



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Samfunnsansvar og Egne Merkevarer i Dagligvare

Navn: Fredrik Birkenes, Maren Gaarder,
Mathias Kristiansen

Utlevering: 07.01.2019 09.00

Innlevering: 03.06.2019 12.00

Bacheloroppgave
ved Handelshøyskolen BI

- Samfunnsansvar og
Egne Merkevarer i Dagligvare –

Eksamenskode og navn:
BTH36301 – Bacheloroppgave i Markedsføring

Utleveringsdato:
07.01.2019

Innleveringsdato:
03.06.2019

Stuedsted:
BI Oslo

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne bacheloroppgaven er det som avslutter vår tre år lange utdanning ved Handelshøyskolen BI. Her skiller våre veier til henholdsvis videre studier og forskjellige jobber. Prosessen fra vi fant hverandre til vi sammen trykker på «lever besvarelse» har vært spennende og lærerik. Gruppen ble etablert på høsten 2018 og like etter ble tema avgjort. Ettersom vi er en del av den såkalte miljøgenerasjonen, kombinert med at to av oss hadde internship i hver vår bedrift tilknyttet den norske dagligvarebransjen, genererte temaet nesten seg selv.

Etter at problemstillingen ble utformet tidlig i semesteret har vi jobbet jevnt og støttet hverandre gjennom tykt og tynt. Vi har stort sett vært enige om retningen oppgaven skulle ta og tatt hensyn til alle meninger og innspill, og vi er sikre på at det er en viktig grunn til at samarbeidet har fungert så bra.

Vi vil gjerne takke alle som valgte å delta i eksperimentet og alle som har støttet oss i prosessen, spesielt vår veileder Eirik Haus. Vi hadde ikke kunne levere den oppgaven vi gjør i dag uten noen av disse, og uten vår veileder hadde vi ikke fått den ekstra motivasjonen han ga oss til å fortsette å jobbe godt med oppgaven gjennom hele semesteret. Det var av uvurderlig viktighet og har vært høyt verdsatt av oss alle.

Vi leverer fra oss denne bacheloroppgaven med en blanding av glede, lettelse og tomhet, men mest av alt fornøyelse. God lesning!

2. juni 2019.

Sammendrag

Det blir mer og mer interessant for bedrifter å markedsføre seg som bærekraftige i dagens samfunn. Takket være miljøgenerasjonen har et sentralt spørsmål blitt om det faktisk dras fordeler av slik type markedsføring, eller om det kun blir ansett som bedriftens måte å tilegne seg goodwill. Er denne oppfatningen helt objektiv eller har produktets merke en innvirkning på disse holdningene? Basert på dette ble følgende problemstilling utformet:

Vil kjedenes egne merkevarer oppnå den samme effekten på forbrukernes helhetlige merkevurdering som nasjonale merkevarer ved markedsføring av samfunnsansvarstiltak?

Vi har tatt utgangspunkt i dagligvarehandel, da dette er noe som er nærliggende for de fleste. Samtidig er handling av dagligvarer noe som foretas jevnlig og vi kan derfor få en langsiktig indikator på hvordan forbrukernes evalueringer påvirkes, i en svært relevant bransje. Vi gjennomførte en pre-test hvor vi testet to produktkategorier for å finne ut hvilken som var best egnet til selve eksperimentet. Resultatene her, kombinert med egen vurdering, førte til at produktkategorien endte på egg, med dyrevern som samfunnsansvarstiltak.

For å undersøke problemstillingen gjennomførte vi et eksperiment hvor respondentene ble delt inn i fire grupper. De forskjellige gruppene ble utsatt for stimuli i form av en annonse, der annonsen ble manipulert i hver av gruppene. Stimuliet som ble manipulert var type merkevare og hvorvidt annonsen inneholdt et samfunnsansvarstiltak eller ikke.

Resultatene viser at flere av effektene som de uavhengige variablene hadde på de avhengige ikke stemmer overens med de sammenhengene vi forventet å se. Det viktigste funnet er at markedsføring av samfunnsansvar vil gi liten eller ingen ekstra effekt på forbrukernes helhetsvurdering av en merkevare, uavhengig av hvilken type merkevare som er avsender. En annen viktig sammenheng avdekket, som stemmer overens med tidligere studier, er viktigheten av troverdighet til merkevaren og motivet bak annonseringen for å oppnå ønsket effekt.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|------------|
| FORORD | I |
| SAMMENDRAG | II |
| INNHALDSFORTEGNELSE | III |
| 1.0 INNLEDNING | 1 |
| 1.1 INTRODUKSJON..... | 1 |
| 1.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER | 3 |
| 1.3 STUDIETS FORMÅL..... | 3 |
| 1.4 STUDIETS PROBLEMSTILLING | 4 |
| 1.5 OPPGAVENS STRUKTUR | 4 |
| 2.0 TEORI | 5 |
| 2.1 BÆREKRAFT OG SAMFUNNSANSVAR I DAGLIGVAREMARKEDET | 5 |
| 2.1.1 Effekten av samfunnsansvar på oppfattet merke kvalitet og -preferanse | 5 |
| 2.1.2 Samfunnsansvars påvirkning på merkeholdning..... | 6 |
| 2.1.3 Kjøpsatferd av samfunnsansvarlige forbruksvarer | 6 |
| 2.1.4 Markedsføring av etiske dyreprodukter..... | 7 |
| 2.2 RISIKOER VED OG REAKSJONER PÅ MARKEDSFØRING AV SAMFUNNSANSVAR | 7 |
| 2.2.1 Attribusjonsteori..... | 8 |
| 2.2.2 Skeptisisme..... | 8 |
| 2.2.3 Greenwashing..... | 9 |
| 2.2.4 Sammenhengen mellom oppfattet kvalitet og troverdighet..... | 9 |
| 2.3 EGNE MERKEVARER..... | 10 |
| 2.3.1 Autensitetsgapet..... | 10 |
| 3.0 FORSKNINGSMODELL OG HYPOTESER | 11 |
| 3.1 FORSKNINGSMODELL | 11 |
| 3.2 OPERASJONALISERING AV VARIABLER | 12 |
| 3.3 HYPOTESER | 12 |
| 4.0 METODE OG FORSKNINGSDSIGN | 16 |
| 4.1 KVANTITATIV METODE..... | 16 |
| 4.1.1 Kausalt Design | 16 |
| 4.1.2 Eksperiment | 17 |
| 4.2 FORSTUDIE – KJENNSKAP TIL EGNE MERKEVARER | 18 |
| 4.2.1 Resultat av forstudie..... | 19 |
| 4.3 PRETEST – VALG AV SCENARIO OG VARIASJON I STIMULI | 19 |
| 4.3.1 Resultat av pretest | 20 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 5.0 ANALYSE..... | 21 |
| 5.1 DATARENSING | 21 |
| 5.2 UTVALGSBESKRIVELSE | 21 |
| 5.3 NORMALFORDELING..... | 21 |
| 5.4 FAKTORANALYSE | 22 |
| 5.5 RELIABILITETSSJEKK..... | 23 |
| 5.6 HYPOTSETESTING | 23 |
| 5.6.1 ANOVA-analyse (H1) | 23 |
| 5.6.2 ANOVA-analyse (H2) | 25 |
| 5.6.3 ANOVA-analyse (H4) | 26 |
| 5.6.4 Regresjonsanalyse | 26 |
| 5.6.5 Regresjonsanalyse (H3)..... | 29 |
| 5.6.6 Regresjonsanalyse (H5)..... | 30 |
| 5.6.7 Betalingsvillighet..... | 31 |
| 6.0 DRØFTING | 32 |
| 6.1 KONKLUSJON..... | 32 |
| 6.2 PRAKTISKE IMPLIKASJONER | 33 |
| 6.3 BEGRENSNINGER VED OPPGAVEN | 34 |
| 6.3.1 Demand effect..... | 34 |
| 6.3.2 Perusasion knowledge | 34 |
| 6.3.3 Produktkategori..... | 34 |
| 6.3.4 Manipulasjonssjekk | 35 |
| 6.3.5 Den faktiske effekten..... | 35 |
| 6.4 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING..... | 35 |
| REFERANSELISTE..... | 37 |

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon

Hva legger du mest vekt på når du skal handle dagligvarer? Kanskje er det viktigst for deg at produktet du velger er billig, at valgene dine er rutinemessig og du verdsetter at butikken gjør det enkelt for deg å velge. Har du et «what´s in it for me?» tankesett og prioriterer kvalitet, service, helse og bærekraft? Eller er du mest opptatt av at varene du kjøper har en kvalitet, funksjon og holdbarhet, så lenge du mener prisen er rettferdig med tanke på hva du får for den? Tenker du som sistnevnte er du som folk flest i Norge, og mener spørsmålet om bærekraft og samfunnsansvar er interessant så lenge det også er i tråd med dine andre forventninger til merkevarene og produktene du velger å kjøpe (SB Insight AB, 2019). Likevel øker nordmenns interesse for bærekraft stadig. Derfor er bærekraft og samfunnsansvar også interessant for de mange aktørene i dagligvarebransjen. Som en respons på dette investeres det stadig mer i samfunnsansvarstiltak og på markedsføring for å gjøre denne innsatsen synlig for deg, som i løpet av denne utviklingen blir en mer bevisst og mektig forbruker.

På bakgrunn av voksende offentlig bekymring for sosiale og miljømessige spørsmål, har samfunnsansvar raskt vokst frem som øverste prioritet for selskaper og deres ledere (Porter & Kramer, 2006). Dermed har også diskusjonen om at merkevarer bør ha en underliggende hensikt tilknyttet bærekraft forankret i sin strategi i stor grad preget diskusjonene blant myndigheter, toppledere og forbrukere de siste årene (Skarmeas & Leonidou, 2013). Synligheten av samfunnsansvar og den potensielle effekten det har på forbrukernes vurderinger og kjøpsatferd motiverer selskaper til å evaluere, og ofte øke, sine investeringer på dette området (Brockhaus, Amos, Fawcett, Knemeyer & Fawcett, 2017).

