

Masteroppgave i økonomisk-administrative fag

Penger rett ut av vinduet?

En analyse av ulike CSR-aktiviteters påvirkning på kjøpsadferd

Solvor Nygård & Lene Strøm Dørum

Det samfunnsvitenskapelige fakultet
Handelshøgskolen ved UiS
Våren 2012



Universitetet
i Stavanger

**DET SAMFUNNSVITENSKAPELIGE FAKULTET,
HANDELSHØGSKOLEN VED UIS**

MASTEROPPGAVE

STUDIEPROGRAM:

**Økonomisk-administrative fag -
masterstudium**

OPPGAVEN ER SKREVET INNEN FØLGENDE
SPESIALISERINGSRETNING:

Strategi og ledelse

ER OPPGAVEN KONFIDENSIELL?
(NB! Bruk rødt skjema ved konfidensiell oppgave)

TITTEL:

**Penger rett ut av vinduet?
En analyse av ulike CSR-aktiviteters påvirkning på kjøpsadferd.**

ENGELSK TITTEL:

**Money out the window?
An analysis of various CSR activities' impact on purchase behavior.**

FORFATTER(E)

Studentnummer:

956245
.....

792163
.....

Navn:

Solvor Nygård
.....

Lene Strøm Dørum
.....

VEILEDER:

Bjørge Timenes Laugen

OPPGAVEN ER MOTTATT I TO – 2 – INNBUNDNE EKSEMPLARER

Stavanger,/..... 2012

Underskrift administrasjon:.....

Sammendrag

I denne oppgaven undersøkes hvilke sammenhenger som finnes mellom utvalgte, konkrete aktiviteter innen Corporate Social Responsibility, heretter CSR, og kjøpsadferd. Målet med oppgaven er å få større innsikt i dette lite utforskede temaet innen CSR, og å sette det inn i en tidligere lite undersøkt sammenheng. Sammenhengen det tas utgangspunktet i, er en norsk bedrift av liten/mellomstor størrelse som selger lavinvolveringsprodukter direkte til forbruker. Aktivitetene som undersøkes er salg av etiske produkter, støtte til velferdsarbeid som er nært knyttet til bedriftens arbeidsområde, støtte til lokale aktører og kunders mulighet til deltakelse i fordelingen av pengestøtte. Problemstillingen belyses gjennom en analyse av data hentet inn gjennom en spørreundersøkelse blant kundemassen til en bedrift innen zoo-bransjen.

Resultatene viser at aktivitetene kan gi både positiv, negativ og nøytral effekt. Dermed føyer de seg inn i rekken med tidligere forskning som viser at CSR kan påvirke i ulik retning. Positiv effekt ventes dersom bedriftens ledelse lar kundene få stemme på hvem som skal motta stipend fra bedriften eller dersom de tilbyr etiske produkter. Positiv innflytelse på kjøpsadferden kan også forventes ved støtte til lokale aktører, der kundene synes dette er viktig. Lokal støtte der kundene kun oppgir å være positivt innstilt til initiativet, derimot, gir en negativ effekt på kjøpsadferd. I tillegg påvirker verken det å la kundene få si sin mening eller det å støtte tema som er nært knyttet til eget virksomhetsområde, kjøpsadferd i positiv retning. Bedrifter som ønsker å se økt handel som resultat av sine CSR-aktiviteter bør dermed satse på de tre første aktivitetene, og de bør unngå aktivitetene som gir en negativ eller nøytral effekt. Det anbefales videre forskning på om den positive effekten av lokal støtte også kan ventes ved støtte til ikke-lokale formål.

Innholdsfortegnelse

1. Forord	1
2. Introduksjon	2
2.1 Bakgrunn	2
2.2 Problemstilling	6
2.3 Oppbygging av oppgaven.....	6
3. Teoretiske perspektiver.....	7
3.1 Temaets opprinnelse	7
3.2 Ulike typer CSR-aktiviteter.....	8
3.3 Hvorfor drive CSR?	8
3.4 Kjøpsbeslutningsprosessen.....	11
3.4.1 Trinn som inngår i prosessen	11
3.4.2 Hvilke stimuli fører til kjøp?.....	12
3.4.3 Ulike forbrukergrupper	13
3.5 CSR-aktiviteter som kjøpsstimuli og tre typer involvering	14
3.6 Hvordan penger gitt bort kan være penger spart	17
3.6.1 Effekt på holdninger og hvordan det kan påvirke kjøpsadferd	17
3.6.2 Effekt på interessenter og langsiktige resultater av dette	18
3.6.3 Effekt på kjøpsintensjoner og finansielt resultat	19
3.7 Utføringen av CSR	20
3.7.1 Utføringen som grunnlag for forskjeller i resultater	20
3.7.2 Forventningers betydning for effekten av CSR-aktiviteter	22
3.7.3 Å finne rett mengde CSR	24
3.8 Teoretisk sammenfatning	25
3.9 Hypotesene	26
4. Metode.....	28
4.1 Design.....	28
4.2 Utvalg	29
4.2.1 Bedriftens CSR-aktiviteter	29
4.2.2 Klassifisering av utvalgets produkter	30
4.2.3 Utvalget som grunnlag for testing av hypoteser.....	31

4.3 Innsamling av data	32
4.3.1 Innsamlingsmetoder og sikring av utvalget	32
4.3.2 Sikring av gode kontrollvariabler i datainnsamlingen	33
4.3.3 Validitet og metodiske utfordringer	34
4.3.4 Reliabilitet og metodiske utfordringer	40
4.4 Analyser av data	41
5 Gjennomføring og resultater	43
5.1 Deskriptiv statistikk og korrelasjonsresultater	45
5.1.1 Kommentarer til de deskriptive dataene.....	47
5.1.2 Kommentarer til korrelasjonstabellen	49
5.2 Estimeringsresultater for CSR-aktiviteters påvirkning	50
5.2.1 Estimeringsresultater for antall kjøp hos Lager Zoo	51
5.2.2 Estimeringsresultater for Lager Zoos andel av total handel.....	54
5.3 Estimeringsresultater for kategorien for kjøpspreferanser	55
5.3.1 Estimeringsresultater for kjøpspreferanser mot antall kjøp hos Lager Zoo	56
5.3.2 Estimeringsresultater for kjøpspreferanser mot Lager Zoos andel av total handel	59
6. Tolkning og diskusjon	62
6.1 Diskusjon rundt modellen for antall kjøp hos Lager Zoo	62
6.1.1 CSR-aktiviteters påvirkning	62
6.1.2 Kontrollvariablene.....	66
6.2 Diskusjon rundt modellen for andel av total handel	67
6.2.1 CSR-aktiviteters påvirkning	67
6.3 Diskusjon rundt modellene for kjøpspreferanser	68
6.3.1 Påvirkning på antall kjøp hos Lager Zoo	68
6.3.2 Påvirkning på andel av total handel	69
6.4 Avsluttende diskusjon rundt resultatene	70
6.5 Implikasjoner og videre forskning	75
7. Konklusjon	77
8. Litteraturliste	79

Vedlegg

Vedlegg A: Spørreskjemaet	s. 85
Vedlegg B: Modellene for kjøpsadferd	s. 89
Vedlegg C: Modellene for kjøpspreferanser	s. 91
Vedlegg D: De endelige modellene for kjøpsadferd	s. 92

Tabelliste

Tabell 1: Deskriptive data for variablene knyttet til hypotesene	s. 45
Tabell 2: Deskriptive data for kjøpspreferanser, motiv og kjennskap til CSR	s. 46
Tabell 3: Andre nøkkeltall	s. 46
Tabell 4: Korrelasjonstabell for variablene knyttet til modellen for handel hos Lager Zoo	s. 48
Tabell 5: Estimeringsresultater for kjøpsadferd	s. 50
Tabell 6: Estimeringsresultater for kjøpspreferansene	s. 55

Figurliste

Figur 1: Forventningspyramiden	s. 23
--------------------------------------	-------

1. Forord

Mellom 2004-2010 arbeidet en av forfatterne av denne oppgaven i en dyreforretning. Gjennom arbeidet ble hun oppmerksom på det gjennomgående samfunnsengasjementet bedriften hadde. Forretningen samarbeidet blant annet med etiske produsenter, og de støttet veldedige formål innen dyrevelferd med deler av bedriftsoverskuddet hvert år. På dette området var de først ute innen sin bransje. Det så ut til å ligge et ekte engasjement for samfunnet bak initiativet, noe som handlinger og holdninger i den daglige driften gjenspeilet.

Samtidig hadde bedriften en stødig utvikling, og økte sin omsetning. Fra 2010 til 2011 økte omsetningen med rundt 60 %: Fra 6 til 9,5 millioner. Dersom det var sammenhenger å påvise, ville ikke flere våge å investere i samfunnet utenfor seg selv og sin kundemasse? Interessen for CSR var vekket, noe som senere ble utgangspunktet for denne oppgaven. Etter hvert som vi oppdaget at mye av litteraturen konsentrerte seg om CSR generelt og at resultatene var sprikende, ble vi nysgjerrige på den eventuelle sammenhengen mellom konkrete CSR-aktiviteter, og forbrukeres svar i form av kjøpsadferd. Samtidig ønsket vi å få tallene presentert selv, med den styrken førstehåndsinformasjon kan gi. Dette ble dermed utgangspunktet for vår oppgave.

En stor takk til vår veileder Bjørge Timenes Laugen som har gitt oss solid faglig veiledning og gode innspill underveis i prosessen. Det har vært svært verdifullt å ha en veileder som alltid har vært tilgjengelig både på e-post og på kontoret når vi har hatt spørsmål. Takk til den flotte gjengen på Lager Zoo for at vi fikk tillatelse og god hjelp til å gjennomføre spørreundersøkelsen, og ikke minst takk for gavekort til deltakerne i spørreundersøkelsen. Vi vil takke familie og venner for tålmodighet og forståelse for all tiden som er brukt på oppgaven denne våren. Til siste vil vi takke dem som har bidratt med å kvalitetssikre spørreskjemaet og for hjelp til gjennomlesing av oppgaven før innlevering.

Oppgaven har vært en lærerik utfordring som avslutning på vår studietid på Universitet i Stavanger. Det har vært motiverende å samarbeide om oppgaven, og vi tar med oss all erfaring videre.

Solvor Nygård og Lene Strøm Dørum

Stavanger 14. juni 2012

2. Introduksjon

2.1 Bakgrunn

Bedrifter arbeider ikke kun innenfor en egen sfære, men er i stadig samhandling med andre bedrifter og interessenter. Derfor vil endringer som skjer i samfunnet og utviklinger i næringslivet til sist også ha en effekt på egen bedrift. De siste årene har det vokst fram flere nye markedsplasser: netthandel, framvekst av nye bysentre, stor variasjon blant kjøpesentre og katalog- og/eller telefonsalg, etc. Nye arenaer og økt konkurranse, gjennom blant annet globalisering av markedet, krever i stadig større grad at næringsdrivende forstår hva som ligger bak forbrukernes valg, og hvordan en kan øke egen bedrifts attraktivitet. Samtidig blir det stadig mer fokus på de etiske sidene av driften, herunder deres samfunnsengasjement og samfunnsansvar, og ikke bare bedriftenes finansielle mål. Så mye som 90 % av bedriftene på Fortune 500-listen har eksplisitte CSR-initiativer (Luo & Bhattacharya, 2006).

På engelsk brukes betegnelsen Corporate Social Responsibility. Dette er også betegnelsen forfatterne av denne oppgaven velger å bruke, med begrunnelse i all forskningen som er gjort ut ifra den internasjonale, engelske forståelsen av begrepet. Det finnes en rekke definisjoner av CSR, både på engelsk og norsk, som legger vekt på ulike sider ved temaet. For oss er det viktig ikke å miste viktige aspekt ved å være bundet til de definisjoner og sider som omtales i norsk litteratur under begrepet *samfunnsengasjement*. Noen forskere, som Carroll (1979) legger vekt på forventningene som er til stede i samfunnet og som krever av bedrifter at de arbeider for samfunnets beste, utover ren profitt. Vi velger å ta utgangspunkt i McWilliams & Siegels definisjon fra 2001 (s.117) som sier CSR er «(...) actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by the law.» På norsk kan dette oversettes med ”handlinger som synes å fremme sosiale goder utover firmaets egeninteresse, og utover det loven krever”. Denne definisjonen framhever at gode sosiale initiativ kun blir interessante i CSR-sammenheng idet de går utenfor det som er fastsatt i lover og regler. Med andre ord kan CSR-aktiviteter være både handlinger som er forventet, og de som ikke er det, så lenge disse ikke er krevd juridisk av den utøvende aktøren. Noe som likevel kan diskuteres, er hvorvidt handlingene alltid går utenfor bedriftens egeninteresse. Det er helt klart at mange bedrifter som driver sitt CSR-arbeid, i det minste delvis gjør dette ut fra en tanke om at det også vil gagne bedriften økonomisk eller dens omdømme. Likevel, som vi skal se senere, er ikke dette en ønskelig framstilling av hvorfor slike initiativ blir til. Ettersom

det ligger i begrepet at CSR i alle fall til dels fremmer sosiale goder utenfor firmaets interesse, og ettersom det er ønskelig å framheve dette poenget, er definisjonen til McWilliams & Siegel et godt utgangspunkt for forståelsen av hva CSR egentlig innebærer. I tillegg åpnes det for at også firmaets egeninteresser delvis kan spille inn gjennom ordbruken *appear to* og *some social good*.

Begrepet CSR kan virke noe forvirrende, da ordet *corporate* kan sees som en implikasjon på at samfunnsansvaret kun gjelder større selskaper. Dette gir ikke et fullstendig bilde, da virkeligheten viser nok av eksempler på at også bedrifter av mindre størrelse driver med CSR. Vanligvis brukes da også begrepet i en bredere betydning enn det de enkelte ordene i uttrykket kan tilsi. Ettersom mye av det litteraturen presenterer har fokus på store, internasjonale selskaper, ble vi interessert i å undersøke CSR-aktiviteter og mulig påvirkning på finansielt resultat innenfor rammen av en liten eller mellomstor bedrift i Norge. Valget om å ta utgangspunkt i en bedrift av mindre størrelse, var i så måte et resultat av forfatterens ønske om å sette lys på CSR også hos de mindre bedriftene. Disse står tross alt for 85 % av jobbskapningen i Europa (De Kok et al., 2011) og representerer 99 % av alle virksomheter innen EU (Europakommisjonen, 2006). Bruken av en bedrift av liten eller mellomstor størrelse, gir også muligheter for sammenligning, for å se om det litteraturen sier skal gjelde hos store bedrifter, også er sant i bedrifter av mindre størrelse. Blant de få som trekker fram små og mellomstore bedrifter i sine undersøkelser, vises det også til at mindre bedrifter faktisk forventes å oppleve en større positiv effekt av CSR-initiativ enn store. Store, multinasjonale bedrifter påpekes det at lett kan oppfattes som upersonlige (Bhattacharya & Sen, 2004).

Internasjonalt brukes begrepet SMEs (small and medium sized enterprises) på disse, og på norsk er dette oversatt med små og mellomstore bedrifter (SMB). Disse skilles fra store bedrifter gjennom krav som går på personaltall, årlig omsetning og samlet balanse. Tallgrensene er hentet fra Europakommisjonens publikasjoner (Europakommisjonen, 2009.) Det første kravet lyder:

- Antall ansatte ut fra stillingsprosent, sesongarbeidere inkludert, skal ha en total på under 250.

I tillegg skal minimum ett av de to følgende krav være tilfredsstillt:

- Årlig omsetning skal ikke overstige 50 millioner euro.

- Samlet balanse skal ikke overstige 43 millioner euro.

Lager Zoo, som vi har som utgangspunkt i denne oppgaven, oppfyller alle disse kravene. Dermed er bedriften tydelig innenfor definisjonen av små og mellomstore bedrifter.

Dyreforretningen Lager Zoo AS er lokalisert på Madla i Stavanger. Zoo- eller zoologibransjen driver kjøp og salg av dyr og dyreprodukter, som fôr, leker og utstyr, enten direkte til kunde, eller bedrift til bedrift. For Lager Zoo dreier det seg hovedsakelig om fôr, men også leker og utstyr, solgt direkte til kunden. Fôr som hovedvare, gjør at produktene deres antas hovedsakelig å være produkter som krever mindre grad av engasjement fra kundene (såkalt lavinvolveringsprodukt etter Zaichkowskys forklaring av fenomenet fra 1985). Lager Zoo bygger i tillegg på et forretningskonsept hvor en del av virksomhetens årlige overskudd går til veldedige formål, både lokalt og ikke-lokalt. Slik ønsker de å støtte opp rundt organisasjoner og mennesker som jobber for dyrenes velferd. Kunden er involvert i prosessen gjennom å stemme på hvilke formål som skal motta stipendstøtte hvert år. I tillegg samarbeider bedriften med flere etiske produsenter. Valget av en lokal bedrift innenfor dyrevelferd som grunnlag for undersøkelsen, er gjort både ut ifra god kjennskap til den konkrete bedriften og på grunn av muligheten for tilgang til kundemassen. I tillegg er bedriften et godt utgangspunkt på grunn av den tydelige sammenhengen mellom samfunnsengasjementet og dens virksomhetsområde.

Denne metoden for involvering av forbrukere er det lite tilgjengelig forskning på. Derfor synes vi det kan være spennende å se på hvilken effekt dette har på holdninger og kjøp. I denne oppgaven synes vi det er mest interessant å se på hvilken faktisk økonomisk effekt CSR kan ha for en bedrift. Faktiske kjøp viser dette i større grad enn kjøpsintensjoner og holdninger, selv om litteraturen kan påvise en sammenheng mellom disse. Derfor er det kjøpsadferd vi velger å fokusere analysene på. En belysning av hvordan kjøpsadferd påvirkes av ulike sider ved CSR, eller ulike aktiviteter innen CSR, bør være interessant for alle i en lederposisjon i bedrifter, da dette kan gi en pekepinn på hvordan CSR-engasjement bør legges opp strategisk. I og med at CSR som forskningsområde knytter sammen ulike fagområder og tema, er det i tillegg naturlig å komme innom en rekke tema. Slike tema er for eksempel kommunikasjon, strategi, ledelse, kjøpsintensjoner, holdninger, markedsføring etc. I denne oppgaven fokuserer vi på hvordan disse kan være med å påvirke eller påvirkes av CSR, og vi viser hvordan flere av dem kan knyttes opp mot kjøpsadferd.

Bedrifter markedsfører CSR i stadig større grad, og åpner i ulik grad for deltakelse fra kundene. Man ser spesielt at de store bedriftene har hatt et flittig fokus på å vise forbrukerne hvilket ansvar de tar. Eksempelvis markedsfører Statoil at de støtter morgendagens helter, og de har gratiskonsert for folk i Stavanger hvert år. Samtidig begynte Gjensidige i 2010 å gi sine forsikringskunder muligheten til å velge å gi sin del av overskuddet til ulike veldedige formål, eller å få pengene utbetalt selv. Kundene blir altså involvert i CSR-beslutninger som bedriften tidligere avgjorde selv. Sparebank1 SR-Bank markedsfører at de støtter opp om lokale aktører, som idrettslag og speidergrupper, der prosessen nylig ble endret til at støtten fordeles etter hvor mange stemmer den enkelte aktør får fra publikum (Sparebank1 SR-bank, 2012). Noe som skiller eksempelet Lager Zoo fra Sparebank 1 SR-Bank, er at det ikke alltid finnes en naturlig sammenheng mellom formål og bedriftens egen virksomhet hos sistnevnte.

Dette er bare noen eksempler på bedrifters stadig økende fokus på samfunnsengasjement. Gjennom ulike måter å drive CSR på, kan forbrukernes holdninger til bedriften påvirkes i positiv retning, og dermed kan bedriftens omdømme bli forbedret. Dette kan i noen tilfeller påvirke det finansielle resultatet. (Sen & Bhattacharya, 2001) Tidligere forskning viser at store selskaper hos enkelte kundegrupper kan slite med at enkelte oppfatter dem kun å være interessert i profitt (Sen & Bhattacharya, 2001). Gjennom nyhetsbildet ser man hvordan enkelte bedrifter blir klandret for at de gjennom sin drift påfører belastninger på miljøet. Hos slike kan behovet for å få befolkningen til å ha fokus på det positive de bidrar med bli ekstra tydelig, noe som ofte blir omtalt negativt gjennom uttrykk som *grønnvasking* (Greenpeace, u.å.). Gjent i slike uttrykk ligger en anklage om at initiativene kun gjennomføres for å unnskyld sin negative samfunnspåvirkning gjennom andre, mer positive tiltak.

2.2 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker vi å utforske følgende:

Hvilke sammenhenger finnes mellom CSR-aktiviteter og kjøpsadferd?

For å belyse problemstillingen ønsker vi å svare på følgende:

- a) Hvilken effekt har samarbeid med etiske underleverandører på kundenes kjøpsadferd?

- b) Hvilken effekt har involvering av kundene på deres kjøpsadferd?

- c) Hvilken effekt har det på kundenes kjøpsadferd at deler av overskuddet går til et veldedig formål innenfor et tema som ligger nært opp til bedriftens eget virksomhetsområde?

- d) Hvilken effekt har det på kundenes kjøpsadferd at bedriften støtter lokale aktører?

Vi ønsker å undersøke disse sammenhengene med utgangspunkt i en bedrift som går inn under kategorien små og mellomstore bedrifter. Bedriften driver salg av produkter direkte til kunden, og de produktene som selges er av typen lavinvolveringsprodukter.

2.3 Oppbygging av oppgaven

Oppgaven er bygget opp av seks kapitler. Kapittel 2 er introduksjon, og her gjennomgås bakgrunnen for oppgaven og problemstillingen. Teori omkring temaet som blir undersøkt i oppgaven presenteres i kapittel 3. Kapittel 4 er et metodekapittel hvor våre valg gjennomgås og diskuteres. Kapittel 5 inneholder en forklaring av gjennomføringen og framlegging av resultatene, mens kapittel 6 inneholder tolkning og diskusjon. Konklusjonen presenteres i kapittel 7.

3. Teoretiske perspektiver

3.1 Temaets opprinnelse

CSR-konseptet har lang historie, men det ekspanderer spesielt på slutten av 1950-tallet. I begynnelsen blir det som regel heller referert til som samfunnsansvar (SR) enn CSR, da business-sektoren på det tidspunkt ikke er fremtredende. Howard R. Bowen (1953) sin publikasjon av boken *Social Responsibilities of the Businessman*, blir av mange sett på som den litterære innledningen av temaet. Her stiller Bowen spørsmål ved hvilket ansvar businessmenn har for samfunnet rundt dem. Han definerer samfunnsansvar for businessmen som: "(...) the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society" (Bowen, 1953, s.6). Bowen mener at samfunnsansvar ikke er et universalmiddel, men at det inneholder en viktig sannhet for å veilede bedrifter i framtiden.

I løpet av 1960-tallet øker oppmerksomheten for CSR. Milton Friedman (1970) mener at eksistensen av CSR er misbruk av bedriftens ressurser, som i stedet kan bli brukt på verdiskapende prosjekter, eller tilbakeføres til aksjonærene. Det uttrykkes også at CSR blir brukt for å fremme egne agendaer eller karrierer. R. Edward Freeman (1984) har et mer positivt syn på lederes støtte av CSR. Ifølge ham er det ikke nok at en fokuserer på aksjonærenes og eiernes behov. Han hevder at en må tilfredsstille de aktører som kan påvirke firmaets utfall, og at dette kan inkludere interessenter som medarbeidere, kunder, leverandører og lokale organisasjoner. Det vil derfor også være nyttig at bedriften engasjerer seg i CSR-aktiviteter som de nevnte aktørene ser som viktige. Hvis dette ikke blir gjort, kan det føre til at bedriften mister viktig støtte blant disse aktørene.

Før vi går over til å se nærmere på hva CSR-begrepet innebærer i dag, kan det være nyttig å tydeliggjøre hva som menes med enkelte begrep. Et begrep som er oversatt til norsk er den allerede nevnte aktørgruppen "interessenter". Freeman (1984) definerer begrepet, på engelsk stakeholder, som "enhver gruppe eller individ som kan påvirke eller er påvirket av oppnåelsen av firmaets mål". Sen, Bhattacharya, & Korschun (2006) nevner eksempler som kunder, investorer og ansatte. Disse vil altså ha mulighet til å påvirke bedriften, om enn i ulik grad.

CSR som tema knytter sammen flere ulike perspektiver (McWilliams, Siegel & Wright, 2006) Blant annet, for å kunne analysere om CSR virker inn på kjøpsadferd, er det nødvendig med en grunnleggende forståelse av forbrukeres adferd. Kotler & Blom (1992) beskriver forbrukerne som enkeltpersoner og husholdninger som kjøper eller anskaffer seg varer og tjenester til personlig forbruk. Med andre ord skilles forbrukere ut som alle et produkt kan rettes mot. Motsatt har vi begrepet ”kunder”. Dette gjelder de forbrukere som faktisk handler et eller flere produkter og/eller tjenester, fra et bestemt sted. Både kunder og forbrukere kan sees som interessenter, idet de på ulike måter kan påvirkes av en bedrifts handlinger, eller selv være med på å for eksempel yte press på en bedrift for å påvirke dens handlinger og mål. Forbrukermarkedet er ikke et homogent marked, men et marked med store variasjoner, både når det gjelder alder, utdanning, inntekt, personlig smak og mer (Kotler & Blom, 1992).

3.2 Ulike typer CSR-aktiviteter

Det nevnes i litteraturen en rekke aktiviteter innenfor CSR. Sen & Bhattacharya (2001) og Bhattacharya og Sen (2004) deler disse inn i følgende seks kategorier:

- *mangfold* (kjønn, etnisitet, familieforhold, seksuell orientering, handikappede)
- *ansatte* (jobbsikkerhet og arbeid for trygge arbeidsplasser, deling av overskuddet etc.)
- *miljø* (miljøvennlige produkt, behandling av og minimalisering av skadelig avfall, dyrevelferd, resirkulering, minimalisering av forurensning)
- *støtte til diverse formål i andre land* (som arbeid mot menneskerettighetsbrudd)
- *støtte til lokalsamfunnet* (for eksempel til diverse utdanningsprogram eller hjelp til vanskeligstilte i nærområdet)
- *produkt* (knyttet til for eksempel produktsikkerhet)

3.3 Hvorfor drive CSR?

Bedrifter er i økende grad engasjert i CSR, og noe av bakgrunnen for dette kan være ønsker om å gjøre godt eller fordi det blir ansett som ”det rette å gjøre”. I tillegg finnes det en rekke argumenter rundt egennytten for bedriften som taler for arbeid innen CSR. Porter & Kramer (2006) velger å sortere disse inn i en fire kategorier: *moralsk forpliktelse*, *bærekraft*, *rykte* og *rettferdiggjøring av forretningsdrift* (license to operate). Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, ledet av tidligere statsminister Gro Harlem Brundtland, beskriver i sin rapport fra

1987, "Our Common Future" ("Vår Felles Framtid"), bærekraftig utvikling på denne måten: "Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs". *Moralsk forpliktelse* inkluderer delvis også et miljøaspekt, idet den inneholder forpliktelser om å handle på et vis som er i tråd med etiske verdier og som respekterer samfunnet rundt bedriften. Motivet *rykte* viser til argumenter for hvordan bedriften selv, dens eiere og ansatte direkte kan tjene på initiativ innenfor CSR, for eksempel gjennom styrking av ansattes moral og økning av selskapets aksjeverdi. Det siste argumentet, *rettferdiggjøring av forretningsdrift*, er knyttet opp mot myndigheter og diverse interessenter som, enten det blir uttalt eller ikke, bedrifter bør eller må rettferdiggjøre sin eksistens overfor (Porter & Kramer, 2006; Handelman & Arnold, 1999). Det som kommer mindre tydelig fram i denne inndelingen er det mulige finansielle aspektet, selv om dette kan være knyttet opp mot *rykte*, eller fungere som en *rettferdiggjøring av forretningsdrift* overfor eiere.

