoner, altså CSR i B2C-relasjoner, har tidligere blitt undersøkt i flere studier. Imidlertid er ikke funnene konsistente, og få studier har studert forskjeller i kjøpsatferd knyttet til ulike typer CSR. Denne oppgaven består derfor av to studier: ett for å studere koblingen mellom CSR og forbrukerens kjøpsintensjoner på generell basis, og ett for å studere hvorvidt den potensielle koblingen mellom CSR og forbrukeren varierer med hensyn til hvilken type av CSR som er aktuell.

Hovedproblemstillingen i oppgaven vil være:

Fra konsumentenes perspektiv: påvirkes deres kjøpsintensjoner av bedrifters samfunnsansvar, og hvilken type CSR kan i tilfellet tilskrives den sterkeste påvirkningen i denne koblingen?

Ved å finne svar på disse spørsmålene skal oppgaven bidra til en bedre forståelse av koblingen mellom forbrukeren og CSR, ved at man blir bedre kjent med hvordan forbrukerne vurderer sine kjøpsintensjoner opp mot ulike situasjoner der nivået av CSR varierer. I tillegg skal denne koblingen studeres mer i detalj, ved at CSR brytes opp, slik at forbrukernes valg kan bli mer tydelig knyttet opp mot de ulike samfunnsansvarlige aktivitetene en bedrift kan velge å engasjere seg i.

## Kapittel 2 - Tidligere studier

Tidligere er det blitt gjennomført mange studier som fokuserer på relasjonen mellom CSR og kjøpsintensjoner. Resultatene er imidlertid sprikende, og det er vanskelig å forstå hvem eller hva en skal tro på eller følge. Mohr og Webb (2005) hevder at dersom det var slik at konsumentenes respons til CSR var reliabel og entydig, ville selvfølgelig alle nåværende bedrifter ha vært engasjert i samfunnsansvarlig praksis. Dette er ikke tilfellet, og derfor er det både interessant og nyttig å undersøke hvorvidt tidligere forskning har studert CSR og kjøpsintensjoner basert på forhold som kan systematiseres eller sammenstilles slik at man får en oversikt over hva som kan skyldes de varierende funnene. Har forskerne definert CSR forskjellig? Har de tatt utgangspunkt CSR som miljøhensyn, og ikke fokusert på de andre målbare dimensjonene begrepet omfavner? Har de studert forbrukeratferd med forskjellige metodebruk?

Et søk i relevante databaser (ved bruk av et eller flere av følgende keywords: CSR, consumer, consumer behavior, purchase intentions) gav et resultat der cirka ti artikler var relevante. En initell gjennomgang av disse viser at de kan deles i tre grove grupper basert på hvilken del av CSR de har fokusert på, og de neste avsnittene vil gi en presentasjon av disse gruppene. Ved kapittelets slutt vil artiklene sammenstilles i en matrise som gir en oversikt over artiklenes hovedkarakteristikker.

### *Gruppe 1 - Fokus på Cause-related Marketing*

Den første gruppen inneholder hele fem av de ti artiklene, og de vil alle fokusere på cause-related marketing, heretter kalt CRM. CRM er ifølge Varadarajan og Menon (1988) en underkategori av CSR, som innebærer at en bedrift informerer markedet om at en viss prosent av bedriftens salg skal gis som støtte til en veldedig organisasjon eller sak. Poenget med CRM er å få konsumentene oppmerksomme på de tiltakene bedriften gjør for samfunnet, siden konsumenter først må bli oppmerksom over en bedrifts nivå av CSR før denne faktoren kan påvirke deres atferd (Mohr, Webb og Harris, 2001).

Ross med kollegaer har gjennomført to studier der de fokuserte på CRM. Den første var en kvalitativ studie med 225 informanter der Ross, Stutts og Patterson (1990-1991) ønsket å finne ut hva konsumenter egentlig synes om at bedrifter informerer om sitt samfunnsengasjement. Forskerne gjennomførte personlige intervjuer, og funnene viser at nesten halvparten av informantene (49 %) hevdet at en bedrifts samfunnsansvar var hovedgrunnen til at de kjøpte et produkt, og 54 % sa de trodde de ville blitt påvirket av CRM i en fremtidig kjøpsituasjon. Forskerne argumenterer derfor for

en sammenheng mellom samfunnsbidrag og kjøpsintensjoner, noe som også blir støttet i en senere studie.

I denne senere studien gjennomførte Ross, Patterson og Stutts (1992) et eksperiment, der de ønsket å undersøke hvorvidt CRM har en signifikant positiv innflytelse på konsumentenes kjøpsvillighet. Deltakerne, 238 amerikanere over 18 år som handlet på et kjøpesenter, ble presentert for en annonse som informerte om en bedrifts CRM. Engasjementet innebar at bedriften (Procter and Gamble) donerte 10 cents til The Special Olympics for hver gang en kunde kjøpte et av 25 mulige produkter. Forskerne målte så deltakernes respons på annonsen ved å spørre deltakerne hvorvidt de ble mer villige til å handle produkter hos den aktuelle bedriften etter at de hadde sett annonsen. Funnene viste at respondentene var gjennomsnittlig mer villig til å kjøpe et produkt fra bedriften som hadde en slik annonse. Studiene fant med andre ord sammenheng mellom bedriftens CSR og kjøpsvillighet.

Forskerne har med andre ord påvist sammenheng mellom CRM og kjøpsintensjoner i både kvalitative og kvantitative studier. To andre studier, begge kvantitative, har også funnet sammenheng mellom CRM og kjøpsintensjoner. Studiene, gjennomført av henholdsvis Berger, Cunningham og Kozinets (1999) og Barone, Miyazaki, og Taylor (2000) er relativt like: begge designet eksperimenter der deltakerne fikk presentert annonser der bedriftens støtte til veldedige organisasjoner ble manipulert. Etter presentasjonen måtte deltakerne svare på spørsmål vedrørende deres kjøpsintensjoner. Begge studiene gir samme resultater: informasjon om bedriftens samfunnsengasjement har en sterk påvirkning på konsumentenes kjøpsintensjoner og holdninger mot merkevaren. Barone et.al (2000) hevder derfor at kampanjer med hensikt om å informere konsumentene om deres samfunnsansvarlige engasjement vil generere overskudd for bedriften, fordi konsumentene da vil belønne bedriften ved å velge deres produkter.

En siste studie i denne gruppen, kvalitativ sådan, gjennomført av Webb og Mohr (1998) finner imidlertid ingen sammenheng mellom CRM og konsumenters kjøpsintensjoner. Forskerne gjennomførte semistrukturerte intervjuer med 44 informanter, og i intervjuene blir deltakerne blant annet spurt om CRM påvirker deres kjøpsatferd. Resultatet fra studiet viser at hoveddelen av informantene hevder de kjøper produkter eller tjenester basert på pris, kvalitet eller tilgjengelighet, og dette gjerne heller enn andre karakteristikk som for eksempel hvilke sosiale områder bedriften støttet. Bare en fjerdedel sa at CRM hadde stor betydning for deres kjøpsatferd. Studiets resultater støtter med andre ord ikke at samfunnsansvarlighet fører til økt kjøpsintensjoner hos konsumentene.

Oppsummert viser fire av fem artikler i denne gruppen at CRM påvirker kjøpsintensjoner, med andre ord at konsumenter flest setter pris på bedrifter som gjør veldedige donasjoner og at de noen ganger

baserer sine kjøp på slike faktorer. Hvorvidt resultatene fra den siste studien av Webb og Mohr (1998) skyldes studiens kvalitative natur, da det er vanskeligere å påstå eller trekke slutninger i kvalitative studier, er uvisst, spesielt siden den kvalitative studien gjort av Ross et.al (1990-91) påstår sammenheng.

### *Gruppe 2 - Fokus på Etikk*

Neste gruppe med artikler har hovedfokus på etikk. Etikk er en del av CSR fordi det handler om moral, altså riktig og rett oppførsel, og etikk blir vanligvis sett på som noe som rettleder oppførsel og atferd (Cavanaugh, Moberg og Velasquez, 1981). To artikler har studert sammenhengen mellom etikk og konsumentenes kjøpsintensjoner.

Den første studien ble gjennomført av Creyer og Ross (1996). Den kvantitative studien undersøker hvorvidt etisk bedriftsatferd påvirker oppfattet produktverdi, og dermed konsumentenes kjøpsvillighet. Forskerne gjennomførte tre forskjellige eksperimenter, der disse hadde ulike respondenter: studie en undersøkte hvorvidt respondentenes kjøpsvillighet (pris) ble påvirket av etisk eller uetisk atferd, studie to undersøkte hvordan bedrifter kan forbedre oppfattet verdi av et produkt etter at den har gjennomført en uetisk handling, og studie tre demonstrerer hvordan uetisk eller etisk atferd påvirker respondentenes vilje til å velge bedriftens produkter. Bedriftene i eksperimentene var en produsent av frokostblanding, og deres nivå av etikk ble manipulert slik at man kunne studere konsumentenes respons. Bedriften var uetisk hvis den løy til sine konsumenter vedrørende produktets helsefordeler, mens den var etisk hvis den raskt refunderte konsumentenes utlegg når de fant ut at noen esker med frokostblanding inneholdt for liten mengde mat.

Resultatene viste at respondentene ikke var villig til å betale mer for frokostblanding fra en etisk bedrift sammenlignet med en kontrollgruppe som ikke fikk informasjon om bedriftens etikk, men at deltakerne krevde lavere pris fra en bedrift som var uetisk. Studiets resultater viste dessuten at denne betalingsvilligheten vil gjenspeiles i faktisk kjøpsatferd. Med andre ord sier resultatene i studiet at kjøpsintensjoner ikke øker med etikk, men de kan reduseres hvis bedriften har uetisk atferd, noe som ikke er nok til å påstå sammenheng mellom etikk og kjøpsintensjoner.

En senere kvantitativ studie gjennomført av Creyer (1997), som også undersøkte hvorvidt bedrifters etiske eller uetiske atferd påvirker konsumentenes kjøpsintensjoner, påviser helt andre resultater enn de fra foregående studie. Dette studiet ble gjennomført ved å dele ut spørreskjema til 280 deltakere, og disse inneholdt spørsmål vedrørende holdninger (syv ulike valg som rangerte fra helt enig til sterkt uenig) knyttet til forbrukerens forventninger til bedriftens etikk, om respondentene trodde de ble påvirket av etiske og/eller uetiske handlinger og hvordan respondentene ville reagert på

slike handlinger. Funnene viste at respondentene mente bedriftens atferd var et viktig kriterium i en kjøpsprosess, at etisk atferd er forventet fra konsumentens side og at konsumentene ville belønnet etiske bedrifter ved å betale en høyere pris for deres produkter eller tjenester. I tillegg hevdet respondentene at hvis de kjøpte produkter fra en uetisk bedrift, måtte disse produktene ha lavere pris enn de fra en etisk bedrift, noe som vil straffe bedrifter med uetisk atferd. Resultatene sier med andre ord at bedrifter bør opptre etisk, siden uetisk atferd blir straffet og etisk atferd blir belønnet gjennom lavere overskudd. Studiet finner med andre ord sammenheng mellom CSR (her etikk) og kjøpsatferd.

Verdt å merke seg i dette tilfellet er at selve artikkelen inneholder flere eksempler på hva etisk og uetisk atferd kan bety, og etikk som begrep er både definert og diskutert relativt nøye. Imidlertid blir aldri etikk definert eller beskrevet i spørreskjema som deles ut til respondentene (i hvert fall ikke som leseren blir gjort oppmerksom på), der blir det bare henvist til begrepet. Forskjellen mellom denne studien og foregående er dermed at etisk atferd blir reflektert i faktiske eksempler i den første, og ikke i den andre, og det er dermed opp til respondentene hva de legger i begrepet etikk i den andre studien. Dette kan muligens forklare hvorfor studiene får så forskjellige resultater – selv om dette i hovedsak kun er spekulasjoner.

### *Gruppe 3 - Varierende bruk av CSR*

Den siste gruppen med artikler har en hoved likhet: de er veldig forskjellige med hensyn til hvilken type CSR forskerne har fokusert på, både innad i selve gruppen men også mellom denne gruppen og de andre artikkelgruppene. To av artiklene er relativt vage med hensyn til definisjon av CSR i selve forskningen (ikke nødvendigvis i selve artikkelteksten, men i eksperimentet/intervjuet), mens den siste er det nærmeste artikkelsøket har kommet forskning som omfavner flere av/alle de målbare dimensjonene CSR kan bestå av.

Den første artikkelen er skrevet av Mohr, Webb og Harris (2001), og disse har gjennomført en kvalitativ studie der de ønsket å gå mer i dybden på sammenhengen mellom konsumentenes kjøpsintensjoner og bedrifters fokus på CSR. I studiet intervjuet fem forskere 48 informanter, og resultatene av studiene viste at hoveddelen av respondentene var positive til sosialt ansvarlige bedrifter, men at de ikke nødvendigvis brukte dette som et kriterie i kjøpsbeslutninger. Med andre ord viste studiet at CSR og kjøpsintensjoner ikke har sammenheng.

Det som gjør det vanskelig å få tak i CSR i denne artikkelen er ikke mangel på definisjon eller inngående beskrivelse i selve artikkelen, men heller det at selve intervjuene – som var semistrukturerte – legger opp til at informantene kan se på CSR som hva de vil. Forskerne spør

informantene om hva de synes bedriftene har et ansvar ovenfor, og hva dette ansvaret innebærer, og dermed varierer CSR avhengig av hvilken informant man snakker med. Forskerne har analysert svarene og utviklet en typologi basert på dette, allikevel er det vanskelig å forstå hvorvidt CSR, for respondentenes del, handler om miljøhensyn eller bidrag til samfunnet, eventuelt andre dimensjoner knyttet til CSR.

Den neste artikkelen er en kvantitativ studie gjennomført av Ali, Rehman, Yilmaz, Nazir og Ali (2010), der forskerne ønsket å studere sammenhengen mellom CSR og konsumentenes kjøpsintensjoner. I studien har forfatterne designet et spørreskjema som ble levert til 250 respondenter. Dette spørreskjemaet, som inneholder spørsmål vedrørende konsumentenes kjøpsintensjoner, skal besvares etter at de er blitt informert om bedriftens (en pakistansk bedrift som arbeider med telekommunikasjon) CSR. Funnene fra studien viser ingen sammenheng mellom bedriftens uttrykte grad av CSR og konsumentenes kjøpsintensjoner.

I likhet med den forrige artikkelen i denne artikkelgruppen vil det i selve artikkelen bli gitt en inngående beskrivelse av CSR, både som generelt fenomen og dessuten for pakistanske bedrifter spesielt. Imidlertid får leseren aldri vite noe om hva den aktuelle bedriften i studien gjennomfører innenfor CSR initiativ – man blir bare informert om at dette er funnet på bedriftens hjemmeside og bekreftet av diverse nyhetsartikler. Siden bedriften aldri blir navngitt i artikkelen er det derfor umulig å vite hvilken type CSR det er snakk om i denne studien.

Den siste artikkelen er den artikkelen som har inkludert det mest heldekkende synet på CSR. Artikkelen er skrevet av Mohr og Webb (2005), og de har gjennomført et eksperiment der forskerne har manipulert CSR og pris for å kunne undersøke hvorvidt variasjoner i disse variablene påvirker konsumentenes kjøpsintensjoner og evaluering av en bedrift. Eksperimentet hadde åtte eksperimentelle grupper og to kontrollgrupper, der fire grupper ble utsatt for manipulering av CSR som miljøhensyn, og de fire resterende ble utsatt for manipulering av CSR som samfunnsansvar. Produktet som ble brukt i studiet var joggesko, og i eksperimentet ble deltakerne bedt om å velge hvilke sko de kunne tenke seg å kjøpt ved å angi dette på en skala, i tillegg til at de måtte svare på spørsmål vedrørende flere sider av CSR (jeg kjøper produkter fra bedrifter som betaler sine arbeidere rettferdig lønn, jeg resirkulerer plastikk, jeg kjøper produkter fra bedrifter som donerer penger til veldedige formål). Resultatene viser at CSR (uavhengig av dimensjon – samfunnsansvar eller miljøhensyn) påvirker kjøpsintensjoner, og den miljømessige dimensjonen påvirker til og med mer enn pris (det vil si de har høyere kjøpsintensjoner hvis miljømessig dimensjon er høy enn hvis pris er lav).

Denne artikkelen har tatt med mye av hva CSR innebærer, og vil samtidig slå fast at det er en klar sammenheng mellom CSR og kjøpsintensjoner. Det er dermed et mer heldekkende studie som inkluderer mye av hva de forrige ni studiene har studert hver for seg, og kan dermed si mye om sammenhengen mellom CSR som generelt fenomen og kjøpsintensjoner.

Tabell 1 er en matrise som sammenstiller de artiklene som er presentert over. Matrisen presenterer hvilken gruppe studiene er en del av, hvilken metode som er brukt, hvilken CSR forskerne har fokusert på, samt hva funnene sier om sammenhengen mellom CSR og konsumenters kjøpsintensjoner.

|    | <b>Studie</b>                            | <b>Gruppe</b> | <b>Metode</b>                    | <b>Type CSR i forskningen</b>      | <b>Funn: Sammenheng mellom CSR og kjøpsintensjoner</b> |
|----|--|---------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| 1  | Ross, Stutts og Patterson (1990-1991)    | 1             | Kvalitativt, intervju            | CRM                                | Sammenheng   |
| 2  | Ross, Patterson og Stutts (1992)         | 1             | Kvantitativt, eksperiment        | CRM                                | Sammenheng   |
| 3  | Webb og Mohr (1998)                      | 1             | Kvalitativt, intervju            | CRM                                | Ingen sammenheng                                       |
| 4  | Berger, Cunningham og Kozinets (1999)    | 1             | Kvantitativt, eksperiment        | CRM                                | Sammenheng   |
| 5  | Barone, Miyazik og Taylor (2000)         | 1             | Kvantitativt, eksperiment        | CRM                                | Sammenheng   |
| 6  | Creyer og Ross (1996)                    | 2             | Kvantitativt, eksperiment        | Etikk                              | Ingen sammenheng                                       |
| 7  | Creyer (1997)                            | 2             | Kvantitativt, spørreundersøkelse | Etikk                              | Sammenheng   |
| 8  | Mohr, Webb og Harris (2001)              | 3             | Kvalitativt, intervju            | Avhenger av konsumenttype          | Ingen sammenheng                                       |
| 9  | Mohr og Webb (2005)                      | 3             | Kvantitativt, eksperiment        | Miljøhensyn og samfunnsengasjement | Sammenheng   |
| 10 | Ali, Rehman, Yilmaz, Nazir og Ali (2010) | 3             | Kvantitativt, spørreundersøkelse | Uvisst                             | Ingen sammenheng                                       |

Tabell 1: Matrise over tidligere studier som har undersøkt sammenheng mellom CSR og kjøpsintensjoner.



Basert på ovenstående gjennomgang er det klart at sammenhengen mellom CSR og kjøpsintensjoner ikke har en entydig og klar kobling. Studier som undersøker akkurat det samme kan gi helt forskjellige funn og kun én identifisert studie kan dokumentere bruk av mer enn en type CSR.

Med dette som bakgrunn skal denne oppgaven studere koblingen på egenhånd. Dette skal gjøres i to ulike studier, der hver av disse tar for seg en egen dedikert del av oppgavens problemstilling. Det første studiet tar for seg koblingen mellom CSR og kjøpsintensjoner, mens det påfølgende studiet skal identifisere de dimensjonene som er viktigst for forbrukerne i deres kjøpsbeslutninger, altså de dimensjonene av CSR som har sterkest påvirkning på kjøpsintensjoner.

Neste kapittel presenterer teori om hvordan forbrukerne kan bli påvirket av CSR, noe som er utgangspunktet for Studie 1.

## STUDIE 1 – GENERELL CSR

---

### Kapittel 3 - Hvordan kan CSR påvirke forbrukerne?

#### *CSR og forbrukeren*

Utgangspunktet for denne avhandlingen er koblingen mellom forbrukeren og CSR - en kobling som skal skape positive effekter for en bedrift, da forbrukerne vil belønne bedrifter som er ansvarlige og som engasjerer seg i CSR (Lantos, 2001, 2002; McAlister og Ferrell, 2002; Bhattacharya og Sen, 2004). Tidligere har det blitt funnet flere positive effekter av CSR for forbrukerne, der disse inkluderer en mer positiv vurdering av bedriften og dens produkter (Green og Peloza, 2011; Creyer og Ross, 1992), høyere kjøpsintensjoner (Mohr og Webb, 2005), at forbrukerne blir mer motstandsdyktig mot negativ informasjon om bedriften (Peloza, 2006), at de gir en mer positiv omtale til andre forbrukere (Hoeffler og Keller, 2002) og høyere betalingsvilje (Laroche, Bergeron og Barbaro-Forleo, 2001).