Hele 66% av norske kunder oppgir at de i noen grad påvirkes av spørsmål om bærekraft i sine kjøpsbeslutninger (SB Insight AB, 2019, s. 9). Den ledende merkevareleverandøren i norsk dagligvare, Orkla, oppgir at for de markedene de er til stede i finnes det tre tydelige forbrukertrender i 2018. Forbrukerne ønsker sunn mat basert på gode jordbruksråvarer, plantebaserte produkter, og dagligvarer med miljøvennlig emballasje (Orkla, 2019, s. 56).

De største aktørene i dagens dagligvaremarked, Coop og NorgesGruppen (Nielsen, 2018, s. 2) utgir årlige bærekraftsrapporter som viser deres initiativer mot å bli en mer bærekraftig aktør i årene som kommer og på hvilke måter de har jobbet med dette siden sist. NorgesGruppen oppgir i sin rapport for 2018 at deres innsatsområder i bærekraftsarbeidet er å bidra til et sunnere, mer mangfoldig, levende og miljøvennlig Norge og skape en bærekraftig verdikjede (NorgesGruppen, 2019, s. 23).

Orkla sier i sin bærekraftsrapport for 2018 at «Orklas matproduksjon gjør oss til en av de største innkjøperne av jordbruks- og fiskeråvarer i Norden, samtidig som vi påvirker miljøet ved at vi bruker energi og vann og kjøper emballasje og transporttjenester.» (Orkla, 2019, s. 56). Det ble besluttet nye bærekraftsmål for konsernet frem til 2025 for å møte de ovennevnte forbrukertrendene, blant annet med mål om å gjøre det enklere for forbrukerne å velge sunt og trygt, bærekraftige innkjøp og verdikjeder og tilby produkter med mer bærekraftig emballasje. Dette bekrefter at investeringer i samfunnsansvar blir mer og mer prioritert hos mange aktører, og at de er spesielt opptatt av å gjøre sin innsats synlig for oss forbrukere.

Forholdet mellom leverandører av nasjonale merkevarer og de store dagligvarekjedene med sine egne merkevarer er også en interessant diskusjon, spesielt i lys av spørsmålene om bærekraft. Det er spesielt interessant å diskutere hvilke effekter de ulike merkevarene oppnår på forbrukernes valg og lojalitet. I 2018 var utviklingen til nasjonale merkevareleverandører svakere enn for kjedenes egne merkevarer (Nielsen, 2018, s. 7). Kjedenes egne merkevarer står for hele 38% av verdiveksten og har økt sin andel av totalmarkedet til 16,8 prosent mot 16,2 i 2017. Denne utviklingen indikerer at egne merkevarer er mer etterspurt av forbrukerne og dermed blir det også stadig mer attraktivt å produsere de.

Egne merkevarer anses ofte å være av lavere kvalitet fordi de har en lavere pris. Vil den utviklingen vi nå ser i forbrukernes interesse for og viktigheten av bærekraft være en trussel for videre vekst i egne merkevarer, eller mener forbrukerne det er troverdig at disse merkevarene også kan være bærekraftige til tross for at de selges til en lavere pris?

1.2 Praktiske implikasjoner

Som tidligere nevnt, er en sentral konsekvens av denne utviklingen i dagligvarebransjen at stadig flere kjeder og sentrale merkevarer investerer i å fremme samfunnsansvar og benytter ressurser på å markedsføre dette til sine kunder. Vi skal undersøke om opprinnelsen til merket som markedsfører slike tiltak har innvirkning på hvor stor og i hvilken retning helhetsvurderingen av merket endres ved slik markedsføring.

Denne sammenhengen er interessant for bedrifter fordi både fokus på egne merkevarer og investering i samfunnsansvar er økende, og det benyttes mer og mer ressurser på dette. Det er relevant å undersøke om slike investeringer faktisk gir verdi tilbake til selskapene som eier merkevarene, og om det kan hentes like mye verdi gjennom slike tiltak for alle typer merkevarer.

1.3 Studiets formål

Tidligere studier har vist at markedsføring av samfunnsansvar kan ha positiv innvirkning på merkevarens goodwill (Du, Bhattacharya & Sen, 2007; Mandhachitara & Poolthong, 2011; Torres, Bijmolt, Tribó & Verhoef, 2012). Likevel viser andre studier at slik innsats også kan ha motsatt effekt, og heller skape en negativ innvirkning på merkevarens oppfattede verdi (Elving, 2013; Skarmeas & Leonidou, 2013). Dette studiet skal undersøke hvilke av disse effektene som kan sies å være mest overførbare til det markedet og scenarioet som er beskrevet ovenfor.

Studiet skal drøfte forholdet mellom bedrifters fokus på samfunnsansvar i annonser og hvilke implikasjoner det kan gi på forbrukernes vurderinger av et merke i sin helhet. Det skal også vurderes hvorvidt det kan eller ikke kan sies å være en differanse i denne effekten mellom egne merkevarer og nasjonale merkevarer. I tillegg undersøkes det om merkevarens og tiltakets troverdighet har noen innvirkning på forbrukernes evalueringer av slik markedsføring.

1.4 Studiets problemstilling

Med dette som bakgrunn er følgende problemstilling formulert:

Vil kjedenes egne merkevarer oppnå den samme effekten på forbrukernes helhetlige merkevurdering som nasjonale merkevarer ved markedsføring av samfunnsansvarstiltak?

1.5 Oppgavens struktur

Videre vil det presenteres relevant teori med fokus på markedsføring av bærekraft og implikasjoner av dette, samt en gjennomgang av egne merkevarers påvirkning på markedet og forholdet mellom egne og nasjonale merkevarer. Denne delen inneholder tilhørende definisjoner og forklaringer som legger grunnlaget for utvikling av forskningsmodell og hypoteser. Oppgaven inkluderer også en metodegjennomgang som forklarer veien frem til endelig gjennomføring av eksperiment. Deretter presenteres resultatene av eksperimentet i analysedelen før det blir foretatt en drøfting av disse og forslag til videre forskning.

2.0 Teori

2.1 Bærekraft og samfunnsansvar i dagligvaremarkedet

Corporate Social Responsibility (CSR) defineres som bedriftens samfunnsansvar og handler om hva bedrifter kan, og etisk sett burde gjøre, utover de lover og reguleringer de er pålagt å følge. Med dette handler begrepet om de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske forventninger som samfunnet har på et gitt tidspunkt (Franklin, 2008). En merkevares innsats av samfunnsansvar antas å skape et tillitsfullt forhold mellom merkevaren og kundene i det globale markedet (Torres et al., 2012).

Samfunnsansvar har vært et fagområde for studier i academia i mer enn seks tiår. Begrepet samfunnsansvar har utviklet seg fra å være ledelsens idiosynkratiske, filantropiske aktiviteter til at utbredt aksept nå anses som en verdifull del av interessentstyring og har blitt innlemmet i strategiske prestasjonsmodeller (Kolodinsky, Madden, Zisk & Henkel, 2010).

Tidligere studier har vist at bedrifters samfunnsansvarstiltak er positivt relatert til blant annet forbrukernes holdning, kjøpintensjoner, lojalitet og beslutningspåvirkning (Du et al., 2007). Grønn markedsføring er reklame som oppfyller ett eller flere av følgende kriterier; (1) uttrykker forholdet mellom et produkt eller tjeneste og miljøet, (2) fremmer en grønn livsstil med eller uten å fremheve et produkt eller tjeneste og (3) presenterer et bedriftsbilde av miljøansvar (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995).

2.1.1 Effekten av samfunnsansvar på oppfattet merke kvalitet og -preferanse

Kundenes merkepreferanse kan forbedres ved å ta i bruk markedsføring av samfunnsansvarstiltak. Det å integrere samfunnsansvar som en komponent for å bygge merkevarekapital har blitt en viktig strategi for mange bedrifter (Singh, Salmones Sanchez & Bosque, 2008), men det er imidlertid begrenset forskning som knytter sammen samfunnsansvarlige aktiviteter og merkevarebygging (Butcher, 2010).

Forbrukerne har begynt å se på bedriftens samfunnsansvar når de evaluerer merker (Tian, Wang & Yang, 2011). Å tilby forbrukerne mer informasjon og demonstrere overbevisende fakta for tjenesteleverandørers samfunnsansvar vil ikke bare forbedre forbrukerens merkevarepreferanse, men også andre mulige kritiske dimensjoner, som for eksempel oppfattet tjenestekvalitet eller kundelojalitet (Mandhachitara & Poolthong, 2011). En forbedring av kundenes forståelse av leverandørens samfunnsansvarlige ytelser vil styrke kundens perspektiv på merkevarens kvalitet og derfor være en god måte å øke kundenes merkevarepreferanse (Tingchi Liu, Anthony Wong, Shi, Chu & L. Brock, 2014).

2.1.2 Samfunnsansvars påvirkning på merkeholdning

Tucker et al (2012) har tidligere undersøkt om samfunnsansvar vil ha påvirkning på merkeholdning hos forbrukere. Studiet avslører at vekt på introduksjon av nye «grønne» produkter påvirker merkeholdning i en positiv retning (Tucker et al., 2012). Her demonstrerer de også hvordan kommunikasjonen av krav til disse grønne nye produktene påvirker om disse produktlanseringene faktisk øker merkevarens verdi.