Johnson, Scholes & Whittington (2008) systematiserer og viser til en interessant inndeling når det gjelder ulike bedrifters begrunnelse for å drive CSR-aktiviteter. De henviser til fire såkalte *Corporate social responsibility stances*: Laissez-faire, Enlightened self-interest, Forum for stakeholder interaction og Shaper of society. Disse standpunktene, eller inndelingene, viser til ulike syn på hva en bedrift bør involvere seg i av sosiale aktiviteter, og hvorfor. De to første har et nokså strengt syn på hva bedriften bør drive på med, og åpner kun for CSR der bedriften selv er ventet å tjene på dette (på henholdsvis kort og lang sikt). Kategori tre inkluderer i sine mål ikke bare å tilfredsstille eieres mål om lønnsomhet og inntjening, men søker også å ivareta andre interessenters behov og forventninger. Den siste kategorien er for de som arbeider aktivt for å være forbilder og forandre samfunnet til det bedre.

Uansett hvilken kategori bedriften hører inn under, bør det være av en viss interesse for CSR-aktiviteter dersom det kan påvises at bedriften selv har mulighet til å tjene på dette. Som Milton Friedman skriver (1970, s. 32): "there is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud". Dette er ett syn, men påpeker likevel noe viktig: at bedriftens økonomiske side faktisk er grunnleggende for dens eksistens. Da er det nyttig å være klar over hvilke positive effekter CSR-aktiviteter kan ha på bedriften selv.

Å gjøre godt utover det som er krevd av loven, har blant annet en påvist positiv effekt på de ulike gruppene interessenter. Bhattacharya & Sen (2004) skriver om hvordan eksperiment viser en positiv effekt på forbrukeres bedriftsevalueringer etter at opplysninger om bedrifters CSR-engasjement blir gjennomgått. Den positive sammenhengen påvises samtidig å være sterkest blant forbrukere som oppfatter at bedriften har et positivt omdømme, der det er et høyt samsvar mellom bedrift og det støttede formålet, og i de tilfeller der forbrukeren har en personlig tilknytning til det valgte formålet bedriften er involvert i. Bhattacharya & Sen (2004) skriver også om en annen viktig forbrukerrespons på CSR-initiativer. Denne tilknytningen kaller de forbruker-bedrift-identifikasjon, og henviser til den tilknytningen forbrukerne føler mot bedrifter som involverer seg i CSR-aktiviteter de bryr seg om. En slik identifikasjon er drevet av enkeltindividets behov for selvdefinering, og en sosial identitet som gjør at en føler tilhørighet til bedriften. Videre fører tilhørigheten til en adferd fra forbrukeren som er gunstig for bedriften. Dette kan for eksempel være kundeforhold og kundelojalitet, eller det kan være gjennom å anbefale bedriften til venner og familie.

Bhattacharya & Sen påpeker i sin 2004-artikkel at selv om kunder i undersøkelser oppgir at CSR har betydning for dem i en kjøpsituasjon, viser samlet markedsstatistikk et bredere bilde av forbrukeres respons på CSR-initiativer. Derfor er det viktig for ledere å forstå hvordan og hvorfor forbrukerne responderer på ulike CSR-initiativer (Bhattacharya & Sen, 2004). Gjennom en bedre forståelse av forbrukerreaksjonene på CSR, er det mulig for bedrifter å utvikle CSR-strategier som er optimale ut fra et forretningsmessig perspektiv. I denne sammenheng må en, ifølge Bhattacharya & Sen (2004), se CSR-initiativene fra et forbrukerperspektiv hvor ikke alle forbrukerne er like. En må tenke på både de eksterne konsekvensene som kjøp og lojalitet, og også de interne forbrukerkonsekvensene som bevissthet, attribusjoner og holdninger til hvorfor bedrifter driver CSR. Funnene fra Bhattacharya & Sen (2004) sine undersøkelser, viser at det er stor heterogenitet nettopp blant forbrukernes bevissthet og kunnskap om bedrifters CSR-aktiviteter. Gitt at bevissthet rundt CSR-aktivitetene er nødvendig for eventuelle fordelaktige holdningsmessige og adferdsmessige reaksjoner, så er disse resultatene en tankevekker for selskaper som ønsker positive fordeler ved å implementere CSR-aktiviteter.

En annen gruppe interessenter som det er interessant å se på i CSR-sammenheng, er ulike veldedige organisasjoner som arbeider som talsrør for en rekke samfunnsaktuelle tema, for eksempel Greenpeace som taler for miljø, eller for organisasjoner som direkte eller indirekte

påvirkes av vedtak tatt i bedriften (Bhattacharya & Sen, 2004). Greenpeace arbeider for eksempel mot bedrifter som driver CSR for å markedsføre seg med at de tar samfunnsansvar, når enkelte sider ved deres virksomhet egentlig er uetiske. Dette kalles *grønnvasking* (Greenpeace, u.å.). Forskning viser at det som regel er større bedrifter som først og fremst driver CSR for markedsføringsårsaker (Mandl & Dorr, 2007). Organisasjoner som Greenpeace, som også forbrukere, er interessenter utenfor bedriften selv. I tillegg har man interessenter innenfor bedriften, som ansatte og eiere. Også her kan det vises til positive effekter av CSR (Bevan & Wilmott 2002, Sen et al., 2006). Bedriftsledere er under konstant press fra ansatte, leverandører, regjering, frivillige organisasjoner og andre grupper i samfunnet for å øke fokuset på CSR (McWilliams et al., 2006).

Bedriftsmessige motiver for å drive CSR inkluderer med andre ord både en kjent forpliktelse til å ta ansvar i samfunnet, et økonomisk aspekt, ønske om å tenke langsiktig heller enn å drive rovdrift, ønske om å forbedre sitt rykte, og å la CSR fungere som en rettferdiggjøring av bedriften. Tidligere forskning rundt det finansielle aspektet og hva som ligger bak forbrukeres valg i og forut for en kjøps situasjon, fremlegges i den videre teorien.

3.4 Kjøpsbeslutningsprosessen

3.4.1 Trinn som inngår i prosessen

Ifølge Kotler & Blom (1992), er det innen forbrukeradfærd mulig å sette opp en såkalt *trinnmodell* på fem trinn for kjøpsprosessen. I en kjøpsprosess hvor engasjementet er stort, er det naturlig at forbrukeren går gjennom trinnene behovserkjennelse, informasjonssøking, vurdering av alternativer, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet. I en kjøpsprosess vil en ikke nødvendigvis alltid gå gjennom alle trinnene. Særlig i de tilfeller hvor engasjementet er lite, vil enkelte av trinnene falle bort. Rook (1987) viser til en situasjon der noen av disse er gjeldende i mindre grad, eller ikke i det hele tatt, selv i ulike produktgrupper: såkalte impuls kjøp. Særlig merkbart er det at forbruker kan være klar over at de ikke har noe reelt behov for produktet, men likevel kjøper det uten særlig informasjonsinnhenting. Rook antyder samtidig at impuls kjøp, i større grad enn ordinære kjøp, påvirkes av en rekke situasjonsbestemte stimuli.

I det første trinnet i modellen, *behovserkjennelse*, oppstår en bevissthet hos forbrukeren om et behov, eller et problem som hun eller han ønsker å gjøre noe med. Dermed starter prosessen

med *informasjonssøking* om aktuelle produkter for å dekke behovet eller løse problemet. Søkingen kan skje ved aktiv informasjonssøking, eller bare gjennom ekstra oppmerksomhet, det vil si ved at forbrukeren blir mer oppmerksom når vedkommende ser eller hører noe om den type produkter. Vanligvis vil forbrukeren søke informasjon hos personlige kilder (venner, familie, bekjente), kommersielle kilder (reklame, vareutstillinger, ekspeditør), offentlige kilder (massemedia, forbrukerrapporter), eller fra erfaring (undersøke, bruke produktet). Sted og grad av informasjonsinnhenting vil variere avhengig av person og produkt. Kommersielle kilder er den mest vanlige, men personlige kilder viser seg å ha størst betydning for beslutningsprosessen. Mens de kommersielle kildene har en informativ nytte, er de personlige kildene mer betydningsfulle for oppfattelse av legitimitet og for vurderingsprosessen.

Vurderingen av de ulike produktalternativene utføres forskjellig fra forbruker til forbruker, og fra produkttype til produkttype. Produktet skal, som nevnt, dekke et behov hos forbrukeren, og ut ifra dette behovet vurderes produktets svakheter og styrker. På grunn av ulikheter hos forbrukerne og deres behov, vil den enkelte person tillegge de forskjellige produktegenskapene ulik viktighet. Hos noen vil en gitt egenskap hos produktet gi en større nytteeffekt enn hos andre forbrukere. Gjennom en vurderingsprosedyre vil forbrukeren danne seg meninger om produktalternativene, og finne fram til et foretrukket valg.

For *kjøpsbeslutningen* kan andres meninger og uforutsette situasjonsbetingede faktorer være viktige. Andres meninger er en viktig faktor hvis forbrukeren er interessert i vedkommende sine meninger, og hvis disse meningene er sterkt negative mot produktet. Dersom det dukker opp uforutsette situasjonsbetingede faktorer, som eksempelvis endret pris og forventede produktfordeler, kan dette forandre adferden rundt kjøp.

Etter at kjøpet er gjennomført, vil forbrukeren være fornøyd eller misfornøyd med kjøpet, alt etter om produktet svarer til forventningene. Adferden etter kjøpet vil avhenge av dette, og resultere i at forbrukeren kvitter seg med produktet, beholder det, eller gjør et gjenkjøp.

3.4.2 Hvilke stimuli fører til kjøp?

Forbrukerne bearbeider ulike stimuli som påvirker kjøpsbeslutningene. Dette kan være markedsføringsstimuli som pris, produkt, distribusjon/plass og promotering. I tillegg blir beslutningene påvirket av økonomiske, teknologiske, politiske og kulturelle stimuli fra

omgivelsene. Forbrukernes bearbeidelse, sammen med deres bevisste eller ubevisste vurdering av disse ulike faktorene, resulterer i kjøpsbeslutninger som omhandler produktvalg, merkevalg, kjøpssted, tidspunkt for kjøp og kjøpsmengde. I tillegg til disse stimuliene, er forbrukeren også påvirket av karakteristika som kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer (Kotler & Blom, 1992).

Det er funnet at opplevd uetisk drift kan eliminere de andre attributtene forbrukere vanligvis vil bruke til evaluering og valg av forhandler (eksempelvis pris, kvalitet, tilgjengelighet). Med andre ord: den negative effekten av opplevd uetisk drift, kan overskygge ellers gode og viktige produktkvaliteter (Handelman & Arnold, 1999; Folkes & Kamins, 1999).

3.4.3 Ulike forbrukergrupper

Bedrifter har muligheter til å skape forventninger i samfunnet gjennom det som kommuniseres utad (Sperber & Wilson 1986). Dersom en bedrift ønsker å posisjonere seg innen CSR, vil denne, i tråd med Kotler & Bloms teori om kjøpsbeslutninger på grunnlag av diverse personlige faktorer, tiltrekke seg egne grupper av forbrukere som velger dem i hovedsak på grunn av deres CSR-fokus (Fox, Ward & Howard, 2002). Disse såkalte *sosialt ansvarlige forbrukerne* vil også aktivt unngå å kjøpe produkter fra bedrifter som har en skadelig effekt på samfunnet, og aktivt søke ut produkter fra bedrifter som gjør en positiv forskjell i samfunnet (Webster, 1975; Webb, Mohr & Harris, 2007). Webster definerer denne gruppen slik: *“a consumer who takes into account the public consequences of his or her private consumption or who attempts to use his or her purchasing power to bring about social change”* (Webster, 1975, s. 188). Dette tilsier at CSR bør inkluderes som et av kriteriene som kan ha innflytelse på menneskers forbruksmønstre, gjennom at sosialt ansvarlige forbrukere aktivt unngår produkter som har en skadelig effekt på samfunnet og aktivt søker ut de produkt hvor bedriften utgjør en positiv forskjell.

Kotler & Blom (1992) trekker fram en rekke variabler som har en effekt på forbrukeradferden. Disse deles inn i kulturelle, sosiale og personlige faktorer, der ikke alle er like enkle å teste for. For eksempel inneholder kulturelle faktorer undergrupper som kultur, subkultur og samfunnsklasse. Spesielt inndelingene kulturelle og sosiale faktorer er meget sammensatte, og påvirkes blant annet av trossamfunn, interesser, utdanning, yrke, formue, foreldres stand, hvordan beslutninger tas i familien, og hvem som er med på å påvirke

personens meninger og atferd, direkte eller indirekte (referansegruppe). Når det gjelder samfunnsklasse, påpekes det at slike klasseskiller eksisterer kun i mindre grad i Norge. Den siste inndelingen, personlige faktorer, inkluderer gjerne livssituasjon gjennom alder, familiesituasjon, yrke, økonomi og personlighet. Utenom dette viser Vaage (2005) til statistikk om at norske kvinner bruker en større del av tiden sin til innkjøp enn menn (menn står for 44 % av den samlede tiden brukt til innkjøp blant kvinner og menn). Dette kan tenkes å være en indikasjon på at kvinner vil handle oftere også i den valgte typen bedrift.

3.5 CSR-aktiviteter som kjøpsstimuli og tre typer involvering

Det at CSR kan tiltrekke kundegrupper av sosialt ansvarlige forbrukere kan sees som et argument for CSR i konkurransen om nye kunder, men sier også noe om ulikheter mellom kundegruppene. I tillegg kan det forklare noe av forskjellene i effekten CSR-initiativ har på den enkelte forbruker.

Involvering i form av engasjement

Denne ulikheten utdypes av Zaichkowsky (1985) gjennom teori om forbrukeres involvering. Hun peker på ulik grad av engasjement i kjøpsituasjonen ut ifra hvor stor relevans forbrukeren opplever at et objekt har, og at denne relevansen vokser ut ifra individets iboende behov, verdier og interesser. Ut ifra denne forklaringen av involvering, ser det ut til at det er den enkelte forbruker som står sentralt, altså en vurdering av produkter som er individuell. Likevel henviser Zaichkowsky også til en annen side ved fenomenet: Det at produkter og produktgrupper kan klassifiseres som, og har blitt testet for å være, produkter som generelt gir lav eller høy involvering. Dette beskrives også hos Kotler & Blom (1992), under ordet *engasjement*.

Det kan være vanskelig å finne en direkte liste over hvilke produkter som regnes blant de forbrukerne involverer seg høyt i, og de med produkter hvor kjøper vil ha lav involvering. Det at et produkt er av type lavinvolvering, betyr ikke at det er helt uten relevans for forbrukeren hvilket som velges. Olshavsky & Granbois (1979) skriver at dette heller gjenspeiler hvor utholdende man er i søk etter produktinformasjon, og etter å finne nettopp dette produktet (sitert av Zaichkowsky, 1985, s.341). Som ved høyinvolveringsprodukter kan man ha sine favoritter og enkelte krav, men det skal lite til før en likevel nøyer seg med et lignende alternativ. Ahmed et al. (2004) trekker fram biler og elektronikk som typiske

høyinvolveringsprodukt, og matvarer som vanlige lavinvolveringsprodukt. Kotler & Blom (1992) nevner datamaskiner og dyre teppekjøp, men utover dette er det vanskelig å finne litteratur som knytter enkelte varer opp til den ene eller andre grupperingen. Dermed kan det være nyttig å se nærmere på hva som kjennetegner de ulike gruppene, og forskjeller i prosessen fram mot kjøp for disse.

I Kotler & Bloms beskrivelse av fenomenet (1992), påpekes det visse kjennetegn som hjelper å plassere et produkt eller en produktgruppe innenfor den ene eller andre kategorien. For kjøp der forbrukeren er ventet å være høyt engasjerte, innebærer kjøpet gjerne en høy risiko, og krever betydelig mental innsats. Produktet eller tjenesten er typisk noe som kjøpes sjeldent, og som er dyrt. Dette stemmer overens med forskere som trekker fram typiske forbruksvarer som lavinvolveringsprodukt (for eksempel Ahmed et al. i 2004 med matvarer). Ofte har kunden lite kunnskap om produktet eller tjenesten på forhånd, og har mye å sette seg inn i. Ved høyinvolveringsproduktet datamaskin for eksempel, vet kunden i utgangspunktet gjerne ikke engang hva de ulike produktspesifikasjonene (skjermløsning, harddisk, etc.) innebærer. Handel der kunden er ventet å ha et lavt engasjement, kjennetegnes gjerne av at kundene innhenter få opplysninger om varen eller tjenesten, ikke danner seg sterke meninger om merket, normalt viser lite lojalitet, og ikke tar en gjennomtenkt beslutning basert på spesifikasjoner. Slik handel kan ofte være preget av rutine. De fleste produkter med lav pris og som kjøpes ofte, vil høre inn under denne kategorien. Oppsummert kan vi si at denne første type involvering, også kalt engasjement, har to sider ved seg; forskjeller som ligger hos forbrukerne, og forskjeller som ligger hos produktene.

Involvering i form av nærhet

Man kan også trekke linjene til en annen form for involvering: Tilknytningen en forbruker har til temaet eller formålet CSR rettes mot, heller enn knyttet kun mot selve kjøpsprosessen. Forskning finner at tilbakemeldingene er mer positive jo viktigere formålene som støttes er for kundene (Lafferty, 1996; Bhattacharya & Sen, 2004; Bigné, Currás-Pérez & Aldás-Manzano, 2012). Dette er med andre ord knyttet til styrken på kundens følelser for og holdninger til et formål, en slags grad av nærhet. Grau & Folse (2007) sammenligner denne type involvering med markedsføringslitteraturen som sier at forbrukere som er høyt involverte, vil vise mer utholdende holdninger, og også handle deretter. Dersom en bedrift tar utgangspunkt i et formål forbrukerne er engasjert i, skal dette altså kunne ha en effekt på kjøp, også på lang sikt. I kapittel 3.4.3 blir det påpekt at det finnes egne forbrukergrupper

som lar seg påvirke spesielt sterkt av CSR-initiativ og handler etter sine holdninger; de sosialt ansvarlige forbrukerne.

I tillegg til nærhet mellom kunders interesser og formålet, påpekes også fordelene av nærhet mellom bedriftens virksomhetsområde og valg rundt CSR-initiativ (Bhattacharya & Sen, 2004; Bigné et al., 2012). Ut ifra undersøkelser blant spanske forbrukere, anbefaler Bigné et al. (2012) ledelsen i bedrifter å aktivt velge å støtte formål som er nært knyttet til produktene eller tjenestene de markedsfører ut til forbruker. De trekker fram eksempler som at matvarekjeder kan være tjent med å gi støtte for å hindre matmangel og sult. Videre peker de på at til og med kjennetegn ved det som gjøres kan være tilstrekkelig for å gi ønsket effekt, for eksempel støtte til kreativitet for en bedrift innen kreative yrker og tjenester. Barone, Norman & Miyazaki (2007) viser til at en slik nærhet også vil kunne ha en positiv innflytelse på kjøpsadferd.

Involvering i form av kunders deltakelse i CSR-prosessen

Når det gjelder problemstillingens del b), jamfør kapittel 2.2, er det likevel ikke et av de ovenstående temaene ordet *involvering* henviser til. Der dreier det seg om en faktisk deltakelse i fordelingen av CSR-midler. Metoden er ikke ukjent, verken i Norge eller internasjonalt. I USA kan man for eksempel finne netthandel som støtter gode formål gjennom det såkalte Box Tops, der man gjennom handel på nett enkelt kan velge å donere til en valgfri skole, for eksempel sin egen lokale skole (Boxtops, 2012). Denne metoden brukes i alt fra små bedrifter, som hos Lager Zoo, til større foretak, som for eksempel Gjensidige. Likevel er det vanskelig å finne konkret forskning som omhandler denne formen for involvering.

Oppsummert kan vi se at den første formen for involvering, engasjement, er knyttet både til effekten av CSR på finansielt resultat, og til produktgruppen resultatene testes på. Det deles inn i to hovedgrupper, der lavinvolveringsprodukter i utgangspunktet vil bety en mindre grad av engasjement i innhenting av informasjon enn ved høyinvolveringsprodukter. Den andre bruken av begrepet involvering dreier seg om graden av nærhet kundene har til formålet, og hvor engasjerte de er i konseptet forsvarlig forretningsdrift. Dette er knyttet til både hvordan kunder kan påvirkes ulikt av CSR, og hvorfor bedriften bør forsøke å sikre en så stor grad av nærhet som mulig mellom formål og kunder i målgruppen. Siste form for involvering, som også er presentert som involvering gjennom problemstillingen, omhandler en involvering av

kundene i gjennomføringen av CSR-tiltak. For enkelhets skyld, selv om alle disse tre formene gjerne omtales som *involvering*, omtales heretter de to siste som henholdsvis nærhet og involvering/deltakelse. Uttrykkene lavinvolveringsprodukt og høyinvolveringsprodukt blandes ikke lett med andre typer involvering, og er derfor beholdt. Ved fare for forvirring, der disse uttrykkene ikke benyttes, legges imidlertid det forklarende ordet engasjement til.

3.6 Hvordan penger gitt bort kan være penger spart

3.6.1 Effekt på holdninger og hvordan det kan påvirke kjøpsadferd

Det viser seg at forbrukeres holdninger i enkelte tilfeller kan være med på å påvirke kjøpsbeslutninger (Sen & Bhattacharya, 2001). Ifølge Luo & Bhattacharya (2006) eksisterer det også en signifikant sammenheng mellom CSR, kundetilfredshet og markedsverdi. Dette er for bedriftens eiere et interessant spørsmål, fordi all effekt CSR kan ha på holdninger, dermed også vil kunne ha en effekt på lønnsomheten i deres bedrift. Derfor er det naturlig å vise til empiri utført på CSR ut ifra et holdningsperspektiv. Det er likevel viktig å merke seg at gode holdninger hos forbrukere mot et produkt, likevel ikke må bety at dette er førstevalget i kjøpsituasjoner. Som tidligere nevnt, kan for eksempel variabler som pris og kvalitet påvirke faktisk kjøp. Ofte spiller også vaner en viktig rolle (Kotler & Blom, 1992).

Selv i tilfeller der holdningene ikke fører direkte til økt handel, kan det gi effekt på kjøpsadferd om man ser på ringvirkningene av fornøyde kunder. Det viser seg at positive holdninger hos forbrukere kan gi økt handel gjennom effekten av anbefaling fra venner og bekjente, det som på engelsk kalles «word-of-mouth». Dersom positive holdninger hos en forbruker kan få denne til å tale positivt om bedriften og/eller produktet, kan dette igjen ha en positiv effekt på andre forbrukeres kjøpsintensjoner (Kotler & Blom, 1992; Mahajan, Muller & Kerin, 1984). Ser man på den langsiktige økonomiske effekten endrede holdninger kan gi på kjøpsadferd, finner man at forbrukeres preferanser for et nytt produkt blir påvirket av den overordnede evalueringen av selve bedriften, og at denne evalueringen kan være påvirket av CSR (Brown & Dacin, 1997). Dermed åpner forskning for at aktiviteter som på et gitt punkt ikke synes å være økonomisk lønnsomme i forhold til investeringen, likevel kan være lønnsomme på lengre sikt. Der den øyeblikkelige effekten på handel er utydelig, kan med andre ord tegn på påvirkede holdninger til en viss grad være av nytte i vurderingen av resultat. Dersom forbrukere er klar over CSR-initiativ hos en bedrift viser det seg, ifølge empirien, at denne og dens produkter i hovedregel blir evaluert mer positivt enn bedrifter uten slike

initiativ (Brown & Dacin, 1997; Ellen, Mohr & Webb, 2000). CSR kan skape fordeler for bedriften ved å øke forbrukernes identifikasjon med bedriften, såkalt kunde-bedrift identifikasjon. Dette handler om hvor stor grad av overlapping som er å finne mellom forbrukernes egenoppfatning, og oppfatningen av bedriften (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). En bedrifts oppfattede attraktivitet, er en faktor som er hypotesetestet for å være en underliggende motivasjon for forbrukeres identifikasjon med en bestemt organisasjon. For å få bedre selvfølelse, identifiserer forbrukere seg med organisasjoner som denne tror, eller ønsker å tro, at hun eller han deler fellestrekk med (Ashforth, 1998; Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Sen & Bhattacharya, 2001). Bedrifter forsøker derfor å framstå på en attraktiv måte, for å øke forbrukernes identifisering med bedriften. Når en bedrift gjør det som er sett på som sosialt ansvarlig, vil forbrukere oppfatte at bedriften har trekk som appellerer til dem selv, og dermed øke graden av identifikasjon med denne (Braig, Drumwright & Lichtenstein, 2004). Resultatet blir at forbrukerne er mer tilbøyelige til å identifisere seg med bedriften, og dermed også handler slik at de støtter bedriftens mål (Sen & Bhattacharya, 2001). Omfanget av identifikasjonsdrevet adferd gjelder også bedriftens andre mål, som rekruttering av nye kunder (Bhattacharya & Sen, 2003).