I denne studien skal det sees nærmere på tre av disse effektene: oppfattet grad av produktverdi, høyere kjøpsintensjoner og høyere betalingsvillighet. De neste avsnittene skal presentere hvorfor de tidligere omtalte positive effektene oppstår, altså hvordan CSR påvirker forbrukerne, noe som blir grunnlaget for de effektene som senere skal testes og besvares i dette studiet.

#### **CSR og oppfattet grad av produktverdi**

Koblingen mellom CSR og forbrukeren kan forklares gjennom beslutningsteori – en teori som beskriver den prosessen forbrukerne går gjennom når de skal bestemme seg for hvorvidt de skal kjøpe et produkt eller ikke. Denne prosessens utfall er svært viktig for en bedrift, da store deler av bedriftens strategi, ressurser og mål er knyttet til å få forbrukerne til å velge deres produkter eller tjeneste over konkurrentenes (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2007).

Når forbrukerne skal foreta et kjøp, vil de dermed stå ovenfor en evig økende mengde av mer eller mindre like produkter og tjenester. Små produktforskjeller kan påvirke kjøpsatferd, noe som forsterkes av økt presset fra konkurrenter og nye teknologier. Utvalget forbrukerne står overfor blir dermed veldig stort, og siden forbrukerne har begrenset kapasitet til å behandle informasjon når de skal foreta en beslutning, vil de forenkle behandlingen ved å ta i bruk forskjellige heuristikker.

Heuristikker er en form for tommelfingerregler som ikke garanterer ønsket utfall, men fører frem til mer typiske tilfeller (Bettman, Johnson & Payne, 1991). Noen av disse heuristikkene tilhører *den kompensatoriske beslutningsregelen* (Bettman, Johnson & Payne, 1991). Regelen innebærer at konsumenter evaluerer alle attributter ved et produkt, gjerne ved å foreta en trade-off mellom

attributter. Dette betyr at en høy score på en attributt kan veie opp for en dårlig score på en annen attributt. Forbrukeren vil til slutt ende opp med det produktet som har høyest total score.

Attributter er gjerne et resultat av en bedrifts ønske om å differensiere sine produkter fra konkurrentenes, og for å påvirke konsumentenes kjøpsintensjoner i sitt favør. For eksempel kan en bil ha lav pris og lavt CO2-utslipp per mil, men lav akselerasjon. Hvis prisen og CO2-utslippet er lavt nok, kan en konsument velge denne bilen over en bil med bedre akselerasjon som koster mer og som slipper ut mer CO2 per mil. Med andre ord, hvis et produkt scorer høyt på en produktattributt kan dette dermed veie opp for at man scorer lavere på en eller flere andre attributter.

At bedriftene legger til CSR som en produktattributt, og kommuniserer til forbrukerne at de er gode på det, vil dermed kunne gjøre at deres produkt totalt sett oppleves som bedre enn konkurrentenes produkt, selv om man er dårligere på andre mer eller mindre viktige attributter. For eksempel, i en situasjon med to produkter, A og B, der A totalt sett vurderes som dårligere enn B, fordi A har svakere kvalitet enn B, alt annet likt, kan det å legge CSR til som en attributt gjøre at en forbruker vurderer A totalt sett som bedre enn B. Dette er illustrert i Tabell 2.

| Attributt     | Vekt | Produkt A | Summert    | Produkt B | Summert    |
|---------------|------|-----------|------------|-----------|------------|
| Pris          | 7    | 10        | 70         | 9         | 63         |
| Kvalitet      | 9    | 1         | 9          | 8         | 72         |
| Garanti       | 1    | 5         | 5          | 5         | 5          |
| Design        | 5    | 4         | 20         | 4         | 20         |
| <b>Totalt</b> |      |           | <b>104</b> |           | <b>160</b> |
| CSR           | 7    | 10        | 70         | 1         | 7          |
| <b>Totalt</b> |      |           | <b>174</b> |           | <b>167</b> |

Tabell 2: Den kompensatoriske beslutningsregelen

Tabellen illustrerer at å legge til CSR som produktattributt vil fjerne fordelene produkt B har som følge av god kvalitet. Produkt A vil få en totalverdi som overstiger totalverdien for produkt B, og dermed vil forbrukere ha sterkere preferanser for produkt A enn B, på tross av at kvalitet er vektet sterkere enn CSR. Produkt A vil med andre ord oppleves som av høyere verdi enn produkt B, noe som er et resultat av konsumentenes trade-off mellom produktets fordeler (for eksempel god kvalitet, miljøvennlig, fint design) og de ressursene forbrukeren må bruke for å oppnå disse fordelene (for eksempel pris) (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2008). Situasjonen gir med andre ord en positiv effekt for det samfunnsengasjementet en bedrift viser.

Er det slik at å legge til CSR som produktattributt alltid vil føre til en positiv effekt for forbrukernes oppfattede grad av produktverdi? Teorien diskuterer denne problemstillingen, og flere studier hevder at den verdien en forbruker mottar som følge av CSR varierer avhenger av type CSR, da forbrukere ikke oppfatter all CSR på samme måte (Green og Pelozo, 2011). Dette er både naturlig og logisk, men det vil problematisere sammenhengen mellom generell CSR og oppfattede grad av produktverdi. Det kan tenkes tilfeller der CSR ikke gir forbrukeren noen form for ekstra verdi, for eksempel i tilfeller der bedrifter er like gode på CSR, eller der CSR ikke har noen betydning fordi forbrukeren ikke bryr seg om CSR.

Green og Pelozo (2011) mener imidlertid at sammenhengen mellom CSR og oppfattede grad av produktverdi er positiv, og at det finnes tre individuelle former for verdi som CSR kan skape for konsumentene (Green og Pelozo, 2011):

- Emosjonell verdi: CSR blir oppfattet som en ekstra bonus, noe som kommer i tillegg til det man egentlig etterspør.
- Sosial verdi: Mennesker har en tendens til å dømme andre basert på de kjøpene de gjennomfører, og sosial verdi vil dermed oppstå som følge av å kjøpe produkter fra bedrifter som er engasjert i CSR.
- Funksjonell verdi: Dette er aspekter ved produkter som er relatert til de faktiske fordelene som konsumenten mottar fra produktet eller tjenesten.

Det er grunn til å tro at disse formene for verdi ikke vil være like viktige i alle typer situasjoner (Green og Pelozo, 2011). Spesielt i økonomiske nedgangstider vil ikke forbrukerne bry seg like mye om sosial verdi eller emosjonell verdi, da dette gjerne er noe man unner seg ut over det en egentlig etterspør og har behov for. Funksjonell verdi handler mer om hva en forbruker egentlig trenger, og vil derfor være mer prioritert hos forbrukerne dersom de ikke har råd til å se etter det lille ekstra. For bedriftene betyr dette at de må vurdere økonomiske tider og forbrukerens situasjon for å finne ut hvilken type CSR de skal fokusere på, for å være sikker på at samfunnsansvaret skal kunne være av verdi for forbrukerne.

Videre er det viktig å merke seg at noen typer CSR kan skape flere former for verdi simultant (Green og Pelozo, 2011). For eksempel kan en hybrid bil både skape sosial verdi gjennom å tilfredsstille sosiale normer, den kan skape funksjonell verdi ved at den har lavere Co2-utslipp, samtidig som at den kan skape emosjonell verdi ved at forbrukeren blir tilfreds over å bidra til miljømessig forvaltning. Disse verdiene er imidlertid ikke uavhengige av hverandre, da tilstedeværelsen av en form for verdi kan ha både positiv eller negativ påvirkning på andre verdier fra samme produkt. En positiv effekt oppstår for eksempel hvis et produkt har blitt produsert i innlandet for å redusere

transport og forurensing (emosjonell eller sosia verdi), og dette skaper høyere grad av funksjonell verdi, siden man da tror dette skaper bedre produktkvalitet. Denne effekten kan også være negativ, for eksempel ved at produksjonsland oppfattes som negativt for produktets kvalitet.

Med bakgrunn i ovenstående diskusjon, formuleres følgende hypotese:

*H1: Det er positiv sammenheng mellom CSR og oppfattet grad av verdi.*

### **CSR og kjøpsintensjoner**

Når forbrukere skal foreta et kjøp, vil beslutningsprosessen alltid innebære at de velger og vurderer produkter eller tjenester basert på dets karakteristikk og egenskaper. Konsumentene oppfatter forskjeller mellom produkter gjennom det vi kaller cues, eller gjerne attributter på norsk. Slike attributter kan vi grovt dele i to: primære (extrinsic) og sekundære (intrinsic) indikatorer (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2007).

Konsumentene vurderer både de primære og sekundære attributtene når de evaluerer og vurderer produkter eller tjenester. De primære attributtene er produktkarakteristikk som er direkte relatert til produktet eller tjenesten, og kan derfor ikke endres uten å endre de fysiske aspektene ved produktet (Hansen og Sallis, 2011). Slike attributter er for eksempel pris, ytelse eller kvalitet. De sekundære attributtene er mer knyttet til symbolverdier, og er ikke direkte relatert til produktet eller tjenesten (Hansen og Sallis, 2011). Slike attributter er for eksempel bruk av ambassadører (at en kjendis bruker/omtaler bedriftens produkt) eller opprinnelsesland.

Dagens overflod av produkter eller tjenester gjør at de ulike alternativene ofte har få eller ingen forskjeller, noe som i enkelte tilfeller gjør det nærmest umulig for en forbruker å velge. I slike situasjoner er det grunn til å tro at de sekundære attributtene være viktigere enn de primære, og dermed at det er her CSR kan gjøre seg gjeldende. CSR vil alltid være en sekundær attributt fordi begrepet aldri innebærer forhold som er direkte relatert til produktet eller tjenesten (Hansen og Sallis, 2011). Med andre ord vil det å inkludere ulike dimensjoner knyttet til CSR i et produkt eller en tjeneste ikke endre dets fysiske form. CSR vil derfor først og fremst påvirke eller være den avgjørende attributten for kjøpsatferd i de produktkategoriene der de primære attributtene ikke fører frem til et valg alene.

CSR vil som sekundær attributt påvirke konsumentens kjøpsintensjoner gjennom de holdningene denne har ovenfor den aktuelle attributten. Med andre ord handler en bedrifts prestasjoner i CSR mer om kundens evalueringer av disse, heller enn selve CSR-aktiviteten i seg selv (Green og Pelozo, 2011). Holdninger kan defineres som:

*"A learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object"* (Fishbein og Ajzen, 1975 som sitert av Lutz, 1991)

Med andre ord er holdninger alltid tillært, de er ikke direkte observerbare og de er relativt konsistente. I tillegg er de alltid rettet mot et objekt (Lutz, 1991), som i dette tilfellet vil være CSR.

Holdningene mot CSR, det vil si graden av affekt, kan både være positiv, negativ eller nøytral, og de er en nøkkelkobling i den kausale sammenhengen mellom attributtpersepsjoner på den ene siden og intensjoner og atferd på den andre siden (Lutz, 1991). Denne relasjonen mellom holdninger og atferd er viktig, og flere teoretikere har prøvd å dokumentere den i teorier og modeller.

To av disse er Fishbein og Ajzen (1975), som har utviklet en mye brukt teori om holdning-atferdslinken, gjerne kalt Expectancy-value teorier. Her argumenterer forfatterne for at intensjoner mot en spesifikk atferd kan sees på som en lineær kombinasjon av holdninger rettet mot atferden og subjektive normer koblet til atferden. Kjøpsintensjoner vil i tur så være det umiddelbare utgangspunktet for den etterfølgende atferden (Lutz, 1991). Forfatterne sier altså at atferd er et naturlig resultat av konsumentens intensjoner, som både formes av subjektive normer, altså summen av hva andre mener er sosialt akseptert og konsumentens motivasjon til å følge disse, og holdningene konsumenten har mot atferden, altså summen av hva konsumenten tror konsekvensene av atferden blir og en evaluering av disse konsekvensene.

Verdt å merke seg er at de subjektive normene ikke handler om en fysisk kontekst som forteller forbrukeren hva den skal gjøre. Faktoren handler heller om forbrukerens tro på at viktige aktører i omgivelsene mener noe om hva denne skal gjøre. I tillegg vil slike meninger, som tidligere nevnt, bli påvirket av hvor viktig forbrukeren mener det er å følge disse ytringene (Bentler og Speckart, 1979). Dette betyr at en forbruker kan høre på aktørers meninger, men velge å ikke følge disse, fordi forbrukeren selv oppfatter disse meningene som mindre viktige. Dette betyr dessuten at ytringene til enkelte aktører i omgivelsene kan bli opphevet av ytringene til andre, fordi forbrukeren kan være mer motivert til å følge det en aktør mener enn andre. Dette er et naturlig resultat av at den subjektive normen er en sum av hva alle referentene i omgivelsene mener, og forbrukerens motivasjon til å følge disse.

I praksis betyr dette at en atferd i mange tilfeller er et resultat av hva samfunnet mener, og ikke en individuell holdning. Atferden trenger ikke nødvendigvis gjenspeile forbrukerens holdning, fordi denne kan evalueres som mindre viktig enn den subjektive normen, noe som vil være høyst aktuelt for CSR. Fenomenet er noe som engasjerer mange mennesker, og disse er ofte ikke redde for å si hva de mener, gjerne ved å bruke media som kommunikasjonsorgan. Forbrukernes intensjoner mot å

handle på en spesifikk måte blir da påvirket, og dette kan gi resultater ved at forbrukeren evaluerer konsekvensene ved å ikke følge hva samfunnet mener, eller hva sosialt aksepterte normer sier, som for store til å ikke handle i tråd med disse. En forbruker kan for eksempel velge å kjøpe hybrid bil – ikke fordi forbrukeren selv mener dette er den bilen med best egenskaper, men fordi samfunnet mener dette er det beste. Intensjonene påvirkes dermed mer av subjektive normer enn av personlige holdninger, og den påfølgende atferden er ikke et resultat av individets egne holdninger alene.

Fishbein og Ajzens modell fra 1975 har senere blitt utvidet av Bentler og Speckart (1979), og disse mener holdning-atferdslinken er mer kompleks enn tidligere antatt. De argumenterer for at de tidligere koblingene mellom holdning, subjektive normer, intensjoner og atferd foreslått av Fishbein og Ajzen, må utvides til å inkludere andre koblinger og ledd. I følge forfatterne blir atferd gjerne direkte påvirket av holdninger, heller enn kun gjennom intensjoner, i tillegg til at tidligere atferd dessuten predikerer mye av forbrukerens senere atferd.

Som en del av deres teori om holdning-atferdslinken har også Feldman og Lynch har (1988) argumentert for den samme koblingen mellom tidligere atferd og fremtidig atferd som Bentler og Speckart (1979). Imidlertid hevder Feldman og Lynch at denne koblingen kun skapes dersom den tidligere atferden, eller evalueringen av denne, er tilgjengelig i forbrukerens minne og at denne erfaringen blir tillagt vesentlig vekt. Dette beskrives gjennom Accessibility-diagnostics fenomenet, som sier at en vurdering av et produkt eller en tjeneste, eller ved et valg mellom disse, vil forbrukeren legge vekt på de erfaringene, holdningene eller responsene som er allerede er tilgjengelige i hukommelsen (at de er accessible), og som er vesentlige for valget, at de altså har diagnostisk verdi. Diagnostisk verdi handler om hva som får forbrukeren til å velge mellom alternativer, og dersom en egenskap har lav diagnostisk verdi vil man ikke kunne bruke den til å skille alternativer fra hverandre - den er dermed uten verdi for forbrukeren i det gitte tilfellet.

Fenomenet kan dermed brukes til å forstå hvordan tidligere atferd kan predikere fremtidig atferd gjennom holdningslinken. Forbrukere kan en evaluativ erfaring som ligger latent lagret i hukommelsen, og om denne er tilgjengelig og har diagnostisk verdi kan den påvirke fremtidig atferd. Dersom en forbruker velger å kjøpe Fairtrade<sup>2</sup> kaffe kan det med andre ord være en kjøpsatferd som skyldes at kaffen var god ved tidligere kjøp. Forbrukeren har en evaluativ erfaring hun husker godt, og som denne forbrukeren synes er av vesentlig relevans ved senere kjøp av kaffe, da den hjelper å skille mellom god kaffe og dårlig kaffe. På samme måte vil en kjøpsatferd ikke skyldes tidligere atferd

---

<sup>2</sup> Fairtrade er en uavhengig merkeordning som garanterer at produsenten får en bedre råvarebetaling og ekstra penger til sosiale tiltak. Fairtrade kontrollerer arbeidsforhold, og jobber for en stadig forbedring av disse. I tillegg skal miljøet skånes (Fairtrade).

dersom forbrukeren ikke klarer å huske hvorvidt kaffen var god, eller om forbrukeren ikke vurderer kaffens smak som avgjørende ved fremtidig kjøp.

Ovenstående gjennomgang viser hvordan koblingen mellom CSR og kjøpsintensjoner kan oppstå, men den påstår verken at koblingen er udelt positiv eller negativ. Det er lett å se for seg situasjoner der CSR påvirker kjøpsintensjoner på en negativ måte – for eksempel er det ikke uvanlig at man hører at forbrukere ikke velger økologisk mat (mat som blant annet er produsert under miljøvennlig forhold, som følge av mindre bruk av sprøytemidler) fordi denne råtnet så raskt sist. Det er heller ikke uvanlig at man hører at forbrukere velger bort fairtrade produkter, siden disse alltid er så mye dyrere.

Dette er bare to eksempler på situasjoner der forbrukernes kjøpsintensjoner blir negativt påvirket av CSR, som følge av hva samfunnet mener (at produkter som er fairtrade er dyrt), eller som følge av en tidligere negativ erfaring (at maten råtnet raskt). Hvorvidt CSR fører til høyere kjøpsintensjoner ble tidligere presentert i kapittel 2, og her var et knepent flertall av studiene enige om at koblingen mellom disse var positiv. Som følge av dette formuleres følgende hypotese:

*H2: Det er positiv sammenheng mellom CSR og kjøpsintensjoner.*

### **CSR og betalingsvilje**

Betalingsvilje handler om hva forbrukere er villige til å betale for en enhet av et gode. Variabelen kan dermed si noe om hvordan CSR påvirker konsumentene i kroner og øre, istedenfor å oppgi hvor enig/uenig man er i en påstand, noe som vil være tilfellet når man skal måle kjøpsintensjoner eller oppfattet grad av verdi. Betalingsvilje kan derfor være en god indikator for å svare på hvorvidt samfunnsansvar virkelig er lønnsomt.

Tidligere er det blitt bevist at bedrifter som er involvert i CSR kan oppnå en bedre pris, altså høyere betalingsvilje hos konsumentene, enn bedrifter som ikke er involvert i CSR (Laroche, Bergeron og Barbaro-Forleo, 2001; Lachowetz, Clark, Irwin og Cornwell, 2002). Studier rapporterer om hoveddeler av utvalg der forbrukere er villige til å betale opptil 40 % mer for miljøvennlig produkter (Laroche, Bergeron og Barbaro-Forleo, 2001).

Begrunnelsen for den økte betalingsvilligheten er at forbrukere oppfatter høyere priser som en måte å være ansvarlig på, og antallet forbrukere som er villige til å betale mer for ansvarlige produkter øker stadig (Laroche, Bergeron og Barbaro-Forleo, 2001).

Teorien er imidlertid ikke udelt i sin oppfatning om at CSR skaper høyere betalingsvillighet. Andre studier finner at forbrukerne ikke er villig til å betale mer for produkter fra ansvarlige bedrifter, men



de krever lavere priser dersom bedriften er uansvarlig (Creyer og Ross, 1992). Dette betyr at selv om forbrukerne ikke belønner ansvarlige bedrifter, vil de på en annen side straffe uansvarlige bedrifter. Den ansvarlige bedriften vil derfor komme best ut, totalt sett.

Det er dermed ikke urimelig å anta at CSR kan skape høyere inntekter for bedrifter, og derfor formuleres følgende hypotese:

*H3: Forbrukere har høyere betalingsvilje for produkter der CSR-nivået er høyt, enn der CSR-nivået er lavt.*

Tidligere ble forbrukerens evne til å foreta avveininger mellom ulike produkttegnenskaper, presentert. Den kompensatoriske beslutningsregelen sier at forbrukerne vurderer ulike attributter opp mot hverandre, og dermed kan en dårlig score på en attributt veies opp av en god score på en annen attributt. Spørsmålet er om dette kan overføres til CSR og pris, og at det er rimelig å anta at et høyt nivå av CSR kan kompensere en høy pris, og at en lavt nivå av CSR kan kompensere for en lav pris. Er CSR og pris likeverdige goder?

Med bakgrunn i dette formuleres følgende hypotese:

*H4: Forbrukerne er villige til å betale en høyere pris for et produkt der både CSR-nivå og pris er høyt eller lavt, enn der CSR-nivå er lavt og pris høy eller der CSR-nivå er høyt og pris er lav.*

Neste kapittel presenterer metoden som skal benyttes for å kunne bekrefte/avkrefte oppsatte hypoteser i studie 1.