2.1.3 Kjøpsatferd av samfunnsansvarlige forbruksvarer

Forbrukernes mening om hvorvidt produktene de kjøper er miljøvennlige eller ikke, uavhengig av pris- og kvalitetsegenskapene til produktene, vil i stor grad påvirke deres evaluering av sluttverdien til produktene (Tandon & Sethi, 2017). Denne evalueringen vil være avgjørende når de tar eventuelle valg om å gjenta kjøp.

Den positive tilbøyeligheten forbrukerne har til grønne produkter vil kunne føre til tilfredsstillelse av forbrukernes behov, som har innvirkning på holdning og kjøpsbeslutning. Derfor bør bedrifter søke kundenes synspunkter med det formål å produsere miljøvennlige produkter og matche forbrukernes etterspørsel. Tilfredstillelsen forbrukerne da føler vil potensielt føre til økt salg, at merkevaren tjener større markedsandeler og oppnår bedret merkevarelojalitet.

En av de viktigste faktorene for dette er miljøvennlighet, som ytterligere påvirker kjøpsbeslutninger av grønne produkter. Tidligere forskning viser at forbrukerne påvirkes av tidligere reklame. Derfor bør bedrifter vedta flere miljøvennlige kampanjer og utvikle mer grønne reklamer i dagligvarebutikker for å skape kjøpsintensjon, da folk med høyere inntekt kjøper flere produkter basert på impuls enn folk med lavere inntekt. Av den grunn har bedrifter begynt å produsere miljøvennlige produkter og har forsøkt å benytte "grønn markedsføring" som et nytt konsept for markedsføring mot disse forbrukerne (Tandon & Sethi, 2017).

2.1.4 Markedsføring av etiske dyreprodukter

Antageligvis er grunnen til at selskaper fremhever dyrevelferd i annonseringene at de antar at begrepet dyrevelferd er noe de fleste forbrukere vil forholde seg til. Problemet er imidlertid ikke om dette er tilfelle eller ikke, men hvilket budskap det sender til mottakeren om hvordan de fremstiller dyrevelferd i annonser, fremfor hvordan det er i virkeligheten (Borkfelt, Kondrup, Röcklinsberg, Bjørkdahl & Gjerris, 2015).

Borkfelt et al (2015) viser til at det er for enkelt bare å peke fingeren på selskapene og hevder at de gir misvisende informasjon til offentligheten om velferden til dyrene som brukes i matproduksjon. Forbrukerne ønsker velkommen til det kommersialiserte bildet av landlige omgivelser, fordi det gjør det lettere å opprettholde en illusjon av dyreproduksjon som gjør at de kan fortsette å opprettholde sine nåværende forbruksmønstre.

2.2 Risikoer ved og reaksjoner på markedsføring av samfunnsansvar

Forskning som tidligere er gjort på markedsføring av samfunnsansvar viser til at denne formen for markedsføring likevel innebærer en viss risiko, og ikke alltid medfører ønsket effekt. Flere studier viser at det kan fremkalle ulike former for negative reaksjoner (Elving, 2013; Skarmeas & Leonidou, 2013). Eventuell mistillit er ofte knyttet til hvorvidt avsenderens påstander er troverdige eller ikke og i hvor stor grad det er samsvar mellom selskapet og det respektive tiltaket. Den kontinuerlige motstridende informasjonen om samfunnsansvar gjør det vanskelig for forbrukerne å skille mellom bevisste og uansvarlige selskaper.

2.2.1 Attribusjonsteori

Tidligere studier hevder at attribusjonsprosesser er til stede i forbrukernes vurderinger av bedrifters samfunnsansvarstiltak og handlinger, i likhet med slik det er for mange andre markedstiltak som salg og ledelse av kunderelasjoner. Attribusjonsteori anses som det mest omfattende teoretiske rammeverket for å forklare sammenhengen mellom forbrukernes eksponering av en annonse med tilknytning til samfunnsansvar og deres reaksjoner på tiltaket og effekten det gir påfølgende merkevurdering (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014). Dette rammeverket undersøker hvilke tilfeldige forklaringer som gis når man konfronteres med andres atferd i tilknytning til miljømessige spørsmål, og hevder at forbrukere viser tilsvarende like attribusjonsprosesser i møte med organisatoriske handlinger som de gjør med observert menneskelig oppførsel.

Betydningen av dette er at attribusjonsprosesser kompliserer forbrukernes vurdering dersom andre negative attributter påvirker underveis, og at man ikke alltid kan forutse forbrukernes reaksjoner på et samfunnsansvarstiltak, fordi disse attributtene kan hindre ønsket atferds- eller holdningsendring.

2.2.2 Skeptisisme

På bakgrunn av de motstridende påstandene knyttet til samfunnsansvar, begynner forbrukerne å stille spørsmål til selskapenes motiver bak slike investeringer og hvorvidt det faktisk gir et positivt bidrag. Dette er grunnlaget for fenomenet kalt CSR-skeptisisme, som beskriver at til tross for selskapers betydelige investeringer for å fremme sine gode gjerninger, vil rapportert negativ informasjon ha større betydning på forbrukernes vurderinger enn positiv informasjon, spesielt hvis den er utformet som et åpenbart markedstiltak (Skarmeas & Leonidou, 2013). Dette knyttes til teorien om attribusjon, og hvordan den også har innvirkning på markedstiltak som dette. Skeptisisme oppstår når forbrukerne ikke er sikre på om selskapet handler etter egeninteresse eller til fordel for samfunnet (Elving, 2013). Forbrukernes antakelser om motivet bak eksponeringen av et samfunnsansvarstiltak er dermed avgjørende for deres vurdering av både annonsen og deres helhetsoppfatning av merket.

2.2.3 Greenwashing

Greenwashing er et annet fenomen som er tilknyttet markedsføring av samfunnsansvar, og defineres som å villedde forbrukere om miljømessige praksiser i et selskap eller tilknyttede miljøvennlige attributter ved et produkt eller en tjeneste (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018). Studiene viser at graden av vaghet, og hvorvidt samfunnsansvarstiltakene som markedsføres avviker fra faktisk konkrete miljøbevisste handlinger fra selskapets side eller ikke, vil påvirke om det oppfattes som greenwashing (Nyilasy et al., 2014; Siano, Vollero, Conte & Amabile, 2017). Hvis annonsen oppfattes som greenwashing, vil det potensielt kunne skape en negativ effekt på forbrukernes holdning til annonsen og merket. Hvorvidt motivet for annonseringen er verdidrevet og har et faktisk strategisk formål eller ei, er også vist å ha en effekt på graden av oppfattet greenwashing.

2.2.4 Sammenhengen mellom oppfattet kvalitet og troverdighet

Hur, Kim og Woo (2014) avdekket i sine studier at merkeverens troverdighet medierer forholdet mellom samfunnsansvar og bedriftens omdømme. Merkeverens troverdighet baseres først og fremst på at forbrukernes tillit knytter persepsjonen av de respektive samfunnsansvarstiltakene til omdømme og merkeverens verdi. Merkeverdi defineres som den totale verdiøkningen et merke tilføyer et produkt, og avhenger av at man innfrir kundenes forventninger.

På den måten kan en bedrifts samfunnsansvar sies å være en del av dens merkeverdi, og at innfrielse av kundenes forventninger til at bedriften yter samfunnsansvar er avgjørende for merkeverens verdi. En merkevare som anses av sine kunder som troverdig, vil derfor få større effekt av å markedsføre sine samfunnsansvarlige bidrag fordi det vil gi positiv verdiøkning til merkevaren.

2.3 Egne Merkevarer

I dagens marked kan merkevaren ses på som en hovedfaktor innenfor differensiering, og viktigheten av forbrukerens oppfatning av merket kan være avgjørende (De Wulf, Odekerken-Schröder & Goedertier, 2005). For merkevarer med høy merkeverdi er mottakelsen av markedsføringspåstander det samme. Samtidig er også fallhøyden for negativ holdningsendring lavere etter negativt oppfattede kampanjer eller prisjusteringer. Alt dette kan relateres til forbrukerens oppfatning av merket og hva slags holdning som er tilknyttet.

Egne merkevarer er merker som eies av detaljisten og distribueres direkte via dem. I Norge har vi for eksempel «Xtra»-produkter som eies og selges via Coop, eller «First Price» som eies av NorgesGruppen og selges via deres detaljister. Innføringen av disse merkene vokser stadig over hele verden, og særlig i Europa (De Wulf et al., 2005; Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2014).

2.3.1 Autensitetsgapet

Autensitetsgapet mellom egne merkevarer og nasjonale merkevarer tar for seg den totale forskjellen og inkluderer faktorer som kvalitet, troverdighet og oppriktighet (Kadirov, 2015). Det viser seg at merker som oppfattes som autentiske har større merkeverdi og derfor kan legge sitt prisnivå høyere uten at det påvirker kundenes kjøpsbeslutning. Selv om autensitet handler mer om den totale vurderingen fra kunden, og kvalitet handler om kundens vurdering av om et produkt er egnet for bruk, vil det oppfattede gapet i kvalitet påvirke autensitetsgapet.