3.6.2 Effekt på interessenter og langsiktige resultater av dette

Viktigheten av å etterleve krav fra interessenter, øker naturlig i takt med bedriftens makt (Freeman, 1983). Kramer & Porter (2006) nevner forbedrede relasjoner med en rekke interessenter som motiv for å drive CSR, inkludert en bedre forståelse av kundene og deres behov, forbedret rykte og økt engasjement hos ansatte. Ikke bare vises det til positive effekter på enkelte interessenter, det vises også å ha en multidimensjonal effekt, gjennom å kunne ha innflytelse på flere interessenter samtidig (Sen et al., 2006). Som eksempel kan man tenke seg en bedrift som fokuserer høyt på CSR med positiv innflytelse på kunders oppfatninger som sitt overordnede mål, men som samtidig opplever at de for eksempel blir mer attraktive også i øynene på mulige fremtidige ansatte og investorer. Forskning viser at bedrifter som driver positivt arbeid i form av CSR, er mer attraktive som arbeidsgiver, ettersom deres etikk og verdigrunnlag samstemmer med arbeidstakerens (Aiman-Smith & Bauer 1996; Bevan & Wilmott, 2002). Skulle økonomiske nedgangstider komme, vil et slikt positivt rykte som grunner i CSR kunne være fordelsaktig, ettersom bedrifter med høyt CSR-fokus generelt er bedrifter man ønsker å være assosiert med (Sen et al., 2006).

3.6.3 Effekt på kjøpsintensjoner og finansielt resultat

Ulik forskning viser at CSR har både positiv, negativ og nøytral påvirkning på finansielt resultat. Årsaken til dette kan stamme fra feil i de empiriske analysene. Enkelte studier viser til at CSR har en positiv effekt, mens andre viser til en negativ eller nøytral effekt (Roberts, 1992). Smith & Stodghill (1994) sier at CSR-aktiviteter ikke kan relateres direkte til kjøpsintensjoner. Likevel holder også i etterkant flere studier på CSR som et element for å styrke finansielt resultat, og for å påvirke kjøpsintensjoner i positiv retning (Stanwick & Stanwick, 1998; Murray & Vogel, 1997; Mohr, Webb & Harris, 2001; Mohr & Webb, 2005). Pava & Krausz (1996) styrker også disse funnene gjennom sin analyse og sammenligning av 21 ulike tidligere studier, der de viser til at 12 av 21 finner tydelige tegn til et positivt forhold mellom CSR-aktiviteter og omsetning, og at bedrifter med CSR-fokus gjør det minst like bra som andre. I en undersøkelse utført av Cone Communications blant innbyggere i USA i 2002, oppgir 84 % at det er sannsynlig at de bytter merke til ett som er assosiert med en god sak, dersom pris og kvalitet forblir lik. Det at så mye som 90 % av bedriftene på Fortune 500-listen har uttalte CSR-initiativer (Luo & Bhattacharya, 2006), taler også sterkt for at det kan være en positiv sammenheng.

Cone Communications undersøkelse fra 2002 er svært interessant i så måte, fordi den viser at denne positive sammenhengen har vært økende de siste årene. 91 % sier i samme undersøkelse at de har et mer positivt inntrykk av produkt eller bedrift når den støtter en sak. Samtidig oppgis det at tilsvarende tall for 1993 er 84 %. Kjøpsintensjoner fører ikke nødvendigvis til faktisk handling, men Cone Communications undersøkelser fra 2004 kan også vise til tall fra faktiske kjøp de siste 12 måneder, der 43 % har handlet produkter på grunnlag av CSR-initiativ. Det som kanskje er enda mer interessant, er at 28 % har valgt et produkt som støtter et sosialt formål, framfor et produkt med lavere pris som ikke er knyttet til CSR-aktiviteter.

Oppsummert kan man si at det finnes bevis for at CSR-handlinger kan gi en effekt på kjøpsintensjoner og økonomisk resultat, men at dette kan påvirkes av målingsmetode, og at effekten kan tenkes å gjelde under visse forutsetninger (Creyer & Ross, 1997; Mohr et al., 2001). Slike forutsetninger er for eksempel at det ikke skjer på bekostning av produktytelse eller pris (Barone et al., 2007), at det ikke er noen gode argumenter i budskapet for at bedriften er så gode som de oppgir at de er (Berger, Cunningham & Kozinets, 1999), eller at

CSR-initiativer ikke går mot forbrukerens egen karakter eller verdier (Sen & Bhattacharya, 2001). Tydelige oversikter over i hvilken grad de ulike resultatene skyldes ulike former for CSR-aktiviteter, og i hvor stor grad eksisterende sammenhenger også gjelder for norske eller europeiske bedrifter og SMB, finnes det lite av.

3.7 Utføringen av CSR

Noen av forskjellene i resultater kan skyldes hvilken form aktivitetene har, altså hvordan CSR-initiativene operasjonaliseres. Dette kan enten være gjennom valg som blant annet størrelse på initiativene, tilknytningen kunder forventes å ha til slike prosjekter, involvering av kundene i gjennomføringen, eller hvordan de ulike initiativene kommuniseres. I sammenheng med undersøkelsen av hvordan CSR-aktiviteter hos en bedrift kan fungere som kjøpsstimuli, kapittel 3.5, er det allerede beskrevet hvordan involvering av kunder i utføringen blir brukt som et virkemiddel hos enkelte bedrifter. I dette kapittelet presenteres forskning rundt betydningen av flere lignende valg som bedrifter bør være oppmerksomme på kan påvirke effekten av deres CSR-initiativ og hvordan forventninger kan spille inn.

3.7.1 Utføringen som grunnlag for forskjeller i resultater

Selv om mye tilsynelatende taler for CSR, kan bakenforliggende forhold spille en viktig rolle, slik at man ikke oppnår ønsket effekt. Særlig i lys av de til dels svært ulike funnene innen CSRs finansielle effekt, er det interessant å se på hvordan utførelsen av CSR spiller inn på resultatene av slike initiativ. Dersom vi ser på Dahl & Lavack sin artikkel fra 1995, ser vi at denne underbygger viktigheten av hvordan CSR utføres. I undersøkelsen som dataene deres grunner i, er det effekten av hvor mye som investeres i CSR-initiativene som blir eksaminert. En manipulasjon av størrelsen på donasjoner per solgte vare av et bestemt produkt, viser at det finnes et skille på hva som vil oppfattes positivt av forbrukere og føre til bedre holdninger mot bedriften, og ikke. Resultatene viser at der donasjoner over en viss størrelse oppfattes som et positivt tiltak, oppfattes for lave beløp som en utnyttelse av den veldedige organisasjonen bedriften hevder å støtte. Eksempelet i undersøkelsen gjelder matvaren juice solgt fra butikk til sluttbrukeren, altså blant de produktene som gir forventet lavt engasjement fra forbruker. Det kan være nyttig å merke seg at donasjonene per produkt lå på et meget lavt nivå der det er funnet å ha negativ påvirkning (en fjerdedels cent per pakke juice, mot 10 cent per pakke).

Utover det konkrete eksempelet på hvor grensen går når det gjelder donasjoner per produkt, peker Dahl & Lavacks undersøkelse også mot et annet viktig element i forståelsen av CSRs påvirkningskraft, nemlig viktigheten av hvilke motiv forbrukeren oppfatter at ligger bak CSR-initiativene. Faktisk viser disse oppfattede motivene seg å være vel så kraftfulle som selve handlingene. I de tilfellene hvor motivene bak bedrifters fokus på CSR oppfattes som rene og ut fra et genuint ønske om å gjøre vel, kan CSR-initiativene motivere forbrukere til å velge et bestemt produkt eller tjeneste (Rifon et al. 2004). Dersom initiativene oppleves kun å ha bedriftens eget gode som mål, derimot, kan de faktisk gi en direkte motsatt effekt enn den man sikter mot. Barone et al., (2007) skriver om hvordan dette også kan spille inn på effekten av en konkret måte CSR operasjonaliseres på: Nærhet mellom bedriftens virksomhetsområde og formålet som støttes. De viser til at bedrifter som oppfattes å drive CSR først og fremst for å markedsføre seg selv, ikke bare investerer penger forgjeves, men også står i fare for å sette hele bedriftens rykte på spill. Sammen med annen forskning viser dette viser et behov for å kommunisere ut slike initiativ på en måte som signaliserer en genuin interesse for formålene bedriftens CSR retter seg mot (Sperber & Wilson, 1986; Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000). Ellen et al. (2000) og Barone et al. (2000) rapporterer i tillegg at CSR-arbeid som drives aggressivt, kan føre til nevnte negative oppfatninger av bedriftens motiv.

Grau & Folse (2007) og Lafferty (1996) påpeker at nærheten forbrukeren kjenner til formålet CSR-aktiviteter rettes mot har en betydning. Det kan være ulike grunner som gjør at en forbruker kjenner nærhet til et produkt. Vi har allerede trukket fram hvordan forbrukeres interesser spiller inn på kjøp (Kotler & Blom, 1992), at forbrukerne har en personlig tilknytning til formålet (Bhattacharya & Sen, 2004), og at det er et nært forhold mellom formålet CSR rettes mot og bedriftens virksomhet (Barone et al., 2007). Disse kan fungere som positive elementer enten mot holdninger, eller direkte inn mot fortjeneste. I tillegg trekker Bhattacharya & Sen (2004) fram geografisk nærhet som et element, men da at selve bedriften som driver CSR-aktivitetene er lokal. Alt dette peker på at bedriftens ledelse bør sørge for at kundenes interesser og produktgruppene virksomheten opererer innen, tas hensyn til i utføringen av CSR-aktiviteter.

Noen viktige punkter å huske på i utførelsen av CSR, oppsummert er:

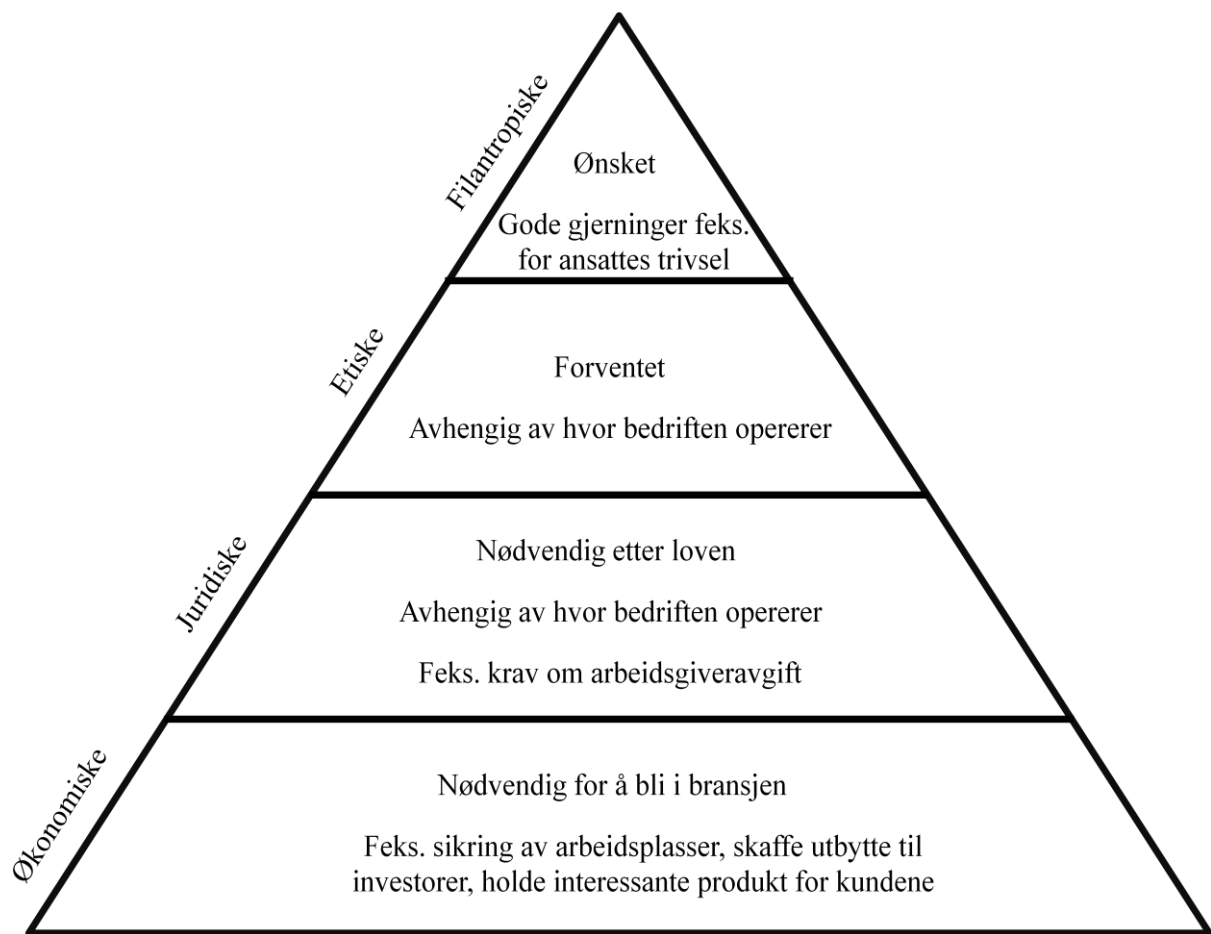
- Riktig størrelse på beløpet
- Kommuniser ut CSR på en måte som signaliserer at ikke-egoistiske motiver ligger bak
- Støtte til formål kundene antas å kjenne nær tilknytning til

3.7.2 Forventningers betydning for effekten av CSR-aktiviteter

Selv om det kan være diskusjoner om i hvilken grad CSR-aktiviteter har positiv økonomisk effekt på en bedrift, virker litteraturen å være langt mer samstemt når det gjelder den negative effekten ved handlinger som ligger på lavere etisk nivå enn det som generelt er forventet. En undersøkelse utført av The Co-Operative Bank i 2002, viser at 52 % av forbrukerne i undersøkelsen har unnlatt å kjøpe et produkt ut ifra etiske hensyn. I tillegg finner man at 2/3 ikke vil komme tilbake som kunder dersom et produkt først er knyttet opp mot uetisk praksis (Fox et al., 2002). Basert på disse funnene kan det virke som at forbrukere forventer mer av bedrifter enn kun det som direkte omhandler produktene og tjenestene de produserer, og kvaliteter knyttet til disse.

Carrolls teori om sosiale forventninger (1979; 1991) kan kaste lys på mulige årsaker bak slike valg. I sin 1991-artikkel viser han en firedelt pyramide der ulike mål for forretningsdrift presenteres, sammen med graden disse blir forventet av samfunnet. Disse fire er, i rekkefølge fra mest til minst viktig: økonomiske (tjen penger), juridiske (følg loven), etiske (handle etisk) og filantropiske mål (vær en positiv aktør i samfunnet). To av disse, økonomisk- og juridisk ansvar, blir sett som nødvendige, og etisk ansvar er forventet. Den siste delen derimot, filantropisk, er kun ønsket. Figur 1 viser pyramiden med eksempler på hva slags handlinger og oppgaver som ligger inn under de ulike forventningene. Etter vår definisjon av CSR, kan vi med andre ord se at CSR-aktiviteter ikke kan høre inn under de to nederste hyllene i pyramiden, men heller et av de to øverste. Slike handlinger kan være både forventet og ønsket, men ikke krevd. Det bør merkes at dette ikke er absolutte linjer, og at hvilket sjikt en oppgave ligger i, kan være ulikt og basert på blant annet geografi, oppfatninger hos forbrukere, og noen ganger skjønn.

Figur 1: Forventningspyramiden



Carrolls modell for sosiale forventninger hjelper oss med å forstå mer av hva forbrukere krever, forventer og ønsker fra organisasjoner. Samtidig peker den mot noe som andre funn også viser, nemlig at bruken av CSR-initiativ må en være varsom med, i og med at man ikke kun ender opp med høyere status, men også mer å leve opp til. Dersom en bedrift ikke makter å holde sine løfter, forventes som resultat et mye dårligere rykte enn hos en bedrift som ikke går ut med like høye løfter (Pinsdorf, 1999). Igjen ser vi viktigheten av god kommunikasjon, her for å sikre at det ikke blir lovet mer enn det som kan gjennomføres. Faren med ikke å holde løfter rundt CSR er sett på som mer overhengende hos store enn hos små bedrifter, fordi det der er vanskeligere å holde orden på alle aspekter ved det man har lovet (Laudal, 2011).

Samtidig kan vi se en motsatt effekt: At bedrifter som går utenfor det som forventes, kan oppnå større tilfredshet blant forbrukerne. Ifølge pyramiden (figur 1), vil enkelte CSR-aktiviteter falle inn under denne kategorien. Sen & Bhattacharya (2004) påpeker poenget med konkurransefordelen av CSR, og den positive effekten av å gjøre litt mer enn det som forventes av forbrukerne. De viser til at forbrukere vil være mer positive til bedrifter som

proaktivt driver CSR, heller om de som bare følger etter for å måle seg med konkurrentene. Tidligere forskning viser at store selskaper hos enkelte kundegrupper kan slite med at de oppfattes som først og fremst å interessere seg for profitt, og dette kan trekke dem ned (Sen & Bhattacharya 2001). Dette kan være en indikasjon på en forventning om at bedrifter skal drive virksomheten for andre mål enn bare de finansielle. Dersom det er riktig, vil CSR i slike store bedrifter komme inn under den etiske ruten av pyramiden. Det vil igjen minske den forventede positive effekten av CSR. Hvor grensene mellom *forventet* og *ønsket* går, kan være noe utydelig, men Besser (2002) påpeker at bedriftens opplevde ansvar innen CSR synes å avhenge av dens relative størrelsen i forhold til andre aktører samme sted (siteret av Besser & Jarnagin, 2010, s. 5). Dermed er det tegn som tyder på at CSR i små og mellomstore bedrifter faktisk vil kunne spille en minst like stor rolle som hos store bedrifter.

Creyer & Ross (1996) viser i en undersøkelse basert på frokostblandinger, at etiske produsenter ikke vil føre til økt betalingsvillighet hos forbrukere, men at uetisk framgang vil føre til forventning om avslag i prisen. Dette sier noe om at ulike tilbakemeldinger fra forbrukere kan skyldes forventninger, og i hvilken grad handlinger som utføres, eller eventuelt neglisjeres, er handlinger som faktisk forventes i samfunnet av den aktuelle aktøren. Som vi ser i kapittel 3.4.2, er det bedriften selv som skaper forventninger hos forbrukerne. Derfor er det avgjørende at de kan leve opp til det som loves (Sperber & Wilson 1986).

3.7.3 Å finne rett mengde CSR

Med bakgrunn i ressursbasert teori, utarbeidet McWilliams & Siegel (2001) en enkel modell for profittmaksimerende CSR. I modellen produserer to bedrifter identiske produkter, bortsett fra at den ene bedriften har en ekstra *sosial* attributt eller funksjon til produktet som er sett som verdifull for noen forbrukere, eller andre interessenter. I modellen foretar ledere en kost/nytte analyse for å bestemme nivået av ressurser som skal brukes på CSR-aktiviteter. Slik argumenteres det at etterspørselen bør vurderes, gjennom å legge CSR-aktivitetene på det nivå hvor økningen i investeringer møter kurven for forventet økt fortjeneste.

3.8 Teoretisk sammenfatning

Oppsummert kan vi si at det finnes ulike grunner for å drive med CSR i bedrifter, men at disse hovedsakelig kan deles inn i kategoriene moralsk forpliktelse, bærekraft, rettfærdiggjøring av forretningsdrift (license to operate) og rykte (Porter & Kramer, 2006). I tillegg er det rent finansielle aspektet holdt fram. Et ikke negativt resultat, i det minste på sikt, er selvsagt en nødvendighet for bedrifter for i det hele tatt å kunne overleve. Selv om det kan ligge mange ulike motiv bak et ønske om å drive CSR, bør derfor også det rent økonomiske hensyn ivaretas.

Det er uenighet om i hvor stor grad CSR kan ha en positiv innvirkning på finansielt resultat. Samtidig er det i liten grad gjort undersøkelser rundt hvordan konkrete aktiviteter og utføringsmetoder av CSR påvirker resultat, og om dette spiller inn på forskjellene. Likevel fremholder flere at strategisk fokus på CSR, og god kommunikasjon av dette til interessenter og forbrukere, kan være et effektivt redskap i å nå høyere finansielle resultater i form av økt overskudd (Mohr et al., 2001; Mohr & Webb 2005). Dersom en skal kunne påvise at det finnes en slik positiv effekt, er det interessant å se på hvilken rolle de ulike faktorer spiller på utfallet av undersøkelsen, og hvilken effekt initiativene virkelig har. Dette kan være faktorer som at ingen inntjening på kort sikt, men med endrede holdninger hos interessenter, på lang sikt kan føre til en sterkere finansiell posisjon. Andre mulige faktorer er måten CSR blir kommunisert ut på, hvilke typer aktiviteter innenfor CSR det fokuseres på, hvilke motiv som oppfattes å ligge bak handlingene, i hvor stor grad disse er forventet og graden av nærhet mellom kunders interesser, bedriftens virksomhet og formålet CSR rettes mot.

3.9 Hypotesene

Med utgangspunkt i at CSR-initiativ har en positiv effekt på kjøpsadferd, slik empirien antyder, ønsker vi å undersøke nærmere hvilken effekt de enkelte CSR-aktivitetene spesifisert i vår problemstilling har på kjøpsadferd.

Det finnes en rekke ulike måter å gjennomføre CSR på. En velkjent CSR-aktivitet er samarbeid med etiske underleverandører. Denne aktiviteten hører, etter Bhattacharya & Sens inndeling (2004), naturlig inn under kategorien miljø, eventuelt delvis også produkt. Det finnes lite litteratur som knytter den enkelte CSR-aktivitet, slik som etiske produkt, opp mot kjøpsadferd. Men, ettersom det kan vises til positiv sammenheng mellom CSR og kjøpsintensjoner, kjøp og holdninger på et generelt grunnlag, vil det være naturlig å tro at en så hyppig forekommende CSR-aktivitet vil ha en positiv effekt på kjøpsadferd. Dessuten kan det henvises til etisk og samfunnsnyttig drift generelt, og dermed teorien om at etisk drift, og det å være en positiv aktør i samfunnet, gir en positiv effekt (Carroll, 1991).

H1: Samarbeid med etiske underleverandører har en positiv effekt på kunders kjøpsadferd.

I tillegg ønsker vi å teste om involvering av kunder i utføringen av en CSR-aktivitet, har en direkte effekt på kjøpsadferd. Dette for å teste om forbrukerne responderer annerledes på CSR-aktivitetene når de selv blir involvert. Vi har her valgt følgende hypotese:

H2: At kunder blir involvert i CSR-aktivitetene, har en positiv effekt på kjøpsadferden.

Videre ønsker vi å se på hvilken betydning det har at stipendet går til aktører som driver innenfor tema tilknyttet bedriftens produkter og virksomhet. Denne hypotesen tar utgangspunkt i mye av den samme litteraturen som H1, litteratur som viser en forventet generell sammenheng mellom CSR og kjøp, i tillegg til forskning fra det spanske markedet som viser at nærhet mellom formål som støttes og bedriftens egen virksomhet vil gi en positiv effekt på holdninger og kjøp (Bigné et al., 2012; Barone et al., 2007). Denne sammenheng vil kunne også kunne påvirkes positivt av at produktene sannsynligvis i det minste er innenfor kundenes interessefelt (etter Lafferty, 1996).

H3: At deler av overskuddet går til aktører som driver velferdsarbeid innenfor tema som ligger nært opp til bedriftens eget virksomhetsområde, har en positiv effekt på kjøpsadferden.

Til sist ønsker vi å teste effekten av at bedriften støtter lokale aktører, en form for CSR-aktiviteter under gruppen *støtte til lokalsamfunnet* (Bhattacharya & Sen, 2004). Ut fra teorien antar vi at forbrukerne responderer positivt når støtte gis til lokale aktører, da de forventes å ha en høyere interesse for disse (Kotler og Blom, 1992).

H4: At bedriften støtter lokale aktører, har en positiv effekt på kjøpsadferden.

4. Metode

I dette kapitlet blir det gjort rede for de valgene som er tatt i forhold til metode. Valg av design og utvalg blir diskutert, og innsamling og bearbeiding av datamaterialet som benyttes for å belyse problemstillingen blir gjennomgått. I tillegg settes søkelyset på om datamaterialet er representativt for det man ønsker å si noe om, og om måleinstrumentene og metoden er god nok.

4.1 Design

CSR er ikke et nytt forskningsfelt. Når det gjelder hvilke konkrete aktiviteter som har en effekt i negativ eller positiv retning, hvilke som gir større effekt enn andre og forskning på CSR i små og mellomstore bedrifter, er det likevel vanskelig å fremlegge et solid litterært grunnlag. Ut ifra den valgte problemstilling og mengden tilgjengelig litteratur innen de spesifikke temaene, er derfor eksplorerende design et naturlig utgangspunkt. Eksplorerende forskning skjer i tidligere stadier av forskning på et fenomen. Målet er å få foreløpig innsikt i et emne, og gir grunnlag for mer inngående undersøkelse. I tillegg viser blant annet Lazarsfeld (1935) og Payne (1951) at eksplorerende undersøkelser kan bidra til å oppdage nye sider ved fenomenet (sitert av Forza, 2002, s.159). I eksplorerende design stilles spørsmålet *hva* (Neuman, 2011). Med andre ord er hensikten først og fremst å oppnå en større forståelse for et fenomen. Satt i sammenheng med denne oppgaven, søker spørsmålet *hva* etter de variablene som påvirker, eller ikke påvirker, kunders kjøpsadferd av noen utvalgte sentrale CSR-aktiviteter, og måten disse gjennomføres på.

For å belyse problemstillingen i denne oppgaven, blir det i forskningen brukt kvantitativ tilnærming, hvor tallfestede data er utgangspunktet. Kvantitativ metode kan brukes i flere forskningsdesign, i dette tilfelle eksplorerende forskningsdesign (Forza, 2002). Grunnlaget for testing av hypotesene er primærdata innhentet gjennom en spørreundersøkelse blant kundene hos Lager Zoo AS. Denne datainnsamlingen legges til grunn for videre analyser, hvor målet er å få en oversikt gjennom en strukturering av hovedinnholdet i materialet.

4.2 Utvalg

Hensikten med undersøkelsen, er å finne ut hvorvidt utvalgte, konkrete CSR-aktiviteter påvirker kunders kjøpsadferd. Populasjonen, altså helheten vi ønsker å få kunnskap om, inkluderer alle forbrukere som på noen måte kan påvirkes av CSR-aktiviteter i kjøpsprosessen, og er for stor til å testes direkte. Gjennom å ta utgangspunkt i en tilfeldig valgt gruppe som grunnlag for vår empiriske undersøkelse, ønsker vi å kartlegge noen kjennetegn som kan fortelle om populasjonen generelt. Det tilfeldige utvalget består av data innhentet gjennom en spørreundersøkelse blant kundene hos Lager Zoo AS, som ligger på Madla i Stavanger kommune. Kun kunder som har handlet i løpet av det siste året inkluderes. Det kommuniseres tydelig ut at respondentene er med i trekningen av tre gavekort pålydende 500 kroner, siden belønninger kan øke responsandelen (Mohr et al., 2001). Dette kan også være med på å sikre et mest mulig variert utvalg, ettersom en ekstra påskjønnning kan være med på å dra med de grupperinger som er mindre interessert i spørreundersøkelser, eller i temaet som presenteres.