## Kapittel 4 - Metode og datainnsamling

Med bakgrunn i bedrifters varierende fokus på CSR skal den første studien i denne oppgaven studere hvorvidt forbrukerne har ulik kjøpsatferd og betalingsvilje som følge av slike forskjeller. Dette kapittelet skal beskrive hvordan data er blitt samlet inn for å kunne besvare problemstillingen.

### *Design*

For å kunne teste hvorvidt hypotesene kan forkastes eller beholdes ble et eksperiment med et 2x2 faktorielt design konstruert, der den første eksperimentelle faktoren tester effekten av CSR (lav eller høy), mens den andre eksperimentelle faktoren tester effekten av pris (lav eller høy).

De eksperimentelle faktorene ble manipulert i fire ulike historier/artikler, der disse presenterte en fiktiv olivenolje som skal introduseres til markedet. Respondentene ble spurt om å vurdere sine kjøpsintensjoner, oppfattede grad av produktverdi samt betalingsvillighet for dette produktet. Produktet ble tilbudt av den oppdiktede bedriften Ebba, en importør av olivenolje fra Båtsfjord kommune i Finnmark. Olivenolje ble valgt fordi det er et produkt som konsumenter flest har et forhold til og kjøper. Nordmenn generelt er inne i en sunnhetsperiode, med mye fokus på produkters næringsinnhold og andre dokumenterte effekter, og produktet fikk dessuten mye fokus i de nye kostholdsrådene fra Helsedirektoratet i 2011, som skal tjene som en anbefaling forbrukerne skal ta høyde for i sitt matkonsum. Olivenolje er dermed et populært produkt, og også et produkt respondentene ikke vil finne uvesentlig for sitt reelle konsum når de skal vurdere sin kjøpsvillighet i eksperimentet. I tillegg vil salg av olivenolje i Norge kreve at den er blitt importert, noe som gjør at Ebba har globale forsyningskjeder og dermed ansvar ut over hva som skjer i Norge. Dette gir spillerom for de nivåene av CSR bedriften kan praktisere/ikke praktisere.

CSR engasjementet til bedriftene ble presentert i artiklene. For å manipulere CSR som enten høy eller lav ble bedriften beskrevet som enten den bedriften som hadde den beste eller verste rangeringen innen CSR i bransjen. Grunnlaget for rangeringen blir nærmere beskrevet i artikkelen (se vedlegg A). For å forsikre at rangeringen var troverdig for konsumentene, ble det oppgitt at rangeringen er gitt av Handels og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH), og at uttalelsene kommer fra den oppdiktede styre- og juryformannen i HSH, Kristoffer Hopen.

Pris ble manipulert som enten lav eller høy. Prisnivåene ble satt til 59 og 108 kroner, og dette ble gjort med utgangspunkt i hva relativt dyre og billige olivenoljer koster på REMA 1000. Den billigste olivenoljen på butikken kostet under 30 kroner literen, mens den dyreste kostet 108 kroner literen. Siden spranget fra 30 til 108 kroner literen virket noe stort, ble den billige olivenoljen i historiene justert litt opp i pris, til 59 kroner, for å redusere gapet mellom den billige og dyre.

### *Populasjon og utvalg*

Hensikten med dette eksperimentet er å avdekke hvorvidt CSR som generelt begrep påvirker forbrukernes kjøpsintensjoner og/eller betalingsvilje. Den generelle populasjonen er derfor alle som er forbrukere, og som på en eller annen måte kan bli påvirket av CSR når de skal ta produktbeslutninger. Populasjonen er med andre ord relativt stor, da ethvert menneske som konsumerer produkter vil kunne betraktes som en del av denne.

For å skape en mest mulig effektiv innsamlingsprosess, men også som følge av geografiske hensyn, ble utvalgsrammen begrenset til studenter ved Universitetet i Stavanger. Definisjonen av denne rammen betyr at man kun vil nå forbrukere som er under høyere utdanning. Imidlertid er studentmassen preget av mye variasjon med hensyn til alder, opprinnelsesland, religion, holdninger og interesser, noe som gjør den godt representativ for dette eksperimentets målgruppe.

Deltakerne ble tilfeldig plukket fra studentene som var på Universitetet i Stavanger den dagen eksperimentet ble gjennomført. Her ble hoveddelen valgt fra en av universitetets kantiner, men grupperommene ble også benyttet. For å øke sannsynligheten for at respondentene tok seg god tid ved gjennomføring av eksperimentet, ble det fokusert på å ikke velge studenter som var synlig travelt opptatt, eller som var på vei fra en plass til en annen.

Eksperimentet ble gjennomført i løpet av en dag, både for å forhindre at noen respondenter ble trukket ut to ganger, men også for å forhindre at eksterne omstendigheter påvirket besvarelsene. Respondentene ble tilfeldig fordelt i en av de fire eksperimentelle cellene.

Det reelle utvalget var på 200 deltakere, dermed altså 50 respondenter per celle, der 38.7 % av disse var kvinner og 61.3 % var menn. Utvalgets alder varierte fra 20 til 53 år, der 50.8 % av disse var mellom 20 – 24 år, og 49.2 % var fra 25 til 53 år.

### *Innsamling av data*

Eksperimentet ble gjennomført ved å først presentere artikkelen til deltakerne. Her fikk halvparten av deltakerne presentert en historie der bedriftens CSR-nivå ble beskrevet som lavt mens den andre halvparten fikk presentert en historie der bedriftens CSR-nivå ble beskrevet som høyt. For den andre eksperimentelle faktoren, pris, fikk halvparten av deltakerne presentert en artikkel der prisen var høy, mens den andre halvparten fikk presenterer en artikkel der prisen var lav. Det 2x2 faktoriale designet i eksperimentet er illustrert i figur 1.

|      |     |            |            |
|------|-----|------------|------------|
|      |     | CSR        |            |
|      |     | Høy        | Lav        |
| PRIS | Høy | Historie 1 | Historie 3 |
|      | Lav | Historie 2 | Historie 4 |

Figur 1: 2x2 matrise over CSR-nivå og pris

Etter at deltakerne hadde lest historiene ble de bedt om å svare på et spørreskjema med fjorten spørsmål, der to av disse målte betalingsvilje gjennom hva respondentene synes var en fornuftig pris for bedriftens produkt og hvilken pris de synes bedriften maksimalt kunne ta. Svaret skulle gis med åpne alternativer. Tre spørsmål målte respondentenes holdning mot bedrifters nivå av CSR, tre spørsmål målte respondentenes oppfattede grad av produktverdi, tre spørsmål målte respondentenes kjøpsintensjoner, mens de resterende tre spørsmålene målte demografiske karakteristikk (kjønn, alder, bruttoinntekt). Alle disse, utenom de som målte demografiske karakteristikk, skulle besvares ved hjelp av en sju-punkts Likert-skala, der 1 representerte helt enig og 7 representerte helt uenig.

### *Validitet*

Overflatevaliditet ble målt i to steg. Først vurderte en professor i markedsføring spørreskjemaet og hvorvidt de tilhørende spørsmålene kunne besvares ved bruk av de fire historiene. Deretter ble det gjennomført en pretest.

Pretesten ble gjennomført for å sikre at respondentene både forsto og kunne besvare spørsmålene uten problemer, samt at historiene, Ebba og olivenoljen ble funnet realistiske. I tillegg var det viktig å få undersøkt hvorvidt de ulike historiene faktisk ville gi utslag i respondentenes holdninger og oppfatninger. Dersom respondentene ikke gav uttrykk for at de hadde blitt utsatt for forskjellige manipulasjoner ville nok ikke respondentene i hovedeksperimentet gjøre dette heller.

Deltakerne i pretesten var et bekvemmelighetsutvalg på åtte respondenter (to per eksperimentelle celle), der disse varierte både med hensyn til kjønn, alder (19 - 53) og inntekt. Respondentene var med andre ord representative for det virkelige utvalget.

Pretesten ble gjennomført ved at deltakerne fikk utdelt både historier og spørreskjema, samt tilhørende instruksjoner i papirformat. Deltakerne ble bedt om å lese gjennom instruksjoner og artikkel, og deretter besvare spørsmålene i spørreskjemaet.

Denne delen av pretestingen forløp uten at noen av deltakerne hadde synlige problemer, og alle forsto hva som ble spurt om, hva som ble fortalt, og hva de skulle gjøre.

Etter at respondentene hadde besvart skjemaet ble dette gjennomgått i fellesskap. Denne gjennomgangen resulterte i en marginal justering av ord og setningsoppbygging, da to av respondentene uttalte at de synes historiene til tider kunne bli tunge og at de krevde mye konsentrasjon for å forstå hva som ble sagt. Enkelte setninger og ord ble derfor justert, for å skape et enklere og mer forståelig språk, samt at gjennomføringstiden skulle bli kortere.

Videre var ikke olivenoljens pris presisert i forhold til mengde, noe flere av deltakerne uttalte at de synes var forvirrende. Å få vite pris per liter olje er av naturlig betydning for den prisen respondentene vil oppgi, og ble derfor tatt hensyn til, både i artiklene og spørreskjemaet.

Utenom dette var ingen av deltakerne kritisk til verken Ebba eller deres nye olivenolje, og en respondent uttalte til og med at hun gledet seg til å kjøpe olivenoljen i september. Denne uttalelsen ble mottatt med varierende støtte blant resten av respondentene: respondentene som fikk historie 1 og 2 (høy grad av CSR) var enige om at de gledet seg til introduksjonen, mens respondentene som fikk historie 3 og 4 (lav grad av CSR) ikke hadde lyst på olivenoljen i det hele tatt. I tillegg stilte de respektive grupperingene seg helt uforstående til hvordan de andre kunne mene noe annet enn dem selv, noe som viser at historiene faktisk har skapt ulike kjøpsintensjoner blant deltakerne, og at de dermed er et godt utgangspunkt for videre testing. Dette ble også bevist gjennom de svarene respondentene i pretestingen hadde gitt, da respondentene som fikk vite om høy grad av CSR hos Ebba jevnt over hadde oppgitt en høyere grad av kjøpsintensjoner og betalingsvilje enn de som fikk vite om en lav grad av CSR.

Det endelige spørreskjemaet og historie 1 er vedlagt i vedlegg A.

Neste kapittel presenterer resultatene fra dataanalysen til Eksperiment 1.

## Kapittel 5 - Dataanalyse

Følgende kapittel gjør rede for hvordan det innsamlede datamaterialet ble validert og kontrollert for reliabilitet, samt hvorvidt de oppsatte hypoteser kan forkastes eller beholdes. Analysen er gjennomført ved bruk av analyseprogrammet SPSS.

### *Validering og kontroll av reliabilitet*

For å kontrollere for konvergent validitet ble de gjennomført en bekreftende faktoranalyse for de spørsmålene som måler studiets to avhengige variabler, enten verdi eller kjøpsintensjoner. Her ble Maximum Likelihood brukt som uttrekksmetode og Direct Oblimin som rotasjon. Hensikten med analysen var å kunne luke ut spørsmål som fikk lav faktor-score (bør være over 0.3), og som dermed ikke samsvarte med resten av variablene innenfor samme faktor, slik at de med andre ord ikke forklarte noe av variasjonen i den avhengige variabelen de var tiltenkt.

For å kontrollere variablenes reliabilitet, altså pålitelighet, ble Cronbach's Alpha beregnet for de variablene som fikk tilfredsstillende score i faktoranalysen.

Resultatene fra validering og kontrollering av reliabilitet er presentert i tabell 3 og 4.

|                | <b>Faktorlading</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|----------------|---------------------|-------------------------|
| <b>Verdi 1</b> | 0,939               | 0,913                   |
| <b>Verdi 2</b> | 0,957               |                         |
| <b>Verdi 3</b> | 0,758               |                         |

Tabell 3: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Verdi

Tabell 3 viser faktorladning og Cronbach's Alpha (denne verdien bør være over 0.7) for de tre spørsmålene som måler oppfattet grad av produktverdi. Som tabellen viser sier resultatene at alle de tre spørsmålene har en tilfredsstillende score, både i faktoranalysen og ved test av reliabilitet, og er dermed både gyldige og pålitelige. De tre variablene blir derfor kombinert til en faktor (verdi) for resten av analysen.

|      | Faktorlading | Cronbach's Alpha |
|------|--------------|------------------|
| KI 1 | 0,942        | 0,949            |
| KI 2 | 0,959        |                  |
| KI 3 | 0,851        |                  |

Tabell 4: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Kjøpsintensjoner

Tabell 4 viser faktorladning og Cronbach's Alpha for de tre spørsmålene som måler konsumentenes kjøpsintensjoner. Som tabellen viser sier resultatene at alle de tre spørsmålene har en tilfredsstillende score, både i faktoranalysen og ved test av reliabilitet, og er dermed både gyldige og pålitelige. De tre variablene blir derfor kombinert til en faktor (KI) for resten av analysen.

### *Hypotesetesting*

De fire oppsatte hypotesene for dette eksperimentet er som følger:

- H1: Det er positiv sammenheng mellom CSR og oppfattet grad av produktverdi.
- H2: Det er positiv sammenheng mellom CSR og kjøpsintensjoner.
- H3: Forbrukerne har høyere betalingsvilje for produkter der CSR-nivået er høyt, enn der CSR-nivået er lavt.
- H4: Forbrukerne er villige til å betale en høyere pris for et produkt der både CSR-nivå og pris er høyt eller lavt, enn der CSR-nivå er lavt og pris høy eller der CSR-nivå er høyt og pris er lav.

### *Hypotese 1 og 2*

I de første hypotesene, H1 og H2, skal det avgjøres hvorvidt CSR påvirker de to avhengige variablene verdi og kjøpsintensjoner.

For å finne ut dette ble først de gjennomsnittlige verdiene for kjøpsintensjoner og oppfattet grad av verdi kalkulert, både for lav og høy grad av CSR. Resultatene er presentert i tabell 5.

|            |     |                  |      |
|------------|-----|------------------|------|
| <b>CSR</b> | Lav | Kjøpsintensjoner | 5,94 |
|            | Høy | Kjøpsintensjoner | 2,74 |
|            | Lav | Verdi            | 6,00 |
|            | Høy | Verdi            | 3,19 |

Tabell 5: Gjennomsnittlig kjøpsintensjoner og verdi for lavt og høyt nivå av CSR.

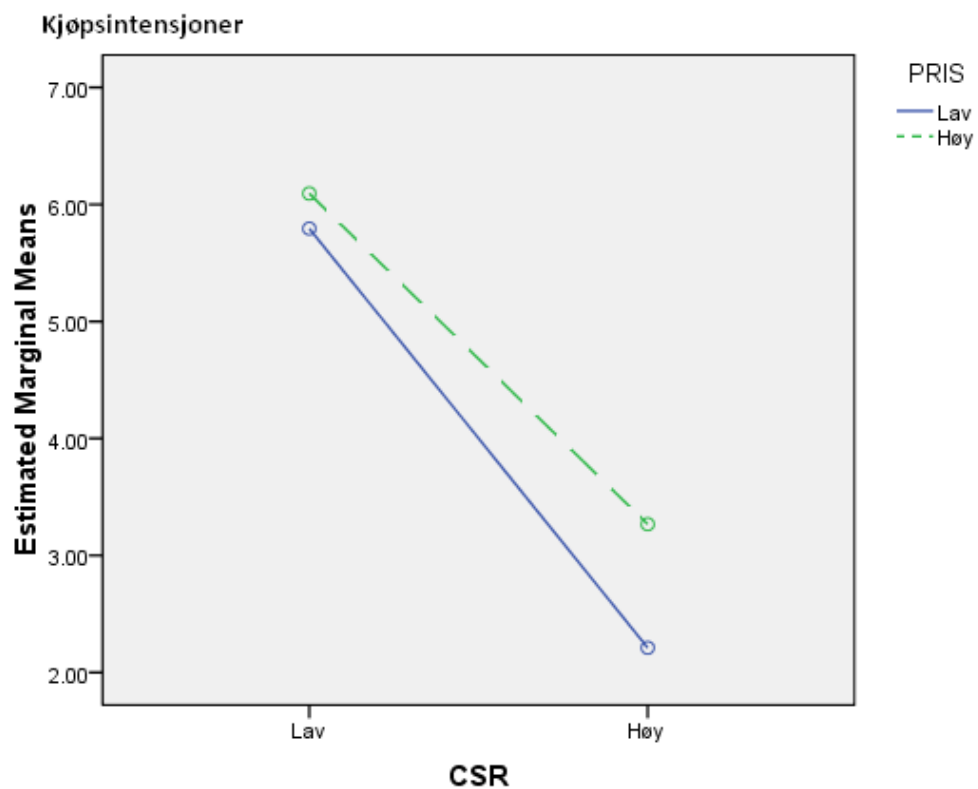
Tabell 5 viser at et høyt nivå av CSR vil skape både høyere kjøpsintensjoner og verdi, enn lavt nivå av CSR (jo lavere score, jo høyere kjøpsintensjoner, siden 1 representerer helt enig i spørreskjemaet).

Basert på kalkuleringen av gjennomsnittsverdiene ser vi med andre ord at det finnes en forskjell i kjøpsintensjoner og verdi for lavt og høyt nivå av CSR, imidlertid vet vi ikke om forskjellene er signifikante. For å avgjøre dette ble det gjennomført en multivariat variansanalyse. I denne analysen blir de avhengige variablene testet simultant for å bestemme hvorvidt det finnes en signifikant forskjell mellom gruppene.

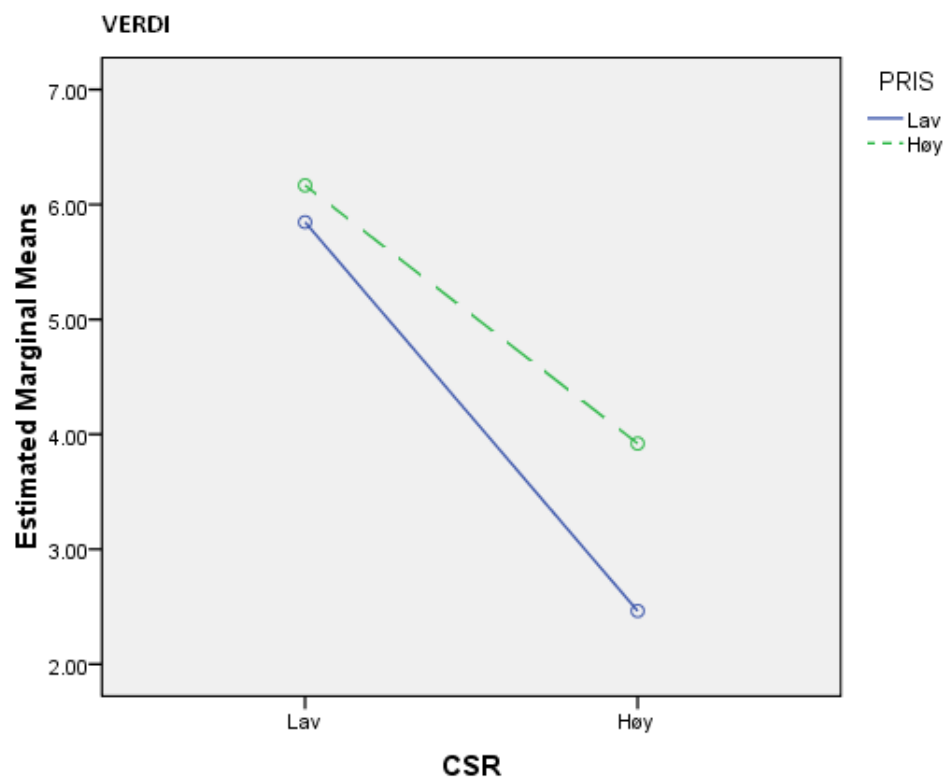
Resultatene fra analysen viser at det er signifikant forskjell mellom lavt og høyt nivå av CSR for både kjøpsintensjoner (F-verdi = 369.39, p-verdi < 0.00) og oppfattet produktverdi (F-verdi = 384.1, p-verdi < 0.00). Med andre ord vil et lavt nivå av CSR gi kjøpsintensjoner eller opplevd nivå av verdi som er signifikant forskjellig fra de kjøpsintensjonene og opplevd nivå av verdi som oppstår ved et høyt nivå av CSR, og dermed kan H1 og H2 beholdes.

Når det gjelder interaksjonen mellom CSR og pris på kjøpsintensjoner eller verdi, altså den påvirkningen CSR har på kjøpsintensjoner eller verdi som er styrt av nivået til pris (eller omvendt), viser analysen at også denne er signifikant, for både kjøpsintensjoner (F-verdi = 5.13, p-verdi < 0.00) og verdi (F-verdi = 15.67, p < 0.00). Denne interaksjonseffekten er illustrert for kjøpsintensjoner i figur 2, og for verdi i figur 3 (grafene heller nedover da jo lavere gjennomsnittlig sum, jo høyere er kjøpsintensjoner eller verdi).