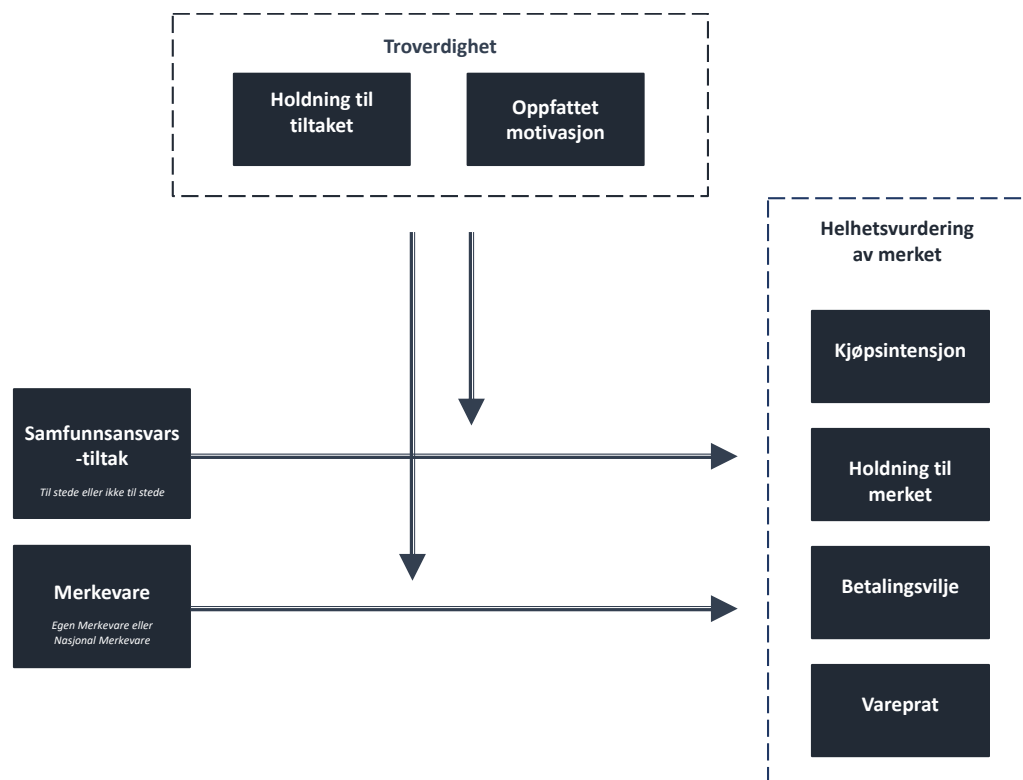
Det diskuteres at egne merkevarer er i utvikling fra å være et billig, lavkvalitetsstempel til å tilby et kvalitetsalternativ til etablerte merker. Nielsens Global PL Survey (Kadirov, 2015) viser at 71% av forbrukere over hele verden mener at kvaliteten på egne merkevarer har forbedret seg betydelig over tid samtidig som flere studier tilsier at kvalitetsgapet mellom nasjonale merkevarer og egne merkevarer er svært lite.

Til tross for den kvalitetsmessige utviklingen til egne merkevarer, er det interne spriket større og dermed usikkerheten høyere (Steenkamp, Van Heerde & Geyskens, 2010). Det diskuteres om frekvens og intensitet av markedsføringen styrker eller svekker oppfattet kvalitet. Et argument er at merker som regelmessig markedsfører sine produkter vil oppfattes som mer troverdig og kvalitetssikkert da det utstråler en trygghet i egen kvalitet. Nasjonale merkevarer har ofte mer betalingsevne og har derfor mulighet til å drive mer intens markedsføring i forhold til egne merkevarer, noe som delvis fører til dette kvalitetsgapet.

Kadirov (2015) argumenterer for at intensiv markedsføring svekker autensiteten til merket på grunn av at oppfattet fokus på profitt og at planlagt og gjennomtenkt markedsføring styrker autensiteten. Dette kan være en faktor som gjør at det oppfattede autensitetgapet mellom egne merkevarer og nasjonale merkevarer har blitt redusert de siste årene.

3.0 Forskningsmodell og Hypoteser

3.1 Forskningsmodell



3.2 Operasjonalisering av variabler

| Variabel | Definisjon | Operasjonalisering | Kilde |
|--|--|---|---|
| Holdning til merket (H) | Den helhetlige vurderingen og evalueringen av all merke-relatert informasjon. | <i>Alt i alt, hva føler du om merket?</i> | (Kevin Lane, 2003) |
| | | 1. Jeg liker merket (1-7) 2. Jeg oppfatter merket som troverdig (1-7) 3. Jeg oppfatter merkets kvalitet som god (1-7) 4. Dette merket er ønskelig (1-7) | (Bruner, 2017) |
| Holdning til samfunnsansvarstiltak (HT) | Den helhetlige evalueringen av annonsen og troverdigheten av budskapet i denne. | <i>Alt i alt, hva føler du om budskapet i annonsen?</i> | (Bruner, 2017) |
| | | 1. I hvilken grad stoler du på budskapet i annonsen? (1-7) 2. I hvilken grad mener du annonsen er troverdig? (1-7) 3. I hvilken grad oppfatter du budskapet til annonsen som troverdig? (1-7) 4. I hvilken grad følte annonsen legitim «ekte»? (1-7) | |
| Kjøpsintensjon (KI) | Sannsynligheten for at en forbruker kjøper et bestemt merke basert på evalueringen av det. | <i>I hvilken grad har du en intensjon om å kjøpe fra merket?</i> | (Wang, Y. H., & Tsai, C. F., 2014) |
| | | 1 = vil aldri kjøpe fra merket 7 = vil absolutt kjøpe fra merket | (Bruner, 2017) |
| Vareprat (WM) | Vareprat defineres som alle negative eller positive utsagn fra én kunde til en annen, der disse ikke har tilknytning til forretningen som blir omtalt. | 1. Hvor sannsynlig er det at du kjøper fra merket basert på hva du har hørt fra andre i en samtale? 1 = overhodet ikke sannsynlig – 7 = svært sannsynlig | (Naz, F., 2013) |
| | | 2. Hvor sannsynlig er det at du videreformidler budskapet til merket som du har lært av andre i en samtale? 1 = overhodet ikke sannsynlig – 7 = svært sannsynlig | (Bruner, 2017) |
| | | 3. Hvor sannsynlig er det at du videreformidler budskapet basert på annonsen du har sett fra merket? 1 = overhodet ikke sannsynlig – 7 = svært sannsynlig | |
| Betalingsvilje (BV) | Det meste en kunde er villig til å betale for et produkt/tjeneste, målt i penger. | <i>Hvor mye er du villig til å betale for dette produktet?</i> Åpent tekstfelt | (Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D., 2012) |
| | | <i>I hvilken grad er du villig til å betale en høyere pris for dette produktet sammenlignet med lignende produkter fra andre merker?</i> 1 = overhodet ikke villig – 7 = svært villig | (Bruner, 2017) |
| Oppfattet motivasjon (T) | Troverdighet defineres som kundens oppfatning av merkets vilje og evne til å levere det som blir kommunisert. | <i>I hvilken grad stoler du på merket?</i> 1 = stoler overhodet ikke på merket 7 = stoler helt og holdent på merket | (Erdem, Swait & Louviere, 2002) (Bruner, 2017) |

3.3 Hypoteser

Forskningsmodellen (se 3.1) beskriver den visuelle sammenhengen mellom variablene. Den viser at de to uavhengige variablene samfunnsansvarstiltak og merkevare antas å ha en direkte effekt på de avhengige variablene, som til sammen utgjør helhetsvurderingen av merket. I tillegg viser denne fremstillingen to modererende effekter, som antas å oppstå på bakgrunn av variablene tilknyttet

tiltakets troverdighet. På bakgrunn av innsamlet teori og våre antakelser benyttes disse sammenhengene for å definere følgende hypoteser.

Det forventes først og fremst at sammenhengen mellom nasjonal merkevare og samfunnsansvarstiltak vil gi bedre vurdering av merkevaren enn tilsvarende for egen merkevare. Tidligere forskning viser at fordi bærekraftige produkter ofte har en høyere pris kan det bidra til at forbrukerne antar at produkter med høyere pris er mer bærekraftige (Wang, Krishna & McFerran, 2017).

Da det i vår studie ikke oppgis noen spesifikk pris forutsettes det at utvalget har sterke assosiasjoner til merkevarene som gir en viss prisindikasjon. I forstudiet bekreftes det at begge merkevarene som benyttes har vesentlig kjennskap hos målgruppen, og vi kan dermed gjøre denne antakelsen og fortsatt til en viss grad opprettholde kausalitetskravet om isolasjon. Teori viser til at forbrukere ofte tar sine egne slutninger om attributter når de mangler fullstendig informasjon (Wang et al., 2017). Det forventes at denne sammenhengen fører til at kundenes antakelser blir at jo dyrere en merkevare er, jo mer troverdig mener man det er at de investerer i samfunnsansvar. Disse antakelsene gir følgende hypotese:

H1: Kombinasjonen av at samfunnsansvarstiltak er til stede og at avsender er en Nasjonal Merkevare vil påvirke helhetsvurderingen av merket mer positivt enn de tre andre scenarioene på grunn av høyere troverdighet.

Innfrielse av kundenes forventninger resulterer i verdifull Brand Equity, og et selskaps samfunnsansvar bør derfor være en del av dets merkeverdi (Hur et al., 2014). Tidligere forskning viser til at det er en signifikant positiv sammenheng mellom samfunnsansvar og merkeverdi. Grunnen til dette er fordi selskapets aktiviteter knyttet til samfunnsansvar anses å skape et tillitsfullt forhold mellom selskapet og forbrukerne, samt at det oppfyller forbrukernes forventninger hos selskapet. Chaudhuri (2002) foreslår at et merke som er posisjonert som overlegent fordi det gir unike verdier til forbrukere, får bedre merkevareomdømme enn sine konkurrenter, noe som fører til at de kan oppnå overlegen merkeverdi. Samfunnsansvarlig engasjement er en av de egenskapene

som antas å tiltrekke og tilfredsstille interessenter fordi det tjener som et signal på en slik unik verdi. Disse antakelsene er grunnlaget for vår andre hypotese:

H2: Når samfunnsansvarstiltak er en del av budskapet i annonsen gir det en mer positiv innvirkning på helhetsvurderingen av merket enn om et slikt tiltak ikke er til stede.