Lager Zoo AS ble grunnlagt av Erik H. Abel–Lunde i 1993. Bedriften satser på å tilby kvalitetsprodukter til lave priser. Bedriften har spesialisert seg på fôr og utstyr til hund, katt og smådyr, og har en 400 kvadratmeter stor butikk med vidt sortiment. I dag har bedriften to fulltidsansatte og tre deltidsansatte, og i 2011 var 24 000 kunder innom butikken. I 2010 hadde bedriften en omsetning på 6 335 000, noe som i 2011 økte til 9 438 000.

4.2.1 Bedriftens CSR-aktiviteter

Visjonen til bedriften er ”Lager Zoo skal bidra til å øke livskvaliteten til dyr gjennom kunnskap og riktig ernæring”. Virksomhetens CSR-engasjement gjennom fokus på dyrevelferd utover kundegruppens husdyr, skiller Lager Zoo fra andre dyreforretninger i området. I sin virksomhet har bedriften fokus på ulike CSR-aktiviteter:

Etiske leverandører

Gjennom den daglige driften har Lager Zoo samarbeid med etiske leverandører som har fokus på etisk produksjon av dyrefôret. Det vil blant annet si at det i produksjonen ikke blir tatt i bruk kjemiske dyreforsøk. I tillegg kan råvarene spores tilbake til opphavet og er produsert på en bærekraftig måte.

Lager Zoo Stipendet

Lager Zoo bygger på et forretningskonsept hvor en del av virksomhetens årlige overskudd går til veldedige formål. Slik ønsker de å støtte opp rundt organisasjoner og mennesker som jobber for dyrenes velferd. Målet med stipendet er at en sammen skal bidra til å øke livskvaliteten til dyr som trenger hjelp. I 2009 ble derfor Lager Zoo-stipendet stiftet av Lager Zoo AS. Stipendet skal i hovedsak gi støtte til veldedighetsorganisasjoner og mennesker som jobber aktivt non-profitt for dyrevelferd, verner om dyrearter, arbeider mot dyremishandling eller arbeider for bedre levevilkår for dyr generelt. Ifølge stipendreglene må deler av stipendet gå til lokale aktører. Gjennom stipendet kan man søke om bidrag til blant annet utstyr eller drift som er rettet mot dyrevelferd. I søknadsprosessen nominerer styret tre til fem finalister, og deretter er det kundene som stemmer fram hvem som skal få tildelt stipendet. I 2010 delte Lager Zoo stipendet ut 100.000 kroner, hvor Dyrebeskyttelsen Sør-Rogaland fikk 50 000,- kr, Hundehjelpen.net fikk 25 000,- og Dyrevernalliansen fikk 25 000,-. I 2011 ble stipendet økt til 125 000,-, fordelt mellom Dyrebeskyttelsen i Sør-Rogaland med 50 000,-, Venner av Lwiro med 40 000,- og Dyrebeskyttelsen Hedmark med de siste 35 000,-.

4.2.2 Klassifisering av utvalgets produkter

Store deler av salget hos Lager Zoo dreier seg om dyrefôr. Dyrefôr er et produkt som generelt må handles regelmessig. I et normalbudsjett er det ikke ventet at det enkelte kjøp representerer en stor utgift, sammenlignet med for eksempel de tidligere nevnte høyinvolveringsproduktene, som bil eller datamaskin. I tillegg ser vi at matvarer for mennesker, og andre forbruksvarer, etter kjennetegnene gjerne defineres som produkter som gir lavt engasjement (Ahmed et al., 2004; Kotler & Blom, 1992). I tillegg til fôr, selges det hos Lager Zoo enkelte leker og annet utstyr til dyr, som, i likhet med fôret, ikke innebærer en stor investering. Det er dermed nærliggende å tro at det ved handel hos Lager Zoo i stor grad dreier seg om kjøp av produkter som krever lavt engasjement.

Likevel finnes sider ved Lager Zoos produkter som taler for at det dreier seg om produkter med høyt engasjement hos kunder. Ut ifra antakelsen om at dyreeiere bryr seg om dyrenes velferd, vil trolig mange velge fôrmerke delvis på bakgrunn av informasjon om kvaliteten og sikkerheten av produktet. Dermed kan det være knyttet lojalitet til merket av fôr som handles, noe som sammen med innhenting av informasjon, som kjent, taler for å klassifisere produkter som produkter med høyt engasjement. I tillegg kan pris i forhold til annet dyrefôr, trekkes

fram som argument. Kvalitetsfôr som tilbys gjennom dyreforretninger, heller enn i dagligvareforretninger, vil normalt ha en høyere pris. Samtidig kan næringsinnholdet i kvalitetsfôr føre til at færre porsjoner kreves, noe som kan være med å flate ut prisforskjellene. Det er ikke usannsynlig at dette er informasjon de som handler hos dyrebutikker er blitt gjort oppmerksom på, noe som vil kunne nøytralisere effekten av argumentet om høyere pris. Også argumentet om innhenting av informasjon blir svakt, om vi husker på hvordan Kotler & Blom (1992) trekker fram at risiko og informasjonsinnhenting hører til i samme bås. Der risikoen er høy, er det naturlig at forbrukeren ønsker å være mest mulig opplyst før et valg tas. For produkter som dyrefôr vil, så sant kvaliteten er på et nødvendig minimum, den største skaden sannsynligvis være at en blir nødt til å kjøpe en ny pose dyrefôr av et annet merke. Ikke den største investeringen, altså, og konklusjonen blir derfor at vi gjennom å bruke bedriften Lager Zoo som grunnlag, har å gjøre med produktkategorier med forventet lavt engasjement.

4.2.3 Utvalget som grunnlag for testing av hypoteser

Lager Zoo har et daglig fokus på CSR gjennom ulike aktiviteter, og gjennom sine nevnte tiltak sender de signaler ut til kundene om samfunnsansvaret de tar. Dette gir et godt utgangspunkt for testing av effekten den enkelte aktivitet og gjennomføringsmetode har. For det første ser vi dette gjennom bedriftens samarbeid med etiske underleverandører. Det at dette også kommuniseres utad, gjør det mulig å teste hvilken effekt dette konkrete initiativet har på kundenes kjøpsadferd. Den andre satsningen innen CSR, støtte til aktører som arbeider for dyrs velferd, er et tema nært opp til arbeidsområdet i zoologibransjen. Dett initiativet gjør det mulig å teste om utvalget er opptatt av at CSR-aktivitetene er rettet mot prosjekter som har en tilknytning til bedriftens virkeområde.

Det som gjør Lager Zoo som utgangspunkt spesielt, er at det er den første bedriften innen zoo-bransjen her i landet som har en tydelig satsing hvor deler av overskuddet går til arbeid innen dyrevelferd. Som foregangsbedrift skal Lager Zoo, ifølge Sen & Bhattacharya (2004), kunne vente en større positiv effekt av sine initiativ. Artikkelen hvor dette argumentet presenteres, er særs relevant for tilfellet Lager Zoo, i og med at intervju og funn denne bygger på, er gjort blant forbrukere. I tillegg trekkes blant annet Body Shop fram, som, i likhet Lager Zoo, driver med CSR-aktiviteter innen dyrevelferd.

Siden kunden har mulighet til aktivt å være med å bestemme hvor pengene skal gå i tildelingen av stipendpengene, har vi mulighet til å teste om involvering av forbrukere i CSR-aktiviteter kan ha en positiv effekt på kjøpsadferd. Ifølge stipendreglene til Lager Zoo må i tillegg deler av stipendet gå til lokale aktører. Derfor er det mulig å teste om kundene responderer positivt på denne måten å drive CSR på. Ifølge Lafferty (1996) vil den tilknytningen kunden har til formålet, gi en effekt på tilbakemeldingene, der høyere grad av nærhet er forventet å gi en økt positiv effekt. Dette antas å være relevant både for den lokale forankringen på noen av initiativene hos Lager Zoo, og mot det faktum at støtten går til formål innenfor samme tema som bedriften selv; nemlig dyr og deres velferd.

4.3 Innsamling av data

4.3.1 Innsamlingsmetoder og sikring av utvalget

Problemstillingen belyses ved bruk av primærdata, som hentes inn gjennom en spørreundersøkelse som tar noen minutter å fylle ut. Deltakerne består av et tilfeldig utvalg blant kundene i butikken, og over en periode på fire uker. Tilfeldigheten sikres gjennom at alle kunder blir gjort oppmerksom på undersøkelsen i samme grad og at de på lik linje oppfordres til deltakelse. De ansatte blir forklart viktigheten av at de ikke prioriterer noen kunder fremfor andre i arbeidet med å opplyse dem om undersøkelsen. Svarene blir gitt enten gjennom utfylling av skjema ved besøk i butikk, eller gjennom skjema på nett. Det at undersøkelsen blir tilgjengeliggjort både over nett i programmet Questback og på papir i butikken, bidrar også til å sikre det tilfeldige utvalget. Slik sikrer en at de som alltid har dårlig tid når de handler, eller som ikke er innom i innsamlingsperioden, likevel får mulighet til å delta. Det legges vekt på at undersøkelsene i butikken må ligge godt synlig ved kassen, siden dette er et naturlig sted kundene er innom når de handler.

De to undersøkelsene er identiske på alle punkt, med valgt kommunikasjonskanal som unntak. På den måten kan svarene sammenlignes, for å gi et inntrykk av om en har oppnådd et like representativt utvalg i butikk som det en får gjennom den nettbaserte undersøkelsen. Alle respondenter blir bedt om å oppgi e-postadresse i spørreundersøkelsen, for å forhindre at samme person responderer mer enn en gang. På den nettbaserte undersøkelsen blir dette også sikret automatisk gjennom programmets midlertidige registrering av IP-adresser.

Undersøkelsen inkluderer spørsmål for kartlegging av respondentene på faktorene kjønn, antall barn, engasjement i frivillige organisasjoner og antall fullførte studieår etter grunnskolen, for å kunne si mer om bredden av det endelige utvalget. Antall husdyr av hund og katt blir også oppgitt. Deretter blir respondentene bedt om å oppgi hvor ofte de har handlet på Lager Zoo det siste året, og hvor ofte de har handlet i andre dyrebutikker, eller hos andre som selger dyrefôr/dyreutstyr.

Spørreundersøkelsen inneholder sju hovedkategorier med spørsmål. Alle delspørsmålene under disse blir målt ved hjelp av en sju punkts Likert-skala, hvor 1 representerer helt uenig og 7 representerer helt enig. Under de fem første kategoriene tar respondentene stilling til utsagn innen temaene etiske leverandører, støtte til tema som ligger nært inntil bedriftens virksomhet, kundens mulighet til involvering i bedriftens CSR-aktiviteter, støtte til lokale aktører og kundens holdninger til bedriftens samfunnsengasjement. Under hver kategori blir respondentene bedt om å ta stilling til om temaene er viktig for dem, eller gjør dem positivt innstilt til bedriften. Den sjette kategorien omhandler kundens kjøpspreferanser. Her blir respondentene spurt om hvorfor de handler hos Lager Zoo. Alternativene lokalisering, produktkvalitet, utvalg, tips fra venner/bekjente, de ansattes kunnskap, pris og bedriftens samfunnsansvar (CSR), blir inkludert og vurdert i denne sjette kategorien. Under den siste kategorien stilles det kontrollspørsmål som går på kundenes oppfattede motiv bak CSR og kjennskapen de hadde til Lager Zoos engasjement på forhånd. Spørreundersøkelsen ligger som vedlegg A.

4.3.2 Sikring av gode kontrollvariabler i datainnsamlingen

Som nevnt i kapittel 4.3.1, brukes ulike kontrollvariabler i tillegg til de uavhengige variablene som er knyttet direkte opp mot hypotesene. Kotler & Blom (1992) trekker fram en rekke variabler som har en effekt på forbrukeradferden, delt inn i tre hovedgrupper: kulturelle, sosiale og personlige faktorer. Det er svært vanskelig å fange opp alle disse trekkene gjennom en spørreundersøkelse, og et forsøk ville utvilsomt ha endt opp med en altfor lang liste av spørsmål. Dette er mer enn man kan forvente at travle mennesker svarer på, og derfor er det ønskelig å plukke ut enkelte sentrale og tydelige variabler ut fra de grupperingene Kotler & Blom viser kan påvirke forbrukeradferd. *Sentrale*, slik at man får med ofte inkluderte variabler med en klar forventet effekt, og som gjerne inkluderes i flere av de tre hovedinndelingene. *Tydelige*, slik at de kan formidles på en tydelig måte til respondentene, og

slik at tilbakemeldingene enkelt kan tolkes. Skal man for eksempel teste for subkultur, er det vanskelig å være sikker på at disse blir gruppert riktig. Blant annet vil det være vanskelig å vite om alle subkulturer blir fanget opp. I tillegg kan det eksistere glidende overganger eller overlappende grupperinger, som gjør det vanskelig både for forsker og respondent å vite hvor hver enkelt person tilhører.

Ut fra Kotler og Bloms teori om hvilke kjennetegn ved forbrukeren som kan påvirke handel, er det enkelte variabler som viser seg å gå igjen i flere av kategoriene. For eksempel kan *kjønn* være mål både på sosiale, kulturelle og personlige faktorer. Blant de viktigste personlige faktorene som påvirker kjøpsadferd er også forbrukers livssituasjon. Fra denne kategorien er variablene *antall år med utdanning*, og *antall barn* inkludert. *Alder* er ikke inkludert, selv om denne var med på spørreskjemaet, fordi *antall år med utdanning* og *antall barn* antas å være bedre mål på samme faktor. Dessuten ønskes det å inkludere utdanning fordi denne også er en sentral variabel innen de kulturelle og sosiale faktorene. Mål rundt utdanning vil kunne være knyttet til klasseinndeling, i den grad dette spiller noen rolle. For det første forventes dette målet å være tilstrekkelig fordi klasseskiller er mindre tydelig i Norge (Kotler & Blom, 1992). For det andre forventes det fordi utdanning i det minste kan gi en pekepinn på yrke eller inntekt, sammen med en idé om hvilken vekt personen legger på formell utdanning.

I tillegg til de hittil nevnte kontrollvariabler, inkluderes tre kontrollvariabler som ikke er spesifikt nevnt hos Kotler & Blom (1992). Disse er husdyr (her: hund og katt) og hvorvidt respondentene er aktive i frivillig arbeid. *Antall katter* og *antall hunder* inkluderes ut ifra en antakelse om at dette kan ha en effekt på handel i en dyrebutikk, og at hunde- og katteeiere til sammen utgjør hovedandelen av kundemassen hos Lager Zoo. Samtidig antas det at husdyr av størrelsesorden hund eller katt fører til nokså regelmessig handel av fôr. *Deltakelse i frivillig arbeid* inkluderes ut ifra et ønske om å få trukket fram grupper blant forbrukerne som kan ventes å være mer engasjerte i nærmiljøet og samfunnet enn andre.

4.3.3 Validitet og metodiske utfordringer

Alt forskningsarbeid har sine svakheter eller innskrenkninger. Validitet viser til datamaterialets gyldighet i forhold til de problemstillingene som belyses. Det skilles mellom

intern og ekstern validitet, og det er ulike kriterier som vektlegges mellom disse (Grønmo, 2004).

Intern Validitet

Å sørge for den interne validiteten, innebærer å sørge for at vi i etterkant kan være sikre på at kovarians som presenteres skyldes faktiske sammenhenger, og at de ikke er påvirket gjennom valg og feil i oppsett og utførelse (Reve, 1985). En viktig side ved bevisførselen opp mot validitet er å se på forholdet mellom teoretiske og operasjonelle definisjoner av begreper. Den teoretiske definisjonen sier hva vi har tenkt å studere, mens den operasjonelle definisjonen beslutter hva som faktisk blir studert. For at hvert enkelt begrep skal være valid, er det derfor viktig at disse er definert operasjonelt på en slik måte at de inneholder og dekker det samme som det teoretiske begrepet (Grønmo, 2004). I vårt tilfelle er det den mulige kovariansen mellom ulike CSR-aktiviteter og den avhengige variabelen kjøpsadferd som undersøkes. Dette er operasjonalisert gjennom innsamling av data blant den valgte butikkens kunder, en bedrift som driver slike CSR-aktiviteter. I arbeidet med spørreundersøkelsen blir det gjort noen tilpasninger, for å sørge for en god operasjonalisering av begrepene.

En utfordring ved operasjonaliseringen av teoriens begreper, er at flere av disse er mindre godt kjent av forbrukeren selv. For eksempel kan det ikke forventes at forbrukere generelt har stor kunnskap om hva som menes med begrepet *CSR*, og heller ikke nødvendigvis hva det vil si at et produkt er etisk produsert. For å minske denne forskjellen er det gjort et valg om å bruke det norske begrepet *samfunnsansvar*, i tillegg til å forklare hvordan dette konkret utføres av Lager Zoo. Det kan være greit å merke seg at oversettelsen innebærer en fare for at begrepet forstås noe annerledes enn i den engelskspråklige litteraturen. Slike språkforskjeller er diskutert i kapittel 2.1. For å sikre at respondentene sitter med en tilnærmet lik forståelse om hva det blir spurt etter, blir temaene definert i spørreundersøkelsen, og spørsmål innen samme tema fra teorien plasseres samlet. Gjennom dette sikres ikke bare at respondentene sitter med samme forståelse av det enkelte spørsmålet, men det bidrar også til at de teoretiske begrepene og hypotesene enklere kan knyttes opp mot det som faktisk blir undersøkt. Selv om vanskelige uttrykk fra teorien er forklart for respondentene, og i noen tilfeller forenklet, er det lagt vekt på at hypotesenes formuleringer skal være mest mulig lik spørsmålsformuleringene.

Eksempelvis ønsker vi gjennom H1 å teste om samarbeid med etiske underleverandører har en positiv effekt på kjøpsadferden. I spørreskjemaet blir det definert for respondentene hva en

etisk leverandør er, slik at de skal få klarhet i dette før de svarer på spørsmål angående temaet. Det endelige spørsmålet blir formulert på to ulike måter: ”Det er viktig for meg at fôret jeg kjøper er etisk produsert” og ”Samarbeidet med etiske leverandører gjør meg positivt innstilt til Lager Zoo”. De to lignende formuleringene er tatt med for å på ulike måter få fram om den nevnte CSR-aktiviteten er noe kundene bryr seg om. Når følelser inkluderes i tolkingen, er det, ifølge litteraturen, en fordel å bruke slike små språklige variasjoner i flere spørsmål som søker mot det samme (Forza, 2002). Begge disse variablene testes så opp mot den avhengige variabelen kjøpsadferd. Dette gjøres for å undersøke om det kundene oppgir at de bryr seg om, faktisk har en konkret effekt. Kjøpsadferd blir operasjonalisert gjennom spørsmålene ”Hvor mange ganger har du handlet hos Lager Zoo det siste året”, ”Hvor mange ganger har du handlet hos andre dyreforretninger det siste året” og ”Hvor mange ganger har du handlet dyrefôr/dyreutstyr i andre typer forretninger det siste året”. I siste spørsmål oppgis i tillegg dagligvareforretninger som et forklarende eksempel. Ved hvert av disse spørsmålene blir det både spesifisert *hvor mange ganger*, og lagt til *antall* i parentes, for å sikre at respondentene oppgir et tall heller enn å skrive *mye* eller lignende ikke-målbare svar. Variablene analyseres gjennom to ulike modeller, der den ene tar utgangspunkt i første spørsmål (antall kjøp hos Lager Zoo), og den andre sammenligner kjøp hos Lager Zoo med hvor ofte lignende produkter handles andre steder. Dette kommenteres nærmere i kapittel 4.4.

Punktene i undersøkelsen tar utgangspunkt i teori om kundegrupper som grupper av spesielt engasjerte forbrukere (Fox et al., 2002; Zaichkowsky, 1985) og Kotler & Bloms teori (1992) om ulike forbrukergrupper. Dette skjer gjennom en sammenligning av antall kjøp i forhold til tilbakemeldingene på hvor viktig hver enkelt respondent finner det aktuelle temaet. Høy score på hvor viktig det er for kunden kan indikere at respondenten tilhører en gruppe av spesielt engasjerte forbrukere. Variablene i undersøkelsen er knyttet opp mot følelser, og er dermed ikke direkte målbare. Derfor vil målingene være en indirekte prosess. Det teoretiske materialet sier både noe om hvorvidt CSR er viktig for forbrukerne, om deres holdninger til bedriftene som utøver CSR-aktiviteter, og om hvorvidt en kan forvente økte inntekter som en følge av satsningen. Vi ønsker å se hvordan dette er blant kundene hos Lager Zoo, og derfor blir det under de fem kategoriene etiske leverandører, dyrevelferd, kundens mulighet til involvering i bedriftens CSR-aktiviteter, støtte til lokale aktører og kundens holdning til samfunnsengasjement, stilt spørsmål som skal få frem om det aktuelle temaet er viktig for forbrukeren, og gjør dem positivt innstilt til bedriften. Dette blir gjort for å få en god operasjonalisering, slik at vi tester det vi ønsker å teste ut fra problemstillingen og

hypotesene.

Utenom de to spørsmålene som blir lagt til for H1, inkluderes et par spørsmål for hver av de andre hypotesene. Gjennom H2 ønsker vi å teste om involvering har en direkte effekt på kjøpsadferden til forbrukerne. Dette for å teste om CSR-aktiviteter som gjennomføres på en måte som inkluderer kundene, fører til en god respons fra disse. Involveringseffekten i dette tilfellet gjelder effekt av at forbrukerne får være med på å bestemme hvem stipendstøtten fra bedriften skal tildeles. Det blir derfor gitt opplysninger om at kundene har mulighet til å stemme på nominerte kandidater hos Lager Zoo før spørsmålene under involveringskategorien. For å sikre at alle respondenter vet tydelig hva vi spør etter, og at de alle forstår hva inkluderingen innebærer for dem, vil de konkrete handlingene brukes i formuleringene. Respondentene får dermed forholde seg til de konkrete inkluderingsmetodene *stemme på*, eller *si sin mening*, heller enn det mer abstrakte begrepet *involvering*. Videre ønsker vi gjennom H3 å se på hvilken betydning det har at stipendet går til formål innen tema som er nært knyttet til bedriftens kjernevirksomhet. I undersøkelsen testes dette gjennom å se på effekten av at stipendet Lager Zoo gir er knyttet til tema dyrevelferd, når vi vet at dette er en bedrift hvis virksomhetsområde er produkter til nettopp dyr. Det er naturlig å tro at dette er noe som respondentene også har en tilknytning til, siden de selv er dyreeiere. De to sistnevnte hypotesene har grunnlag i teori om involvering av kundene, og om nærhet (kapittel 3.5). Det er, som nevnt, foreløpig lite tilgjengelig teori som omtaler effekten av disse. Til sist ønsker vi å teste effekten av støtte til lokalt velferdsarbeid (H4). Disse to siste hypotesene er konkretiseringer av teori som oppgir en forventet positiv effekt av at kundene er nært knyttet til støtten bedriften gir. Dette har støtte i for eksempel Bhattacharya & Sens teori (2004) om at et nært forhold mellom formål og bedriftens egen virksomhet er positivt, og Kotler & Blom (1992) som viser at forbrukernes interesser spiller inn på kjøpsadferd.

For å sikre oss at alle respondentene har kjennskap til temaene, legges det til et punkt i undersøkelsen som etterspør hvor godt den enkelte kjente til CSR-engasjementet hos Lager Zoo fra før. En rask undersøkelse av de deskriptive data på variabelen om kjennskap til CSR-arbeidet hos Lager Zoo, gir en pekepinn på hvorvidt graden av positive følelser kunden knytter til CSR faktisk er sammenlignbart med deres historiske kjøpsadferd. Dessuten legges det til et spørsmål som tester for respondenters oppfatning av motiv. Dette spørsmålet formuleres "Lager Zoo støtter etiske aktører for å øke sitt overskudd", og en undersøkelse av dennes deskriptive data kan gi et inntrykk av hvorvidt kundene stort sett oppfatter rene motiv

å ligge bak initiativene eller ikke. Det er ønskelig å undersøke om mange av respondentene mistenker egoistiske motiv å ligge bak bedriftens CSR-engasjement, siden dette kan ødelegge for ellers positive resultater av CSR (Barone et al., 2007; Sperber & Wilson, 1986; Barone et al., 2000).

For å måle overflatevaliditeten blir spørreskjemaet gjennomgått på forhånd. Ekstra støtte blir hentet inn ved at spørsmålene gjennomleses både av eksperter og av mennesker som er forventet å sitte med samme forkunnskaper som de endelige respondentene. Reve (1985) understreker at dette er en viktig del av prosessen mot å sikre validitet. Aller først gjennomgås det av veileder, og deretter blir det gjennomført en pretest på flere enkeltpersoner. Pretesten utføres for å være sikker på at respondentene forstår alle spørsmålene, og at de kan gjennomføre undersøkelsen uten problemer. Det blir lagt vekt på at deltakerne i pretesten har en viss heterogenitet, gjennom blant annet ulik alder og utdanningsnivå.

Ekstern validitet

I tillegg til å sikre at sammenhengene en påviser gjennom oppgaven skyldes faktiske forhold, og ikke er påvirket av måten undersøkelsen utføres på, er den eksterne validiteten viktig. Ekstern validitet er oppnådd dersom resultatene kan forventes å være gjeldende i lignende situasjoner, det vil si at de er generaliserbare (Reve, 1985). Vårt utgangspunkt er et ønske om å kunne generalisere resultatene til forbrukerrespons hos norske små og mellomstore bedrifter som selger direkte til kunden, og som selger produkter av typen lavinvolvering. Lager Zoo driver allerede de aktivitetene som undersøkes, men det er ønskelig at disse resultatene også skal kunne gi støtte til beslutningen om en eventuell oppstart av CSR-aktiviteter i bedrifter som ikke har slike initiativ fra før.

For å kunne generalisere resultatene til disse nevnte situasjonene, må det sikres både at bedriften og kundeutvalget er representative for de man ønsker å overføre resultatene til. Likheten i utvalget er at de fleste er eiere av dyr, og derfor er kunder på dyrebutikken. Dette taler imot generalisering, ettersom merkelappen *dyreeier* ikke kan overføres til hvem som helst i befolkningen. Samtidig er det ikke noe som tyder på at utvalget blir betydelig endret dersom de deler av populasjonen som ikke eier dyr hadde blitt undersøkt, så lenge grad av nærhet mellom formål, virksomhet sikres. Tross alt er det sammenhengene som undersøkes, ikke kjennetegn ved en bestemt gruppe forbrukere. Dyreeiere kan komme fra alle

samfunnslag, med ulik alder, utdanning, engasjement, holdninger og interesser. Gjennom kontrollvariabler testes spredningen hos respondentene, for å sikre at dyreeierne faktisk er representative for også andre deler av befolkningen. I og med at en del av responsene kommer fra svarskjema i butikk og en annen del fra nett, sammenlignes kontrollvariablene for å se om det ene utvalget har signifikant forskjellige trekk fra det andre. Dersom en slik signifikant forskjell ikke er å finne, kan de antas å være like representative, og vil dermed gi mindre grunn til å mistenke innsamlingsmetode som en mulig feilkilde. Så sant utvalgene er like representative, er det også mulig å slå de to sammen i de videre analysene.