Figur 2: Interaksjon, CSR og pris på kjøpsintensjoner



Figur 3: Interaksjon, CSR og pris på verdi

Sammenhengen viser at CSR og pris sammen vil skape en signifikant høyere effekt på kjøpsintensjoner, eller verdi, enn pris eller CSR alene, og dette gjelder både for høy og lav pris.

### Hypotese 3

I den neste hypotesen, H3, skal det avgjøres hvorvidt forbrukerne har høyere betalingsvillighet når CSR-nivå er høyt, enn hvis et CSR-nivå er lavt. For å finne respondentenes betalingsvillighet ble først respondentenes gjennomsnittlige maks pris (MP) og fornuftig pris (FP) kalkulert, i tillegg til den totale betalingsvilligheten for høyt/lavt CSR-nivå og lav/høy pris. Resultatene er presentert i tabell 6.

|        |     | CSR                      |                          |                          |
|--------|-----|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|        |     | Høy                      | Lav                      | Totalt                   |
| PRIS   | Høy | MP = 79,27<br>FP = 73,82 | MP = 47,04<br>FP = 40,60 | MP = 62,99<br>FP = 57,04 |
|        | Lav | MP = 70,59<br>FP = 59,80 | MP = 73,24<br>FP = 61,32 | MP = 71,93<br>FP = 60,57 |
| Totalt |     | MP = 74,93<br>FP = 66,81 | MP = 60,14<br>FP = 50,96 |                          |

Tabell 6: Betalingsvillighet

Resultatene viser at forbrukere i gjennomsnitt er villig til å betale en høyere pris for et produkt fra en bedrift der CSR-nivået er høyt, enn fra en bedrift der CSR-nivået er lavt.

For å teste om de kalkulerte størrelsene er signifikant forskjellig, og dermed om hypotesen er gyldig, ble en variansanalyse gjennomført. Variansanalysen tester effektene av faktorene (CSR/pris) på de fire ulike gruppene i eksperimentet, samt interaksjonen mellom disse faktorene.

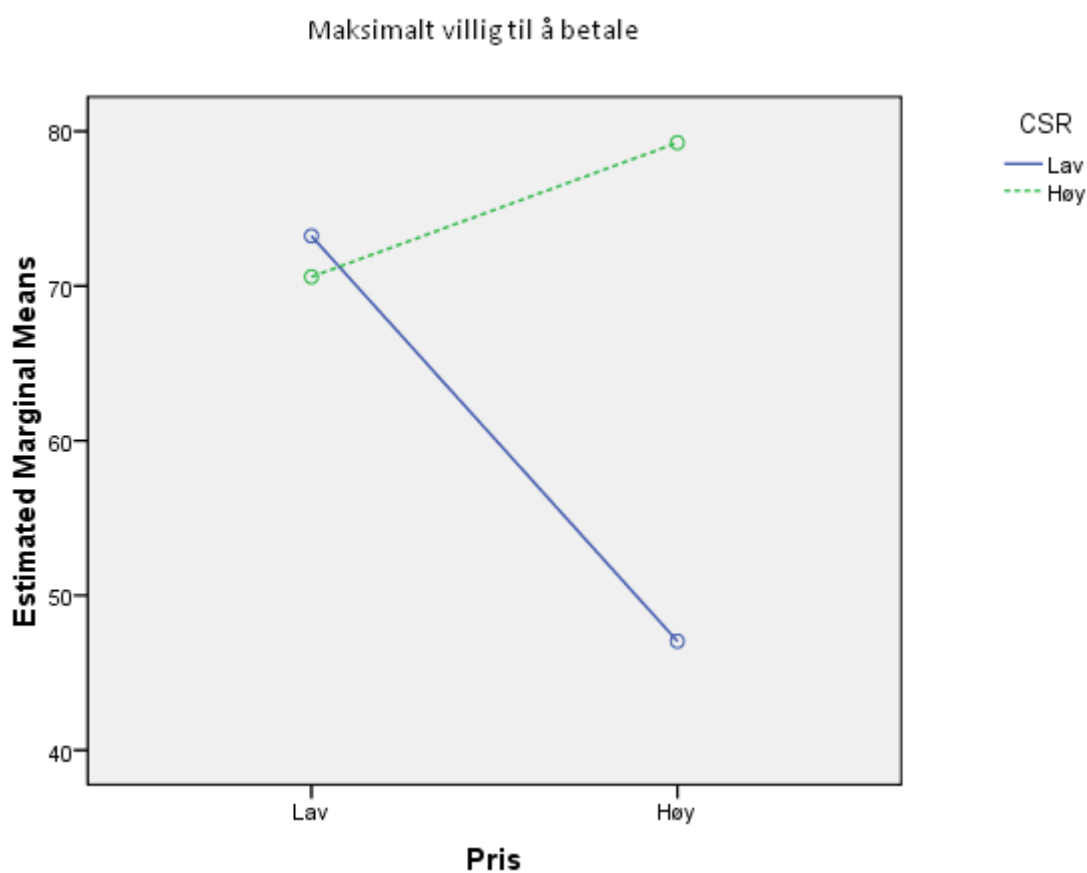
### Maks pris

For gruppene som har blitt informert om et høyt nivå av CSR er betalingsvilligheten 74.93, og for gruppene som har fått blitt informert om et lavt nivå av CSR er betalingsvillighet er 60.14. Effektene for CSR er både positive og signifikante (F-verdi = 19.59, p-verdi < 0.00), og dermed påvirker CSR betalingsvillighet ved at denne øker når man går fra lavt til høyt nivå av CSR.

For gruppene som har fått informasjon om høy pris er betalingsvillighet 62.99, mens for gruppene som har fått en lav pris er betalingsvillighet 71.93. Effektene for pris er positive, men kun signifikant

ved et signifikansnivå på 0.1 (F-verdi = 6.87, p-verdi = 0.09), noe som her ikke er et akseptert nivå. Det er dermed ingen signifikant sammenheng mellom pris og betalingsvillighet for maks pris.

Resultatene fra interaksjonen mellom maks pris og CSR er oppgitt i tabell 6 og illustrert i Figur 4. Resultatene viser signifikante og positive resultater for maks pris (F-verdi = 27.24, p-verdi = 0.00). Figuren illustrerer at å gå fra lavt nivå av CSR til høyt nivå av CSR vil øke effekten av CSR for maks pris, men dette gjelder bare når prisen er høy. Høy pris gir med andre ord en sterkere effekt for CSR enn en lav pris.



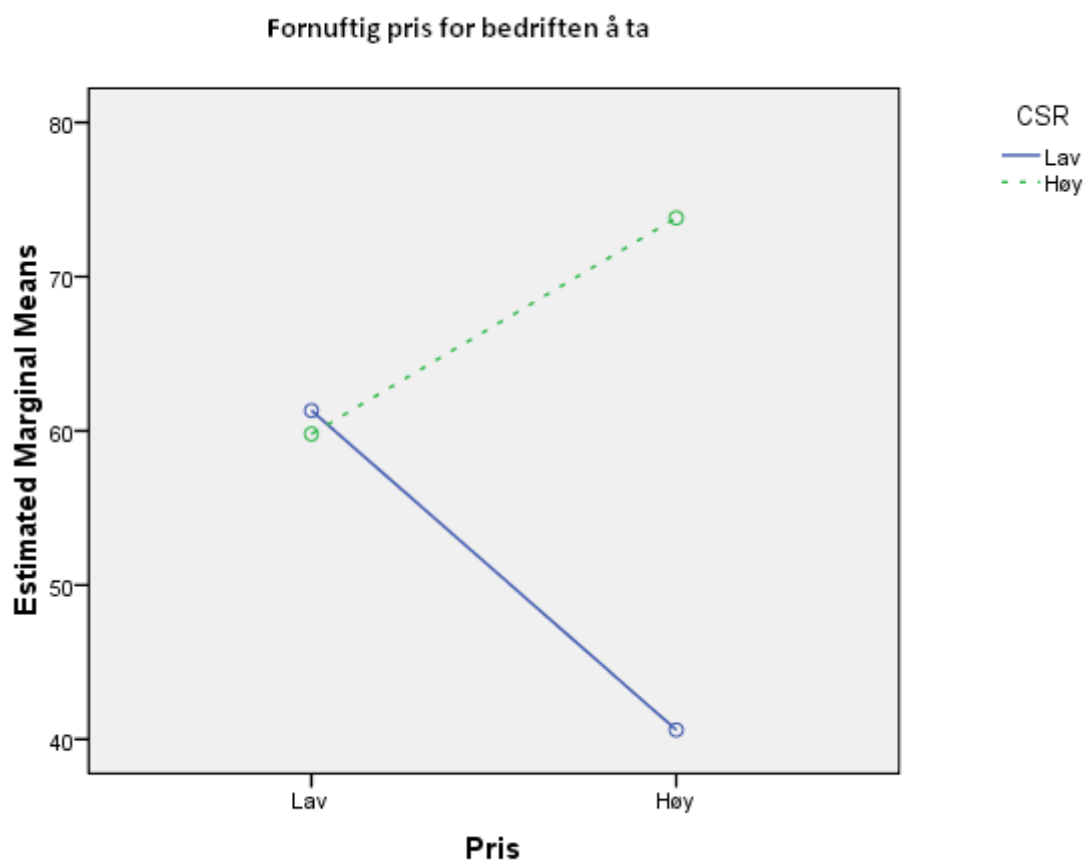
Figur 4: CSR x Pris interaksjon, maks pris

### Fornuftig pris

For gruppene som har blitt informert om et høyt nivå av CSR er oppfattet fornuftig pris 66.81, og for gruppene som har fått blitt informert om et lavt nivå av CSR er oppfattet fornuftig pris 50.96. Effektene for CSR er både positive og signifikante (F-verdi = 36.56, p-verdi = 0.00), og dermed påvirker CSR oppfattet fornuftig pris ved at denne øker når man går fra lavt til høyt nivå av CSR.

For gruppene som har fått informasjon om høy pris er oppfattet fornuftig pris 57.04, mens for gruppene som har fått en lav pris er oppfattet fornuftig pris 60.57. Effektene for pris er positive, men ikke signifikante (F-verdi = 1.634, p-verdi = 0.203). Det er dermed ingen signifikant sammenheng mellom pris og betalingsvillighet for fornuftig pris.

Resultatene fra interaksjonen mellom fornuftig pris og CSR er oppgitt i tabell 6 og illustrert i Figur 5. Resultatene viser signifikante og positive resultater for fornuftig pris (F-verdi = 43.93, p-verdi = 0.00). Figuren illustrerer at å gå fra lavt nivå av CSR til høyt nivå av CSR vil øke effekten av CSR for fornuftig pris, men dette gjelder bare når prisen er høy. Høy pris gir med andre ord en sterkere effekt for CSR enn en lav pris.



Figur 5: CSR x Pris interaksjon, fornuftig pris

Oppsummert, og for å svare på hypotese 3, viser analysen at konsumentene er villig til å betale en signifikant høyere pris, både for maks og fornuftig pris, for produkter der CSR-nivået er høyt, sammenlignet med produkter der CSR-nivået er lavt. Dermed kan H3 beholdes. I tillegg viser

resultatene at å gå fra lavt nivå til høyt nivå av CSR vil øke effekten av CSR, men dette gjelder bare når prisen er høy.

#### *Hypotese 4*

Hypotese 4 antar at forbrukerne er villige til å betale en høyere pris for et produkt der CSR-nivået og pris er høyt og der CSR-nivå og pris er lav, enn der CSR-nivå er høyt og pris er lav og CSR-nivå er lavt og pris er høy. Med andre ord skal vi undersøke om interaksjonen mellom CSR og pris er signifikant forskjellig mellom gruppene på betalingsvilje, om disse størrelsene er rangert i den rekkefølgen hypotesen antar.

Tidligere har vi vist at interaksjonen mellom CSR og pris bare er signifikant for fornuftig pris, og dermed er det kun denne vi tar utgangspunkt i.

Tabell 6 viser at betalingsviljen for gruppen der CSR og pris er høy er 73.82, og for gruppen der CSR og pris er lav er fornuftig pris 61.32. I tillegg viser den at betalingsviljen for gruppen der CSR-nivå er høyt og pris er 59.80, og at betalingsviljen for gruppen der CSR-nivå er lavt og pris er høy er 40.60. Dermed kan hypotese 4 beholdes.

## Kapittel 6 - Diskusjon

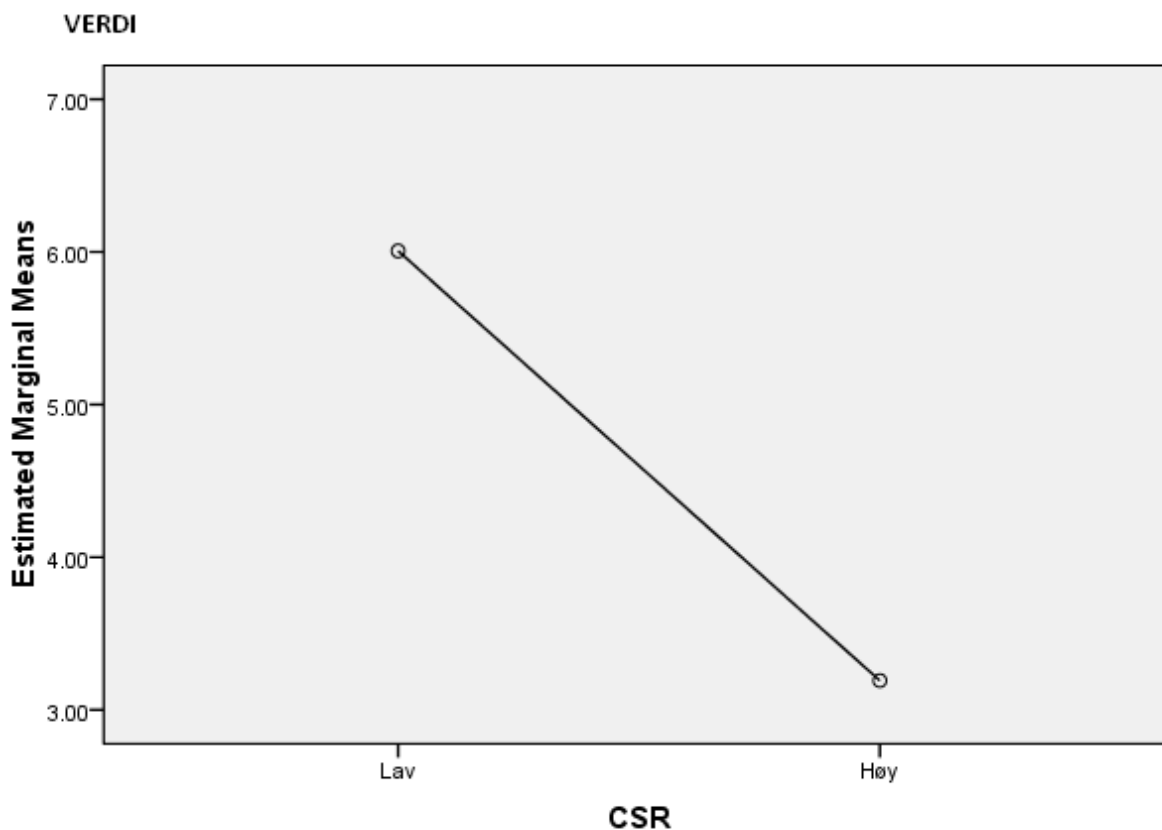
I dagens samfunn er CSR et veletablert fenomen, og publikum vil ofte forvente at bedrifter utviser en viss grad av samfunnsansvarlighet. Samfunnsansvarlighet kan, på sin side, blant annet påvirke forbrukerne slik at de får sterkere kjøpsintensjoner (Mohr og Webb, 2005), høyere betalingsvilje (Laroche et al, 2001) og høyere oppfattet grad av produktverdi (Green og Peloza, 2011). Med dette utgangspunktet skulle studie 1 undersøke hvorvidt disse sammenhengene holdt, altså om CSR virkelig fører til sterkere kjøpsintensjoner, høyere oppfattet grad av produktverdi og betalingsvilje.

Det første studiet tok utgangspunkt i CSR som generelt begrep, og CSR er her definert som bedrifters engasjement utover det som er forpliktet gjennom juridiske forhold og begrenset av økonomien, for å nå langsiktige mål som forbedrer samfunnets velferd.

Resultatene fra eksperimentet viser at alle de formulerte hypotesene kan beholdes, altså vil forbrukernes kjøpsintensjoner, oppfattet grad av betalingsvilje og betalingsvilje positivt påvirkes av CSR. De neste avsnittene i dette kapitlet vil diskutere disse funnene mer i detalj.

At det finnes bevis for en *positiv sammenheng mellom CSR og verdi* betyr at forbrukerne mener CSR er en karakteristikk som påvirker og forsterker deres oppfattede grad av den verdien et produkt vil ha. Tidligere ble verdi definert som forskjellen mellom de potensielle fordelene et produkt kan gi en forbruker, og det denne forbrukeren må oppgi av ressurser for å skaffe seg disse fordelene. Forbrukerne vil med andre ord oppleve CSR som mer verdt enn det de må gi i bytte for å få tak i de fordelene de opplever at CSR kan gi dem.

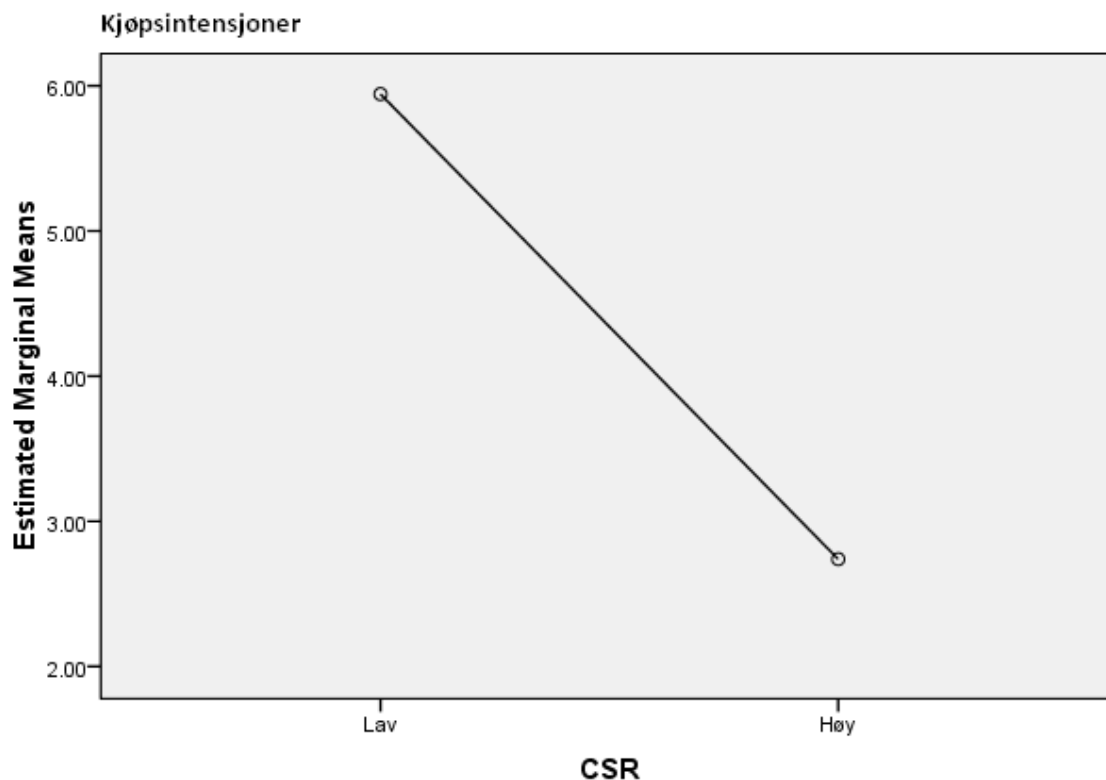
En positiv sammenheng skyldes at gruppene i eksperimentet som fikk informasjon om en lav grad av CSR ikke rangerte produktet som av like høy verdi som de gruppene som fikk informasjon om høy grad av CSR. Dette betyr at jo mer CSR en bedrift engasjerer seg i, jo høyere vil forbrukerne faktisk oppfatte at produktverdien er. Den positive sammenhengen er illustrert i figur 6 (Grafen heller nedover, istedenfor oppover som gjerne ville vært naturlig, da 1 representerer høy grad av verdi, mens 7 representerer lav grad).