Tidligere forskning indikerer at samfunnsansvarstiltak er positivt relatert til merkevarens troverdighet (Hur et al., 2014). Denne sammenhengen forklares av at kunder anser en merkebares identitet som mer attraktiv og stoler i større grad på den når det er nærliggende deres egne verdier og preferanser. Derfor vil kunden være mer mottakelig for annonser som adresserer et samfunnsansvarstiltak de bryr seg om, da avsenderen oppnår en verdibasert tillit som øker annonseringens og merkevarens troverdighet.

H3 (hypotese for moderator): Mottakers holdning til tiltaket og oppfattet motivasjon bak annonseringen vil gi en troverdighet for budskapet som påvirker sammenhengen i H2 mer positivt.

Kadirovs forskning om merkens autensitet og gapet i autensitet mellom nasjonale og private merkevarer viser til at majoriteten lar sin evaluering av merkets og markedsføringstiltakets autensitet påvirke hvor mye de er villige til å betale for produkter fra en nasjonal merkevare versus en privat merkevare (Kadirov, 2015). Studiet viser at to av tre forbrukere gir nasjonale merkevarer både kvalitets- og autensitetsfordeler over egne merkevarer. Videre ble det funnet en sterk positiv sammenheng mellom autensitetsgapet og betalingsvilje. Tidligere forskning viser også at egne merkevarer har en negativ assosiasjon til merkeloyalitet og holdning, som er en bidragsyter til dette autensitetgapet. Disse funnene er utgangspunktet for at vi videre definerer følgende hypotese:

H4: Når avsender er en Nasjonal Merkevare vil det påvirke helhetsvurderingen av merket mer positivt enn når avsender er en Egen Merkevare.

Funn i tidligere forskning indikerer at markedsføring av samfunnsansvarstiltak ikke vil påvirke eksisterende merkevurderinger fordi mottakeren assimilerer informasjon som støtter deres positive holdning eller motsetter seg informasjon som sier imot deres negative holdning (Brockhaus et al., 2017). Denne sammenhengen er knyttet til Social Judgement Theory, som argumenterer for at individer prosesserer informasjon i forhold til deres holdning til noe, og at differansen mellom hans opprinnelige holdning og den faktiske informasjonen avgjør hvordan han mottar og i hvilken grad han tilegner seg informasjonen (Sherif, 1961).

Har mottakeren en eksisterende negativ vurdering av merket, vil derfor et samfunnsansvartiltak anses som u-authentisk og kun et forsøk på å bedre sitt offentlige rykte, og dermed forsterke den negative vurderingen. Hvis mottakerens opprinnelige holdning derimot er positiv, vil et slikt tiltak støtte deres eksisterende positive vurdering, men ikke nødvendigvis forsterke den. Brockhaus et al (2017) fant i sine studier støtte for disse antakelsene og viser til at forbrukere går langt for å komme til konklusjoner som støtter deres opprinnelige vurdering av merkevaren, samt at oppfattet autensitet er en viktig betingelse for hvordan forbrukerne gjør seg disse vurderingene. På bakgrunn av denne informasjonen defineres følgende hypotese:

H5 (hypotese for moderator): Dersom avsender er en Egen Merkevarer vil troverdigheten til annonsen synke dersom samfunnsansvarstiltak er til stede, og dermed påvirke helhetsvurderingen av merket mer negativt.

4.0 Metode og forskningsdesign

4.1 Kvantitativ Metode

Kvantitative data er data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter, mens andre data betegnes som kvalitative. Hensikten med en kvantitativ metode, ofte kalt den ekstensive metode, er å samle inn informasjon som lett kan systematiseres, slik at man deretter kan analysere enheter samlet i en standardisert form (Jacobsen, 2015, s. 251).

Logikken bak kvantitativ data er å standardisere den informasjonen man har innhentet. Kvantitative studier baserer seg på at kategorisering og presisering av sentrale begreper gjøres før den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres. Vi har valgt å benytte kvantitativ metode ettersom vi er på jakt etter et subjektivt svar på vår problemstilling, og ønsker å se om det er en signifikant forskjell mellom merkevarene som avsender og bruk av samfunnsansvarstiltak i annonsene.

Den mest benyttede metoden for å samle inn primærdata i kvantitative metoder er spørreundersøkelser, som gjerne utføres med lukkede svaralternativer som er definert på forhånd, gjerne som et ja/nei alternativ. For å svare på vår problemstilling ville det å gjennomføre en slik spørreundersøkelse kunne medført at vi ikke har god nok kontroll på den interne validiteten. Dermed kunne vi risikert at våre resultater ble påvirket av andre forklaringsvariabler.

4.1.1 Kausalt Design

Et kausalt design benyttes for å forklare årsakssammenhenger, hvordan en hendelse; X, er årsak til en annen; Y (Gripsrud, 2016, s. 54). Kravene for et kausalt design er at det er samvariasjon mellom X og Y, at X kommer før Y i tid og at andre mulige årsaker til samvariasjoner ikke foreligger. Et eksperiment der kun de stimuli man ønsker å teste er de som endres vil sikre høy intern validitet gjennom at man isolerer effekten av X på Y, og dermed utelukker andre forklaringsvariabler. Den eksterne validiteten er derimot lavere i et slikt eksperiment fordi det representerer en kunstig situasjon som gjør at resultatene ikke like enkelt kan generaliseres (Gripsrud, 2016, s. 58).

4.1.2 Eksperiment

For å besvare vår problemstilling ble det tatt i bruk et 2x2 faktorielt design gjennomført som et eksperiment. Designet er mer egnet enn en spørreundersøkelse når det gjelder å sikre den interne validitet fordi det gir muligheten til å selv manipulere de stimuliene som utgjør graden av ulikhet i de fire scenarioene. Dette designet sikrer at vi i større grad kan kontrollere disse manipulasjonene, og være mer sikre på at en eventuell effekt i de avhengige variablene skyldes disse forskjellene.

En utfordring ved å gjennomføre et eksperiment er likevel at det ikke gir like god økologisk validitet. Grunnen til dette er at deltakerne i en slik situasjon er ekstremt oppmerksom på annonsen, fordi de blir bedt om å være det. I realiteten er ikke dette tilfelle da vi vanligvis befinner oss i et miljø der vi eksponeres for svært mange stimuli til enhver tid, og dermed ikke ville vært like oppmerksomme på en konkret annonse slik eksperimentet her legger opp til. Derfor er ikke studiet gjennomført under betingelser som er mest mulig likt de naturlige omgivelsene en vanligvis ville blitt eksponert for en slik annonse, og den økologiske validiteten er svekket. I tillegg har en slik eksponering svært kortsiktig effekt fordi deltakerne forstår at annonseringen er iscenesatt.

Eksperimentet gjennomføres ved å gruppere respondenter i en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe, hvor sistnevnte blir utsatt for en eller flere variasjoner. Formålet med et eksperiment er å undersøke sannsynligheten for at en forandring i en uavhengig variabel fører til forandring i en avhengig variabel (Saunders, 2016, s. 174).

Deltakerne i eksperimentet vi gjennomfører i dette studiet vil bli tilfeldig fordelt til ett av de fire scenarioene, og det vil derfor kvalifisere som et ekte eksperiment (Gripsrud, 2016, s. 55). Siden vi tester to uavhengige variabler, merkevare og samfunnsansvarstiltak, vil det altså være fire ulike scenarioer. Hver enkelt deltaker vil bli presentert en annonse for egg med tilhørende merkevare og eventuell manipulasjon av bærekraftstiltak. Etter eksponering av annonsen vil deltakerne svare på spørsmål knyttet til scenarioet. Det ble benyttet én kontrollgruppe og én eksperimentgruppe til hver av de uavhengige variablene.

De to kontrollgruppene ble eksponert for den samme annonsen med hver sin merkevare (First Price og Prior), der eksperimentgruppene ble eksponert for tilsvarende merkevarer, med en differanse i stimuli i form av en tillagt faktor som representerte et samfunnsansvarstiltak.

| | | Samfunnsansvars-tiltak | |
|-----------|--------------------|--|---|
| | | Til stede | Ikke til stede |
| Merkevare | Egen Merkevare | Eksperimentgruppe 1 <i>First Price og samfunnsansvar</i> | Kontrollgruppe 1 <i>First Price uten samfunnsansvar</i> |
| | Nasjonal Merkevare | Eksperimentgruppe 2 <i>Prior og samfunnsansvar</i> | Kontrollgruppe 2 <i>Prior uten samfunnsansvar</i> |

4.2 Forstudie – kjennskap til egne merkevarer

I forkant av eksperimentet ble det gjennomført et forstudie med 44 respondenter for å måle kjennskap til egne merkevarer. Bakgrunnen for forstudiet er at vi ønsket å finne ut om folks generelle oppfatning av begrepet egen merkevare stemmer overens med den definisjonen vi benytter i dette studiet. Dermed kan vi sikre at den egne merkevaren vi velger å benytte i studiet ikke anses av våre respondenter som en nasjonal merkevare.

Dette gjør vi for å tilfredsstille kausalitetskravet om isolasjon, ved at vi unngår at eventuell lav kunnskap om hva som er egne merkevarer blir en feilaktig forklaringsvariabel. Dette er spesielt viktig da vår problemstilling stiller krav til at respondentene vet hvorvidt annonsen de eksponeres for representerer en egen merkevare eller en nasjonal merkevare. Vi måler merkekjennskap for å bekrefte at vi velger en egen merkevare som ikke antas av vår målgruppe å være en nasjonal merkevare, og omvendt.