Videre har også kjennetegn ved den undersøkte bedriften betydning for generaliseringen. Bedriften er av størrelsesorden små og mellomstore bedrifter, og driver med salg av produkter mot sluttbruker. Produktene har kjennetegn som tyder på at det dreier seg om type produkt med lavt engasjement, såkalte lavinvolveringsprodukter (Zaichkowsky, 1985). Den undersøkte bedriften har dessuten inntatt en posisjon med vektlegging av bedriftens sosiale ansvar. Etter inndelingen som omtales hos Johnson et al. (2008) vil den være plassert et sted mellom *forum for stakeholder interaction* og *shaper of society*. (jamfør kapittel 3.3). Dette viser seg gjennom at bedriften er forberedt på å bruke penger for det sosiale gode, uten å vite om dette vil gi noe tilbake. CSR-aktivitetene er ikke et resultat av press fra interessenter, men et aktivt valg fra ledelsens side som deretter kommuniseres ut. Hvorvidt de ligger helt over i *shaper of society* er noe usikkert, da de ikke ene og alene har CSR som formål. Likevel er de uten tvil en foregangsbedrift på dette området innen zoo-bransjen. Det at bedriften har hatt fokus på CSR over flere år, kan tenkes å gi fordeler på sikt, i form av troverdighet og støtte fra kunder. Likevel er det ikke først og fremst hvor lenge bedriften har holdt på med CSR-aktiviteter som er avgjørende, men heller at den er blant de første som driver med dette så utbredt i sin bransje. Dette kan gi en sterkere positiv effekt gjennom first-mover-advantage, og gjennom at de plasseres under den ikke-forventede, filantropiske delen av pyramiden (figur 1).

Ut ifra dette, antas det at resultatene er generaliserbare til norske bedrifter av liten eller mellomstor størrelse, som selger lavinvolveringsprodukter til sluttbruker. Resultatene kan overføres til andre bedrifter uavhengig av om disse allerede driver med CSR. Likevel kan det tenkes at sammenhengene blir noe svakere, men sammenlignbare, dersom bedriften ikke er eller blir blant de første med CSR-initiativ innen sin bransje. Resultatene ventes også å kunne

gjelde for andre forbrukere, særlig dersom det er et nært forhold mellom kjennetegn blant disse, bedriftens virksomhet og et av formålene CSR rettes mot. Graden av og metoden for markedsføringen av CSR, kan tenkes å ha en effekt for hvem bedriften kan likestilles med, men blir ikke testet i denne omgang. Allikevel forutsetter både teori og resultatene i denne undersøkelsen at initiativene i det minste er kommunisert ut, slik de blir gjort hos Lager Zoo.

4.3.4 Reliabilitet og metodiske utfordringer

Reliabiliteten forteller hvor pålitelig datamaterialet er. Det viser graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data, der samme fenomen undersøkes med likt undersøkelsesopplegg. Det kan skilles mellom ulike former for reliabilitet, og vanligvis legges det vekt på stabilitet og ekvivalens. Stabilitet handler om hvilken grad av samsvar som finnes mellom data samlet inn på ulike tidspunkt, men som fremdeles omhandler det samme (Grønmo, 2004). Spørreskjemaet vårt ligger som nevnt vedlagt, og det vil dermed være mulig å gjøre de samme undersøkelsene igjen på et annet tidspunkt, for å se om en får de samme resultatene. Det er derfor mulig å sjekke om datagrunnlaget er påvirket av det valgte undersøkelsesopplegget, slik at resultatene blir forskjellige. Dette forsterker reliabiliteten til studiet.

Når det gjelder ekvivalens, gjelder dette at opplegget skal kunne gjennomføres mange ganger på likt og likevel gi de samme indikasjonene. I kvantitative undersøkelser kan dette sjekkes gjennom ulike indikatorer i en spørreundersøkelse som omhandler samme tema. Vår undersøkelse vil kunne påvise ekvivalens gjennom det at hvert undertema i problemstillingen belyses i undersøkelsen, ikke bare gjennom ett, men ved bruk av flere spørsmål. Det at tilbakemeldingen hos den enkelte respondent indikerer samme holdning gjennom hele spørsmålsgruppen, for eksempel en positiv holdning til salg av etiske produkter, signaliserer en høy reliabilitet med hensyn til ekvivalensen i undersøkelsen vår. Det tilbakeviser påstander som, blant annet, at store andeler av respondentene kan ha ført opp tilfeldige verdier uten egentlig å tenke gjennom svaret sitt (Grønmo, 2004).

4.4 Analyser av data

For å belyse problemstillingen blir det brukt regresjonsanalyse. I analysen testes variansen i de avhengige variablene (Y) *antall kjøp hos Lager Zoo*, og *Lager Zoos andel av total handel*. De to avhengige variablene tas med i undersøkelsene fordi de begge har noe å tilføye i forhold til det som skal måles. Undersøkelsene gjøres i bedriften Lager Zoo, og derfor er det naturlig å måle resultatene opp mot handel der. Samtidig antas det at dersom en CSR-aktivitet bedriften driver er viktig for kunden, og konkurrenter ikke driver samme aktivitet, vil disse kundene handle oftere hos Lager Zoo enn hos konkurrentene (når alt annet holdes konstant). Den avhengige variabelen *Lager Zoos andel av total handel* er brukt for å sjekke hvordan de uavhengige variablene påvirker antall kjøp hos Lager Zoo i forhold til kjøp i andre butikker. Variabelen finnes ved å addere antall kjøp hos Lager Zoo med antall kjøp i andre dyrebutikker og butikker. Resultatet divideres deretter på antall kjøp hos Lager Zoo. Årsaken til variasjonen i den avhengige variabelen (Y) betegnes som X, og er den uavhengige variabelen. I denne oppgaven er dette eksempelvis ulike CSR-aktiviteter som samarbeid med etiske leverandører, eller støtte til frivillige organisasjoner. Det er variasjonen i X-ene som skaper variasjonen i Y, og noen X-er er trolig viktigere enn andre i forhold til variasjonen i Y. Ved regresjonsanalyse finner vi regresjonskoeffisienten, og den forteller oss hvor mye mer Y stiger når X stiger med én i dette utvalget. Samtidig ønsker vi å sammenligne styrken på effektene av de ulike uavhengige variablene. Når vi tar med flere variabler, blir disse *kontrollert* for effekten av de andre uavhengige variablene. Variablene blir holdt konstant for hverandre, og dermed isoleres effekten av dem mot hverandre. Slik kan vi utelukke alternative forklaringer for et fenomens variasjon, og blir sikrere på den forklaringen vi mener er riktig. Den generelle multivariate regresjonslikningen er:

$$Y = a + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) \dots + \beta_n (X_n) + \varepsilon$$

Hvor Y er den avhengige variabelen, a er konstanten, Xn er den uavhengige variabelen, og β_n er den uavhengige variabelens regresjonskoeffisient. ε er alle påvirkende variabler på Y, som ikke blir undersøkt, samt tilfeldig variasjon i Y.

For å finne ut om de uavhengige variablene er viktige forklaringer til variasjonen i antall kjøp hos Lager Zoo, finner en *R-squared*. Variansen til de uavhengige variablene og restleddet forteller hvor mye av *antall kjøp hos Lager Zoo* som forklares ut fra variasjonen i variablene,

og hvor mye som forklares fra restleddet (ε). På grunn av tilfeldigheter, kan det ofte være slik at modeller med mange uavhengige variabler (X-er) får en R^2 som er høyere enn modellen med få variabler. For ikke å konkludere med at noen modeller med mange uavhengige variabler er bedre enn modeller med få, brukes også et alternativt mål på R^2 , R^2 justert. Den tar hensyn til antall uavhengige variabler, og har formelen:

$$1 - \frac{(n-1) SSR}{n-p SST}$$

Når en vil undersøke om det er sammenheng mellom Y og de uavhengige variablene, benyttes hypotesetesting. Nullhypotesen sier at det ikke er noe sammenheng mellom antall kjøp hos Lager Zoo og faktorene, mens alternativhypotesen sier at det er en sammenheng. En kan aldri fullstendig få verifisert kunnskap. I beste fall er det vi kan få til å avkrefte det som er galt. Det er derfor nullhypotesen som testes, og ikke den alternative hypotesen. I hypotesetesten i regresjonsanalysen sammenlignes en testobservator i utvalget med denne testobservatorens kritiske verdi for et gitt signifikansnivå på 5 %. Det vil si at korrekte hypoteser feilaktig forkastes i 5 av 100 tilfeller (Trane, 2003).

5 Gjennomføring og resultater

I dette kapittelet beskrives forløpet av datainnsamlingen, og hvordan det oppnådde utvalget er. Deretter presenteres resultatene.

Før utgivelsen av spørreundersøkelsen, ble det som planlagt gjennomført en pretest. Deltakerne fra pretesten er et bekvemmelighetsutvalg på seks personer. Utvalget varierer i kjønn, alder (24-60 år) og livssituasjon. Dette utvalget er dermed representativt for det reelle utvalget. Deltakerne ble tildelt spørreskjemaene, og svarte på spørsmålene etter at de hadde lest informasjonen som var vedlagt. Ingen av deltakerne hadde problemer med å forstå hva de skulle gjøre eller ta stilling til utsagnene. Etter at pretesten var gjennomført, ble undersøkelsen gjennomgått, og små justeringer ble gjort før den ble lagt ut i butikken. Spørreskjemaet ble i tillegg sendt ut elektronisk via nett hvor respondenter fra kundegruppen ble invitert til å delta.

I løpet av en periode på fire uker ble 160 skjema samlet inn, hvorav 120 fra nettet og 40 fra butikken. 15 av skjemaene ble umiddelbart forkastet på grunn av manglende, eller ikke tallfestet svar på spørsmål om handel det siste året. 22 respondenter ble fjernet på grunn av at svarene ligger for langt utover normalkurven. Dette er respondenter som har handlet mer enn 25 ganger i en av butikkene i løpet av det siste året. 16 ble fjernet automatisk i analyseprogrammet, som følge av manglende svar. Det endelige utvalget er dermed på 107 respondenter, noe som skal være godt nok til at resultatene kan generaliseres. Utvalget følger retningslinjene om minimum fem respondenter per variabel i modellen (Malhotra og Grover, 1998). Materialet fra spørreundersøkelsen ble overført til SPSS hvor dataanalysene ble gjennomført. En one-way anova utført på kontrollvariablene kjønn, alder, antall barn og utdanning, viser hvorvidt de to utvalgene fra butikk og nettundersøkelsen er signifikant forskjellige, eller om de kan slås sammen som ett. Variabler på type og antall husdyr er ikke inkludert, da de som ikke kjennetegnes som dyreeiere uansett med all sannsynlighet ikke handler hos Lager Zoo. Analyser på variablene viser at det ikke er en signifikant forskjell på gjennomsnittene, og dermed er de to slått sammen og undersøkt under ett i de følgende analysene.

I dataanalysen er det gjennomført fire forskjellige regresjonsanalyser. De første to analysene inneholder de avhengige variablene *antall kjøp hos Lager Zoo*, og *Lager Zoos andel av total handel* og uavhengige variabler fra de fem kategoriene *etiske leverandører*, *dyrevelferd*,

kundens mulighet til involvering i bedriftens CSR-aktiviteter, støtte til lokale aktører og kundens holdninger til bedriftens samfunnsengasjement. I tillegg er følgende kontrollvariabler inkludert: *kjønn, antall barn, engasjement i frivillige organisasjoner, antall fullførte studieår etter grunnskolen, antall hunder og antall katter.* Hver av de fem kategoriene inkluderer et spørsmål om hvorvidt temaet er viktig for kunden, og et spørsmål om hvorvidt temaene gjør dem positivt innstilt til Lager Zoo. Resultatene viser, som forventet, at det også er flere andre variabler enn de inkluderte CSR-aktivitetene som er med på å forklare variasjonen i de avhengige variablene. Derfor ble det også kjørt analyser som inkluderer kontrollvariablene, og de uavhengige variablene som undersøker årsaker til at kundene handler på Lager Zoo (kjøpspreferansene). På samme måte som ved de to første modellene, undersøkes kjøpspreferansene både opp mot *antall kjøp hos Lager Zoo* og *Lager Zoos andel av total handel*. De uavhengige variablene i modellene for kjøpspreferanser er hvorvidt kundene handler der på grunn av venner/bekjente, rimelige produkter, kvalitet på produktene, produktutvalget, service, kunnskap om produktene, lokalisering og på grunn av de gode formålene butikken har. Resultatene gjengis nedenfor, og modellene ligger som vedlegg.

5.1 Deskriptiv statistikk og korrelasjonsresultater

Under følger tabeller for den deskriptive statistikken og for korrelasjonsresultatene. Disse blir videre diskutert i kapittel 5.1.1 og 5.1.2.

Tabell 1: Deskriptive data for variablene knyttet til hypotesene.

Variabelnavn	Gjennomsnitt	Min	Maks	St. avvik
Antall kjøp hos Lager Zoo (årlig)	7.4	1	20	4.6
Lager Zoos andel av total handel	56 %	.04	1	29 %
Kjønn	1.2	1	2	.4
Antall barn	1.6	0	7	4.6
Antall år med utdanning	3.9	0	12	2.3
Deltakelse i frivillig arbeid	1.6	1	2	.4
Antall hunder	1.5	0	12	1.5
Antall katter	.7	0	9	1.4
Viktig med etiske produkter	5.2	0	7	2.0
Positiv pga etiske leverandører	5.6	0	7	2.1
Viktig med velferdsarbeid	6.2	0	7	1.5
Positiv pga velferdsarbeid	6.4	0	7	1.5
Viktig å få delta	4.5	0	7	1.7
Positiv pga deltakelse	5.3	1	7	1.7
Viktig med lokal støtte	4.9	0	7	1.9
Positiv pga lokal støtte	5.2	0	7	1.9
Viktig med CSR	5.3	1	7	1.4
Positiv pga CSR	6.0	2	7	1.3

Tabell 2: Deskriptive data for kjøpspreferanser, motiv og kjennskap til CSR.

Variabelnavn	Gjennomsnitt	Min	Maks	Standard-avvik
Handler pga venner/bekjente	4.5	0	7	2.2
Handler pga pris	5.2	0	7	1.7
Handler pga kvalitet	6.3	0	7	1.4
Handler pga produktutvalg	6.2	0	7	1.4
Handler pga servicen	6.3	0	7	1.4
Handler pga ansattes kunnskap	5.9	0	7	1.6
Handler pga lokaliseringen	4.4	0	7	2.2
Handler pga CSR	5.2	0	7	1.7
Motiv for CSR	3.6	1	7	1.8
Kjennskap til CSR aktivitetene	5.3	1	7	2.1

Tabell 3: Andre nøkkeltall

Kjennetegn ved respondenten	Valid prosentandel	Verdi i spørreskjemaet
Sterk antakelse om egoistiske motiv bak CSR	6.4 %	7
Kjente ikke til bedriftens CSR-aktiviteter	10 %	1
Kvinne	82 %	1

5.1.1 Kommentarer til de deskriptive dataene

De deskriptive dataene for utvalget (tabell 1), viser en god bredde når det gjelder *antall kjøp hos Lager Zoo*, med et minimum på ett kjøp det siste året og et maksimum på 20. Den gjennomsnittlige kunden handler 7.4 ganger i året hos bedriften som undersøkes, mens hun eller han velger handel hos Lager Zoo litt over halvparten av det totale antallet handleturer.

Variabelen *deltakelse i frivillig arbeid* har kun to verdier: aktiv frivillig (1) eller ikke aktiv frivillig (2). Dermed viser et gjennomsnitt på 1.6 oss en ganske jevn fordeling mellom kunder som engasjerer seg frivillig og de som ikke gjør det. Tallene viser også en viss spredning i antall katter og antall hunder. Snittet for antall hunder ligger høyere enn for antall katter, med 1.5 hunder i snitt per kunde. Derimot viser *kjønn* tegn å være ujevnt fordelt.

Verdiene på testvariablene viser at *viktig å få delta* er det argumentet som kundene er minst enig i. Høyest gjennomsnittsverdi viser *positiv på grunn av velferdsarbeid*. Alle testvariablene har et nokså høyt gjennomsnitt. Det vil si at de alle ligger på den positive halvdel av Likert-skalaen (verdi over 4).

Når det gjelder kjøpspreferansene (se tabell 2), ser vi at gjennomsnittsverdiene er nokså høye, der *handler på grunn av service* viser det høyeste snittet (6.3). Det laveste snittet, når det gjelder årsaker til handel, er handel på grunn av lokalisering (4.4). Disse tallene kan gi en pekepinn på den generelle positiviteten eller negativiteten hos kundene, men vi må videre til regresjonsanalysene for å kunne si noe om hvilke av disse som virkelig har en effekt på kjøp.

Tabell 4: Korrelasjonstabell for variablene knyttet til modellen for handel hos Lager Zoo.

	Antall handel på Lager Zoo (1)	Kjønn (2)	Antall Barn (3)	Fullførte Studieår (4)	Frivillig Org. Arbeid (5)	Antall Katter (6)	Antall Hund (7)	Viktig med etiske produkter (8)	Positiv pga etiske lev. (9)	Viktig med velferds arbeid (10)	Positiv pga velferds arbeid (11)	Viktig å få delta (12)	Positiv pga deltakelse (13)	Viktig med Lokal støtte (14)	Positiv pga lokal støtte (15)	Viktig med CSR (16)	Positiv pga CSR (17)
1	1.000																
2	.088	1,000															
3	-.131	-.110	1,000														
4	.271**	.111	.072	1,000													
5	-.231*	.070	-.159	-.019	1,000												
6	.019	-.124	.012	-.067	-.183	1,000											
7	-.086	.101	-.015	-.051	.005	-.092	1,000										
8	.264**	-.025	-.045	-.050	-.112	.046	.057	1,000									
9	.154	.011	.002	-.025	-.010	-.097	.020	.859**	1,000								
10	.022	-.094	-.129	.004	-.007	.051	.079	.496**	.467**	1,000							
11	-.050	-.202*	-.057	-.076	-.090	.107	-.016	.391**	.411**	.726**	1,000						
12	.047	-.133	-.146	-.042	-.101	.229*	.088	.203*	.121	.269**	.376**	1,000					
13	.127	-.083	-.110	-.097	.023	.162	.072	.164	.160	.312**	.231*	.665**	1,000				
14	.255**	.144	.085	.016	-.100	.125	.021	.458**	.380**	.177	.232*	.157	.006	1,000			
15	.164	.092	.024	-.024	-.034	.144	.062	.464**	.418**	.257**	.285**	.145	.096	.828**	1,000		
16	.066	-.234*	-.060	-.048	-.157	.203*	-.028	.298**	.268**	.419**	.614**	.505**	.447**	.113	.143	1,000	
17	.254**	-.184	-.059	.114	-.153	.071	-.072	.251**	.290**	.329**	.437**	.384**	.444**	.064	.145	.772**	1,000

5.1.2 Kommentarer til korrelasjonstabellen

Av tabell 4, kan vi se korrelasjonen mellom faktorene som brukes i modellen for antall kjøp hos Lager Zoo. Enkelte korrelasjoner er av spesiell interesse. For eksempel har *Viktig med etiske produkter* (8) og *positiv på grunn av etiske produkter* (9), en korrelasjon på 0.859. *Viktig med velferdsarbeid* (10) og *Positiv på grunn av velferdsarbeid* (11) viser en korrelasjon på 0.726. En kan også merke seg at *Viktig med lokal støtte* (14) og *Positiv på grunn av lokal støtte* (15) har en korrelasjon på 0.828. I tillegg korrelerer *viktig med CSR* (16) med *positiv på grunn av CSR* (17) med 0.772. Alle verdiene er signifikante på 5 % nivå. De høye korrelasjonene mellom de nevnte variablene er ikke overraskende, da det er at naturlig variablene innenfor samme kategori, korrelerer med hverandre. Spørsmålene er formulert slik at det er naturlig å respondere omtrent likt på begge spørsmålene innenfor samme kategori. De er allikevel inkludert siden vi tester følelser, og fordi det da er en fordel å bruke små språklige variasjoner i flere spørsmål som søker mot det samme (Forza, 2002). En bør likevel være oppmerksom på at dette kan påvirke analysen.

5.2 Estimeringsresultater for CSR-aktiviteters påvirkning

Estimeringsresultater for antall kjøp hos Lager Zoo og Lager Zoos andel av total handel tar utgangspunkt i et datasett med 107 respondenter (se tabell 5). Den første modellen, målt opp mot handel hos Lager Zoo, viser en signifikans på 1 % nivå. Modellen opp mot Lager Zoos andel av total handel er ikke signifikant. Resultatene er nærmere kommentert under kapittel 5.2.1 og 5.2.2.

Tabell 5: Estimeringsresultater for kjøpsadferd. (* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.001$)

		Antall kjøp hos Lager Zoo	Andel av total handel
Konstant	B_1		**
$X_1 =$ Kjønn	B_2	.034	.058
$X_2 =$ Antall barn	B_3	-.195**	-.158
$X_3 =$ Antall år med utdanning	B_4	.236***	.048
$X_4 =$ Deltakelse i frivillig arbeid	B_5	-.207**	-.070
$X_5 =$ Antall hunder	B_6	-.067	-.134
$X_6 =$ Antall katter	B_7	-.036	-.019
$X_7 =$ Viktig med etiske produkter	B_8	.542***	.235
$X_8 =$ Positiv pga etiske leverandører	B_9	-.334*	-.083
$X_9 =$ Viktig med velferdsarbeid	B_{10}	-.219	-.145
$X_{10} =$ Positiv pga velferdsarbeid	B_{11}	.038	.014
$X_{11} =$ Viktig å få delta	B_{12}	-.291**	-.055
$X_{12} =$ Positiv pga deltakelse	B_{13}	.344***	-.016
$X_{13} =$ Viktig med lokal støtte	B_{14}	.428***	-.098
$X_{14} =$ Positiv pga lokal støtte	B_{15}	-.253**	.248
$X_{15} =$ Viktig med CSR	B_{16}	-.228	-.223
$X_{16} =$ Positiv pga CSR	B_{17}	.396***	.267*
Overall Sign.		.000***	.258
R^2		.434	.162
R^2 justert		.334	.030

5.2.1 Estimeringsresultater for antall kjøp hos Lager Zoo

Som vi ser i tabell 5, gir modellen med den avhengige variabelen *Antall kjøp hos Lager Zoo* en R^2 på 43.4 prosent. R^2 justert er 33,4, og den overordnede modellen er signifikant på 1 % nivå.

Kjønn

Variabelen til kjønn har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen kjønn er positivt korrelert med antall kjøp hos Lager Zoo, alt annet holdt konstant (Kvinner = 1, Menn = 2). Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at menn handler 0.034 ganger mer enn kvinner. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant i modellen.

Antall barn

Variabelen til antall barn har negativ koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall barn er negativt korrelert med antall kjøp hos Lager Zoo, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med et barn ekstra, fører til at handel hos Lager Zoo minker 0.195 ganger. Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 5 % nivå.

Antall år med utdanning

Utdanningsvariabelen har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at utdanning er positivt korrelert med antall ganger med handel hos Lager Zoo, alt annet holdt konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten, er at et ekstra år med utdanning påvirker hvor mange ganger en handler på Lager Zoo med 0.236 ganger. Koeffisienten er statistisk signifikant på 1 % nivå.

Deltakelse i frivillig arbeid

Variabelen for deltakelse i frivillige organisasjoner har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at hvor mange ganger en handler på Lager Zoo er negativt korrelert med frivillig arbeid, alt annet holdt konstant. Siden variabelen har nominelle verdier der et skifte fra 1 til 2 signaliserer et skifte fra aktiv frivillig til ikke aktiv frivillig, vil dette si at et skifte fra aktiv til ikke aktiv vil føre til et lavere forventet antall kjøp. Nærmere bestemt vil manglende frivillig deltakelse føre til en estimert 0.207 færre handler hos Lager Zoo i året. Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 5 % nivå i modellen.

Antall hunder

Variabelen for antall hunder har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med antall hunder, alt annet holdt konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten, er at en ekstra hund påvirker antall ganger en handler hos Lager Zoo med -0.067 ganger. Koeffisienten er ikke statistisk signifikant.

Antall katter

Variabelen for antall katter har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med antall katter, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en ekstra katt minsker handelen hos Lager Zoo med 0.036 ganger. Koeffisienten er ikke statistisk signifikant.

Viktig med etiske produkter

Variabelen for om det er viktig for respondenten at fôret er etisk produsert har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er positivt korrelert med *Viktig med etiske produkter*, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten fra analysen viser at en økning med én på Likert-skalaen påvirker antall handler hos Lager Zoo med 0.542 ganger. Koeffisienten til variabelen er statistisk signifikant på 1 % nivå.

Positiv pga etiske leverandører

Variabelen for om respondenten blir positivt innstilt til Lager Zoo hvis fôret kommer fra etiske leverandører, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med denne variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten er at en økning med én på Likert-skalaen, påvirker antall ganger en handler på Lager Zoo med -0.334 . Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 10 % nivå.

Viktig med velferdsarbeid

Variabelen for om det er viktig for respondenten at støtten går til arbeid for dyrevelferd, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med hvor viktig kunden mener slikt velferdsarbeid er, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten viser en forventet reduksjon i handel med 0.219 for hver økning med én på Likert-skalaen. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant.

Positiv pga velferdsarbeid

Variabelen for om respondenten blir positivt innstilt til Lager Zoo hvis støtten går til aktører som arbeider for dyrevelferd, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er positivt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten er at en økning med én på Likert-skalaen, påvirker antall ganger en handler på Lager Zoo med 0.038. Koeffisienten er ikke statistisk signifikant.

Viktig å få delta

Variabelen for om det er viktig for respondenten å få si min mening når det gjelder hvem som skal motta stipend fra Lager Zoo, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at én enkelt økning på Likert-skalaen tilsier en reduksjon på 0.291 kjøp. Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 5 % nivå.

Positiv pga deltakelse

Variabelen for om respondenten blir positivt innstilt til Lager Zoo hvis en får stemme på hvem som skal motta stipend, har en positivt estimert koeffisient. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er positivt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten er at en økning med én på Likert-skalaen, påvirker antall ganger en handler på Lager Zoo med 0.344. Koeffisienten til variabelen er statistisk signifikant på 1 % nivå.