Figur 6: Positiv kobling mellom verdi og CSR

Det er grunn til å tro at denne sammenhengen ikke er uendelig, og det vil finnes en grense for hvor mye ekstra CSR som vil føre til ekstra produktverdi. Med andre ord vil det på et visst tidspunkt ikke lønne seg å investere i mer CSR, fordi konsumentene ikke har kapasitet til å vurdere verdien av mer CSR. Det hadde derfor vært interessant å undersøkt hvor langt denne sammenhengen strakk seg, for å kunne si akkurat hvor mye CSR som skulle til for at opplevd produktverdi flatet ut, og ikke gav avkastning i denne variabelen mer.

Positiv sammenheng mellom *CSR* og *kjøpsintensjoner* (Figur 7) betyr at forbrukerne mener CSR er en karakteristikk som påvirker dem i en kjøpsituasjon, og den vil forsterke deres intensjoner om å foreta et senere kjøp. Kjøpsintensjoner er, som tidligere nevnt, den umiddelbare forgjengeren til kjøpsatferd, og variabelen sier dermed mye om hvorvidt en konsument kjøper et produkt, eller ikke.



Figur 7: Positiv kobling mellom kjøpsintensjoner og CSR

At sammenhengen var positiv skyldes at de gruppene som fikk informasjon om høy grad av CSR hadde signifikant sterkere kjøpsintensjoner enn de gruppene som fikk informasjon om en lav grad av CSR. Dette betyr at jo mer CSR en bedrift engasjerer seg i, jo sterkere kjøpsintensjoner vil forbrukerne ha. Imidlertid gjelder det samme her, som for verdi, at det antas at denne sammenhengen ikke er uendelig, og at den vil flate ut etter en viss tid.

I tillegg til disse hovedeffektene ble det også funnet signifikante interaksjonseffekter, både for kjøpsintensjoner og verdi. Med andre ord vil det å gå fra lav grad av CSR til høy grad av CSR øke effekten av CSR, og dette gjelder både når prisen er lav og høy.

Sammenlagt viser disse resultatene at forbrukere tillegger karakteristikken CSR vesentlig vekt ved valg mellom ulike produktalternativer. Mange bedrifter er samfunnsansvarlige og bruker mye ressurser utover det som er forpliktet gjennom juridiske forhold og begrenset av økonomien. Denne studien bekrefter at kostnader knyttet til slikt engasjement vil gi utslag hos konsumentenes vurdering av produktverdi og kjøpsintensjoner, og videre analyse viser også at dette vil gi utslag i deres betalingsvilje. Forbrukerne har signifikant høyere betalingsvilje for produkter der CSR-nivået er høyt, i forhold til der CSR-nivået er lavt, og dermed skal CSR-engasjementet basert på disse resultatene gi utslag i den prisen en bedrift kan forlange av en kunde.



Tidligere studier har også bekreftet denne sammenhengen, og dermed er ikke resultatene i seg selv noe nytt. Imidlertid har ikke tidligere studier sagt noe om forbrukernes betalingsvilje dersom CSR og pris varierer, og om konsumentene virkelig vil foreta en trade-off der høy pris og høy CSR vurderes som likeverdige. Denne studien bekrefter at forbrukerne virkelig gjør dette, og de var villige til å betale en signifikant høyere pris for et produkt der både CSR-nivå og pris er høyt, eller der begge er lave, enn der disse er ulike (CSR-nivå er lavt og pris høy, CSR-nivå er høyt og pris er lav).

I utgangspunktet er disse resultatene noe spesielle – forbrukerne er faktisk villige til å betale en høyere pris dersom både pris og CSR er lav, enn dersom CSR er høy og pris er lav. De vil med andre ord betale mer dersom CSR er lavt, hvis prisen også presenteres som lav, enn dersom grad av CSR er høy.

Dette var imidlertid resultater som ble formulerte i en hypotese, og dermed noe som var ikke var direkte uforventet. Resultatene skyldes forbrukernes evne til å foreta en trade-off mellom pris og CSR, og dersom prisen er noe høy er dette greit for forbrukernes så lenge CSR-nivået også er høyt. Da skjønner forbrukerne hva de betaler for, og det spennende er at de faktisk ønsker å betale for det.

At forbrukerne ønsker å betale mindre for et produkt fra en bedrift der prisen presenteres som lav og CSR nivået er høyt skyldes nok forbrukernes natur, da de gjerne blir litt påvirket av prisnivået. De tenker at det er usannsynlig at produktet med en så lav pris skal ha høy grad av CSR. Dersom gjennomsnittlige kjøpsintensjoner og verdi for høy og lav pris blir kalkulert, ser man at disse vil være høyere for høy pris enn for lav pris, og dermed ser man at forbrukerne, som forventet, blir påvirket av prisnivået som er satt i eksperimentet. Dette er illustrert i tabell 7.

|             |     |                  |      |
|-------------|-----|------------------|------|
| <b>Pris</b> | Høy | Kjøpsintensjoner | 4,02 |
|             | Lav | Kjøpsintensjoner | 4,68 |
|             | Høy | Verdi            | 4,17 |
|             | Lav | Verdi            | 5,04 |

Tabell 7: Gjennomsnittlige kjøpsintensjoner og verdi for høy og lav pris.

Et annet resultat som kan tolkes som noe spesielt, er at forbrukerne er villige til å betale mer for et produkt dersom både pris og grad av CSR er lavt, og de er villige til å betale mer for et produkt i denne situasjonen, enn dersom pris er lav og grad av CSR er høy. Resultatet skyldes nok igjen det at forbrukerne vurderer ulike karakteristikk ved å foreta en trade-off, og de tenker at siden både CSR

og pris er satt lavt, er dette noe som oppleves som ærlig fra bedriftens side, og forbrukerne skjønner hva de betaler for. Det at de ønsker å betale mer her, enn dersom grad av CSR er høyt og pris er lav, skyldes nok igjen forbrukerens evne til å vurdere pris og andre karakteristikk sammen, og siden prisen her er lav tenker de, som tidligere nevnt, at det er usannsynlig at produktet da kan være av den oppgitte kvalitet.

Resultatene vil gi implikasjoner for bedrifter som er engasjert i CSR, og som er usikre på hvorvidt dette er kostnader de kan overføre på forbrukerne. Dette studiet sier at forbrukerne blir positivt påvirket av CSR når de skal foreta produktvalg, og de er dessuten villige til å betale for at et produkt kommer fra en bedrift som er samfunnsansvarlig i sine aktiviteter. I tillegg bør bedrifter være varsomme ved fastsetting av produktpriser, da konsumentene gjerne vurderer produkter ut fra gitt prisnivå, og produkter med lavere pris oppfattes gjerne som av lavere verdi enn de med høyere pris.

Verdt å merke seg er at forbrukerne helt naturlig vil koble sammen karakteristikk hos bedriften som tilbyr et produkt, og selve produktet som tilbys, når de skal vurdere oppfattet grad av verdi, kjøpsintensjoner og betalingsvilje. I eksperimentet blir ikke olivenoljen i seg selv beskrevet som for eksempel miljøvennlig, ei heller blir andre karakteristikk som kan betraktes som samfunnsansvarlige, eller -uansvarlige, beskrevet om selve oljen. (for eksempel kunne man sagt at det ikke var mulig å resirkulere oljens flaske). I eksperimentet blir oljens egenskaper beskrevet i det som kan betegnes som objektivt i forhold til samfunnsansvar, mens bedriftens daglige rutiner og aktiviteter blir manipulert som enten lavt eller høyt innenfor CSR-nivå. Forbrukerne vil signifikant vurdere sine kjøpsintensjoner og oppfattet grad av verdi som i tråd med manipulasjonene av CSR-nivå, noe som viser at forbrukere vil vurdere produkters egenskaper sammen med bedriften som står bak. Hvorvidt dette også gjelder for en omvendt situasjon, altså at produktet blir beskrevet som miljøvennlig, mens bedriften ikke blir beskrevet i det hele tatt, kan man ikke tolke ut fra resultatene, men det gir muligheter for videre forskning.

Et annet viktig poeng å bemerke seg for resultatene i dette eksperimentet, er at alle hypotesene ble beholdt. Alle hypotesene påsto at CSR skulle påvirke forbrukerne på en positiv måte, og det at ingen av disse sammenhengene ble motbevist viser at CSR er et emne som engasjerer, og det er noe forbrukerne bryr seg om. Det finnes faktisk en gruppe konsumenter som er opptatt av CSR, og dette segmentet er mest sannsynlig kommet for å bli. Det kommer til å bli vanskelig å ikke ta hensyn til denne, for resultatene viser at det i alle tilfeller vil påvirke konsumentenes valg, og dermed bedriftens lønnsomhet.

Neste spørsmål som da reiser seg, er hvordan en bedrift kan utnytte den påvirkningen CSR har på forbrukerne på en mest mulig effektiv måte? Hva bør bedriften fokusere mest på, ikke med hensyn til at samfunnet eller andre omgivelser skal være bærekraftig, men for at forbrukerne skal velge ditt produkt eller tjeneste? Vil dette bety noe for forbrukerne i det hele tatt? Dette er spørsmål som er utgangspunktet for, og som skal besvares, i studie 2.

## STUDIE 2 – SPESIELL CSR

---

### Innledning

Studie 1 ble gjennomført for å avgjøre om det finnes en positiv kobling mellom CSR og konsumenters kjøpsintensjoner. Resultatene viser at CSR er en karakteristikk som påvirker konsumentenes kjøpsintensjoner på en positiv måte, den skaper en høyere grad av oppfattet produktverdi, og forbrukerne er villige til å betale mer for et produkt fra en bedrift som har et sterkt fokus på CSR, i forhold til en bedrift med lavere fokus.

Resultatene reiser nye spørsmål. Tidligere ble det nevnt at forskjellige typer CSR kan skape ulike sekundære indikatorer, og det er dermed grunn til å tro at ulike kjøpsintensjoner vil kunne oppstå avhengig av hvilken type CSR som er aktuell. CSR er et bredt begrep, og i studie 2 skal begrepet deles opp i underkategorier for å undersøke om forbrukernes kjøpsintensjoner virkelig varierer slik det forventes at de skal. Er det slik at så lenge man snakker om noe moralsk og etisk for å nå langsiktige mål som forbedrer samfunnets velferd, så vil forbrukerne reagere og få sterkere kjøpsintensjoner for bedriftens produkter? Eller vil ulike dimensjoner av CSR skape forskjellige kjøpsintensjoner? Er forbrukerne like opptatt av alle dimensjonene av CSR?

Neste kapittel presenterer utgangspunktet for grupperingen av begrepet CSR.

## Kapittel 7 - Spesiell CSR og kjøpsintensjoner

### *Ulike dimensjoner ved CSR*

Koblingen mellom CSR og kjøpsintensjoner vil, som tidligere nevnt i kapittel 3, skje med utgangspunkt i mange ulike forhold, noe som skaper store variasjoner i forbrukeratferd, og dette skyldes ikke bare at forbrukerne er forskjellige. CSR er et bredt, og i mange tilfeller vagt, begrep, som gjerne er assosiert med noe ønskelig og moralsk, men som benyttes ulikt av forskjellige aktører fra ulike ideologiske og teoretiske ståsteder. Innholdet i CSR vil med andre ord variere alt etter hvem som bruker det, hvem man snakker med, hvilken situasjon man står ovenfor og hva som er vesentlig for den aktuelle bransjen. Dahlsrud (2006) argumenterer for at begrepet kan innebære så mange som fem ulike dimensjoner:

- *Dimensjonen for interessenter:* Dimensjonen refererer til interessenter, som er individene eller grupper av individer som kan påvirke eller selv bli påvirket av det en organisasjon gjør, eventuelt ikke gjør. Interessentene kan ha mange ulike fokusområder, og Mullins (2002) har

delt inn interessentene i seks hovedkategorier: ansatte, aksjonærer, konsumenter, regjeringen, samfunnet og miljøet, i tillegg til andre som for eksempel leverandører, konkurrenter, fagforeninger og forretningsforbindelser (Amaeshi et.al, 2008).

- *Den sosiale dimensjonen*: Dimensjonen refererer til relasjonen mellom bedriften og samfunnet den operer i.
- *Den økonomiske dimensjonen*: Dimensjonen referer til de finansielle aspektene, med andre ord hvordan CSR skal bidra til økonomisk vekst og lønnsomhet.
- *Dimensjonen for frivillighet*: Dimensjonen refererer til at CSR er frivillig, altså at CSR ikke er noe man må gjøre, men noe man gjør fordi man ønsker det.
- *Den miljømessige dimensjonen*: Dimensjonen referer til miljømessige aspekter, og hvordan miljøet kan bevares gjennom ulike CSR-tiltak.

Dahslruds (2006) fem dimensjoner viser godt hvor bredt, og dermed hvor mangetydig, begrepet er, og det er derfor ikke rart at begrepets innhold varierer litt etter hvem og hva man har med å gjøre. Det er grunn til å tro at begrepets mangetydighet vil være et mindre problem for næringslivets del, da en for klar definisjon kan gjøre at man mister den strategiske flertydighet som er nødvendig for at aktører skal ha mulighet til å tillegge begrepet eget innhold og tolkning. Imidlertid skaper det store utfordringer i forskningssammenheng, da mangfoldet av ulike teoretiske retninger og perspektiver innenfor litteraturen kan skape en ukonsistenshet i forskning og tilhørende resultater. At en akademiker har studert CSR kan for henne innebære fokus på miljøhensyn, mens for en annen kan det innebære sosialt ansvar ovenfor en organisasjons ansatte (Dahslrud, 2006).

I tillegg til dette, kan den typen CSR som er aktuell ha direkte påvirkning på forbrukernes atferd og respons (Green og Peloza, 2011). For eksempel finner Creyer og Ross (1996) at CRM har svakere påvirkning på kundene enn om bedriften har ansatte som arbeider frivillig for veldedige organisasjoner, og dermed har de bevist at konsumenter ikke vil oppfatte alle former for CSR på samme måte. Den verdien en konsument oppfatter fra CSR vil med andre ord variere, noe som igjen vil påvirke forbrukeratferden, og dermed er det slett ikke sikkert at uttrykket "doing better by doing good", holder i enhver tenkelig situasjon (Green og Peloza, 2011).

Med utgangspunkt i de potensielt signifikante forskjellene som ulik bruk av CSR kan medføre, skal Eksperiment 2 gjennomføres for å studere hvorvidt slike forskjeller vil gi utslag i konsumenters kjøpsintensjoner. Dette krever at CSR deles inn i to målbare grupper.

### *CSR som interne versus eksterne dimensjoner*

Konteksten og metodologien i studiet legger føringer for hvordan CSR kan deles inn, imidlertid eksisterer det allerede en inndeling som ble funnet hensiktsmessig for bruk i dette studiet. Metaxar og Tsavdaridou (2010) har delt CSR inn i interne og eksterne dimensjoner, der disse er preget av ulike interessenter: de interne dimensjonene er CSR-aktiviteter relatert til selve virksomheten, mens de eksterne er CSR-aktiviteter relatert til det samfunnet virksomheten befinner seg i. Inndelingen tar med andre ord høyde for at samfunnsansvar er en naturlig konsekvens av ulike interessenters krav, innenfor flere områder for slikt ansvar, samtidig som at den lett kan reflektere bedrifters ulike nivåer av ansvar innenfor de respektive gruppene.

Mer spesifikt kan disse gruppene innebære følgende aktiviteter:

*Den interne CSR dimensjonen:* Aktiviteter som er spesielt rettet mot de ansatte og eierne av virksomheter, der man generelt alltid jobber mot at de ansatte skal ha det best mulig ut over det som er lovpålagt, samtidig som at en tar hensyn til virksomhetens interesser. Dette kan for eksempel innebære:

- at bedriften har fokus på et inspirerende og godt arbeidsmiljø med nulltoleranse mot mobbing
- at bedriften tar vare på de ansatte gjennom ulike forsikringsordninger
- at bedriften oppmuntrer og støtter de ansatte til å utvikle sine kvalifikasjoner og sin langsiktige karriere (opplæring og kompetanseutvikling)
- at bedriften har fokus på tilrettelegging til eldre og de med midlertidige eller varig nedsatt arbeidsevner
- at bedriften har satt i gang tiltak mot alle former for diskriminering på arbeidsplassen og ved ansettelser, gjerne ved å beskytte utsatte arbeidstakere
- at bedriften har tilfredsstillende ordninger når det gjelder, helse, miljø og sikkerhet, samt velferdsordninger som sikrer de ansatte i tilstrekkelig grad
- at bedriften går aktivt inn for å sikre seg at de ansatte oppnår en god balanse mellom jobb og privat/familieliv
- at bedriften deler verdiskapning med de ansatte
- at bedriften balanserer hensyn til ansatte og eiere, for eksempel ved at en alltid er godt forberedt hvis store endringer er nødvendig, slik at en kan minimere potensielle negative effekten av disse

*Den eksterne CSR-dimensjonen:* Dette er aktiviteter som er spesielt rettet mot det omkringliggende samfunnet (lokalt, nasjonalt og/eller internasjonalt) som leverandører, kunder, lokalbefolkning og miljøet. Mulige aktiviteter kan her for eksempel være:

- Grønn ledelse: for eksempel fokus på resirkulering og grønn logistikk, samt miljøhensyn i produksjon
- Bruk av moralske retningslinjer (codes of conduct) som skal sikre gode arbeidsforhold også hos leverandørene
- Bidrag til samfunnet som for eksempel donasjoner til forskjellige sportsklubber eller talenter
- Korrupsjonsbekjempelse og tiltak for å redusere økonomisk kriminalitet
- Gi lokalbefolkningen mulighet til å delta i verdiskapningen i bedriften gjennom å øke sysselsetting

### *Hypoteser*

Basert på gjennomgått teori i kapittel 3, er det forventet at forskjellige typer CSR vil skape ulike sekundære attributter, noe som kan skape forskjellige koblinger mellom forbruker og begrep, og dermed ulike kjøpsintensjoner og atferd. En bedrifts fokus på for eksempel miljøhensyn kan med andre ord muligens føre til sterkere kjøpsintensjoner hos konsumenter, enn for eksempel fokus på endringsmestring på arbeidsplassen. Dette leder frem til formuleringen av følgende hypoteser:

*H5:* Forbrukerne har sterkere kjøpsintensjoner for et produkt der bedriften opererer med høyt nivå av ekstern CSR, enn ved høyt nivå av intern CSR.

Hypotesen tar utgangspunkt i teorien om at ulike CSR kan skape ulike sekundære attributter, og dermed ulike kjøpsintensjoner hos forbrukerne. Hypotesene påstår at ekstern CSR vil skape høyere kjøpsintensjoner enn interne, en påstand som er like sannsynlig som det motsatte (at intern skaper høyere kjøpsintensjoner enn ekstern), og hypotesen kunne derfor like gjerne vært formulert omvendt. Ved å beholde denne hypotesen, vil man automatisk forkaste den motsatte sammenhengen, og ved å forkaste denne hypotesen, vil man automatisk beholde den motsatte sammenhengen.

*H6:* En spesifikk CSR dimensjon, intern eller ekstern, vil ha sterkere påvirkning på kjøpsintensjoner hos de konsumentene som synes denne dimensjonen er viktig, sammenlignet med de som ikke synes denne dimensjonen er viktig.

Bakgrunnen for hypotesen er også basert på teori fra kapittel 3, og reflekterer den logiske koblingen mellom hva forbrukerne oppgir som viktig, og deres kjøpsintensjoner. I følge teorien skal blant annet forbrukernes holdninger påvirke senere atferd. Ved å studere denne koblingen kan man vurdere hvorvidt det virkelig er slik at forbrukerne velger basert på hva de mener og tror er viktig, eller om det til slutt er andre forhold som påvirker deres beslutninger og atferd mer.

Neste kapittel presenterer metoden som skal benyttes for å kunne bekrefte/avkrefte de oppsatte hypotesene i studie 2, samt forløpet til datainnsamlingen.



## Kapittel 8 - Metode

Med utgangspunkt i studie 1, som undersøkte sammenhengen mellom kjøpsintensjoner og CSR på generell basis, der resultatene viser en signifikant og positiv kobling mellom CSR og kjøpsintensjoner, skal studie 2 gjennomføres for å studere hvorvidt ulike typer av CSR påvirker kjøpsintensjoner forskjellig. Det skal med andre ord undersøkes hvorvidt en spesifikk CSR dimensjon (her intern eller ekstern) er viktigere, eventuelt mindre viktig, for konsumenters kjøpsintensjoner enn en annen. Dette kapittelet beskriver hvordan data er blitt samlet inn for å kunne forkaste eller beholde hypotesen.

### *Design*

For å kunne teste hvorvidt hypotesen, H3, kan forkastes eller beholdes, ble et eksperiment med et 2x2 faktorielt design konstruert, der den første eksperimentelle faktoren tester effekten av interne CSR-aktiviteter (lavt eller høyt), mens den andre eksperimentelle faktoren tester effekten av eksterne CSR-aktiviteter (lavt eller høyt).