4.2.1 Resultat av forstudie

Som forventet var kjennskapen høyest til de egne merkevarene som har et navn som relateres direkte til butikkjedenes merkevarer, slik som Xtra og Rema 1000 Prima. Det bekreftet vårt foreløpige valg om å i eksperimentet benytte en egen merkevare som ikke har et navn som direkte forbindes med butikkjeden. Det vil sikre høyere grad av isolasjon, da det antas at holdninger og evalueringer av merkevaren i sin helhet ville påvirket evalueringen av den egne merkevaren. I forkant av forstudiet var det foreslått å benytte Eldorado i eksperimentet, da dette er en egen merkevare som er etablert i mange kategorier, i flere av NorgesGruppens butikkjeder og ikke er det aller billigste alternativet. Forstudiet viste derimot at Solvinge og Eldorado er de egne merkevarene med lavest kjennskap av de presenterte alternativene, og vi velger derfor å benytte First Price videre i vårt eksperiment for å i størst grad sikre at vi opprettholder kausalitetskravet om isolasjon.

4.3 Pretest – valg av scenario og variasjon i stimuli

Vi velger å foreta en pretest av eksperimentet for å undersøke hvordan ulike former for samfunnsansvar og graden av variasjon i stimuliene vil påvirke resultatet av eksperimentet. Vi velger på bakgrunn av forstudiet å benytte First Price som egen merkevare og to ulike nasjonale merkevarer (Prior og Klar) for de ulike scenarioene. De to ulike formene for samfunnsansvar vi ønsker å teste effekten av er (1) dyrevern, der det stimuliet som er til stede i annonsen som spiller på samfunnsansvar er at eggene kommer fra frittgående høner, og (2) i form av emballasje på produktene som er mer bærekraftig for miljøet.

Vi ønsker å teste dette da vi antar at det vil være forskjeller i effekten den uavhengige variabelen har på de avhengige. Å benytte dyrevern som samfunnsansvarstiltak antas å gi flere ekstremverdier da dette er omdiskutert. Siden det er vanskelig å spille på emballasje uten å vise produktet og tilhørende emballasje, var det vanskeligere å manipulere disse annonsene slik at kun det enkelte stimuliet er det som varierer. Dermed vil også denne pretesten gi en indikasjon på hvor stor grad av variasjon i stimuli som kreves for å gi differanse i resultatene, og hvorvidt det bør gjøres endringer i dette før selve eksperimentet.

4.3.1 Resultat av pretest

Det ble gjennomført t-tester på de ulike annonsene i pretesten med en hypotese på at gjennomsnittet for alle variablene i annonsene med en privat merkevare som avsender var på 2,5 og mellom 4 og 4,5 for nasjonale merkevarer. Analysen viste mer meningsfulle resultater for annonsene med egg, der tilnærmet alle standardavvik var lavere enn tilsvarende for annonsene med vaskemiddel. Analysen viste også større variasjon mellom svarene der tiltak for samfunnsansvar var til stede og ikke for annonsene som viste egg.

Vi antar at dette hovedsakelig kan begrunnes av at flest mulig av stimuliene er like i annonsene som viser egg, og at annonsene for vaskemiddel har høyere grad av ulike stimuli. I tillegg er merkevaren Klar kjent for mange som en merkevare med fokus på grønn markedsføring, mens Prior har en mer generell merkekjenning. Dette resulterte i at vi velger å benytte annonsene for egg videre i studiet for å opprettholde isolasjonskravet om en tredje forklaringsvariabel og sikre best mulig kausalitet.

Til tross for at vi så indikasjoner til forskjeller i holdningspåvirkning mellom de to ulike scenarioene tilknyttet ulike bærekraftstiltak, mener vi at forskjellene mellom tilstedeværelsen av et samfunnsansvarstiltak ikke var like distinkte. På bakgrunn av dette valgte vi å legge til et element i manipulasjonen der samfunnsansvarstiltak er til stede for det valgte scenarioet. Det ble lagt til et sertifiseringsmerke i manipulasjonen som bekrefter at produktet sikrer god dyrevelferd, kalt dyrevernermerket. Dette utstedes av dyrevernalliansen, og vi antar at mange forbrukere vil kjenne det igjen og dermed gir det også manipulasjonen mer troverdighet. Dette sikrer at vi i selve eksperimentet opprettholder kravet om samvariasjon.

5.0 Analyse

5.1 Datarensing

Undersøkelsen som ble gjennomført resulterte i et datasett i SAS jmp med 270 respondenter. Da vår problemstilling omhandler et scenario fra dagligvarehandel, vil utvalget være tilnærmet representativt uavhengig av hvilke begrensninger som gjøres. Det er derfor ikke gjort noen konkrete begrensninger ved valg av deltakere før eller i løpet av datainnsamlingen. Utvalget ble derimot avgrenset til en viss grad i datarensingen. Vi fjernet deltakere under 18 år siden den største andelen av disse antas å ikke handle egne dagligvarer, og deres vurderinger derfor kunne påvirket reliabiliteten til effektene på de variablene vi måler. Ufullstendige responser ble også fjernet fra datasettet.

5.2 Utvalgsbeskrivelse

Datarensingen resulterte i at det endelige utvalget består av 202 respondenter, der gjennomsnittsalder er 36 år. Kjønnfordelingen er 158 (78%) kvinner og 44 (22%) menn.

5.3 Normalfordeling

Vi analyserer informasjon om normalfordeling for å sikre god nok variasjon i hvert enkelt spørsmål. Dette gjøres ved å gjennomføre analyser på gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis. Resultatene er presentert i tabellen under.

| Variabel | Gj. Snitt | Std. Avvik | Skewness | Kurtosis |
|---|-----------|------------|----------|----------|
| Liker merket (H1) | 4,98 | 1,46 | - 0,78 | 0,28 |
| Troverdig merke (H2) | 5,13 | 1,41 | - 0,66 | -0,01 |
| Merkets kvalitet (H3) | 5,03 | 1,55 | - 0,72 | - 0,09 |
| Merket er ønskelig (H4) | 5,06 | 1,54 | - 0,83 | 0,20 |
| Stoler på budskapet (HT1) | 5,10 | 1,46 | - 0,72 | 0,03 |
| Troverdig annonse (HT2) | 5,19 | 1,44 | - 0,80 | 0,16 |
| Troverdig budskap (HT3) | 5,23 | 1,45 | - 0,87 | 0,32 |
| Legitim annonse (HT4) | 5,17 | 1,54 | - 0,77 | - 0,06 |
| Kjøpsintensjon (KI) | 5,37 | 1,55 | - 0,99 | 0,47 |
| Kjøper basert på samtale (WM1) | 3,51 | 1,80 | 0,46 | - 0,75 |
| Videreformidler budskapet (lært fra andre) (WM2) | 4,06 | 1,78 | 0,26 | -0,92 |
| Videreformidler budskapet (egne erfaringer) (WM3) | 4,30 | 1,73 | 0,06 | - 1,05 |
| Betalingsvilje (BV) | 2,71 | 1,47 | 0,52 | - 0,59 |

Analysene viser at svarene på alle variablene er tilsvarende normalfordelt, da skewness og kurtosis er innenfor grensen på -2.000 og 2.000 på samtlige spørsmål. Vi har dermed sikret variasjon og kan benytte alle spørsmålene videre i neste analyse.

5.4 Faktoranalyse

Det gjennomføres en faktoranalyse for å avdekke eventuelle systematiske målefeil i datasettet. På den måten kan vi sjekke om spørsmålene måler det begrepet har til hensikt å måle (Gripsrud, 2016, s. 379). Vi benytter et minstekrav på .300, der variansestimeringen settes til Maximum Likelihood og varimax benyttes som rotasjonsmetode for å avdekke hvor høy grad av samvariasjon som tillates mellom variablene. Resultatene av faktoranalysen er presentert under.

| Variabel | Holdning til merket <i>Faktor 1</i> | Holdning til tiltaket <i>Faktor 2</i> | Vareprat <i>Faktor 3</i> |
|---|--|--|-----------------------------|
| Liker merket (H1) | 0,82 | 0,30 | - 0,24 |
| Troverdig merke (H2) | 0,76 | 0,44 | - 0,23 |
| Merkets kvalitet (H3) | 0,82 | 0,37 | - 0,24 |
| Merket er ønskelig (H4) | 0,77 | 0,36 | - 0,29 |
| Stoler på budskapet (HT1) | 0,33 | 0,86 | - 0,12 |
| Troverdig annonse (HT2) | 0,33 | 0,90 | - 0,10 |
| Troverdig budskap (HT3) | 0,27 | 0,93 | - 0,10 |
| Legitim «ekte» annonse (HT4) | 0,41 | 0,72 | - 0,18 |
| Kjøper basert på samtale (WM1) | - 0,11 | - 0,21 | 0,72 |
| Videreformidler budskapet (lært fra andre) (WM2) | - 0,08 | - 0,16 | 0,94 |
| Videreformidler budskapet (egne erfaringer) (WM3) | - 0,14 | - 0,21 | 0,79 |

Den rapporterte eigenvalue-verdien for to faktorer har en verdi på 1.925 og verdien for tre faktorer er .967. Vi velger likevel å benytte tre faktorer i de videre analysene, da verdien for tre faktorer ligger så nærme det optimale kravet på 1, i tillegg til at vi på forhånd vet at disse spørsmålene i utgangspunktet skal måle tre ulike variabler.

Faktoranalysen indikerer at tre faktorer er tilfredsstillende. Analysen avdekker at samtlige spørsmål har tilfredsstillende høy samvariasjon med faktorladninger på mellom .943 og .722. Det er naturlig at de åtte første spørsmålene har tilfredsstillende faktorladning på både faktor 1 og 2, da begge måler holdning. Det antas at også dette kan ha hatt innvirkning på at eigenvalue-verdien for tre

faktorer ligger like under 1. Vi ser likevel at det er fravær av kryssladninger for alle faktorene, med krav om differanse på .200 mellom høyeste og nest høyeste faktorladning for samme spørsmål. Dette bekrefter også vårt valg om å benytte tre faktorer på tross av at eigenvalue-verdien ikke er helt optimal i henhold til kravet. Vi velger derfor å benytte eksisterende operasjonaliseringer og definisjoner i videre analyser.