Viktig med lokal støtte

Variabelen for om det er viktig for respondenten at aktørene som mottar stipend fra Lager Zoo er lokale, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er positivt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten, er at hver gang verdien på Likert-skalaen øker med én, påvirkes antall ganger en handler på Lager Zoo med 0.428. Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 1 % nivå.

Positiv pga lokal støtte

Variabelen for om respondenten blir positivt innstilt til Lager Zoo hvis støtten tildeles lokale aktører, *Positiv pga lokal støtte*, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 5 % nivå, og den viser at en økning med én på Likert-skalaen, gir en forventet nedgang i handel med 0.253.

Viktig med CSR

Variabelen for om det er viktig for respondenten at Lager Zoo tar samfunnsansvar, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen påvirker antall handler hos Lager Zoo med - 0.228 ganger. Koeffisienten til variabelen er ikke statistisk signifikant.

Positiv pga CSR

Variabelen for om respondenten blir positivt innstilt til Lager Zoo på grunn av samfunnsansvaret de tar, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er positivt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Koeffisienten er statistisk signifikant på 1 % nivå, og viser at for hvert trinn opp på Likert-skalaen, kan en økning på 0.396 kjøp forventes.

5.2.2 Estimeringsresultater for Lager Zoos andel av total handel

Modellen med den avhengige variabelen *Lager Zoos andel av total handel*, gir en R^2 på 16.2 %. R^2 justert er 30.0 %, og den overordnende modellen er ikke signifikant (se tabell 5).

5.3 Estimeringsresultater for kategorien for kjøpspreferanser

Estimeringsresultater for antall kjøp hos Lager Zoo og Lager Zoos andel av total handel med hensyn til kjøpspreferansene tar utgangspunkt i et datasett med 107 respondenter (se tabell 6). Resultatene er nærmere kommentert under kapittel 5.3.1 og 5.3.2.

Tabell 6: Estimeringsresultater for kjøpspreferansene. (* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.00$)

		Antall kjøp hos Lager Zoo	Total handel, forholdstall
Konstant	B_1		
X₁ = Kjønn	B_2	.035	.024
X₂ = Antall barn	B_3	-.206**	-.188**
X₃ = Antall år med utdanning	B_4	.225**	-.006
X₄ = Deltakelse i frivillig arbeid	B_5	-.276***	.019
X₅ = Antall hunder	B_6	.014	-.098
X₆ = Antall katter	B_7	-.074	-.059
X₇ = Handler pga venner/bekjente	B_8	-.099	-.098
X₈ = Handler pga pris	B_9	.114	-.243**
X₉ = Handler pga kvalitet	B_{10}	.028	.142
X₁₀ = Handler pga produktutvalg	B_{11}	-.015	.192
X₁₁ = Handler pga servicen	B_{12}	.051	.257
X₁₂ = Handler pga ansattes kunnskap	B_{13}	.131	.163
X₁₃ = Handler pga lokaliseringen	B_{14}	.218**	.434***
X₁₄ = Handler pga CSR	B_{15}	-.150	-.423***
Overall Sign.		.024**	.000***
R²		.220	.436
R² justert		.111	.353

5.3.1 Estimeringsresultater for kjøpspreferanser mot antall kjøp hos Lager Zoo

Modellen med den avhengige variabelen *Antall kjøp hos Lager Zoo* med hensyn til kjøpspreferansene, har en R^2 på 22.0 %. R^2 justert er 11.1 %, og den overordnende modellen er signifikant på 5 % nivå.

Kjønn

Variabelen til kjønn har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen kjønn er positivt korrelert med antall kjøp hos Lager Zoo, alt annet holdt konstant (Kvinner = 1, Menn = 2). Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at menn handler 0.035 ganger mer enn kvinner. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant i modellen.

Antall barn

Variabelen til antall barn har negativ koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall barn er negativt korrelert med antall kjøpt hos Lager Zoo, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten er at en økning med ett barn, fører til at handel hos Lager Zoo minker 0.206 ganger. Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 5 % nivå.

Antall år med utdanning

Utdanningsvariabelen har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at utdanning er positivt korrelert med antall handler hos Lager Zoo, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, viser at ett ekstra år med utdanning påvirker hvor mange ganger en handler hos Lager Zoo med 0.225 per år. Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 5 % nivå.

Deltakelse i frivillig arbeid

Variabelen for deltakelse i frivillige organisasjoner har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at hvor mange ganger en handler hos Lager Zoo er negativt korrelert med frivillig arbeid, alt annet holdt konstant. Siden variabelen har nominelle verdier der et skifte fra 1 til 2 signaliserer et skifte fra aktiv frivillig til ikke aktiv frivillig, vil dette si at et slikt skifte fører til en forventet lavere grad av kjøp. Nærmere bestemt vil frivillig deltakelse føre til en estimert 0.276 flere handler hos Lager Zoo i året. Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 1 % nivå.

Antall hunder

Variabelen for hund har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos

Lager Zoo er positivt korrelert med antall hunder, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en ekstra hund påvirker antall ganger en handler hos Lager Zoo med 0.014. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant.

Antall katter

Variabelen for antall katter har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med antall katter, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en ekstra katt påvirker antall ganger en handler hos Lager Zoo med -0.074 ganger. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant.

Handler pga venner/bekjente

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi venner/bekjente har anbefalt butikken, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten, er at for hver enkelt økning på Likert-skalaen, påvirkes antall ganger en handler hos Lager Zoo med -0.099 . Koeffisienten er ikke statistisk signifikant.

Handler pga pris

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi de har rimelige produkter har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er positivt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen, påvirker antall ganger en handler hos Lager Zoo med 0.114. Koeffisienten til *Handler pga pris* er ikke statistisk signifikant.

Handler pga kvalitet

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi de har produkter av god kvalitet, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er positivt korrelert med denne variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen fører til 0.028 flere kjøp hos Lager Zoo. Koeffisienten viste seg ikke å være statistisk signifikant.

Handler pga produktutvalg

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi de har et godt produktutvalg, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten er at en

økning med én på Likert-skalaen, påvirker antall ganger en handler hos Lager Zoo med - 0.015. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant.

Handler pga servicen

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi servicen er bra, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er positivt korrelert med *handler pga servicen*, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen, påvirker antall ganger en handler hos Lager Zoo med 0.051 flere handler. Koeffisienten til variabelen er ikke statistisk signifikant.

Handler pga ansattes kunnskap

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo på grunn av de ansattes kunnskap om produktene, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at *antall kjøp hos Lager Zoo* og *handler pga ansattes kunnskap* er positivt korrelert, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen, påvirker antall ganger en handler på Lager Zoo med 0.131. Koeffisienten er ikke statistisk signifikant.

Handler pga lokaliseringen

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo på grunn av lokaliseringen, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er positivt korrelert med variabelen om handel pga lokalisering, alt annet holdt konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten, er at en enkelt økning på Likert-skalaen, påvirker antall handler hos Lager Zoo med 0.218 ganger. Koeffisienten til variabelen er statistisk signifikant på 5 % nivå.

Handler pga CSR

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi de støtter gode formål, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall kjøp hos Lager Zoo er negativt korrelert med den uavhengige variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten, er at hver enkeltøkning på Likert-skalaen, påvirker antall ganger en handler på Lager Zoo med - 0.150. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant.

5.3.2 Estimeringsresultater for kjøpspreferanser mot Lager Zoos andel av total handel

Modellen med den avhengige variabelen *Lager Zoos andel av total handel* med hensyn til kjøpspreferansene, har en R^2 på 43.6 %. R^2 justert er 35.3 %, og den overordnende modellen er signifikant på 1 % nivå.

Kjønn

Variabelen til kjønn har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen kjønn er positivt korrelert med Lager Zoos andel av total handel, alt annet holdt konstant (Kvinner = 1, Menn = 2). Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at menn handler 0.024 ganger mer enn kvinner hos Lager Zoo i forhold til den totale handelen. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant.

Antall barn

Variabelen til antall barn har negativ koeffisient i modellen. Dette indikerer at antall barn er negativt korrelert med Lager Zoos andel av total handel, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med et barn ekstra fører til at andelen kjøp hos Lager Zoo minker med 0.188 ganger. Koeffisienten til variabelen er statistisk signifikant på 5 % nivå.

Antall år med utdanning

Utdanningsvariabelen har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at utdanning er negativt korrelert med Lager Zoos andel av total handel, alt annet holdt konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten, er at et ekstra år med utdanning påvirker andelen handel hos Lager Zoo med - 0.006 kjøp. Koeffisienten til variabelen er ikke statistisk signifikant.

Deltakelse i frivillig arbeid

Variabelen for deltakelse i frivillige organisasjoner har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at hvor mange ganger en handler på Lager Zoo i forhold til den totale handelen, er positivt korrelert med deltakelse i frivillig arbeid, alt annet holdt konstant. Siden variabelen har nominelle verdier der et skifte fra 1 til 2 signaliserer et skifte fra aktiv frivillig til ikke aktiv frivillig, vil dette si at et skifte fra aktiv til ikke aktiv vil føre til en høyere grad av kjøp. Nærmere bestemt vil fraværet av frivillig deltakelse, føre til en estimert 0.019 flere kjøp i året hos Lager Zoo i forhold til andre alternativer. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant i modellen.

Antall hunder

Variabelen for hund har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at Lager Zoos

andel av kjøp i forhold til total handel, er negativt korrelert med antall hunder, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en ekstra hund påvirker Lager Zoos andel av total handel med - 0.098 ganger. Koeffisienten til variabelen er ikke statistisk signifikant.

Antall katter

Variabelen for antall katter har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen *Lager Zoos andel av total handel*, er negativt korrelert med antall katter, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en ekstra katt påvirker Lager Zoos andel av total handel med - 0.059 ganger. Koeffisienten er ikke funnet å være statistisk signifikant.

Handler pga venner/bekjente

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi venner/bekjente har anbefalt butikken, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen er negativt korrelert med den avhengige variabelen *Lager Zoos andel av total handel*, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten er at en økning med én på Likert-skalaen, påvirker Lager Zoos andel av total handel med - 0.098 ganger. Koeffisienten er ikke statistisk signifikant.

Handler pga pris

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi de har rimelige produkter, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen *Lager Zoos andel av total handel*, er negativt korrelert med i hvor stor grad kunden handler på grunn av pris, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen, reduserer Lager Zoos andel av total handel med 0.243. Koeffisienten til denne variabelen er statistisk signifikant på 5 % nivå.

Handler pga kvalitet

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi de har produkter med god kvalitet, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen *Lager Zoos andel av total handel* er positivt korrelert med *handler pga kvalitet*, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at hver økning med én på Likert-skalaen påvirker Lager Zoos andel av total handel med 0.142 ganger. Koeffisienten til denne variabelen er ikke statistisk signifikant.

Handler pga produktvalg

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi de har et godt produktvalg, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen *Lager Zoos andel av total*

handel, er positivt korrelert med *handler pga produktvalg*, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen påvirker Lager Zoos andel av total handel med 0.192 flere handler. Koeffisienten til *handler pga produktvalg* er ikke statistisk signifikant.

Handler pga servicen

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi servicen er bra, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at andelen handel hos Lager Zoo i forhold til total handel, er positivt korrelert med denne variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen påvirker Lager Zoos andel av total handel med 0.257 ganger. Koeffisienten er ikke statistisk signifikant.

Handler pga ansattes kunnskap

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo på grunn av de ansattes kunnskap om produktene, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen *Lager Zoos andel av total handel*, er positivt korrelert med den uavhengige variabelen, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen påvirker Lager Zoos andel av handelen med 0.163. Koeffisienten er ikke statistisk signifikant.

Handler pga lokaliseringen

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo på grunn av lokaliseringen, har positivt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen *Lager Zoos andel av total handel*, er positivt korrelert med *handler pga lokaliseringen*, alt annet holdt konstant. Tolkningen av den estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen øker Lager Zoos andel av total handel med 0.434 ganger. Koeffisienten er statistisk signifikant på 1 % nivå.

Handler pga CSR

Variabelen for om respondenten handler hos Lager Zoo fordi de støtter gode formål, har negativt estimert koeffisient i modellen. Dette indikerer at variabelen *Lager Zoos andel av total handel*, er negativt korrelert med *handler pga CSR*, når alt annet holdes konstant. Tolkningen av denne estimerte koeffisienten, er at en økning med én på Likert-skalaen påvirker Lager Zoos andel av total handel med - 0.423 ganger. Koeffisienten er statistisk signifikant på 1 % nivå.

6. Tolkning og diskusjon

Utvalget viser seg å ha en god spredning på utdanningsnivå, antall barn, frivillighet og antall dyr. Kjønn er mer ujevnt fordelt, med 82 % kvinner. En rask gjennomgang av de deskriptive dataene (se tabell 3), viser at det er få som ikke har noe som helst kjennskap til CSR-initiativene hos Lager Zoo fra før, og at også andelen som sterkt mistenker finansielle mål å ligge bak initiativene er relativt lav. Det ble derfor tatt et valg om ikke å inkludere disse med videre som mulige moderatorer i de endelige resultatene. Dersom respondentene hadde vært bedt om å svare kun *ja* eller *nei* på dette punktet, ikke ved hjelp av Likert-skala, kan det tenkes at det hadde vist seg tydeligere grupperinger av kunder som mistenker egoistiske mål å ligge bak eller som ikke kjenner til initiativene. Å dele opp spørsmålet om kjennskap til Lager Zoos initiativer, slik at kjennskapen til hvert enkelt tema og ikke bare totalen ble undersøkt, kunne ytterligere økt verdien av denne konkrete variabelen.

Når det gjelder variablene som ikke er signifikante, er det bare dekning for å si at det ikke finnes bevis for en slik sammenheng i dette utvalget. Ved undersøkelser av andre utvalg kan det altså eksistere sammenhenger som ikke påvises her (Forza, 2002).

6.1 Diskusjon rundt modellen for antall kjøp hos Lager Zoo

6.1.1 CSR-aktiviteters påvirkning

Ifølge Carrolls oversikt over ulike forretningsmål (1991), hører CSR blant annet inn under de filantropiske mål, det vil si handlinger som i utgangspunktet ikke er forventet av samfunnet. Dette antar vi å gjelde også for aktivitetene Lager Zoo driver, siden lignende bedrifter ikke har tilsvarende fokus på CSR. Samtidig vet vi at når bedrifter strekker seg lenger enn det som forventes, gir dette ofte positive resultater for bedriften (Sen & Bhattacharya, 2004). Derfor er også våre forventninger knyttet til effekten av de ulike CSR-aktivitetene i utgangspunktet positive.

For den første testvariabelen, som tester hvor viktig det er for kundene at fôret er etisk produsert (*Viktig med etiske produkter*), viser resultatene at desto viktigere dette er for kunden, desto oftere vil hun eller han handle hos Lager Zoo. Dette er helt i tråd med litteraturen, som sier at CSR-aktiviteter generelt ventes å gi en positiv økonomisk effekt (Stanwick & Stanwick, 1998, Murray & Vogel, 1997, Mohr et al., 2001; Mohr & Webb 2005). Markedsundersøkelser utført av Cone Communications, støtter opp under at denne sammenhengen også finnes mellom etiske produsenter/produkter og faktiske kjøp (2002; 2004), og i noen tilfeller i så stor grad at sammenhengen også ventes å gjelde dersom det delvis går på bekostning av stimulusen pris.

Hypotesen, H1, er at samarbeid med etiske underleverandører har en positiv effekt på kunders kjøpsadferd. Resultatene for denne variabelen bygger dermed opp under hypotese H1.

Samtidig viser analysen at variabelen for positiv innstilling på grunn av samarbeid med etiske leverandører, er negativt korrelert med antall kjøp hos Lager Zoo. Dermed har variablene *Viktig med etiske produkter* og *Positiv pga etiske leverandører*, motstridende effekter på antall kjøp hos Lager Zoo. En mulig forklaring kan ligge i operasjonaliseringen av variablene i spørreskjemaet. Den første påstanden er i undersøkelsen uttrykt ”Det er viktig for meg at fôret jeg kjøper er etisk produsert”, mens den andre har den mer abstrakte formuleringen ”Samarbeidet med etiske leverandører gjør meg positivt innstilt til Lager Zoo”. Det er mulig at dette fører til at de to tolkes ulikt, til tross for at det før hver spørsmålsrekke i undersøkelsen finnes en forklarende innledning til temaet. Dersom man ser på formuleringene *etisk produsert* for fôret og *etiske leverandører*, finnes det en åpning for at sistnevnte kan tolkes som at hele produsentbedriften driver etisk, mens førstnevnte kun gjelder fôret. Dermed kan det tenkes at noen vurderer *etiske leverandører* som uviktig, selv om de synes etisk fôr er viktig. Dette kan skje ut ifra en tankegang om at *etiske leverandører* også kan gjelde underleverandører, som for eksempel gir en del av overskudd til etiske formål, uten nødvendigvis å selge produkter som er gjennomgående etisk produsert. Dette kan ikke med sikkerhet pekes ut som eneste årsak til at sammenhengene er blitt slik. Uavhengig av årsakene viser resultatene likevel at etiske produkter bør satses på, men at samarbeid med etiske leverandører ikke anbefales dersom økt handel er motivet for CSR-aktivitetene.

Når det gjelder kategorien for deltakelse i CSR-prosessen, viser variablene tilsvarende motstridende effekt. Den ene av disse viser at kunder som sier at å få stemme på hvem som skal motta stipend gjør dem positivt innstilt til Lager Zoo, handler oftere på butikken. Denne variabelen, *positiv på grunn av deltakelse*, støtter opp under H2 som sier at hvis kunder blir involvert i CSR-aktivitetene, har dette en positiv effekt på kjøpsadferden. Dette er et interessant funn, siden teorien på dette området er mangelfull og hypotesen dermed først og fremst baserer seg på observasjoner av at en rekke bedrifter utfører tilsvarende CSR-aktiviteter. Denne forskningen tilfører dermed teorien noe nytt gjennom sine bevis på at inkludering av kundene i CSR-aktivitetene, har en positiv effekt på kjøpsadferden.

Den andre variabelen, *viktig å få delta*, skiller seg ut fra forventningene i hypotesen. Her sier resultatene tilsynelatende det motsatte, nemlig at inkluderingen av kunder i CSR-aktiviteten, har en negativ effekt på kjøpsadferden hos de som mener at det er viktig å få si sin mening. Ulikheten i resultatene hos variablene som omhandler deltakelse, kan skyldes forskjeller i ordlyden som brukes

i spørreskjemaet: ”Det er viktig for meg å få si min mening når det gjelder hvem som skal motta stipend fra Lager Zoo”. *Å få si min mening*, kan tolkes som en åpning for å bestemme hvem som skal nomineres og å uttale seg om disse, i tillegg til bare å avgi stemme på de endelige finalistene. Særlig dersom de som scorer høyt på det første utsagnet ikke opplever at de får denne muligheten fullt ut, slik Lager Zoo nå driver sin virksomhet, er det nærliggende å tro at dette kan gi en negativ påvirkning. I tillegg er det en mulighet for at setningen *viktig for meg* oppleves som et sterkere utsagn enn at noe gjør en mer positiv til bedriften, og at dette dermed trekker i positiv eller negativ retning. Likevel vil dette siste argumentet antakelig ha større betydning for styrken på sammenhengene enn på retningen (positiv eller negativ). Dermed virker det mer sannsynlig at det faktisk dreier seg om kunder som ikke er fornøyde med graden av deltakelse. Også denne negative sammenhengen tilfører ny kunnskap innen et tidligere lite utforsket område.

For resultatene som omhandler lokal støtte, viser den første variabelen, *Viktig med lokal støtte*, en positiv korrelasjon med antall kjøp hos Lager Zoo. Dette støtter opp om H4 om at når bedriften støtter lokale aktører, responderer kundene mer positivt gjennom kjøpsadferd. Antakelsene grunner i forskning som viser at en stor grad av nærhet mellom formål og kunder i målgruppen lønner seg (Lafferty, 1996; Grau & Folse, 2007; Bhattacharya & Sen, 2004; Barone et al., 2007). Det som er underlig, er at de to variablene også her tilsynelatende har motstridende resultater. Antakelsene på bakgrunn av litteraturen stemmer for variabelen *Viktig med lokal støtte*, men ikke for *Positiv pga lokal støtte*. Dette kan tenkes at skyldes det allerede nevnte ujevne styrkeforholdet mellom *viktig for meg* og *positivt innstilt*. Likevel, dersom det kun er hvor sterkt det enkelte utsagnet framstår som gjør forskjellen, bør resultatene heller vise kun en svakere sammenheng, eller ikke være signifikante. Det skal ikke være nok til å snu betydningen av den ene variabelens skala helt, slik at denne går fra positiv til negativ eller omvendt. En mulig årsak til slike motsetninger, i tillegg til de nevnte språklige begrunnelsene, kan være tilfeldig utkrysning, eller at respondenten ikke ønsker å krysse av samme verdi på alle spørsmålene. Noen respondenter erklærer seg enig eller uenig gjennom alle sine svar, uavhengig av deres egentlige holdning til spørsmålene som presenteres (Grønmo, 2004). Likevel er det lite sannsynlig at dette skjer systematisk nok til å gi såpass mange og sterkt signifikante, men motsatte sammenhenger. Tilsynelatende er det altså ingen klar forklaring på hva dette skyldes, men det kan være interessant å utdype i videre forskning enten gjennom nye undersøkelser, eller nærmere undersøkelser av Lager Zoos kunder gjennom dybdeintervju.

Ettersom forskning viser at nærhet mellom formålet og bedriftens virksomhetsområde lønner seg (Bigné et al., 2012; Bhattacharya & Sen, 2004) og at dette også vil kunne ha en positiv innflytelse på kjøpsadferd (Barone et al., 2007), fokuserer hypotese H3 på effekten av denne type nærhet. I

tilfellet som undersøkes, gjelder dette en nærhet mellom dyreprodukter og det at støtten går til dyrevelferd. I undersøkelsen inkluderes nærhet gjennom to variabler rundt denne konkrete typen CSR-aktivitet. Med bakgrunn i teorien antar hypotese H3 at denne aktiviteten har en positiv effekt på kjøpsadferd. Resultatene viser ingen signifikant sammenheng når det gjelder Lager Zoos støtte til dyrevelferd, verken for variabelen *viktig for meg* eller for *positivt innstilt*. Dermed er en slik nærhet ikke en anbefalt satsning for bedrifter som ønsker å påvirke kjøpsadferd som resultat av sine CSR-aktiviteter. På dette punktet støtter resultatene dermed ikke opp under tidligere forskning. En mulig forklaring er forskjeller mellom forutsetningene gjort i litteraturen og undersøkelsene hos Lager Zoo, som for eksempel geografiske forutsetninger. Også utelatelsen av motiv som modererende variabel kan ha en effekt, ettersom oppfattet motiv er påpekt å kunne moderere effekten av nærhet mellom formål og virksomhet (Barone et al., 2007). Under motiv burde likevel nærhet kunne tenkes å føre til en større troverdighet, gjennom at bedriften støtter tema den allerede viser at den interesserer seg for.

Det kan tenkes at det er en sammenheng mellom effekten av denne type nærhet og effekten av nærhet mellom forbrukeres interesser og formål. Kotler & Blom (1992) forteller om effekten av forbrukers interesser allerede fra første handel i kjøpsbeslutningen. Dyreeiere som handler på en dyrebutikk og sportsinteresserte som handler sportsutstyr – der det finnes nærhet mellom virksomhet og formål, er det også naturlig at kundens interesser kan spille inn. Interesser antas likevel å ha større effekt ved høyinvolveringsprodukter, fordi kundene i de tilfellene i større grad tenker gjennom og handler ut ifra sine interesser og meninger. Siden det ikke er funnet noen signifikant sammenheng mellom nærhet og kjøp, er det i denne undersøkelsen heller ikke grunn til å se nærmere på sammenhengen med kundenes interesser.

Til sist i analysen av CSR-aktivitetenes påvirkning, er to variabler som går på kundenes holdninger og følelser til at bedrifter driver CSR, når den konkrete aktiviteten ikke er nevnt. Disse variablene er ikke direkte knyttet til hypotesene, men undersøker den generelle effekten av CSR. Forskning på dette punktet viser til en forventet positiv økonomisk effekt av CSR (Stanwick & Stanwick, 1998; Murray & Vogel, 1997; Mohr et al., 2001; Mohr & Webb 2005). Det er likevel noe strid rundt hvorvidt dette alltid gjelder (Roberts, 1992). Resultatene viser en signifikant sammenheng på variabelen som omhandlet hvor positivt innstilte kundene er til CSR i bedriften (*Positiv pga CSR*). *Viktig med CSR* viser seg ikke å være signifikant.

Den første modellen er, som tidligere nevnt, signifikant med noen uventede sammenhenger. Det ser ut til at selv der kunder har positive følelser knyttet til CSR, hender det at disse handler mindre hos

bedriften med CSR-fokus. Det kan tenkes at produkttypen hos Lager Zoo, som i stor grad er produkter som krever lavt engasjement, spiller en rolle for resultatene. Ifølge Zaichkowsky (1985) skal det ved lavinvolveringsprodukter lite til før forbruker bytter over fra et merke til et lignende alternativ. I tillegg vet vi at produktgrupper med tradisjonelt lavt engasjement, kjennetegnes av kunder som ikke er villig til å strekke seg særlig langt for å hente inn informasjon før kjøp (Zaichkowsky, 1985; Kotler & Blom, 1992). Derfor er det mulig at de samtidig ikke har fokus på andre sider ved bedriften de handler hos. I en slik situasjon kreves det mer av bedriften å få kunden oppmerksom på de ulike CSR-initiativene. Informasjon som ikke når ut, kan sette hinder for den positive effekten en ellers vil forvente av slike tiltak. I så fall kan Lager Zoo kan øke markedsføringen av CSR-aktivitetene de har fokus på, for å få kundene mer bevisste på hva de bidrar med.

Det en til slutt kan merke seg i forhold til variablene i analysen, er den overveldende store prosentandelen som oppgir en høy grad av positivitet i forhold til Lager Zoo sine CSR-aktiviteter. Dette er spesielt interessant når vi vet at personlige kilder er den informasjonskanalen som har klart størst effekt på kjøpsbeslutningsprosessen (Kotler & Blom, 1992). Kunder med et positivt inntrykk av bedriften, er med andre ord god reklame for bedriften. Deres positive erfaringer fortalt videre til venner og bekjente, kan føre til at disse igjen blir kunder (Kotler & Blom, 1992; Mahajan et al., 1984). Det kan også gi kunden økt positivitet i møte med nye produkter fra samme bedrift (Brown & Dacin, 1997). Selv der det ikke kan vises til betydelige påvirkninger på kundenes kjøpsadferd, er det dermed tegn som kan tyde på en positiv effekt på lengre sikt.