De eksperimentelle faktorene ble manipulert i fire ulike historier/artikler, der disse først presenterte en fiktiv olivenolje som skulle introduseres av bedriften Ebba AS. Artikkene tar altså utgangspunkt i samme situasjon som i Eksperiment 1, og deltakerne skal også her vurdere sine kjøpsintensjoner mot denne olivenoljen.

Nivået av interne eller eksterne CSR-aktiviteter ble presentert og manipulert i artikkene. Her er artikkene i utgangspunktet helt like, og de varierer kun med hvorvidt CSR nivåene, intern eller ekstern, er høyt eller lavt.

Høyt eksternt nivå ble presentert ved å si at bedriften akkurat hadde blitt sertifisert som Miljøfyrtårn<sup>3</sup>, og at bedriften var kjent for å støtte lokale lag og veldedige organisasjoner. Lavt eksternt nivå ble presentert ved å si at bedriften, til forskjell fra mange andre bedrifter i samme fylke, ikke var sertifisert som Miljøfyrtårn, og at bedriften var den eneste av alle bedriftene i Finnmark som ikke støttet lokale lag eller veldedige organisasjoner.

Høyt internt nivå ble presentert ved å si at de ansatte ble særdeles godt tatt vare på gjennom ekstraordinære HMS-rutiner, at bedriften betalte for gode forsikringsordninger for sine ansatte, at det fantes muligheter for videreutvikling og kursing, og at bedriften praktiserte fleksitid. Lavt internt nivå ble presentert ved å si at bedriften ikke hadde noe spesielt fokus på HMS, at de ikke betalte

---

<sup>3</sup> En nasjonal sertifiseringsordning for bedrifter som ønsker en god miljøprofil og et bevis på sin miljøinnsats.

forsikringer for sine ansatte, at de ansatte ikke ble innvilget permisjon for å ta kurs eller videreutdanning og at bedriften ikke praktiserte fleksitid.

### *Populasjon og utvalg*

Hensikten med dette eksperimentet er å avdekke hvorvidt spesielle typer CSR påvirker forbrukernes kjøpsintensjoner. Den generelle populasjonen er derfor alle som er forbrukere, og som på en eller annen måte kan bli påvirket av CSR når de skal ta produktbeslutninger. Populasjonen er med andre ord relativt stor, da ethvert menneske som konsumerer produkter vil kunne betraktes som en del av denne.

For å skape en mest mulig effektiv innsamlingsprosess, men også som følge av geografiske hensyn, ble utvalgsrammen begrenset til studenter ved Høgskolen Stord Haugesund (HSH). Definisjonen av denne rammen betyr at man kun vil nå forbrukere som er under høyere utdanning. Imidlertid er studentmassen preget av mye variasjon med hensyn til alder, opprinnelsesland, religion, holdninger og interesser, noe som gjør den godt representativ for dette eksperimentets målgruppe.

Deltakerne ble tilfeldig plukket fra studentene som var på HSH, ved avdelingen i Haugesund, den dagen eksperimentet ble gjennomført. Her ble hoveddelen valgt fra høgskolens kantine, men rekrutteringen ble også gjennomført i gangene (studenter som sitter å venter). For å øke sannsynligheten for at respondentene tok seg god tid ved gjennomføring av eksperimentet, ble det fokusert på å ikke velge studenter som var synlig travelt opptatt, eller som var på vei fra en plass til en annen.

Eksperimentet ble gjennomført i løpet av en dag, både for å forhindre at noen respondenter ble trukket ut to ganger, men også for å forhindre at eksterne omstendigheter påvirket besvarelsene. Respondentene ble tilfeldig fordelt i de fire eksperimentelle cellene.

Det reelle utvalget var på 200 deltakere, dermed altså 50 per celle, der 52.3 % av disse var kvinner og 47.5 % var menn. Utvalgets alder varierte fra 20 til 43 år, der hele 79.7 % av disse var mellom 20 – 23 år, og 21.3 % var fra 24 til 43 år.

### *Innsamling av data*

Eksperimentet ble gjennomført ved å først presentere artikkelen til deltakerne. Her fikk halvparten av deltakerne presentert en historie der bedriftens interne CSR-nivå ble beskrevet som lavt mens den andre halvparten fikk presentert en historie der bedriftens interne CSR-nivå ble beskrevet som høyt. For den andre eksperimentelle faktoren, eksternt CSR-nivå, fikk halvparten av deltakerne presentert

en artikkel der bedriftens eksterne CSR-nivå var høyt, mens den andre halvparten fikk presenterte en artikkel der bedriftens eksterne CSR-nivå var lavt. Det 2x2 faktoriale designet i eksperimentet er illustrert i figur 8.

|         |     | EKSTERNT   |            |
|---------|-----|------------|------------|
|         |     | Høy        | Lav        |
| INTERNT | Høy | Historie 1 | Historie 3 |
|         | Lav | Historie 2 | Historie 4 |

Figur 8: 2x2 matrise over internt og eksternt CSR-nivå

Etter at deltakerne hadde lest historiene ble de bedt om å svare på et spørreskjema med 11 spørsmål, der tre spørsmål målte respondentenes kjøpsintensjoner, tre spørsmål målte respondentenes holdninger mot interne CSR-aktiviteter, tre spørsmål målte respondentenes holdninger mot eksterne CSR-aktiviteter, mens de resterende to spørsmålene målte demografiske karakteristikk (kjønn og alder). Alle disse, utenom de som målte demografiske karakteristikk, skulle besvares ved hjelp av en sju-punkts Likert-skala, der 1 representerte helt enig og 7 representerte helt uenig.

### *Validitet*

Overflatevaliditet ble målt i to steg. Først vurderte en professor i markedsføring spørreskjemaet og hvorvidt de tilhørende spørsmålene kunne besvares ved bruk av de fire historiene. Deretter ble det gjennomført en pretest, for å sikre at respondentene både forsto og kunne besvare spørsmålene uten problemer, samt at historiene ble funnet realistiske. Deltakerne i pretesten var åtte respondenter, der disse varierte både med hensyn til kjønn, alder (23 - 41), inntekt og bosted. Pretesten ble gjennomført ved at deltakerne fikk utdelt både historier og spørreskjema, samt tilhørende instruksjoner i papirformat. Deltakerne ble bedt om å lese gjennom instruksjoner og artikkel, og deretter besvare spørsmålene i spørreskjemaet.

Denne delen av pretestingen forløp uten at noen av deltakerne hadde noen problemer, og alle forsto hva som ble spurt om, hva som ble fortalt, og hva de skulle gjøre.

Etter at respondentene hadde besvart skjemaet ble dette gjennomgått i fellesskap. Denne gjennomgangen resulterte noen få justeringer av ord og setningsoppbygging, men ingen av disse påvirket innholdet i verken spørsmål eller historier. Respondentene hadde ingen bemerkninger ut over dette.

Flere av deltakerne viste at de var nysgjerrige på både bedriften Ebba og den nye oljen som skulle introduseres, noe som viser at begge er troverdige og reelle for konsumentenes del. En respondent uttalte at han synes det var flott at man satt søkelyset på bedrifter som var sertifisert Miljøfyrtårn, og at dette var noe han selv var genuint opptatt av, spesielt i produktvalg. Engasjementet hans skyldes nok at bedriften han er ansatt i selv jobber mot å bli sertifisert Miljøfyrtårn, men det vil uansett vise at det faktisk finnes en gruppe forbrukere som bryr seg om de temaene som denne oppgaven tar for seg.

Det endelige spørreskjemaet for Eksperiment 2 og historie 1 er vedlagt i vedlegg B.

Neste kapittel presenterer resultatene av dataanalysen for Eksperiment 2.

## Kapittel 9- Dataanalyse

Følgende kapittel gjør rede for hvordan det innsamlede datamaterialet ble validert og kontrollert for reliabilitet, samt hvorvidt de oppsatte hypoteser kan forkastes eller beholdes.

### *Validering og kontroll av reliabilitet*

For å kontrollere for konvergent validitet ble de gjennomført en bekreftende faktoranalyse for de spørsmålene som måler studiets tre avhengige variabler – kjøpsintensjoner, forbrukernes oppgitte grad av viktighet for intern CSR eller forbrukernes oppgitte grad av viktighet for ekstern CSR. Her ble Maximum Likelihood brukt som uttrekksmetode og Direct Oblimin som rotasjon. Hensikten med analysen var å kunne luke ut spørsmål som fikk lav faktor-score (bør være over 0.3), og som dermed ikke samsvarte med resten av variablene innenfor samme faktor, og som dermed ikke forklarte noe av variasjonen i den avhengige variabelen de var tiltenkt.

For å kontrollere variablenes reliabilitet, altså pålitelighet, ble Cronbach's Alpha beregnet for de variablene som fikk tilfredsstillende score i faktoranalysen.

Resultatene fra validering og kontrollering av reliabilitet er presentert i tabell 8, 9 og 10.

|   | <b>Faktorladning</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|---|----------------------|-------------------------|
| <b>Viktighet av ekstern aktivitet 1</b> | 0.608                | 0.716                   |
| <b>Viktighet av ekstern aktivitet 2</b> | 0.645                |                         |
| <b>Viktighet av ekstern aktivitet 3</b> | 0.882                |                         |

Tabell 8: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Ekstern

Tabell 8 viser faktorladning og Cronbach's Alpha (denne verdien bør være over 0.7) for de tre spørsmålene som måler et eksternt nivå av CSR. Som tabellen viser sier resultatene at alle de tre spørsmålene har en tilfredsstillende score, både i faktoranalysen og ved test av reliabilitet, og er dermed både gyldige og pålitelige. De tre variablene blir derfor kombinert til en faktor (ekstern) for resten av analysen.

|  | <b>Faktorladning</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|--|----------------------|-------------------------|
| <b>Viktighet av intern aktivitet 1</b> | 0.534                | 0.826                   |
| <b>Viktighet av intern aktivitet 2</b> | 0.906                |                         |
| <b>Viktighet av intern aktivitet 3</b> | 0.944                |                         |

Tabell 9: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Intern

Tabell 9 viser faktorladning og Cronbach's Alpha for de tre spørsmålene som måler internt nivå av CSR. Som tabellen viser sier resultatene at alle de tre spørsmålene har en tilfredsstillende score, både i faktoranalysen og ved test av reliabilitet, og er dermed både gyldige og pålitelige. De tre variablene blir derfor kombinert til en faktor (intern) for resten av analysen.

|             | <b>Faktorladning</b> | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|-------------|----------------------|-------------------------|
| <b>KI 1</b> | 0.941                | 0.931                   |
| <b>KI 2</b> | 0.879                |                         |
| <b>KI 3</b> | 0.900                |                         |

Tabell 10: Faktorladning og Cronbach's Alpha, Kjøpsintensjoner

Tabell 10 viser faktorladning og Cronbach's Alpha for de tre spørsmålene som måler forbrukernes kjøpsintensjoner. Som tabellen viser sier resultatene at alle de tre spørsmålene har en tilfredsstillende score, både i faktoranalysen og ved test av reliabilitet, og er dermed både gyldige og pålitelige. De tre variablene blir derfor kombinert til en faktor (KI) for resten av analysen.

### *Hypotesetesting*

De to oppsatte hypotesene for dette eksperimentet er som følger:

*H5:* Forbrukerne har sterkere kjøpsintensjoner for et produkt der bedriften opererer med høyt nivå av ekstern CSR, enn ved høyt nivå av intern CSR.

*H6*: En spesifikk CSR dimensjon (intern eller ekstern) vil ha sterkere påvirkning på kjøpsintensjoner hos de konsumentene som synes denne dimensjonen er viktig, sammenlignet med de som ikke synes denne dimensjonen er viktig.

### *Hypotese 5*

For å kunne forkaste eller beholde hypotese 5 må det bestemmes hvorvidt høy intern eller høy ekstern CSR påvirker kjøpsintensjoner mest. For å avgjøre det, ble de gjennomsnittlige verdiene for kjøpsintensjoner kalkulert for både lav og høy grad av intern og ekstern CSR. Resultatene er presentert i tabell 11.

| Type CSR | Nivå | Kjøpsintensjoner |
|----------|------|------------------|
| INTERN   | Lav  | 4,64             |
|          | Høy  | 3,35             |
| EKSTERN  | Lav  | 5,20             |
|          | Høy  | 2,78             |

Tabell 11: Gjennomsnittlige kjøpsintensjoner for høyt og lavt nivå av intern og ekstern CSR

Tabell 11 viser at et høyt nivå av CSR vil skape høyere kjøpsintensjoner enn et lavt nivå av CSR, uavhengig av hvilken type CSR som er aktuell, men totalt sett vil høy ekstern CSR skape høyest kjøpsintensjoner (jo lavere score, jo høyere kjøpsintensjoner, siden 1 representerer helt enig i spørreskjemaet).

Effektene for CSR er både positive og signifikante – for gruppene som fikk manipulert internt nivå av CSR er F-verdi = 57.518, p-verdi < 0.00, og for gruppene som fikk manipulert eksternt nivå av CSR er F-verdi = 201.378 og p-verdi < 0.00. Dermed kan hypotese 5 beholdes.

Når det gjelder interaksjonen mellom internt og eksternt nivå av CSR, altså den kombinerte effekten av disse to faktorene på kjøpsintensjoner, viser analysen at denne ikke er signifikant (F-verdi = 0.117, p = 0.733). En bedrift vil ikke skape høyere kjøpsintensjoner hos konsumentene ved å både fokusere på intern og ekstern CSR – med andre ord holdet det å være god på en av typene CSR.

### *Hypotese 6*

I hypotese 6 påstås det at konsumentenes oppfatning av hvor viktig intern eller ekstern CSR er, vil påvirke deres kjøpsintensjoner. Med andre ord, synes respondentene at intern/ekstern CSR er viktig, bør de ha høyere kjøpsintensjoner enn dersom de oppgir at de ikke synes intern/ekstern CSR er viktig, dersom en bedrift opererer med et høyt nivå av intern/ekstern CSR.

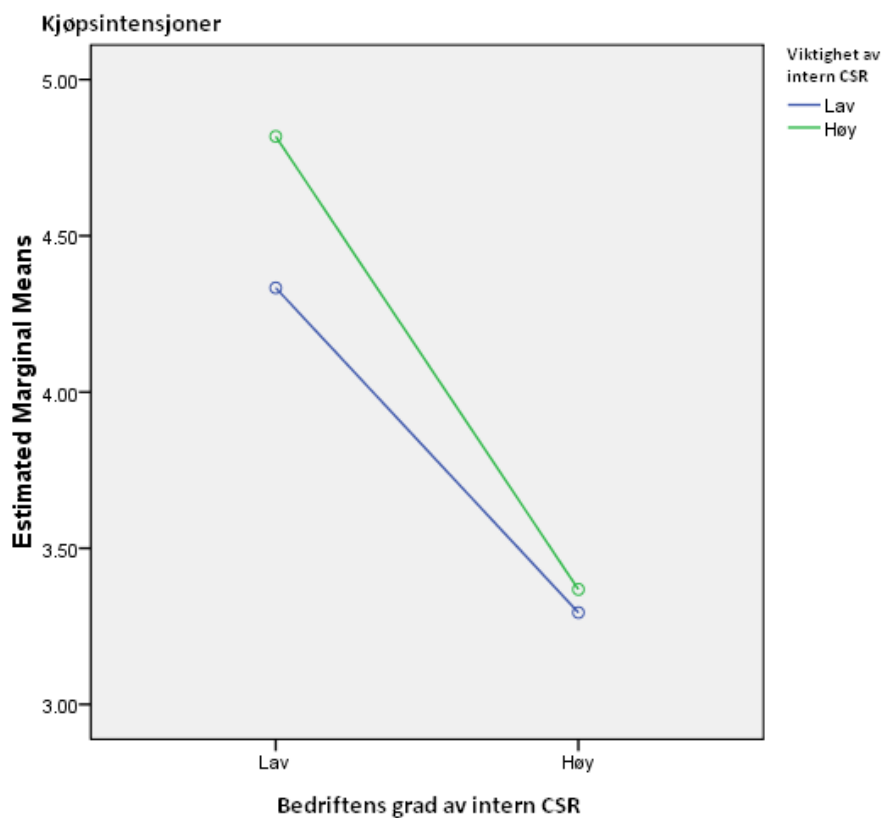
For å undersøke dette ble respondentene delt i grupper basert på om de oppfattet intern eller ekstern CSR som viktig eller ikke viktig. Grensen for høy eller lav grad av viktighet var gjennomsnittet, noe som var 1.97 for eksternt nivå (100 respondenter i gruppen for lav viktighet, 100 respondenter i gruppen for høy viktighet), og 1.86 for internt nivå (86 respondenter i gruppen for lav viktighet, 114 respondenter i gruppen for høy viktighet).

For å bestemme hvorvidt det var signifikant forskjell i kjøpsintensjoner mellom gruppene som oppga at de synes intern/ekstern CSR var viktig og ikke viktig, ble det gjennomført to variansanalyser – en for kjøpsintensjoner ved viktighet av intern CSR og en for kjøpsintensjoner ved viktighet av ekstern CSR.

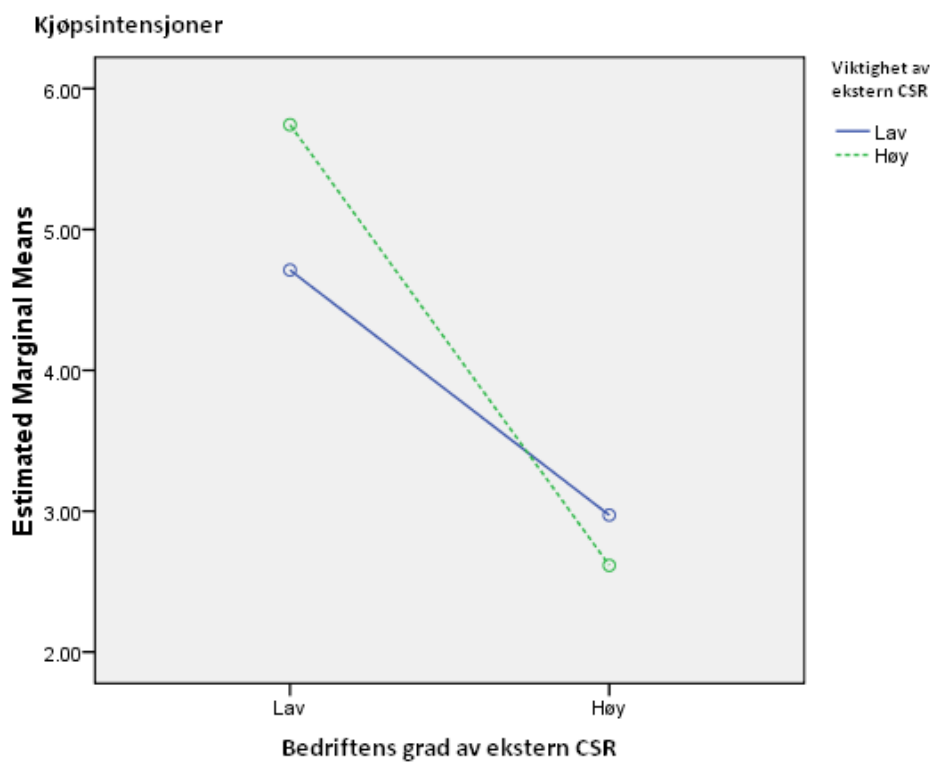
Analysen viser at det ikke er signifikant sammenheng mellom grad av viktighet for intern CSR og kjøpsintensjoner (F-verdi = 1.278, p-verdi = 0.260), og heller ikke for grad av viktighet for ekstern CSR og kjøpsintensjoner (F-verdi = 3.282, p-verdi = 0.077). Verdt å merke seg er at den siste sammenhengningen ville vært signifikant ved bruk av et signifikansnivå på 0.1.

Når det gjelder interaksjonen mellom bedriftens bruk av intern/ekstern CSR og forbrukernes grad av viktighet for intern eller ekstern CSR, viser analysen at denne ikke er signifikant for intern CSR (F-verdi = 0.691, p-verdi = 0.407) (Figur 9), men den er signifikant for ekstern CSR (F-verdi = 13.89, p-verdi < 0.00) (Figur 10).





Figur 9: Kjøpsintensjoner ved interaksjon mellom viktighet av intern CSR og bedriftens grad av intern CSR.



Figur 10: Kjøpsintensjoner ved interaksjon mellom viktighet av ekstern CSR og bedriftens grad av ekstern CSR.

Figur 10 illustrerer at dersom en bedrift opererer med en lav grad av ekstern CSR, vil de forbrukere som synes ekstern CSR er viktig ha lavere kjøpsintensjoner enn forbrukere som ikke synes ekstern CSR er viktig. Etterhvert som bedriftens grad av ekstern CSR øker, vil kjøpsintensjonene hos begge gruppene av forbrukere øke - forbrukere som er opptatt av ekstern CSR vil belønne en bedrift som fokuserer på det, men andre forbrukere som i utgangspunktet ikke bryr seg om ekstern CSR, vil også begynne å bry seg om bedriftens engasjement ettersom dette blir mer synlig.