Variablene indekseres ved at de fire spørsmålene med høyest faktorladning på faktor 1 slås sammen til å måle holdning til merket, de fire med høyest faktorladning på faktor 2 til å måle holdning til tiltaket og de tre med tilfredsstillende høy faktorladning på faktor 3 måler vareprat.

5.5 Reliabilitetssjekk

Reliabilitetssjekken vil avdekke eventuelle tilfeldige målefeil i de avhengige variablene. Spørsmålene som måler variablene holdning til tiltaket, holdning til merket og vareprat gir en cronbach α på henholdsvis .919, 1.774 og .822. Dette tilfredsstiller kravet for reliabilitet om en cronbach α som er lik eller høyere enn .700.

5.6 Hypotesetesting

5.6.1 ANOVA-analyse (H1)

H1: Kombinasjonen av at samfunnsansvarstiltak er til stede og at avsender er en Nasjonal Merkevarer vil påvirke helhetsvurderingen av merket mer positivt enn de tre andre scenarioene på grunn av høyere troverdighet.

Det benyttes en enveis ANOVA-analyse for å undersøke variansen mellom gruppene. Vi ønsker å se hvorvidt det er en signifikant forskjell mellom gruppene som kan si oss om gruppen «nasjonal merkevarer med samfunnsansvarstiltak» har større påvirkning på helhetsvurderingen av merkevarer enn de andre gruppene. De fire avhengige variablene som i vår forskningsmodell utgjør helhetsvurderingen av merket, testes mot «gruppe», som består av eksperimentgruppe 1 og 2 og kontrollgruppe 1 og 2.

Signifikansnivået for ANOVA-analysene er satt til $\alpha = 0,05$. Dette gir et konfidensnivå på 95%.

| | Level | - Level | Difference | Std. Err. Diff. | Lower CL | Upper CL | p-Value |
|--------------------------|-------|---------|------------|-----------------|-----------|----------|------------|
| Holdning (H) | NM1 | EM0 | 1,6193 | 0,2396603 | 1,14669 | 2,091915 | <,0001* |
| | NM0 | EM0 | 1,542468 | 0,240753 | 1,0677 | 2,017237 | <,0001* |
| | NM1 | EM1 | 1,234309 | 0,2383735 | 0,76423 | 1,704386 | <,0001* |
| | NM0 | EM1 | 1,157476 | 0,2394721 | 0,68523 | 1,62972 | <,0001* |
| | EM1 | EM0 | 0,384991 | 0,2442649 | -0,09670 | 0,866686 | 0,1166 |
| | NM1 | NM0 | 0,076832 | 0,2347734 | -0,38614 | 0,53981 | 0,7438 |
| Betalingstilsvilje (BV2) | NM0 | EM0 | 1,30609 | 0,2770784 | 0,7596 | 1,85258 | <,0001* |
| | NM1 | EM0 | 0,960299 | 0,2758209 | 0,41629 | 1,504309 | 0,0006* |
| | NM0 | EM1 | 0,940559 | 0,2835519 | 0,3813 | 1,499818 | 0,0011* |
| | NM1 | EM1 | 0,594768 | 0,2823232 | 0,03793 | 1,151603 | 0,0364* |
| | EM1 | EM0 | 0,36553 | 0,2889162 | -0,204308 | 0,935369 | 0,2073 |
| | NM0 | NM1 | 0,345791 | 0,2701967 | -0,187127 | 0,878709 | 0,2022 |
| Kjøpsintensjon (KI) | NM1 | EM0 | 0,9363208 | 0,3007483 | 0,34324 | 1,529402 | 0,0021* |
| | NM0 | EM0 | 0,7596154 | 0,3021195 | 0,16383 | 1,3554 | 0,0127* |
| | NM1 | EM1 | 0,7296881 | 0,2991336 | 0,13979 | 1,319585 | 0,0156* |
| | NM0 | EM1 | 0,5529827 | 0,3005122 | -0,039633 | 1,145598 | 0,0672 *** |
| | EM1 | EM0 | 0,2066327 | 0,3065267 | -0,397843 | 0,811109 | 0,501 |
| | NM1 | NM0 | 0,1767054 | 0,2946159 | -0,404282 | 0,757693 | 0,5493 |
| Vareprat (VMM) | EM1 | NM0 | 0,8389075 | 0,3174209 | 0,21289 | 1,464926 | 0,0089* |
| | EM0 | NM0 | 0,7211538 | 0,3138924 | 0,10209 | 1,340214 | 0,0227* |
| | EM1 | NM1 | 0,4644517 | 0,3160122 | -0,158789 | 1,087692 | 0,1432 |
| | NM1 | NM0 | 0,3744557 | 0,3060964 | -0,229229 | 0,97814 | 0,2227 |
| | EM0 | NM1 | 0,3466981 | 0,3124678 | -0,269552 | 0,962948 | 0,2686 |
| | EM1 | EM0 | 0,1177536 | 0,3235695 | -0,520391 | 0,755899 | 0,7163 |

Analysen viser en signifikant forskjell i resultatene for gruppe mot holdning (H) for alle kombinasjoner, med unntak av egen merkevare med samfunnsansvarstiltak (EM1) mot egen merkevare uten samfunnsansvarstiltak (EM0) og nasjonal merkevare med samfunnsansvarstiltak (NM1) mot nasjonal merkevare uten samfunnsansvarstiltak (NM0) ($p = .1166$ og $p = .7438$). Den rapporterte p-verdien for alle resterende sammenligninger er $p = <.0001$. Betingelser; $df = 3$ og $f = 23,21$.

For gruppe mot betalingsvilje (BV2) gjelder de samme resultatene. Alle sammenligninger viser signifikant forskjell ($p = .0364$ og lavere), med unntak av gruppene der kun samfunnsansvarstiltak er det varierende stimuli (p = .20). Betingelser; $df = 3$ og $f = 8,89$.

For gruppe mot kjøpsintensjon (KI) er resultatene signifikante for tilsvarende kombinasjoner, med unntak av NM0 mot EM1 ($p = .0672$). Denne er likevel svært nærme signifikansnivået på 0,05, og kan gi en viss indikasjon på at tilsvarende sammenhenger derfor gjelder her. Betingelsene for denne analysen er $df = 3$ og $f = 4,36$.

Analysen av gruppe mot vareprat (WM) viser at kun to av sammenligningene oppnår signifikant forskjell, EM1 mot NM1 og EM0 mot NM0 ($p = .0089$ og $p = .0227$). De to som viser signifikant forskjell motsier også indikasjonene i analysene for de andre variablene. Vi kan ikke si noe om sammenhengen mellom de andre gruppene med hensyn til denne variabelen. Vi antar at det her vil være flere forklaringsvariabler som vil være gjeldende, som ikke er tatt hensyn til i våre analyser. Betingelser; $df = 3$ og $f = 2,88$.

Vi får dermed ikke støtte for *H1*, da resultatene viser at det ikke er noen signifikant forskjell mellom sammenligningene av eksperiment- og kontrollgruppene.

5.6.2 ANOVA-analyse (H2)

H2: Når samfunnsansvarstiltak er en del av budskapet i annonsen gir det en mer positiv innvirkning på helhetsvurderingen av merket enn om et slikt tiltak ikke er til stede.

Resultatene for ANOVA-analysene indikerer at det ikke finnes noen signifikant forskjell når sammenhengen der merkevaren er den samme og varians i stimuli for samfunnsansvarstiltak testes. I tabellen over benyttes derfor verdiene for EM1 mot EM0 og NM1 mot NM0. Disse sammenhengene er ikke signifikante ($p = .1166$ og høyere). Dette gjelder for analysen av gruppe mot samtlige av de avhengige variablene. Det medfører at vi heller ikke får støtte for *H2*.

5.6.3 ANOVA-analyse (H4)

H4: Når avsender er en Nasjonal Merkevarer vil det påvirke helhetsvurderingen av merket mer positivt enn når avsender er en Egen Merkevarer.

For å teste hypotese fire ser vi på resultatene fra analysen for alle de avhengige variablene og sammenligningen mellom kun NM1 mot EM1 og NM0 mot EM0. Dette vil gi oss svar på hypotesen, og samtidig gi oss en sikkerhet om at hvorvidt samfunnsansvarstiltak er til stede eller ikke, ikke vil ha noen betydning på eventuell differanse mellom de to gruppene.

Resultatene indikerer at det er signifikant forskjell mellom gruppene for variablene holdning (H), betalingsvilje (BV2) og kjøpsintensjon (KI). Det finnes et unntak, vareprat (WM) for sammenligningen NM1 mot EM1 ($p = .1432$). Vi har tidligere vurdert det dithen at flere forklaringsvariabler vil kunne påvirke variasjon i variabelen vareprat og at den derfor ikke har størst betydning på helhetsvurderingen av merkevarer. I tillegg anses ikke p-verdien som ekstremt avvikende fra signifikansnivået på 0,05. Det konkluderes dermed med at vi får støtte for H4.

5.6.4 Regresjonsanalyse

En multippel regresjonsanalyse benyttes for å studere mulige sammenhenger mellom hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i de avhengige variablene (Gripsrud, 2016).

Vi opererer med to uavhengige variabler, holdning til tiltaket (HT) og oppfattet motivasjon (T), som til sammen utgjør troverdighet i forskningsmodellen. Sammenhengene mellom disse og de avhengige variablene analyseres ved hjelp av den multiple regresjonsmodellen med hensyn til hvilken gruppe de tilhører, for å undersøke hvorvidt vi får støtte for våre moderator-hypoteser (H3 og H5).