6.1.2 Kontrollvariablene

Kotler & Blom (1992) viser til en rekke variabler som påvirker forbrukeres kjøpsadferd. Blant disse finnes også kontrollvariablene som er inkludert i denne undersøkelsen, nemlig *kjønn*, *antall barn*, *antall år med utdanning* og *frivillig engasjement*. I tillegg inkluderer, som nevnt, våre analyser *antall hunder* og *antall katter*. Disse legges til med bakgrunn i at de fleste som handler hos Lager Zoo er hunde- og katteeiere, og ut ifra en tankegang om at antall dyr kan ha en effekt på hvor ofte eier handler mat og utstyr. Våre resultater støtter opp under at antall barn, utdanningsnivå og frivillig engasjement, kan ha en påvirkning på antall kjøp. Resultatene peker mot at desto færre barn og desto flere år med utdanning et menneske har, desto oftere vil en sannynligvis også handle hos Lager Zoo. Derimot finnes det ikke signifikant sammenheng mellom kontrollvariablene *kjønn*, *antall hunder*, *antall katter* og den avhengige variabelen som tester kjøpsadferd. Når det gjelder hund og katt, kan det tenkes at den tilsynelatende manglende sammenhengen skyldes rutinerte eiere

som handler det de trenger til faste tider, for eksempel for to måneder av gangen. En annen årsak kan tenkes å være produsenter som lager fôrposer i ulike størrelser, tilpasset dyrets størrelse, slik at en matpose for katter i liten størrelse fint kan vare like lenge som en pose hundefôr for store hunder. Dermed kan det tenkes at man må handle fôr like ofte, uavhengig av type dyr. At det ikke er kontrollert for alle dyr, og nøyaktig størrelse på disse, kan også tenkes å ha en effekt. Senere undersøkelser eller dybdeintervju kan eventuelt søke å utdype bakenforliggende årsaker.

Variabelen for kjønn er forventet å ha en negativ effekt på kjøpsadferd, med bakgrunn i statistiske undersøkelser som viser at kvinner handler oftere enn menn (Vaage, 2005). Analysen viser noe overraskende det motsatte: At menn som handler, forventes å komme oftere på Lager Zoo. Variabelen er ikke signifikant. Det som likevel er verdt å bemerke i denne sammenhengen, er hvor stor andel av respondentene som er kvinner (82 %). Dette kan stemme med de statistiske undersøkelsene som sier at kvinner bruker mer tid på innkjøp. Den noe skjeve fordelingen bør en være oppmerksom på, da dette kan tenkes å ha en innvirkning på resultatene. Det bør også merkes at betaverdiene på flere av kontrollvariablene, både i denne og i følgende modeller, har lave verdier, og at de dermed enkeltvis vil ha liten effekt på de årlige handelstallene.

6.2 Diskusjon rundt modellen for andel av total handel

6.2.1 CSR-aktiviteters påvirkning

Modell nummer to omhandler hvilke forhold som spiller inn på hvor ofte kundene handler hos Lager Zoo, i forhold til hos andre som selger produkter for kjæledyr. Resultatene viser en signifikant sammenheng for en av variablene, men modellen som helhet er ikke signifikant. Vår nullhypotese, som sier at de uavhengige variablene ikke har noe påvirkningskraft, kan med andre ord ikke forkastes. Dermed kan vi ikke si at funnene støtter opp under hypoteser og litteratur som sier at det finnes en sammenheng. Det har dermed liten nytte å gå dypere inn på de enkelte variablene i modellen.

Det kan virke underlig at denne modellen ikke er signifikant, når modellen som knyttes opp mot antall kjøp hos Lager Zoo er det. Modellen med forholdstall er tross alt inkludert ut ifra den tilsynelatende logiske antakelsen om at dersom en CSR-aktivitet bedriften driver er viktig for kunden, og konkurrenter ikke driver samme aktivitet, vil disse kundene handle oftere hos Lager Zoo enn hos konkurrentene (alt annet holdt konstant). Det er vanskelig å si med sikkerhet hva den overraskende manglende signifikansen her skyldes. Noe som likevel kan vært interessant å se på i

videre forskning, er om dyreprodukter kjøpt i dagligvareforretning kan komme inn i en annen produktkategori med andre kjennetegn. Dette kan for eksempel skje på grunn av impuls kjøp når de allikevel er i dagligvarehandelen for å gjøre innkjøp (etter Rooks antydninger om karakteristika ved impuls kjøp fra 1987). Alternativt kan det for enkelte kundegrupper skyldes at kvalitetsfôr og produkter hos Lager Zoo og andre dyreforretninger, ses på som produkter der en unner kjæledyret sitt noe bedre og dyrere enn normalt. Dette kan være med på å gi produktet karakteristika som ligger nærmere produkter med høyt engasjement (Zaichkowsky, 1985; Kotler & Blom, 1992). Siden kun noen produkter allerede er klassifisert til å tilhøre den ene eller andre gruppen engasjement, anbefales det grundigere undersøkelser enn bare å ekskludere spørsmål om handel i dagligvareforretninger, og kalkulere forholdstallet mellom handel hos Lager Zoo og handel hos andre dyreforretninger. Dersom den manglende signifikansen delvis skyldes impuls kjøp ved handel hos dagligvareforretninger, kan det vært tilstrekkelig å endre ordlyden i påstandene for å tydeliggjøre at det dreier seg om besøk i dagligvareforretninger med det mål å kjøpe dyrefôr.

6.3 Diskusjon rundt modellene for kjøpspreferanser

Vi ser at Kotler & Blom (1992) påpeker ulike stimuli som påvirker forbrukernes kjøpsbeslutninger. Dette kan være markedsføringsstimuli som pris, produkt, distribusjon og promotering. Samtidig påvirkes beslutningene av økonomiske, teknologiske, politiske og kulturelle stimuli fra omgivelsene. I tillegg til disse stimuliene, påvirkes forbrukerne også av karakteristika som kulturelle, sosiale, personlige og psykologiske faktorer. Gjennom undersøkelsen av hvilke kjøpspreferanser kundene har, kan vi få en dypere forståelse for hvilke slike stimuli som er viktigst blant kundene i vår undersøkelse, og eventuelt hvilke som stiller sterkere enn andre. De som skiller seg ut som signifikante og positive, er med andre ord sider ved bedriften og/eller omgivelsene som er spesielt viktige å ta hensyn til.

6.3.1 Påvirkning på antall kjøp hos Lager Zoo

Modellen for antall kjøp hos Lager Zoo med hensyn til kjøpspreferansene er signifikant på 5 % nivå. Av de uavhengige variablene, er *lokalisering* signifikant, mens det ikke finnes signifikant sammenheng for resten av testvariablene i modellen. Som vi ser i kapittel 3.6, finnes det bevis for at CSR-handlinger kan ha en positiv effekt på kjøpsadferd, men at dette gjelder under visse forutsetninger. Barone et al. (2000) trekker fram produktytelse og pris som eksempel, og poengterer at dette er forhold CSR ikke må gå på bekostning av. Det finnes lite teori som knytter viktigheten av hvor bedriften er lokalisert til dette temaet, men ut ifra analysen av kjøpspreferanser i tilfellet Lager

Zoo, ser det ut til at nettopp *lokalisering* er den variabelen som stiller sterkest blant kundene.

6.3.2 Påvirkning på andel av total handel

Denne modellen er signifikant på 1 % nivå. Modellen viser at lokalisering, rimelige produkter og gode formål har en signifikant sammenheng med Lager Zoos andel av total handel. I sin artikkel fra 1984 påpeker Mahajan et al. hvordan positive holdninger hos kundene over tid kan føre til flere nye kunder, på grunn av deres anbefalinger til venner og bekjente. Det ser ikke ut til at dette er hovedårsaken til at de nåværende kundene handler hos Lager Zoo. Likevel kan det ikke avkrefte at slike anbefalinger kan ha en effekt, spesielt på sikt. Når det gjelder *lokalisering* og *rimelige produkter*, gjelder samme argumenter som i modellen med antall kjøp hos Lager Zoo. Resultater viser at de som sier at de handler hos Lager Zoo på grunn av at de har rimelige produkter, handler sjeldnere på Lager Zoo i forhold til i andre butikker (for eksempel dagligvareforretninger). Årsaken til dette kan være at de som handler hos Lager Zoo på grunn av rimelige produkter, velger å handle en del av sine varer hos konkurrenter, fordi disse varene finnes billigere der. Dermed påvirker dette Lager Zoos andel av total handel. I kapittel 4.2.2. om klassifisering av utvalgets produkter, argumenteres det med at selv om dyrefôr kan ha en høyere pris i dyrebutikker enn i dagligvareforretninger, kan næringsinnholdet føre til at færre porsjoner kreves. Dermed flates prisforskjellene ut. Det at kundene likevel handler sjeldnere hos Lager Zoo når de bryr seg om pris, kan skyldes et kommunikasjonsproblem på dette punktet. Eventuelt kan det tenkes at det er annet utstyr enn fôr som kjøpes i andre butikker, og at kvalitetsforskjellene da ikke er av like stor betydning.

Enkelte grupperinger av forbrukere har en høyere grad av bevissthet knyttet til spørsmål om samfunnsansvar enn andre, og handler på sin overbevisning (Harris & Webb, 2008). Antatt at slike forbrukere finnes også hos Lager Zoo, er det ikke unaturlig at noen av respondentene handler mer hos Lager Zoo som følge av deres CSR-initiativ. Som vi ser av resultatene, finnes det likevel en negativ sammenheng mellom støtte til gode formål og forholdstallet total handel. Med andre ord vil de av Lager Zoos kunder som er spesielt opptatt av CSR, likevel handler der mindre. Det er vanskelig å si hva dette skyldes. En mulig årsak kan være dersom det virkelig gjelder kunder som er spesielt opptatt av disse temaene, men som kun nylig er blitt oppmerksomme på at Lager Zoo driver på denne måten. En eventuell misnøye med utføringen av CSR, kan også tenkes å ha en effekt. For det første kan misnøyen gjelde typen aktiviteter som utføres. Det at spørsmålet under kjøpspreferanser ikke er knyttet direkte til konkrete CSR-aktiviteter, kan være med på å skjule hva spesielt engasjerte kunder mener om måten CSR bør utføres på. For det andre kan en slik misnøye grunne i en tanke om at bedriften ikke gjør nok, eller at de ikke holder det de lover i forhold til

CSR. Som vi ser i kapittel 3.7.1, kan donasjoner som er for små oppfattes som utnyttelse av de gode formålene det flagges med (Dahl & Lavack, 1995). I kapittel 3.7.2 beskrives det hvordan bedrifters brutte løfter innen CSR, kan gi direkte negative istedenfor positive reaksjoner fra forbrukerne (Pinsdorf, 1999; Sperber & Wilson, 1986). Dette er bare antakelser, og det anbefales at ledelsen hos Lager Zoo ser nærmere på disse spørsmålene, hvis de ønsker å få en bedre forståelse for hvilke årsaker som ligger bak resultatene.

6.4 Avsluttende diskusjon rundt resultatene

Litteraturen gir underlig sprikende svar på effekten av CSR-initiativ på forbrukere. En god andel påpeker et positivt forhold mellom CSR og holdninger, dersom forbrukerne er klar over initiativene (Brown & Dacin, 1997; Ellen et al., 2000). Andre påpeker også en mulig positiv sammenheng mellom CSR og bedriftens finansielle stilling (Stanwick & Stanwick, 1998; Murray & Vogel, 1997; Mohr et al., 2001; Mohr & Webb 2005; Pava & Krausz, 1996). Men, som vi ser i tidligere litteratur, finnes også forskningsresultater som peker i motsatt retning, eller som ikke kan vise noen effekt i det hele tatt (Roberts, 1992). Samtidig finnes argumenter for at CSR i større grad skal kunne gi en positiv effekt i bedrifter av liten skala og lokalbedrifter (Bhattacharya & Sen, 2004), slik at resultatene i denne undersøkelsen skal ha et bedre utgangspunkt enn store internasjonale konsern, som det tidligere er forsket mer på. Likevel finner også vår undersøkelse bevis for alle de tre formene for påvirkning; positiv, negativ og ingen påvisbar effekt. De ulike sammenhengene finnes både mellom forskjellige variabler, og mellom variabler som er antatt å måle noenlunde det samme innenfor samme kategori. Det kan tyde på at noe av forskjellen ligger i utføringen av CSR og valg av type CSR-aktiviteter, selv om dette foreløpig er et lite undersøkt tema. Det finnes allerede noen teorier i litteraturen på hva som kan være med å påvirke slik at en får slike sprikende resultater. Blant annet kan det skyldes:

- feil i de empiriske analysene og i oppsettet (Roberts, 1992; Reve, 1985), eller dårlig operasjonalisering av det man ønsker å undersøke (Grønmo, 2004)
- at CSR skjer på bekostning av andre elementer som for eksempel pris eller kvalitet (Barone et al., 2000)
- manglende gode argumenter i budskapet (Berger et al., 1999)
- initiativer som ikke stemmer overens med forbrukerens egen karakter eller verdier (Sen & Bhattacharya, 2001)
- at egoistiske motiv blir oppfattet å ligge bak (Barone et al., 2007; Dahl & Lavack, 1995)

Tidligere i diskusjonen påpekes enkelte mulige svakheter ved operasjonaliseringen og de empiriske analysene. For eksempel er kvinner overrepresentert blant respondentene. Måten hver kategori deles inn i to påstander på, kan også by på problemer. Målet med denne todelingen var opprinnelig å bruke små språklige variasjoner for å sikre at følelsene knyttet til temaet fanges opp på en god og riktig måte, i samsvar med Forza (2002) sine anbefalinger. Likevel kan det tenkes at disse variasjonene er for store, og at resultatene dermed påvirkes. Ved en ny gjennomgang av variablene i lys av de sprikende resultatene, antas dette særlig å gjelde oppfattede betydningsforskjeller mellom *etisk produsert* og *etiske leverandører*, og mellom *si min mening* og *stemme på*.

Våre resultater viser under modell for kjøpspreferanse (se tabell 6), tegn til at CSR er et viktig kriterium, men også at pris og særlig lokalisering er viktige kriterier for kundene når de avgjør hvor de skal handle. Lager Zoo satser på kvalitetsprodukter til en god pris gjennom at de gjør storinnkjøp på flere av sine varer. Resultatene i undersøkelsen er en indikasjon på at de likevel ikke oppfattes som det rimeligste alternativet. Undersøkelsen av kjøpspreferansene tilsier at rimelige priser er viktig for kundene i valget om de skal handle oftere hos Lager Zoo enn hos andre som tilbyr lignende produkter, men at de som bryr seg mest om prisen faktisk handler mer hos andre. Dermed kan kunder som prioriterer lav pris foran CSR-initiativer, være med på å gi sprikende og til dels negative sammenhenger mellom de ulike CSR-aktivitetene og handel.

At CSR i undersøkelsen av kjøpspreferanser viser en negativ sammenheng, kan blant annet forårsakes av at det oppfattes som at bedriften ikke gjør nok. Argumentene bedriften kommer med, er dermed ikke gode nok i forhold til det at de kommuniserer ut et CSR-engasjement. Som tidligere påpekt, kan det bak de negative sammenhengene i de to første modellene ligge slike manglende overensstemmelser til grunn. Dermed kan det hende at det kunden mener er viktig, og hva de oppfatter at bedriften gjør, ikke stemmer overens. For eksempel kan det hende at kunden synes de bør gjøre mer.

Når det gjelder temaet Sen & Bhattacharya (2001) trekker fram, om initiativer og verdier hos forbrukere som ikke stemmer overens, blir det i undersøkelsen gjort antakelser om at kundemassen hos Lager Zoo er en gruppe forbrukere som interesserer seg for dyr og for lokalområdet rundt bedriften. Derfor synes de det er viktig å støtte disse. I tillegg er dette i samsvar med teori rundt kjøpsadferd, der forbrukeres interesser er vist å ha en effekt på deres kjøpspreferanser (Kotler & Blom, 1992). Det positive forholdet mellom lokalisering og handel i modellene for kjøpspreferanser, kan tyde på at kundene kommer fra samme område som Lager Zoo, eller i det minste har en viss tilknytning gjennom at de jevnlig reiser forbi. Dermed er det heller ikke unaturlig

å anta at en del av disse kjenner en tilknytning til området. Støtte til dyr og støtte til lokale aktører, skal ut ifra lignende resonnement være i tråd med de undersøkte forbrukernes egne verdier og deres karakter. Videre tilsier resultatene i denne oppgaven at i det minste en god andel av kundene kjenner en interesse for CSR i en sammenheng der bedriften er av typen liten eller mellomstor. Dermed bør heller ikke initiativer som ikke stemmer overens med forbrukerens egen karakter eller verdier, være et problem.

Det påpekes i diskusjonens kapittel 6.1.1 mulige negative konsekvenser av at motiv ikke er med i modellen, og av at det ikke testes for en mulig modererende effekt. Det er et aktivt valg fra vår side å ikke teste motiv i denne omgang. Den deskriptive statistikken bekrefter at det her dreier seg om en såpass liten andel som sterkt mistenker egoistiske motiv å ligge bak CSR-engasjementet (6.4 %), at det sannsynligvis vil ha liten verdi å undersøke dette nærmere ut ifra dette utvalget.

Når det gjelder CSR-aktivitetene som i undersøkelsen viser seg å ha en positiv effekt på kjøpsadferd, så har alle disse en påvirkningskraft som er lavere enn én ekstra handel i året. Ut ifra de deskriptive dataene som viser at hovedtyngden mener de diverse CSR-aktivitetene er viktige, kan det virke underlig at de positive sammenhengene ikke er sterkere. Teori rundt såkalte *sosialt ansvarlige forbrukere* kan hjelpe å kaste lys på dette. Resultatene tyder på at det finnes få slike sosialt ansvarlige forbrukere blant kundene, og dermed kan CSR-aktiviteter som kundene i høy grad er positive til, likevel ha liten effekt på kjøpsadferd. Samtidig er snittet på kjøp hos Lager Zoo så lavt som 7.4 kjøp i året. Det vil si at dersom dette er ventet å øke rundt en halv gang per kunde i snitt, er det for så vidt ikke et dårlig resultat. Likevel bør det bemerkes at det på flere signifikante variabler er vanskelig å vise til en tydelig påvirkningseffekt av CSR, dersom størrelsesordenen tas i betraktning. Særlig lave verdier finner vi blant annet for noen kontrollvariabler. I tillegg er det flere av de ikke-signifikante variablene som har en verdi som nærmer seg 0. Etske produkter skiller seg ut som den aktiviteten med høyest forventet økning av kjøp med sin verdi på over 0.5 (i modellen for antall kjøp hos Lager Zoo). I en sammenligning av de positivt vendte variablene og de negativt vendte, innen kategorier med tvetydighet, er det en generell tendens til svakere sammenhenger hos de negativt vendte. Dette gjelder både for verdi og signifikansnivå. Også i modellen med kjøpspreferanser ser det ut til at CSR tross sin effekt, står langt svakere enn andre stimuli i kjøpsprosessen.

Den ikke påvisbare effekten i vår undersøkelse omhandler variablene rundt velferdsarbeid. Dermed er det manglende grunnlag for å si at Lager Zoo vil oppleve økt kjøpsadferd på grunn av det nære forholdet mellom formål som støttes og egen virksomhet. Hvis det fra bedriftens side er ønskelig å

se en økonomisk effekt av stipendstøtten, som i dag går til velferdsarbeid, kan det være nyttig å undersøke om det har en effekt å endre mottaker av stipendet. Det kan tenkes at kundene har formål de interesserer seg mer for og ønsker støtte til, heller enn til formål som er knyttet til bedriftens virksomhetsområde. Ved å undersøke hvilke formål kundene ønsker at bedriften skal støtte, er det mulig å støtte noe som kundene muligens er mer opptatt av. Samtidig kan det, dersom antakelsene rundt det sprikende resultatet innen variablene om deltakelse stemmer, lønne seg å i større grad la kundene få si sin mening om hva som skal støttes. Dette er noe som bedriftens ledelse bør vurdere å undersøke, dersom CSR for dem først og fremst er en økonomisk investering. Dette fordi antall handler antas å i det minste til en viss grad kunne ha effekt på inntjening.

Svake eller ikke-påvisbare sammenhenger på handel betyr likevel ikke at CSR ikke er lønnsomt, til og med når de økonomiske og menneskelige ressursene som kreves i gjennomføringen, tas med i betraktningen. Forskning som omhandler CSRs påvirkning på holdninger viser til funn som er både interessante og relevante i forhold til kjøpsadferd, særlig i tilfeller der det ellers synes å være lite lønnsomt med CSR-aktiviteter. Der knyttes CSR sammen med en tydelig forventet positiv effekt på holdninger (Brown & Dacin, 1997; Ellen et al., 2000). Selv om det er adferd og ikke holdninger som undersøkes i denne oppgaven, påviser resultatene at det finnes kunder som oppgir at CSR gjør dem positivt innstilt til bedriften. Tross at ikke alle disse ser ut til å la dette påvirke deres adferd på kort sikt, slik noen forskere sier det kan (Braig, Drumwright & Lichtenstein; Sen & Bhattacharya 2001), kan positive holdninger også gi en langsiktig økonomisk effekt (Kotler & Blom, 1992; Mahaja et al., 1984; Brown & Dacin, 1997). Også annen forskning viser til en mulig langsiktig effekt av CSR på handel hos bedrifter og deres økonomiske situasjon. Blant annet kan det ha effekt på kjøpsintensjoner og påvirke diverse interessenter (Stanwick & Stanwick, 1998; Mohr & Webb, 2005; Kramer & Porter, 2006; Sen et al., 2006; Aiman-Smith & Bauer, 1996; Bevan & Wilmott, 2002). Ikke minst bør det nevnes funn som tyder på at CSR kan øke bedrifters markedsverdi (Luo & Bhattacharya, 2006), og gjøre kunder mer villige til å prøve ut nye produkter fra samme tilbyder i fremtiden (Brown & Dacin, 1997). På lengre sikt er det også mulig at det kommer forventninger om at alle bedrifter har et bredere CSR fokus, enn det som er tilfellet i dag. Hvis dette skjer, så har Lager Zoo muligheten til å utnytte positivt posisjonen de har bygget seg opp. Det at de er blant de første innen sin bransje, gjør dem til en foregangsbedrift, og kanskje til og med samfunnsformer. Dessuten er CSR-aktivitetene allerede godt innarbeidet. En fortsatt satsning på å markedsføre seg som en foregangsbedrift innen CSR kan også gi konkurransefordeler. Alt dette er positive elementer som ikke vil komme frem av resultatene i denne undersøkelsen, selv dersom effektene er til stede. Dette skyldes at undersøkelsen her kun er målt opp mot handel det siste året. Undersøkelser over lengre tid kan avklare om det finnes slike langsiktige sammenhenger, og dermed gi en bedre

forståelse av verdien på CSR-investeringene. En utfordring med å bruke langsiktige positive effekter som argument for CSR, er spørsmål rundt hvordan og hvor langt fram i tid dette skal måles. Dermed kan det være vanskelig å følge McWilliams & Siegels anbefaling (2001) om å måle positiv effekt opp mot innsatsen i form av ressurser for å finne optimal størrelse på det totale CSR-engasjementet.

Til tross for til tider sprikende resultater, tilfører denne undersøkelsen noe nytt. Blant annet utdypes tidligere forskning gjennom et nytt utvalg, hvor kundene hos en norsk liten/mellomstor bedrift som selger lavinvolveringsprodukter til slutt kunder undersøkes. Empirien fra undersøkelsen utvider også teori rundt involvering av kundene i CSR-aktivitetene, et område som er lite undersøkt. Som allerede nevnt, er det observert at stadig flere bedrifter benytter seg av denne type involvering uten at det egentlig finnes forskning som sier noe om hvilken effekt det har. Resultatene fra dette studiet kan være nyttig for både bedrifter som driver CSR-aktiviteter, og de som til nå ikke gjør det, gjennom å gi et bedre teoretisk grunnlag. Resultatene viser at det finnes en effekt også hos små, norske bedrifter som Lager Zoo. Samtidig synes det å eksistere nyanser ved aktivitetene som kan være med å snu et positivt resultat til negativt, og motsatt. For de forhold mellom CSR-aktiviteter og kjøpsadferd som ennå står ubesvart eller er uklare, er det viktig å huske at CSR kan drives ut ifra flere ulike motiver. Blant annet kan CSR-initiativ springe ut ifra en kjent moralsk forpliktelse om å drive bærekraftig, forbedre sitt rykte eller rettferdiggjøre sin forretningsdrift (Porter & Kramer, 2006). Dersom ledere bevisst ønsker å bruke CSR som et redskap for å øke kundenes handel, virker det underlig at såpass mye midler investeres uten at man sitter med klar kunnskap om hvordan dette bør skje, eller hva effekten faktisk er. På de punkt hvor resultatene også i denne undersøkelsen er uklare, anbefales bedrifter å tenke gjennom hva målet med nåværende eller ønskede CSR-aktiviteter er. Dersom målet er økt handel, bør forutsetningene for positiv effekt av disse undersøkes nærmere, eller en bør vente med satsningen til teorien er videreutviklet.

6.5 Implikasjoner og videre forskning

For at undersøkelsen skal kunne ha verdi, er vi avhengige av at resultatene er generaliserbare. I datainnsamlingen er det jobbet systematisk for å sikre et mest mulig representativt utvalg. Det som kan diskuteres, er hvorvidt resultater fra zoo-bransjen er generaliserbare til andre bransjer. Som tidligere trukket fram, har den utvalgte bedriften en rekke kjennetegn som forventes eller kan tenkes å spille en rolle inn mot kunders holdninger og kjøpsadferd, og som også finnes innen andre bransjer. Samtidig kan det til tider være uklare skiller mellom en bransje og en annen. Dermed er det kjennetegnene ved bedriften, ikke bare bransjenavnet, som er viktig å ta hensyn til i generaliseringen av resultatene. Resultatene i denne undersøkelsen er, som allerede nevnt, satt inn i en sammenheng med lavinvolveringsprodukter, i en liten eller mellomstor bedrift i Norge, og med utvalgte kjennetegn ved måten CSR drives på. Dersom disse sidene forblir like i andre bedrifter, forventes resultatene også å kunne gjøres gjeldende der. En omstendighet som kan ha svekket muligheten til generalisering, er dersom utvalget ikke er representativt nok når det gjelder kjennetegn rundt respondentene. Det sammenslåtte utvalget med respondenter er testet opp mot hverandre for å sikre at de to delene ikke er signifikant forskjellige, og testet gjennom deskriptive data i det samlede utvalget. En mulig svakhet ved det samlede utvalget er den store andelen av kvinner. Likevel kunne en lik fordeling mellom kjønnene faktisk tenkes å være skjev fordeling, dersom man skal ta statistikken alvorlig når den oppgir at kvinner handler oftere enn menn (Vaage, 2005). I et utvalg med 50 % menn er det mulig at mennenes meninger hadde fått en uforholdsmessig stor plass. Alt i alt antas skjevfordelingen ikke å være så stor at den svekker grunnlaget for generalisering. Resultatene tyder dermed på at utvalget er vidt nok til å kunne være representativt også ut i resten av befolkningen.