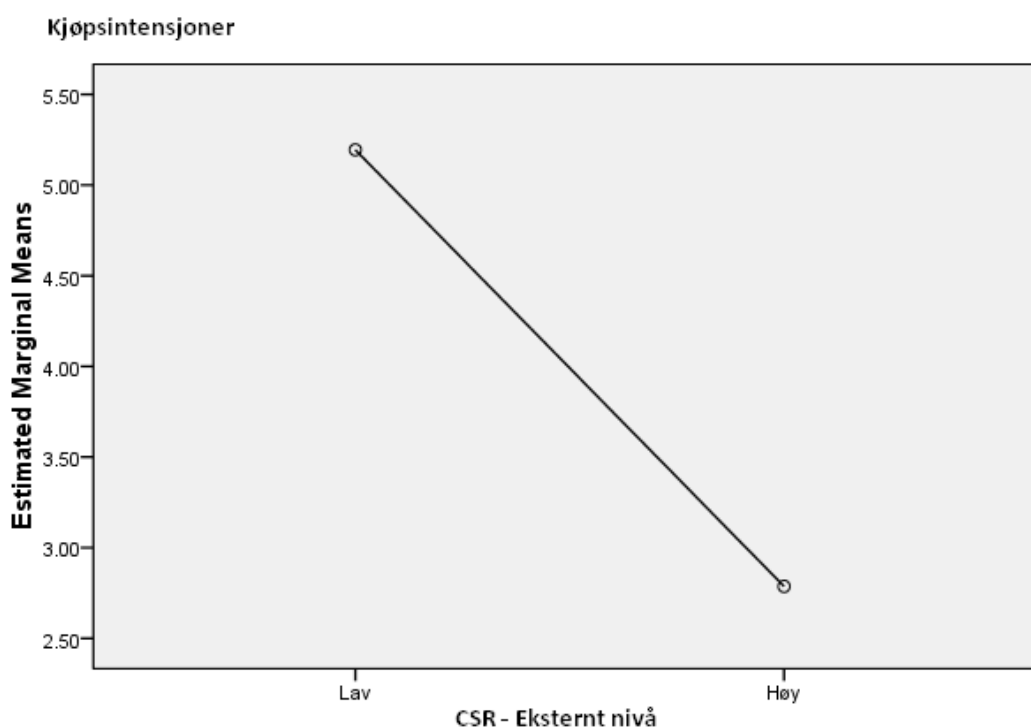
Totalt sett vil kjøpsintensjonene øke mest hos de forbrukerne som synes ekstern CSR er viktig, med andre ord er effekten av ekstern CSR lavere hos forbrukere der viktigheten av denne er lav enn der viktigheten av ekstern CSR er høy.

Analysen viser med andre ord at ekstern CSR har sterkere påvirkning på kjøpsintensjoner hos de konsumentene som synes denne dimensjoner er viktig, sammenlignet med de som ikke synes denne dimensjonen er viktig. Siden dette kun gjelder for ekstern CSR, og ikke for intern, blir hypotese 6 delvis beholdt.

## Kapittel 10 - Diskusjon

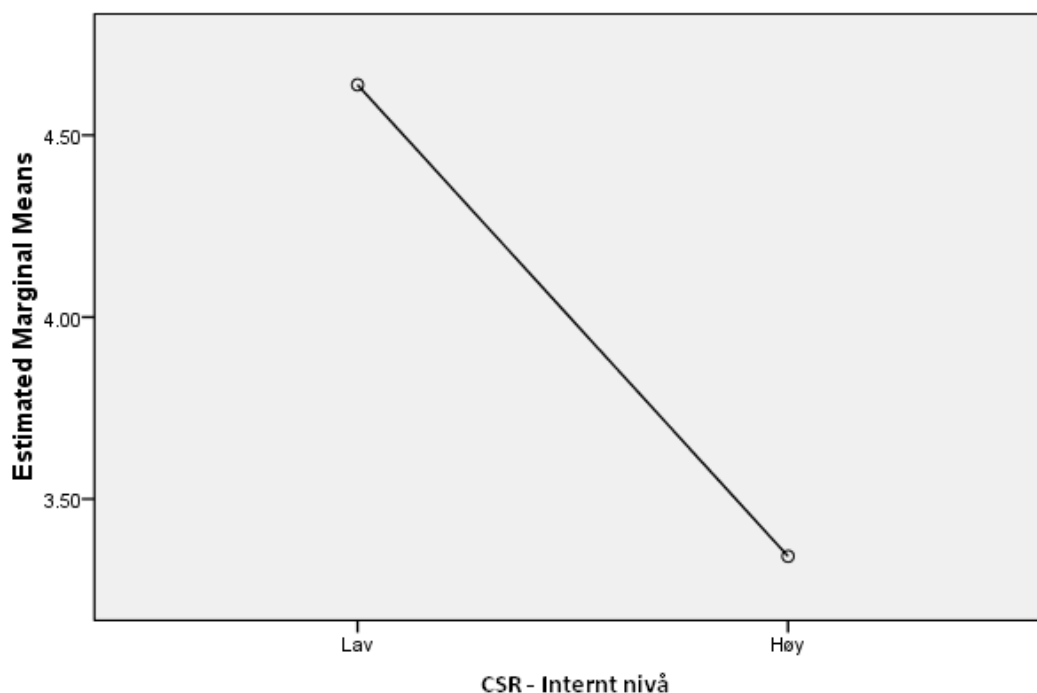
Studie 1 ble gjennomført for å undersøke om det fantes en positiv sammenheng mellom CSR og forbrukernes kjøpsintensjoner. Resultatene viste at denne koblingen fantes, men utgangspunktet for disse var CSR som generelt begrep, noe som videre reiste spørsmål vedrørende hvorvidt resultatene også ville gjelde for spesiell CSR. Er det slik at så lenge man snakker om noe moralsk og etisk for å nå langsiktige mål som forbedrer samfunnets velferd, så vil forbrukerne reagere og få sterkere kjøpsintensjoner for bedriftens produkter?

I studie 2 ble CSR delt i to grove grupper basert på en tidligere inndeling gjort av Metaxar og Tsavdaridou (2010), altså CSR som interne vs. eksterne aktiviteter. Resultatene fra eksperimentet viser at både interne og eksterne CSR-aktiviteter har en signifikant positiv påvirkning på forbrukernes kjøpsintensjoner, men denne koblingen er sterkest for eksterne CSR-aktiviteter (illustrert i Figur 11 og 12). Bedrifter vil, med andre ord, påvirke forbrukerne og deres kjøpsintensjoner mest dersom de engasjerer seg i eksterne aktiviteter som miljøhensyn, veldedige organisasjoner og andre tiltak for å skape bærekraftige omgivelser, og dette gjelder både for lavt og høyt nivå av eksterne CSR-aktiviteter.



Figur 11: Eksternt nivå av CSR og kjøpsintensjoner

## Kjøpsintensjoner



Figur 12: Internt nivå av CSR og kjøpsintensjoner

For bedrifter betyr dette at de vil tape mye på å ikke gjennomføre eksterne CSR-aktiviteter i forhold til interne, siden kjøpsintensjonene er lavest når eksternt nivå er lavt, og siden kjøpsintensjonene er høyest når eksternt nivå er høyt. Imidlertid betyr det ikke at bedrifter ikke kan påvirke forbrukerne dersom de kun engasjerer seg i interne aktiviteter. Disse vil også påvirke forbrukerne, og de vil dessuten skape høyere kjøpsintensjoner for lav grad av interne aktiviteter, enn for eksterne aktiviteter. Det er med andre ord bedre å være dårlig på interne aktiviteter, som for eksempel velferdsordninger og utvikling av de ansatte, enn eksterne aktiviteter, som rutiner for miljøhensyn.

Videre viser resultatene at det er nok for en bedrift å engasjere seg i enten eksterne eller interne aktiviteter, istedenfor å prøve å kombinere disse til en hensiktsmessig miks. Interaksjonseffekten mellom interne og eksterne aktiviteter var ikke signifikant, og dermed vil ikke den påvirkningen eksterne CSR-aktiviteter har på kjøpsintensjoner som er styrt av nivået til interne CSR-aktiviteter, eller omvendt, ikke skape en bedre effekt enn eksterne eller interne aktiviteter alene.

Dette har implikasjoner for bedrifter som ønsker å fremstå som veldig samfunnsansvarlige. Deres engasjement ut over kun det som kan karakteriseres som enten interne aktiviteter eller eksterne aktiviteter, vil nemlig ikke gi noen avkastning fra forbrukernes side. Det er grunn til å tro at det ikke vil være interessant fra bedriftens side å være ansvarlig ut over det som er nødvendig for å oppnå

maksimal påvirkning på konsumentene og deres kjøpsintensjoner, og disse resultatene kan dermed bidra til å vise hvor grensen for engasjementet eventuelt kan gå.

Det vil alltid være en del moralske aspekter som må diskuteres når man arbeider med CSR, og i denne sammenhengen blir det nødvendig å nevne det aspektet som sier at samfunnsansvarlige handlinger fra bedriftens side aldri vil være bortkastet per se. Med andre ord vil ikke CSR, uavhengig av type, være noe som ikke har betydning. Dette er imidlertid ikke utgangspunktet eller målet for studiet, da det er forbrukernes oppfatninger og respons som her er det man ønsker å si noe om. Med andre ord ser man bort fra hva samfunnet, omgivelsene eller andre interessenter, utenom forbrukerne, vil vinne av en eller flere samfunnsansvarlige handlinger, og spør heller hva forbrukerne oppfatter som viktig for deres valg av produkter eller tjenester.

Oppsummert betyr dette at en bedrift bør konsentrere seg om enten eksterne eller interne CSR-aktiviteter, fordi bedriften ikke vil skape høyere kjøpsintensjoner ved å fokusere på litt av, eventuelt mye av, både interne og eksterne. Mer spesifikt vil det lønne seg mest for en bedrift å ha et høyt nivå av eksterne CSR-aktiviteter, i forhold til et høyt nivå av interne CSR-aktiviteter, og dersom bedriften ikke har mulighet til å ha høyt nivå av verken eksterne eller interne CSR-aktiviteter, bør bedriften konsentrere seg mest om de interne aktivitetene, fordi lavt nivå av interne aktiviteter skaper høyere kjøpsintensjoner enn et lavt nivå av eksterne aktiviteter.

Videre ble det undersøkt om det var signifikant sammenheng mellom respondentenes oppgitte grad av hvor viktig de synes intern eller ekstern CSR var, og deres kjøpsintensjoner basert på bedriftens grad av ekstern eller intern CSR. Tidligere har man funnet en signifikant og positiv sammenheng mellom intern eller ekstern CSR og kjøpsintensjoner. Forbrukerne blir med andre ord påvirket av det nivået av CSR de blir informert om, når de skal vurdere et kjøp. Basert på dette var det naturlig å trekke som konklusjon at forbrukerne ville være opptatt av intern eller ekstern CSR, og at dette ville hatt en systematisk sammenheng med deres kjøpsintensjoner. Denne koblingen er i utgangspunktet relativt logisk – hvis en forbruker sier hun synes miljøhensyn er kjempeviktig, samtidig som at et produkt er produsert under svært forurensende forhold, bør dette påvirke forbrukerens kjøpsintensjoner på en negativ måte mot dette produktet.

Analysen viser at dette stemmer, men kun for ekstern CSR. Selv om hypotesen dermed kun får delvis støtte, viser det allikevel at CSR er viktig for forbrukerne (50 % av respondentene hevder at ekstern CSR er av høy viktighet), og dette påvirker deres kjøpsintensjoner.

Generelt viser analysen at både de forbrukerne som mener ekstern CSR er viktig og de som mener det ikke er viktig, blir påvirket av bedriftens grad av ekstern CSR. I utgangspunktet vil de som mener

dette er viktig straffe bedriften, noe som er naturlig og logisk, de ønsker ikke å kjøpe produkter hos en bedrift som ikke følger det som er avgjørende og styrende for deres produktvalg. Når bedriftens grad av ekstern CSR er lav er derfor kjøpsintensjonene lavere for denne gruppen, enn for de forbrukerne som stiller seg mer likegyldig til hvorvidt bedriften har mye fokus på ekstern CSR eller ikke. Dette er igjen naturlig og logisk, siden det ikke er ekstern CSR som er styrende for deres produktvalg, og dermed vil ikke de straffe bedriften like mye som den gruppen som mener dette er av avgjørende viktighet.

Imidlertid vil disse effektene nulls ut ettersom de blir informert om en høyere grad av fokus på ekstern CSR hos bedriften. Kjøpsintensjonene øker hos begge gruppene, med andre ord vil den gruppen av forbrukere som bryr seg belønne bedriftens engasjement for det de mener er av avgjørende viktighet, og den gruppen av forbrukere som i utgangspunktet ikke mente ekstern CSR er viktig, vil også begynne å bry seg.

Dette har implikasjoner for bedrifter som gjennomfører sine daglige aktiviteter med lite fokus på ekstern CSR. Å øke fokuset på ekstern CSR vil her lønne seg uansett, uavhengig om forbrukerne i utgangspunktet mener slikt fokus er viktig eller ikke. Opp til et visst punkt vil kjøpsintensjonene imidlertid øke mer for den gruppen som synes ekstern CSR er viktig, i forhold til de som ikke synes det er like viktig.

Neste kapittel vil diskutere begge studienes implikasjoner på generell basis, i tillegg til at avhandlingens begrensninger, samt forslag til videre forskning presenteres.

## Kapittel 11 – Generell diskusjon

### *Implikasjoner*

Denne avhandlingen ble skrevet for å undersøke om forbrukerne blir påvirket av bedrifters engasjement innen samfunnsansvarlige aktiviteter, når de skal foreta et kjøp. Resultatene viser både at forbrukerne er opptatt av samfunnsansvar, og at de blir påvirket av slikt engasjement, noe som gir implikasjoner for hvordan bedrifter bør gjennomføre sine aktiviteter i fremtiden.

For det første bør bedrifter ha en positiv holdning til samfunnsengasjement, og de bør absolutt involvere seg i slike hensyn, da engasjementet vil generere flere positive responser hos forbrukerne. Over halvparten av forbrukerne oppgir at de er veldig opptatt av bedrifters grad av samfunnsansvar, og de har sterkere kjøpsintensjoner, høyere betalingsvilje og høyere grad av oppfattet produktverdi for produkter som produseres av bedrifter som er flinke når det gjelder samfunnsansvar, sammenlignet med de som er mindre flinke innenfor samme område. Samfunnsengasjement vil med andre ord ikke være bortkastet, noe det er grunn til å tro at vil være et av de store spørsmålene når bedrifter vurderer om de skal bry seg, eller ikke. Satt på spissen eksisterer bedrifter kun for å tjene penger, og det er lite sannsynlig at de er villige til å pådra seg kostnader hvis de ikke får noe igjen for det. Denne studien har vist at bedrifter alltid får noe igjen for sitt engasjement, og sammen med den andre fordelen resten av samfunnet vil få som følge av dette, vil de representere et magert grunnlag for å la være å engasjere seg. Troen på dette, nemlig at samfunnsansvar er en mulig lønnsom investering, skal dessuten gi den størst mulige effekten av slikt arbeid (Laudal, 2010).

For det andre er det ikke likegyldig hvordan bedrifter velger å engasjere seg. Selv om CSR i utgangspunktet alltid påvirker forbrukernes kjøpsintensjoner, betalingsvilje og oppfattet verdi på en positiv måte, uavhengig av hvilken type CSR som gjelder, er ikke forbrukerne indifferent til hvilken type CSR som gjelder. Forbrukerne er mest opptatt av det eksterne samfunnsengasjementet, altså engasjementet mot aktører og forhold ut over bedriftens egne fire vegger, og de vil ikke belønne bedrifter som prøver å være jevnt over god på fenomenet CSR.

Dette strider litt med hva man vanligvis tenker – at litt av alt er bedre enn mye av en ting. I dette tilfellet vil ikke det ha noen effekt, og dermed er det ingen grunn for en bedrift til å bruke ressurser på å utvikle kunnskap og rutiner innenfor mer enn en type CSR. Dette er, på en måte, positivt nytt for bedrifter. De trenger ikke bekymre seg over at de ikke har gapt over for lite med tanke på typer CSR, og de sparer kostnader ved å holde seg innenfor et område, hvor de gjerne kan utvikle et ekstraordinært engasjement, heller enn et halvhjertet engasjement jevnt over alle typer CSR.

Som ved alle andre typer preferanser, er det viktig at bedriften også følger de ovenstående, siden dette mest sannsynlig vil sikre bedriften en høyest mulig avkastning for de kostnadene den påtar seg på frivillig basis. I en strategisk sammenheng er det grunn til å tro at dette kan være noe av det som posisjonerer bedriften bedre enn konkurrentene, og dermed noe som kan sikre at bedriften overlever på lang sikt.

Til slutt er det på sin plass å nevne at selv om man i denne avhandlingen har vurdert CSR opp mot bedriftens ve og vel, handler CSR egentlig om et frivillig engasjement som oppstår fordi man bryr seg om omgivelsenes ve og vel. Imidlertid er dette to sider av samme sak - ingen bedrift kan overleve i vakuum, altså uten omgivelser. Bedrifter er med andre ord avhengig av sine omgivelser, og den eksisterer kun fordi samfunnet lar den. Det er dermed viktig for en bedrift å innse at det ikke nytter å tenke kortsiktig, og at det ikke bare er kunder som vil straffe den dersom den er uansvarlig - en bedrift må opprettholde og vedlikeholde sitt eksistensgrunnlag for å overleve på lang sikt, og her er det mer enn kundene som er viktig. Kundene er gjerne lønnsomheten, men disse vil forsvinne sammen med fundamentet for å drive en sunn og god forretning.

### *Videre forskning*

Kunnskapen som er blitt funnet i denne studien skaper grobunn for videre forskning, og det kan nevnes flere områder som kunne skapt en bedre og mer detaljert forståelse av koblingen mellom forbrukeren og CSR. De neste avsnittene skal nevne noen av disse.

Et område for videre forskning er mengde CSR, altså hvor mye CSR som er nok for å positivt påvirke forbrukernes betalingsvilje, kjøpsintensjoner og/eller oppfattet grad av verdi. I denne studien ble dette nivået enten satt til veldig høyt eller veldig lavt, noe som i utgangspunktet er noe satt på spissen. I det virkelige liv vil en bedrift gjerne ligge litt mellom disse nivåene, og spørsmålet er om litt mindre enn veldig høyt, eller litt mer enn veldig lavt, er nok for forbrukernes del. Er det for eksempel greit for forbrukerne hvis bare bedriften oppfører seg skikkelig, men ikke noe ut over det, i det daglige? Når vil det ikke lenger være mulig å påvirke forbrukerne på en positiv måte?

Et annet område for videre forskning er hvorvidt CSR virkelig er lønnsomt i kroner og øre. Studiene i denne avhandlingen har vist at både kjøpsintensjoner og betalingsvilje stiger med økt grad av CSR. Er den prisen en kunde er villig til å betale høyere enn hva engasjementet koster bedriften? Er forholdet mellom kostnader og inntekter virkelig lønnsomt, hvis en ser på bedriftens resultat? Finnes det et punkt der bedriften ikke vil få noen avkastning på de ressursene en investerer i samfunnsansvarlige aktiviteter? Dette vil mest sannsynlig avhenge av tidshorisont, og dermed kunne det blitt stilt spørsmål om når engasjementet eventuelt begynner å skape en avkastning.



Et tredje område for videre forskning er å gjennomføre en kvalitativ studie av de resultatene som er funnet i denne avhandlingen. For eksempel kunne man spurt forbrukerne hvorfor de blir påvirket av CSR, noe som kunne gitt en generelt bedre og mer detaljert forståelse av koblingen mellom forbrukeren og CSR, samt styrket resonnetet bak de resultatene som er påvist i denne studien.

### *Begrensninger*

Det finnes flere begrensninger/svakheter ved denne studien, og først og fremst vil det gjelde utvalget. Utvalgene i begge studiene begrenser seg til en enkelt skole (UIS i studie 1, HSH i studie 2), noe som kan ha påvirket svargivningen. Et mer tilfeldig utvalg kunne blitt skapt ved å hente studenter fra flere forskjellige skoler, gjerne fordelt over hele landet. I tillegg kan bruken av kun studenter påvirke studiens eksterne validitet, dersom disse ikke er representative for befolkningen som helhet.

Videre kan det stilles spørsmål ved hvor reflekterte respondentene var da de besvarte skjemaene. Spørreskjema er kjent for å skape relativt utilsiktede svar, gjerne grunnet en over- eller undervurdering. Dette, i tillegg til alle de forstyrrende elementene som gjerne preger kantiner og ganger på skoler, kan øke omfanget av ukorrekte svar. For å øke respondentenes reflektering over svargivningen, og for å skape mer presise svar, kunne det blitt benyttet et eget rom der respondentene kunne besvart i ro og mak.

En annen svakhet er at deltakerne i eksperimentene fikk informasjon om bedriftens samfunnsengasjement på en litt annen måte enn hva de vil oppleve i det virkelige liv. Her ble informasjonen gitt rett før de måtte vurdere sine kjøpsintensjoner, betalingsvilje eller andre variabler, noe som kan ha påvirket svargivingen fordi minnet og kunnskapen om CSR er såpass ny og oppdatert.

Videre ble pretestingen gjennomført på en relativt uformell måte. Utvalget var lite, og deltakerne var venner og kjente, som dermed ikke ble tilfeldig valgt. Dette kan dessuten påvirke de tilbakemeldingene som blir gitt, siden det i mange tilfeller er enklere å gi negative tilbakemeldinger til fremmede, enn kjensfolk. I tillegg ble det ikke gjennomført noen analyser i etterkant av pretesten, noe som kunne blitt gjort, og som dermed kunne påvirket utformingen av spørreskjemaer.

Til slutt vil det være en svakhet at det ikke er blitt gjennomført såkalte manipulation checks i etterkant av studiene. En slik analyse ville vist om manipulasjonene av de uavhengige variablene hadde en tilsiktet effekt på deltakerne, og kunne derfor vært et bevis for begrepsvaliditeten til de gjennomførte manipulasjonene.

## Referanser

- Ali, I., Rehman, K. U., Yilmaz, A. K., Nazir, S., & Ali, J. F. (2010), Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 475-485.
- Amaeshi, K., Osuji, O., & Nnodim, P. (2008), Corporate Social Responsibility in Supply Chains of Global Brands: A Boundaryless Responsibility? Clarifications, Exceptions and Implications. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 223-234.
- Aupperle, K., Carroll, A., & Hatfield, J. (1985), An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Balabanis, G., Phillips, H., & Lyall, J. (1998), Corporate social responsibility and economic performance in the Top British Companies: Are they linked? *European Business Review*, 98(1), 25-44.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000), The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979), Models of Attitude-Behavior Relations. *Psychological Review*, 86(5), 452-464.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H., & Kozinets, R. V. (1999), Consumer persuasion through cause-related advertising Advances. *Journal of Consumer Research*, 26, 491-497.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991), Consumer Decision Making. In *Handbook of Consumer Behavior* Thomas S. Robertson og Harold H. Kassirjian (Red.) (pp. 50-83). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Creyer, E., & Ross, W. T. (1996), The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value. *Marketing Letters*, 7(2), 173-185.

- Creyer, E., & Ross, W. T. (1997), The Influence of Firm Behavior on Purchase Intentions: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Dahlsrud, A. (2006), How corporate Social Responsibility is defined: an analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Fairtrade (2011), *Om Fairtrade, spørsmål og svar*. Hentet 14.01.2011 fra [http://fairtrade.no/Internett/Om\\_Fairtrade/Sporsmal+\\_svar/](http://fairtrade.no/Internett/Om_Fairtrade/Sporsmal+_svar/)
- Feldman, J. M., & Lynch, J. G. (1988), Self-Generated Validity and Other Effects of Measurements on Belief, Attitude, Intention and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Footea, J., Gaffney, N., & Evans, J. (2010), Corporate social responsibility: Implications for performance excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(8), 799-812.
- Frederick, W. C. (1994), From CSR1 to CSR2 - The Maturing of Business-and-Society Thought. *Business and Society*, 33(2), 150-164.
- Green T. og Peloza J. (2011), How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28/1 (2011) 48–56
- Hansen, H., & Sallis, J. (2011), Extrinsic Cues and Consumer Judgment of New Product Introductions: The Case of Pangasius in Norway. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5).
- Hoeffler, S og Keller, K.L. (2002), Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 78-89.
- Innovasjon Norge (2009), *Samfunnsansvar er god butikk*. Hentet 10.01.2011 fra <http://www.innovasjonnorge.no/Satsinger/Internasjonalisering/CIP---konkurrenseevne-og-innovasjon-/Nyhetsbrev-/CIPcom-2009/Januar-2009/Ny-rapport-om-samfunnsansvar-og-konkurranse/>
- Kolstad, I. (2007), Why firms should not always maximize profits. *Journal of Business Ethics*, 16, 137-145.
- Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2001), Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37(5), 848-871.

- Lachowetz, T., Clark, J., Irwin, R., og Cornwell, T.B. (2002), Cause-related sponsorship: A survey of consumer/spectator beliefs, attitudes, behavioral intentions, and corporate image impressions, *American Marketing Association*. Conference Proceedings. Chicago: 2002. Vol. 13; p. 14
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999), Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorse Is Used in the Ad. *Journal Of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lantos, G. P. (2001), The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 595-638.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503-20.
- Laudal Thomas (2010), Determinants and impacts of Corporate Social Responsibility: a market centric approach. University of Stavanger, Faculty of Social Sciences, Department of Media, Culture and Social Sciences 2011 (PhD thesis UiS, no. 124)
- Lutz, R. J. (1991), The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp. 317-339). New Jersey,: Prentice Hall International Inc.
- McAlister, D. T., & Ferrell, L. (2002), The Role of Strategic Philanthropy in Marketing Strategy. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 689-706.
- Miles, M. P., & Munilla, L. S. (2004), The Potential Impact of Social Accountability Certification on Marketing: A Short Note. *Journal of Business Ethics*, 50, 1-11.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005), The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1).
- Mohr, L. A., Webb, D. j., & Harris, K. E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1).
- Metaxar, T., & Tsavdaridou, M. (2010), Corporate Social Responsibility in Europe: Denmark, Hungary and Greece. *Journal of Contemporary European Studies*, vol 18, no 1,, 25 – 46.

- Moskowitz, M. (1972), Choosing socially responsible stocks. *Business and Society*, 1, 71-75.
- ORIGO (2007), *Vil ha etisk statlig eierskap. Bedriftenes samfunnsansvar*, hentet 10.01.2011, fra [http://avis.dn.no/multimedia/archive/00033/MediaP\\_CSR3\\_33295a.pdf](http://avis.dn.no/multimedia/archive/00033/MediaP_CSR3_33295a.pdf)
- Parket, R., & Eibert, H. (1975), Social responsibility: The underlying factors. *Business Horizons*, 18, 5-10.
- Ross, J. K., Patterson, L., & Stutts, M. A. (1992), Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Ross, J. K., Stutts, M. A., & Patterson, L. (1990-91), Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-Related Marketing. *Journal of Applied Business Research*, 7(2), 58-65.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2009), *Consumer Behaviour: A European Outlook*. London, UK: Pearson Prentice Hall.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001), Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Solomon, R. (1985). *It's good business*. New York: Atheneum.
- Surroca, J., Tribó, J., & Waddock, S. (2010), Corporate responsibility and financial performance: the role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463-490.
- Ullmann, A. (1985), Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performance, social disclosure, and economic performance. *Academy of Management Review*, 10, 540-577.
- Valenzuela, J. L. D., & Villacorta, F. S. (1999), The relationships between the companies and their suppliers. *Journal of Business Ethics*, 22(3).
- Vance. (1975), Are socially responsible firms good investment risks? *Management Review*, 64(18-24).
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68, January, pp. 1-17.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988), Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing Research*, 52(July), 58-74.

Våland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008), Corporate Social Responsibility: Investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998), A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226-238.

Weele, A. J. v. (2010), *Purchasing and Supply Chain Management* (Fifth ed.): Cengage Learning.

Yu, X. (2008), Impacts of Corporate Code of Conduct on Labor Standards: A Case Study of Reebok's Athletic Footwear Supplier Factory in China. *Journal of Business Ethics*, 81, 513-529.

## Vedlegg A: Spørreskjema - Eksperiment 1

### Ebba AS utvider sitt sortiment: NY HJERTEGOD OLIVENOLJE FRA SPANIA



Det blir stadig mer populært med sunne produkter som skal bidra til å opprettholde en god helse. Sent på 1900-tallet var olivenolje en heller ukjent del av nordmenns konsum, men helt siden trenings- og kostholdsguru Kari Jaquesson uttalte at olivenolje bør være en del av enhver nordmanns kost, har salget eksplodert.

Ebba AS, den populære importøren av olivenolje fra Båtsfjord kommune i Finnmark, tilbyr nå hele tolv ulike olivenoljer og bedriften er stadig ute med nye oljer med ulike opphav, smaker eller egenskaper.

Bilde: Den nye spanske olivenoljen fra Ebba - *Pure 100 % Spanish Olive Oil* (Foto: Ebba AS)

Den nye spanske olivenoljen – *Pure 100 % Spanish Olive Oil*, blir den tolvte olivenoljen i rekken, og kommunikasjonsansvarlig i Ebba, Ellen Høyland, avviser at de tar vann over hodet og overestimerer nordmenns etterspørsel etter olivenolje.

- Nordmenn flest bruker olivenolje mye, men det varierer veldig hvilken type forbrukerne foretrekker. Noen bruker mest av den lette oljen uten noen distinkt smak, mens andre foretrekker en olje som setter preg på maten. Dette gjør at vi i Ebba må føye oss etter preferansene og tilby oljer som tilfredsstiller alle behov. Den nye spanske oljen er såkalt "pure olive oil", noe som betyr at den er relativt smakløs, og spesielt god til å ha i vannet når man koker pasta, til baking eller i saus.

Den nye spanske oljen som er produsert i Jæen i Andalucía vil bli tilbudt fra september av, med en veiledende utsalgspris på 108 kr per liter. Ellen Høyland forteller at oljen vil som første produkt fra Ebba bli solgt gjennom alle butikkene i Coop-kjeden landet over, gjennom Ebbas eget merkenavn.

I tillegg til offentliggjøringen av den nye olivenoljen, er det også akkurat blitt kjent at Ebba er den bedriften som er høyest rangert i den årlige norske kåringen av Norges mest samfunnsansvarlige bedrift. Kåringen ble gjennomført av Handels og

Servicenæringens hovedorganisasjon (HSH), og jury- og styreformann i organisasjonen, Kristoffer Hopen, uttaler at det er andre gang Ebba vinner den gjeve kåringen:

-Ebba har alltid gått foran som et godt eksempel hva samfunnsansvar gjelder, og her har andre bedrifter mye å lære.

Hvorfor andre bedrifter har vanskelig med å nå til topps i kåringen hevder Hopen både kan skyldes uvitenhet om samfunnsansvar generelt, men også myter angående dets potensielle fordeler:

-Corporate Social Responsibility (CSR), gjerne kalt bedrifters samfunnsansvar, handler om bedrifters engasjement utover det som er forpliktet gjennom juridiske forhold og begrenset av økonomien, for å nå langsiktige mål som forbedrer samfunnets velferd. Det er med andre ord frivillige aktiviteter rettet mot samfunnets ve og vel, heller enn kun organisasjonens. Man gjør det fordi man bryr seg om omgivelsene, og fordi man ikke ønsker å ha potensiell negativ påvirkning på disse, forklarer Hopen.

Hopen fortsetter med å avkrefte det han mener hindrer mange bedrifter fra å engasjere seg i samfunnsansvarlige aktiviteter: at samfunnsansvar er dyrt og vil påføre bedrifter kostnader som andre, mindre samfunnsansvarlige bedrifter, slipper:

- Dette er en myte, da økt fokus på samfunnsansvar kan likestilles med og føre til økt lønnsomhet. Man blir ikke mindre konkurransedyktig av samfunnsansvar, heller tvert i mot! Dette skyldes de økte preferansene kundene opplever hvis en bedrift er samfunnsansvarlig, men også at leverandører og andre samarbeidspartnere alltid ønsker å samarbeide med samfunnsansvarlige bedrifter. Flere og flere bedrifter innser imidlertid dette, mye grunnet media, som er flinke til å avdekke potensiell negativ atferd blant bedrifter, noe som gir sterkt utslag blant konsumenter. Det er ikke få ganger en bedrift blir boikottet grunnet avdekkede forhold av barnearbeid eller lignende, sier Hopen entusiastisk.

Formannen runder av med å nevne at tidligere kåringer av Norges beste bedrift innen samfunnsansvar aldri har vært så enkel:

- Ebba var en klar vinner i år, de andre bedriftene i bransjen er milevis unna det samme engasjementet denne bedriften viser, avslutter Kristoffer Hopen.

**Vi ber deg nå ta stilling til påstandene nedenfor. Om du ønsker det kan du gå tilbake til historien på forrige side og kikke på denne en gang til.**

|   | Helt enig |   |   |   |   | Helt uenig |   |
|---|-----------|---|---|---|---|------------|---|
| 1. Jeg er opptatt av hva bedrifter gjør utover sitt lovpålagte ansvar   | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | 7 |
| 2. Jeg synes bedrifter flest utviser for lite ansvar utover det som er lovpålagt  | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | 7 |
| 3. Jeg synes det er viktig at bedrifter utviser ansvar utover det som er lovpålagt  | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | 7 |
| 4. Det virker som om å kjøpe olivenoljen gir meg verdi for pengene  | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | 7 |
| 5. Skal man kjøpe olivenolje ser denne oljen ut til å være et godt kjøp   | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | 7 |
| 6. Denne olivenoljen er et svært rimelig alternativ sammenliknet med andre tilsvarende produkter                                | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | 7 |
| 7. Dersom jeg skulle bestemme meg for å kjøpe olivenolje i dag, kan det godt hende at jeg hadde valgt denne spanske olivenoljen | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | 7 |
| 8. Jeg kommer nok til å prøve denne olivenoljen i nærmeste fremtid  | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | 7 |
| 9. Det er helt uaktuelt for meg å prøve denne spanske olivenoljen   | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6          | 7 |

**Videre bes du ta stilling til to spørsmål:**

10. Hva er du villig til å maksimalt betale for denne olivenoljen? \_\_\_\_\_ kroner literen

11. Hva mener du er en fornuftig pris for Ebba å ta for denne olivenoljen? \_\_\_\_\_ kroner literen

**Til slutt noen enkle spørsmål av generell karakter:**

12. Kjønn ?                      Mann \_\_\_\_\_                      Kvinne \_\_\_\_\_

13. Alder ?                      \_\_\_\_\_ år

14. Hva er husstandens samlede bruttoinntekt? \_\_\_\_\_ kroner pr. år



## Vedlegg B: Spørreskjema - Eksperiment 2

### Ebba AS utvider sitt sortiment

#### NY HJERTEGOD OLIVENOLJE FRA SPANIA



Det blir stadig mer populært med sunne produkter som skal bidra til å opprettholde en god helse. Sent på 1900-tallet var olivenolje en heller ukjent del av nordmenns konsum, men helt siden trenings- og kostholdsguru Kari Jaquesson uttalte at olivenolje bør være en del av enhver nordmanns kost, har salget eksplodert. Ebba AS, den populære importøren av olivenolje fra Båtsfjord kommune i Finnmark, tilbyr nå hele tolv ulike olivenoljer og bedriften er stadig ute med nye oljer med ulike opphav, smaker eller egenskaper.

Bilde: Den nye spanske olivenoljen fra Ebba - Pure 100 % Spanish Olive Oil (Foto: Ebba AS)

Den nye spanske olivenoljen – *Pure 100 % Spanish Olive Oil*, blir den tolvte olivenoljen i rekken, og kommunikasjonsansvarlig i Ebba, Ellen Høyland, avviser at de tar vann over hodet og overestimerer nordmenns etterspørsel etter olivenolje.

- Nordmenn flest bruker olivenolje ofte, men det varierer veldig hvilken type forbrukerne foretrekker. Noen bruker mest av den lette oljen uten noen distinkt smak, mens andre foretrekker en olje som setter preg på maten. Dette gjør at vi i Ebba må føye oss etter preferansene og tilby oljer som tilfredsstiller alle behov. Den nye spanske oljen er såkalt "pure olive oil", noe som betyr at den er relativt smakløs, og spesielt god når man skal koke pasta, til baking eller i saus.

Den nye spanske oljen som er produsert i Jàen i Andalucía vil bli tilbudt fra september av. Ellen Høyland forteller at oljen vil som første produkt fra Ebba bli solgt gjennom alle butikkene i Coop-kjeden landet over, gjennom Ebbas eget merkenavn.

Ebba er fra tidligere godt kjent i Finnmark for sitt engasjement ovenfor samfunnet gjennom bidragene til både idretten, unge talenter og kultur. Ellen Høyland

forteller at bedriften blant annet deler ut en egen årlig talentpris og ildsjelpris til en person som har bidratt med

ekstraordinær innsats for samfunnet, og står også bak store deler av finansieringen av den lokale kinoen.

- Ebba er opptatt av å ta vare på det samfunnet vi er avhengige av, og vi er stolte av å kunne gi tilbake i form av finansiell støtte og bidrag, sier Ellen Høyland.

I tillegg til offentligjøringen av den nye olivenoljen er det dessuten akkurat blitt kjent at Ebba har blitt ISO 14001 sertifisert, noe som innebærer at bedriften kan kalle seg et Miljøfyrtårn. Bedrifter og virksomheter som går gjennom en miljøanalyse og deretter oppfyller definerte bransjekrav, kan sertifiseres som Miljøfyrtårn, og Ellen Høyland forteller at sertifiseringen lenge har vært et ønske fra ledelsens side:

-Miljøfyrtårn er en nasjonal sertifiseringsordning for bedrifter som ønsker en god miljøprofil, et bevis på sin miljøinnsats og for å imøtekomme krav fra markedet. Det at Ebba er sertifisert gjør at vi ikke bare har en miljøvennlig drift selv, men vi stiller også strenge krav til våre leverandører om lignende miljøhensyn.

Høyland forteller videre at Ebbas miljøprofil gjør at de til enhver tid vil ligge i forkant av utviklingen av nye miljøkrav, noe hun tror er viktig i dagens marked som bare blir mer og mer miljøbevisst. I tillegg mener hun det har en god innflytelse på motivasjonen til de ansatte, som uttaler at de er stolte av å få arbeide hos Ebba. En av de ansatte i pakkeavdelingen, Marit Ringen, hevder hun ikke kunne drømme om å slutte i jobben sin:

-Jeg har jobbet i Ebba i over 20 år, og er imponert over hvor godt vi ansatte blir tatt vare på.

Ringen, som akkurat har gjennomført et kurs i arbeidsmestring dekket og arrangert av Ebba, kan fortelle om en arbeidsgiver som har et sterkt fokus på HMS, der ledelsen har satt opp en rekke sikkerhetskrav og kvalitetsbetingelser til både produksjon og produkter. I tillegg er selve produksjonslokalene tilpasset både arbeid og sikkerhetskrav. Hun forteller videre at disse forholdene blir gjennomgått av ledelsen på månedlig basis, dette for å sikre at man hele tiden har oversikt over hva som kan forårsake skader og sykdom på arbeidsplassen. Dette, i tillegg til at Ebba betaler for en imponerende pakke med forsikringer for sine ansatte, skaper et sykefravær og en turn over som er langt under det nasjonale gjennomsnittet.

-I tillegg har Ebba gode ordninger for fleksitid, noe som gjør det enkelt å kombinere arbeid og privatliv. Slikt liker vi kvinner, sier Ringen entusiastisk.

**Vi ber deg nå ta stilling til påstandene nedenfor. Om du ønsker det kan du gå tilbake til historien på forrige side og kikke på denne en gang til.**

|   | Helt enig |   |   | Helt uenig |   |   |   |
|---|-----------|---|---|------------|---|---|---|
|   | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |
| 1. Bedrifter bør gjennomføre tiltak for å redusere den negative påvirkningen deres aktiviteter kan ha på miljøet  | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |
| 2. Bedrifter bør støtte lokale organisasjoner og lag  | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |
| 3. Bedrifter er ansvarlige for å bidra til bærekraftige omgivelser  | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |
| 4. Bedrifter er ansvarlige for at man har tilfredsstillende ordninger når det gjelder, helse, miljø og sikkerhet, samt velferdsordninger som sikrer de ansatte i tilstrekkelig grad | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |
| 5. Bedrifter skal gå aktivt inn for å sikre seg at de ansatte oppnår en god balanse mellom jobb og privat/familieliv  | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |
| 6. Bedrifter er ansvarlige for faglig utvikling hos sine ansatte  | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |
| 7. Dersom jeg skulle bestemme meg for å kjøpe olivenolje i dag, kan det godt hende at jeg hadde valgt denne spanske olivenoljen   | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |
| 8. Jeg kommer nok til å prøve denne olivenoljen i nærmeste fremtid  | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |
| 9. Det er helt uaktuelt for meg å prøve denne spanske olivenoljen   | 1         | 2 | 3 | 4          | 5 | 6 | 7 |

**Til slutt noen enkle spørsmål av generell karakter:**

10. Kjønn ?

Mann \_\_\_\_\_

Kvinne \_\_\_\_\_

11. Alder ? \_\_\_\_\_ år