Begrunnelsen for valget om ikke å inkludere motiv i utgangspunktet, var blant annet ut ifra måten Lager Zoo informerer om CRS-aktiviteter på. Det markedsføres først og fremst rett rundt utdelingen av midler for å få kundene til å delta i stemmingen, og ellers ligger informasjonen ute på nettsider på lik linje med fokus på kvalitet og pris. Det kan neppe sees på som aggressiv markedsføring. Derfor er det ikke grunn til å tro at markedsføringsmetodene deres fører til at kunder oppfatter motivene å være urene, slik som enkelte forskere skriver at de kan igjennom aggressiv markedsføring (Ellen et al., 2000; Barone et al., 2000). Det finnes heller ingen sider ved bedriften som tilsier at Lager Zoo bruker CSR for å *grønnvaske* sin egen bedrift (som forklart av Greenpeace, u.å.). Dessuten viser forskning at det som regel er større bedrifter som først og fremst driver CSR for markedsføringsårsaker (Mandl & Dorr, 2007). I hvor stor grad dette oppfattes av kundene, er vanskelig å si, men det antas i denne oppgaven at det ikke er et stort problem at

kundene oppfatter egoistiske motiv å ligge bak. Til sist vil det, etter vår mening, være vanskelig å se noen klare tegn på en slik sammenheng ut ifra utvalget i denne oppgaven.

Siden en eventuell modererende effekt sannsynligvis bare vil gjelde for en mindre prosentandel av utvalget, vil det muligens være enklere å påpeke en slik sammenheng ved en undersøkelse av flere små bedrifter, eller i det minste hos en liten og mellomstor bedrift med større kundegruppe enn det Lager Zoo har. Eventuell videre forskning kan utdype om det likevel finnes en påvirkning fra oppfattede motiv, og eventuelt også av kjønn. Det anbefales også å inkludere undersøkelser av hvorvidt respondentene kjenner til initiativene på forhånd, men da som et eget spørsmål for hver enkelt aktivitet som testes. I tillegg kan det i videre forskning være interessant å endre målemetode ved undersøkelser på kjøpspreferansene. Slik har en mulighet til å stille preferansene opp mot hverandre, og dermed få klarere fram hvilke preferanser som er viktigst for kundene. I denne undersøkelsen hadde respondentene mulighet til å svare at rimelige produkter er viktige, men samtidig også svare at gode formål er viktige. Dermed er det ikke mulig å se hvilke av de to som er viktigst for kunden. Endring av målemetode kan gjerne vurderes supplert med ulike målemetoder for å styrke kvaliteten i funnene. Det anbefales videre forskning på hvilke andre variabler som kan være med og forårsake de varierende resultatene, og hvilke situasjoner som er med på å legge til rette for at påvirkningen skjer i positiv retning.

7. Konklusjon

CSR som fenomen og strategi har de siste årene fått stadig økende fokus. Det høres ofte om bedrifter som tar samfunnsansvar, og som aktivt markedsfører dette utad. I tidligere litteratur nevnes flere begrunnelser for å drive CSR, for eksempel ønsker om å gjøre godt når en har muligheten, ønsker om å tilfredsstille diverse interessenter, og ønske om å være et godt forbilde. Dette til tross, er det ikke å komme bort ifra at bedrifter avhenger av det økonomiske for å kunne eksistere. Tidligere forskning er ikke samstemt når det gjelder hvilken effekt ulike CSR-initiativer kan ventes å ha, eller hva de sprikende resultatene skyldes. Vi stilte oss spørsmål ved om effekten kan påvirkes av hvilken type aktivitet som utføres, noe som tidligere er lite undersøkt, særlig i en norsk sammenheng. Med dette i tankene søker denne oppgaven å belyse hvilke sammenhenger som finnes mellom konkrete CSR-aktiviteter og kjøpsadferd. Resultatene er generaliserbare ut til små og mellomstore norske bedrifter som selger lavinvolveringsprodukter til forbrukere.

I og med at relativt lite forskning er tilgjengelig innen disse temaene, er målet først og fremst å få en større innsikt i emnet, og å gi et grunnlag for mer inngående undersøkelser. Data er hentet inn gjennom en spørreundersøkelse blant Lager Zoo AS sine kunder. CSR-aktiviteter blir i problemstillingen konkretisert og innsnevret til å omfatte de følgende aktivitetene:

- samarbeid med etiske underleverandører
- involvering av kundene i CSR-aktiviteten
- å gi deler av overskuddet til veldedige formål, innenfor tema som ligger nært opp til bedriftens egen virksomhet
- støtte til lokale aktører

I våre fire hypoteser antar vi at de konkrete CSR-aktivitetene har en positiv effekt på kunders kjøpsadferd. Disse antakelsene blir gjort ut ifra litteratur som viser til lignende sammenhenger under andre forutsetninger.

Funnene fra undersøkelsen støtter delvis opp under hypotesene gjennom å vise at det er grunn til å forvente en positiv effekt fra følgende aktiviteter: å selge produkter som er etisk produsert, å gi kundene selv muligheten til å delta i CSR-aktiviteten, og å la støtten gå til lokale prosjekter. En bedrift under samme forutsetninger som i undersøkelsen, bør sørge for at den tilbyr produkter som er etisk produsert. Allerede på relativt kort sikt, vil det kunne føre til flere handler. Likedan vil det å

gi kundene mulighet til å delta gjennom å stemme fram kandidatene som skal motta stipend, ha en positiv effekt på antall kjøp hos bedriften. Også det å støtte lokale prosjekter, blant kunder som synes at dette er viktig, er noe som kan gagne bedriften ved å øke antall handler. Derimot bør bedrifter som investerer i CSR-aktiviteter for å øke handelen, unngå å fokusere på et samarbeid med etiske leverandører. Samtidig bør de være forsiktig med å la kundene delta, dersom disse ikke får mulighet til å si sin mening i så stor grad som de måtte ønske. Dette punktet anbefales Lager Zoo å vurdere nærmere, ettersom resultatene kan tyde på at det finnes potensial til forbedring gjennom å inkludere kundene i større grad enn bare å la dem stemme på et utvalg kandidater. Til sist viser resultatene at støtte til formål som er nært tilknyttet ens eget virksomhetsområde, ikke er en anbefalt CSR-aktivitet, da dette ikke har noen signifikant effekt på kjøpsadferd.

Enkelte av de påviste positive sammenhengene viser seg å være svake, noe som i utgangspunktet kan tale mot store investeringer i CSR. Tas det hensyn til kostnaden ved å drive aktivitetene, kan det tenkes at man går fra forventet positiv økonomisk effekt som følge av økt handel, til en negativ eller nøytral effekt. Likevel er ikke en utregning av forventet inntekt ved økt handel minus størrelse på investering noe fasitsvar, ettersom positive langsiktige virkninger bør tas i betraktning. I denne sammenheng bør ledere være oppmerksomme på hva som er hovedmålet med eventuelle CSR-investeringer, og hvor langt fram i tid eventuelle økonomiske mål ligger. Det at noen funn i undersøkelsen viser uventede og uklare effekter, kan i tillegg tyde på at det dreier seg om komplekse sammenhenger og fenomen som bør undersøkes. Særlig bør videre forskning undersøke om det ved støtte til ikke-lokale prosjekter kan eksistere tilsvarende positiv effekt som den som vises ved støtte lokalt.

Denne undersøkelsen spisser tidligere forskning gjennom å gi en pekepinn på hvilke CSR-aktiviteter som har en effekt på kjøpsadferden, og gjennom å sette temaet inn i en ny sammenheng. Dette gir bedriftseiere og ledere et bedre grunnlag for å ta beslutninger knyttet til CSR, og gjør dem samtidig oppmerksomme på at selv små forskjeller i utførelsen kan ha betydning for effekten på kjøpsadferd. CSR-aktiviteter bør derfor velges med omhu hvis en vil sikre at investeringen ikke blir penger kastet ut av vinduet.

8. Litteraturliste

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International marketing review*, 21(1), 102-120.
- Ashforth, B. E. (1998). Identification with organizations, i Whetten, D.A. & Godfrey, P.C. (Eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations*, s. 209-272. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bauer, T. N. & Aiman-Smith, L. (1996). Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting. *Journal of business and psychology*, 10(4), 445-458.
- 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.
- Barone, M., Norman, A. & Miyazaki, A. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: is more fit better? *Journal of retailing*, 83(4), 437-45.
- Bevan, S. & Wilmott, M. (2002). *The ethical employee*. London: The Work Future Foundation/The Future Foundation.
- Besser, T. L. & Jarnagin, S. K. (2010). Corporate social responsibility. Small businesses and small towns. *Center for ethical business cultures*, 5, 1-29.
- Bigné, E., Currás-Pérez, R. & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European journal of marketing*, 46(3), 575 – 594.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H. & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.

- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper and Row.
- Boxtops (2012). *About Boxtops. History of Boxtops*. Hentet fra http://www.boxtops4education.com/learn/WhyJoin.aspx?WT.ac=UHP_WhyJoin
- Brown, T. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Cone Communications (2004). *Cone corporate citizenship study: Building brand trustSM. Executive summary*. (Cone Corporate Citizenship Study 2004). Boston: Cone Communications LLC.
- Cone Communications (2002). *Cone corporate citizenship study: The role of Cause Branding. Executive summary*. (Cone Corporate Citizenship Study 2002). Boston: Cone Communications LLC.
- Co-operative Bank, The (2002). *The Ethical Purchasing Index 2002 (EPI. 2002)*. Manchester: Co-operative Bank.
- Dahl, D. W. & Lavack, A. M. (1995). Cause-related marketing: Impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation. *AMA winter educators' conference proceedings*, 6, 476-481.
- De Kok, J., Vroonhof, P., Verhoeven, W., Timmermans, N., Kwaak, T., Snijders, J. & Westhof, F. (2011). *Do SMEs create more and better jobs?* (Europakommisjonsrapport) Brussel: EIM Business & Policy Research.

- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative science quarterly*, 39(2), 239-263.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2000) Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of retailing*, 76(3), 393–406.
- Europakommisjonen (2006). *Den nye SMV-definisjonen. Brukerveiledning og modellerklæring*. Luxembourg: Den europeiske unions publikasjonskontor.
- Europakommisjonen (2009). *Commission Staff working document on the implementation of Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises*. Brussel: Europakommisjonen.
- Forza, C. (2002). Survey research in operations management: a process-based perspective. *International journal of operations & production management*, 22(2), 152-194.
- Fox, T., Ward, H. & Howard, B. (2002). *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: A baseline study* (World Bank). Washington, DC: World Bank.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970, 13. September). The social responsibility of business is to increase profits. *New York Time Magazine*, s. 32-33.
- Grau, S. L. & Folse, J. A. G. F. (2007). Cause-related marketing (CRM). The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of advertising*, 36(4), 19-33.
- Greenpeace (u.å.). *Introduction to StopGreenwash.org*. Hentet fra <http://stopgreenwash.org/introduction>
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Handelman, J. M. & Arnold, S. J. (1999). The role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of marketing*, 63(3), 33-48.

- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Blom, S. (1992). *Markedsføringsledelse* (Gunnar Bureid, overs.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Laudal, T. (2011). Drivers and Barriers of CSR and the Size and Internationalization of Firms. *Social responsibility journal*, 7(2), 234-256.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of marketing*, 70(4), 1–18.
- Mahajan, V., Muller, E. & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management science*, 30(12), 1389-1404.
- Malhotram, M. & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of Operations Management*, 16(17), 407-425.
- Mandl, I. & Dorr, A. (2007). CSR and competitiveness – European SMEs good practice (Nasjonal rapport, Østerrike). Wien: Austrian Institute for SME Research.
- McWilliams, A. & Siegel, D. S. (2001). Corporate Social Responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117–27.
- McWilliams, A., Siegel, D. S. & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39(1), 121-147.

- 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), 45-72.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Reve, T. (1985). *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting organizations and society*, 17(6), 595–612.
- Robertson, D. C. & Nicholson, N. (1996). Expressions of corporate social responsibility in U.K. firms. *Journal of business ethics*, 15(10), 1095-1106.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the academy of marketing science*, 34(2), 158-166.
- Sen, S. & Batthachaya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing research*, 38(2), 225-244.
- Sparebank1 SR-bank (2012). *Gi en tier*. Hentet fra:
https://www.facebook.com/srbank/app_411633518866549
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and cognition*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Trane, C. (2003). *Regresjonsanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Vaage, O. F. (2005). *Tidsbruk i europeiske land: Nordmenn bruker minst tid på husholdsarbeid og måltider (Levekårsstatistikk 2005)*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå.

Webb, D. J., Mohr, L. A. & Harris, K. E. (2007). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98.

Webster, F. E. (1975) Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171-180.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

Vedlegg A: Spørreskjemaet

Hei!

Vi ønsker å invitere deg til å delta i en kort spørreundersøkelse. Ved å delta er du med trekningen av tre gavekort på 500 kroner hos Lager Zoo. Undersøkelsen er en del av en masteroppgave ved Universitetet i Stavanger. Undersøkelsen tar kun et par minutter og ditt bidrag vil være til stor hjelp for oss i arbeidet med masteroppgaven. Det er ingen svar som er mer "riktige" enn andre. Hvis et spørsmål er uklart kan du gå videre uten å svare på dette.

Alle opplysninger vil bli behandlet konfidensielt og alt innsamlet materiale vil bli slettet etter ferdigstilling av oppgaven.

Har du spørsmål til undersøkelsen kan du kontakte oss på:
Solvor Nygård: e-post: vorsola@yahoo.no, tlf: 99773601
Lene Dørum: e-post: lenesd@hotmail.com, tlf: 97545759

Vennligst fyll inn følgende bakgrunnsinformasjon:

Kjønn: Kvinne Mann

Deltar du aktivt i
frivillige organisasjoner? Ja Nei

Alder: Antall barn: Antall fullførte studieår etter
grunnskole (ungdomsskole)

Antall husdyr Hund Katt

Hvor mange ganger har du handlet hos Lager Zoo det siste året? (Antall)

Hvor mange ganger har du handlet hos **andre** dyreforretninger det siste
året? (Antall ganger)

Hvor mange ganger har du handlet dyrefôr/dyreutstyr i andre typer
forretninger det siste året? (feks. dagligvareforretninger. Oppgi antall)

Vi vil nå presentere en rekke utsagn. Vi ber deg ta stilling til hvor enig eller uenig du er i disse på en skala fra 1 til 7, der 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Spørsmål 1: Etiske leverandører

Lager Zoo samarbeider blant annet med fôrprodusenter som produserer dyrefôr etisk. Det vil si at det ikke blir brukt uetiske dyreforsøk i produksjonen. I tillegg kan råvarene spores tilbake til opphavet og er produsert på en bærekraftig måte. Les og ta stilling til følgende argumenter:

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
Det er viktig for meg at fôret jeg kjøper er etisk produsert	1	2	3	4	5	6	7
Samarbeidet med etiske leverandører gjør meg positivt innstilt til Lager Zoo	1	2	3	4	5	6	7

Spørsmål 2: Dyrevelferd

Lager Zoo gir hvert år ut deler av overskuddet til veldedige formål (frivillige organisasjoner og enkeltpersoner som arbeider for dyrenes velferd). Les og ta stilling til følgende argumenter om at støtten går til **dyrevelferd** (og ikke annet velferdsarbeid).

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
Det er viktig for meg at støtten går til arbeid for dyrevelferd	1	2	3	4	5	6	7
Støtten til aktører som arbeider for dyrevelferd gjør meg positivt innstilt til Lager Zoo	1	2	3	4	5	6	7

Spørsmål 3: Deltakelse

Lager Zoo gir kundene mulighet til å være med å **stemme fram de finalistene** som skal motta pengene som deles ut. Les og ta stilling til følgende argumenter:

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
Det er viktig for meg å få si min mening når det gjelder hvem som skal motta stipend fra Lager Zoo	1	2	3	4	5	6	7
Det at jeg får være med å stemme på hvem som skal motta stipend gjør meg positivt innstilt til Lager Zoo	1	2	3	4	5	6	7

Spørsmål 4: Støtte til lokale aktører

Lager Zoo støtter **både lokale aktører og andre** som engasjerer seg innen dyrevelferd.

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
Det er viktig for meg at aktørene som mottar støtte er lokale	1	2	3	4	5	6	7
Det at støtten tildeles lokale aktører gjør meg positivt innstilt til Lager Zoo	1	2	3	4	5	6	7

Spørsmål 5: Holdninger til samfunnsansvar

Fra 1-helt uenig til 7-helt enig, i hvor stor grad kjenner du deg igjen i de følgende utsagnene?

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
Samfunnsansvaret Lager Zoo tar er viktig for meg	1	2	3	4	5	6	7
Samfunnsansvaret Lager Zoo tar gjør meg positivt innstilt til bedriften	1	2	3	4	5	6	7

Spørsmål 6: Kundens kjøpspreferanser

Fra 1-helt uenig til 7-helt enig, i hvor stor grad kjenner du deg igjen i de følgende utsagnene?

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
Jeg handler hos Lager Zoo fordi venner/bekjente har anbefalt butikken	1	2	3	4	5	6	7
Jeg handler hos Lager Zoo fordi de har rimelige produkter	1	2	3	4	5	6	7
Jeg handler hos Lager Zoo fordi de har produkter med god kvalitet	1	2	3	4	5	6	7
Jeg handler hos Lager Zoo fordi de har et godt produktutvalg	1	2	3	4	5	6	7
Jeg handler hos Lager Zoo fordi servicen er bra	1	2	3	4	5	6	7
Jeg handler hos Lager Zoo på grunn av de ansattes kunnskap om produktene	1	2	3	4	5	6	7
Jeg handler hos Lager Zoo på grunn av lokaliseringen (hvor de holder til)	1	2	3	4	5	6	7
Jeg handler hos Lager Zoo fordi de støtter gode formål	1	2	3	4	5	6	7

Spørsmål 7: Samfunnsengasjement

Avslutningsvis ønsker vi at du tar stilling til følgende utsagn:

	Helt uenig			Verken eller			Helt enig
Jeg kjente til samfunnsansvaret Lager Zoo tar også før deltakelsen i denne undersøkelsen	1	2	3	4	5	6	7
Lager Zoo støtter etiske aktører for å øke sitt overskudd	1	2	3	4	5	6	7

Har du kommentarer til undersøkelsen kan disse skrives på neste side.

Vennligst skriv inn din e-post adresse hvis du ønsker å være med i trekningen av gavekort:

Takk for at du tok deg tid til å hjelpe oss!

Vedlegg B: Modellene for kjøpsadferd

Modellene for antall kjøp hos Lager Zoo og Lager Zoos andel av total handel er:

KjøpLagerZoo = $\beta_1 + \beta_2 \times \text{Kjønn} + \beta_3 \times \text{Antall barn} + \beta_4 \times \text{Antall år med utdanning} + \beta_5 \times \text{Deltakelse i frivillig arbeid} + \beta_6 \times \text{Antall hunder} + \beta_7 \times \text{Antall katter} + \beta_8 \times \text{Viktig med etiske produkter} + \beta_9 \times \text{Positiv pga etiske produkter} + \beta_{10} \times \text{Viktig med velferdsarbeid} + \beta_{11} \times \text{Positiv pga velferdsarbeid} + \beta_{12} \times \text{Viktig å få delta} + \beta_{13} \times \text{Positiv pga deltakelse} + \beta_{14} \times \text{Viktig med lokal støtte} + \beta_{15} \times \text{Positiv pga lokal støtte} + \beta_{16} \times \text{Viktig med CSR} + \beta_{17} \times \text{Positiv pga CSR} + \varepsilon$

TotalHandelForhold = $\beta_1 + \beta_2 \times \text{Kjønn} + \beta_3 \times \text{Antall barn} + \beta_4 \times \text{Antall år med utdanning} + \beta_5 \times \text{Deltakelse i frivillig arbeid} + \beta_6 \times \text{Antall hunder} + \beta_7 \times \text{Antall katter} + \beta_8 \times \text{Viktig med etiske produkter} + \beta_9 \times \text{Positiv pga etiske produkter} + \beta_{10} \times \text{Viktig med velferdsarbeid} + \beta_{11} \times \text{Positiv pga velferdsarbeid} + \beta_{12} \times \text{Viktig å få delta} + \beta_{13} \times \text{Positiv pga deltakelse} + \beta_{14} \times \text{Viktig med lokal støtte} + \beta_{15} \times \text{Positiv pga lokal støtte} + \beta_{16} \times \text{Viktig med CSR} + \beta_{17} \times \text{Positiv pga CSR} + \varepsilon$

hvor

Kjønn = Kjønn

Antall barn = Antall barn

Antall år med utdanning = Antall fullførte år med utdanning etter grunnskolen

Deltakelse i frivillig arbeid = Deltakelse i frivillige organisasjoner

Antall hunder = Antall hunder

Antall katter = Antall katter

Viktig med etiske produkter = Det er viktig for meg at føret jeg kjøper er etisk produsert

Positiv pga etiske produkter = Samarbeidet med etiske leverandører gjør meg positivt innstilt til Lager Zoo

Viktig med velferdsarbeid = Det er viktig for meg at støtten går til arbeid for dyrevelferd

Positiv pga velferdsarbeid = Støtten til aktører som arbeider for dyrevelferd gjør meg positivt innstilt til Lager Zoo

Viktig å få delta = Det er viktig for meg å få si min mening når det gjelder hvem som skal motta stipend fra Lager Zoo

Positiv pga deltakelse = Det at jeg får være med å stemme på hvem som skal motta stipend gjør meg

positivt innstilt til Lager Zoo

Viktig med lokal støtte = Det er viktig for meg at aktørene som mottar støtte er lokale

Positiv pga lokal støtte = Det at støtten tildeles lokale aktører gjør meg positivt innstilt til Lager Zoo

Viktig med CSR = Det at Lager Zoo tar samfunnsansvar er viktig for meg

Positiv pga CSR = Det at Lager Zoo tar samfunnsansvar gjør meg positivt innstilt til bedriften

Vedlegg C: Modellene for kjøpspreferanser

Modellene for kjøpspreferanser mot antall kjøp hos Lager Zoo og mot Lager Zoos andel av total handel:

KjøpLagerZoo = $\beta_1 + \beta_2 \times \text{Kjønn} + \beta_3 \times \text{Antall barn} + \beta_4 \times \text{Antall år med utdanning} + \beta_5 \times \text{Deltakelse i frivillig arbeid} + \beta_6 \times \text{Antall hunder} + \beta_7 \times \text{Antall katter} + \beta_8 \times \text{Venner/B} + \beta_9 \times \text{RimeligP} + \beta_{10} \times \text{KvalitetP} + \beta_{11} \times \text{UtvalgP} + \beta_{12} \times \text{ServiceB} + \beta_{13} \times \text{KunnskapP} + \beta_{14} \times \text{Lokalisering} + \beta_{15} \times \text{GodeFormål} + \varepsilon$

TotalHandelForhold = $\beta_1 + \beta_2 \times \text{Kjønn} + \beta_3 \times \text{Antall barn} + \beta_4 \times \text{Antall år med utdanning} + \beta_4 \times \text{Deltakelse i frivillig arbeid} + \beta_5 \times \text{Antall hunder} + \beta_6 \times \text{Antall katter} + \beta_8 \times \text{Handler pga venner/bekjente} + \beta_9 \times \text{Handler pga pris} + \beta_{10} \times \text{Handler pga kvalitet} + \beta_{11} \times \text{Handler pga produktutvalg} + \beta_{12} \times \text{Handler pga servicen} + \beta_{13} \times \text{Handler pga ansattes kunnskap} + \beta_{14} \times \text{Handler pga lokaliseringen} + \beta_{15} \times \text{Handler pga CSR} + \varepsilon$

hvor

Kjønn = Kjønn

Antall barn = Antall barn

Antall år med utdanning = Antall fullførte år med utdanning etter grunnskolen

Deltakelse i frivillig arbeid = Deltakelse i frivillige organisasjoner

Antall hunder = Antall hunder

Antall katter = Antall katter

Handler pga venner/bekjente = Jeg handler hos Lager Zoo fordi venner/bekjente har anbefalt butikken

Handler pga pris = Jeg handler hos Lager Zoo fordi de har rimelige produkter

Handler pga kvalitet = Jeg handler hos Lager Zoo fordi de har produkter med god kvalitet

Handler pga produktutvalg = Jeg handler hos Lager Zoo fordi de har et godt produktutvalg

Handler pga servicen = Jeg handler hos Lager Zoo fordi servicen er bra

Handler pga ansattes kunnskap = Jeg handler hos Lager Zoo på grunn av de ansattes kunnskap om produktene

Handler pga lokaliseringen = Jeg handler hos Lager Zoo på grunn av lokaliseringen (hvor de holder til)

Handler pga CSR = Jeg handler hos Lager Zoo fordi de støtter gode formål

Vedlegg D: De endelige modellene for kjøpsadferd

Regresjonsanalysen ga oss følgende endelige modell for påvirkning på kjøpsadferd:

KjøpLagerZoo = β_1 + 0,034Kjønn - 0,195Antall barn + 0,236 Antall år med utdanning - 0,207 Deltakelse i frivillig arbeid - 0,067 Antall hunder -0,036 Antall katter + 0,542 Viktig med etiske produkter - 0,334 Positiv pga etiske produkter - 0,219 Viktig med velferdsarbeid + 0,038 Positiv pga velferdsarbeid - 0,291 Viktig å få delta + 0,344 Positiv pga deltakelse + 0,428 Viktig med lokal støtte - 0,253 Positiv pga lokal støtte - 0,228 Viktig med CSR + 0,396 Positiv pga CSR + ϵ

TotalHandelForhold = β_1 + 0,058Kjønn - 0,158 Antall barn + 0,048 Antall år med utdanning - 0,070 Deltakelse i frivillig arbeid - 0,134 Antall hunder -0,019 Antall katter + 0,235 Viktig med etiske produkter - 0,083 Positiv pga etiske produkter - 0,145 Viktig med velferdsarbeid + 0,014 Positiv pga velferdsarbeid - 0,055 Viktig å få delta - 0,016 Positiv pga deltakelse - 0,098 Viktig med lokal støtte + 0,248 Positiv pga lokal støtte - 0, 223 Viktig med CSR + 0,267 Positiv pga CSR + ϵ