Analysen vil gi oss regresjonskoeffisienter for hver gruppe, som gir oss indikasjoner på hvorvidt de uavhengige variablene har noen modererende effekter på de avhengige. Den rapporterte standardisert Beta (β) for gruppene forklarer de

uavhengige variablenes påvirkning på de avhengige. Vi benytter denne verdien for å vurdere differanser i effektene av variablene der resultatene er sammenlignbare (Gripsrud, 2016, s. 314). Tabellen viser resultatene for holdning til tiltaket (HT).

| | Gruppe | Term | Estimate | Std. Err. | t Ratio | Prob > t | Std. Beta |
|----------------------|--------|-----------|----------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Holdning (H) | NM1 | Intercept | 2,440415 | 0,464632 | 5,25 | <,0001* | 0 |
| | | HT | 0,581649 | 0,080217 | 7,25 | <,0001* | 0,712467 |
| | NM0 | Intercept | 2,555505 | 0,479436 | 5,33 | <,0001* | 0 |
| | | HT | 0,577293 | 0,085998 | 6,71 | <,0001* | 0,6885 |
| | EM1 | Intercept | 1,533742 | 0,778636 | 0 | 0,0549 | 0 |
| | | HT | 0,702652 | 0,15673 | 4,48 | <,0001* | 0,729215 |
| | EM0 | Intercept | 1,300035 | 0,588876 | 2,21 | 0,0323* | 0 |
| | | HT | 0,596269 | 0,118534 | 5,03 | <,0001* | 0,595718 |
| Betalingssvile (BV2) | NM1 | Intercept | 0,798337 | 1,126745 | 0,71 | 0,4818 | 0 |
| | | HT | 0,383073 | 0,194528 | 1,97 | 0,0544 | 0,265828 |
| | NM0 | Intercept | 2,569576 | 0,82324 | 3,12 | 0,0030* | 0 |
| | | HT | 0,140025 | 0,147667 | 0,95 | 0,3476 | 0,132913 |
| | EM1 | Intercept | 1,823534 | 0,710234 | 2,57 | 0,0139* | 0 |
| | | HT | 0,117926 | 0,141862 | 0,83 | 0,4105 | 0,127226 |
| | EM0 | Intercept | 1,470441 | 0,558082 | 2,63 | 0,0114* | 0 |
| | | HT | 0,115745 | 0,112335 | 1,03 | 0,3082 | 0,150194 |
| Kjøpsintensjon (KI) | NM1 | Intercept | 3,277158 | 0,875641 | 3,74 | 0,0005 | 0 |
| | | HT | 0,444737 | 0,151176 | 2,94 | 0,0049* | 0,380889 |
| | NM0 | Intercept | 1,904811 | 0,576977 | 3,3 | 0,0018 | 0 |
| | | HT | 0,689599 | 0,103494 | 6,66 | <,0001* | 0,685805 |
| | EM1 | Intercept | 1,464965 | 0,537961 | 2,72 | 0,009 | 0 |
| | | HT | 0,758146 | 0,107893 | 7,03 | <,0001* | 0,715773 |
| | EM0 | Intercept | 1,533742 | 0,778636 | 1,97 | 0,0549 | 0 |
| | | HT | 0,444737 | 0,151176 | 2,94 | 0,0049* | 0,380889 |
| Vareprat (VM) | NM1 | Intercept | 5,7725 | 1,108319 | 5,21 | <,0001 | 0 |
| | | HT | -0,33535 | 0,191347 | -1,75 | 0,0857 | -0,23834 |
| | NM0 | Intercept | 5,205694 | 0,858001 | 6,07 | <,0001 | 0 |
| | | HT | -0,31773 | 0,153902 | -2,06 | 0,0442* | -0,28027 |
| | EM1 | Intercept | 5,142595 | 0,74131 | 6,94 | <,0001 | 0 |
| | | HT | -0,17034 | 0,147677 | -1,15 | 0,255 | -0,17132 |
| | EM0 | Intercept | 6,756548 | 0,786544 | 8,59 | <,0001 | 0 |
| | | HT | 0,535879 | 0,158322 | -3,38 | 0,0015* | -0,44653 |

Deretter kjørte vi samme analyser for alle de avhengige variablene, med oppfattet motivasjon (T) som den uavhengige variabelen.

| | Gruppe | Term | Estimate | Std. Err. | t Ratio | Prob > t | Std. Beta |
|----------------------|--------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Holdning (H) | NM1 | Intercept | 2,965896 | 0,311338 | 9,53 | <,0001 | <,0001 |
| | | T | 0,501043 | 0,054384 | 9,21 | <,0001* | 0,7904 |
| | NM0 | Intercept | 1,490258 | 0,332519 | 4,48 | <,0001 | 0 |
| | | T | 0,740669 | 0,057221 | 12,94 | <,0001* | 0,87759 |
| | EM1 | Intercept | 0,964 | 0,331063 | 2,91 | 0,0055 | 0 |
| | | T | 0,806778 | 0,071723 | 11,25 | <,0001* | 0,853904 |
| | EM0 | Intercept | 0,37963 | 0,234565 | 1,62 | 0,1124 | 0 |
| | | T | 0,846375 | 0,049798 | 17 | <,0001* | 0,928781 |
| Betalingstilje (BV2) | NM1 | Intercept | 0,194798 | 0,802272 | 0,24 | 0,8091 | 0 |
| | | T | 0,500596 | 0,140139 | 3,57 | 0,0008* | 0,447356 |
| | NM0 | Intercept | 2,248564 | 0,857259 | 2,62 | 0,0115* | 0 |
| | | T | 0,19073 | 0,14752 | 1,29 | 0,202 | 0,179863 |
| | EM1 | Intercept | 1,668431 | 0,696226 | 2,4 | 0,0211* | 0 |
| | | T | 0,165388 | 0,152674 | 1,08 | 0,2849 | 0,164865 |
| | EM0 | Intercept | 0,888889 | 0,453929 | 1,96 | 0,0563 | 0 |
| | | T | 0,255086 | 0,096368 | 2,65 | 0,0111* | 0,36357 |
| Kjøpsintensjon (KI) | NM1 | Intercept | 3,136616 | 0,616354 | 5,09 | <,0001 | 0 |
| | | T | 0,48054 | 0,107663 | 4,46 | <,0001 | 0,529996 |
| | NM0 | Intercept | 1,147252 | 0,516159 | 2,22 | 0,0308 | 0 |
| | | T | 0,793683 | 0,088823 | 8,94 | <,0001 | 0,784172 |
| | EM1 | Intercept | 2,232 | 0,617693 | 3,61 | 0,0007 | 0 |
| | | T | 0,646444 | 0,13382 | 4,83 | <,0001 | 0,576 |
| | EM0 | Intercept | 0,925926 | 0,516869 | 1,79 | 0,0798 | 0 |
| | | T | 0,889932 | 0,10973 | 8,11 | <,0001 | 0,767111 |
| Vareprat (VM) | NM1 | Intercept | 5,121988 | 0,856846 | 5,98 | <,0001* | 0 |
| | | T | -0,226436 | 0,149672 | -1,51 | 0,1365 | -0,20725 |
| | NM0 | Intercept | 6,757041 | 0,808428 | 8,36 | <,0001* | 0 |
| | | T | -0,578343 | 0,139117 | -4,16 | 0,0001* | -0,50682 |
| | EM1 | Intercept | 5,30384 | 0,718597 | 7,38 | <,0001* | 0 |
| | | T | -0,22156 | 0,155134 | -1,43 | 0,1603 | -0,21048 |
| | EM0 | Intercept | 7,098765 | 0,609222 | 11,65 | <,0001* | 0 |
| | | T | -0,651365 | 0,129337 | -5,04 | <,0001* | -0,59616 |

5.6.5 Regresjonsanalyse (H3)

H3 (hypotese for moderator): Mottakers holdning til tiltaket og oppfattet motivasjon bak annonseringen vil gi en troverdighet for budskapet som påvirker sammenhengen i H2 mer positivt.

For variabelen holdning (H) rapporteres det en signifikant positiv effekt for alle grupper på begge de uavhengige variablene ($p < .0001$). Vi ser at for holdning til tiltaket er påvirkningseffekten størst for gruppen EM1 ($\beta = .729215$), men forskjellen fra EM0 er marginal ($\beta = .712467$).

For oppfattet motivasjon er også påvirkningseffekten høyest for gruppen EM0 ($\beta = .928781$). Denne effekten er marginalt høyere enn for EM1 ($\beta = .853904$). Mest interessant er det at vi finner den laveste verdien for gruppen NM1 ($\beta = .7904$). Effekten er fortsatt positiv og signifikant, men det ser ut som at man får adskillig mindre igjen for tiltaket. Dette motsier den sammenhengen vi forventet å finne i H3.

For variabelen betalingsvilje (BV2) er ingen av verdiene signifikante når de avhengige analyseres mot holdning til tiltaket. Vi ser også at påvirkningen er relativt liten for alle gruppene. For oppfattet motivasjon ser vi at to av gruppene (NM1 og EM0) får signifikante verdier ($p = .0008$ og $p = .0111$). Disse gir oss derimot ikke grunnlag for å gjøre en vurdering av H3 fordi de ikke anses som egnet til å sammenlignes for å finne en differanse i effekten av samfunnsansvar, og betalingsvilje utelukkes derfor i denne vurderingen.

Variabelen kjøpsintensjon (KI) oppnår signifikante effekter for alle grupper ($p = .0049$ og lavere). For oppfattet motivasjon ser vi at disse effektene er positive for alle grupper. Vi ser at effekten på kjøpsintensjon er lavest for de to eksperimentgruppene EM1 og NM1 ($\beta = .576$ og $\beta = .529996$). Det støtter delvis våre antakelser om at troverdighet skaper en modererende effekt når samfunnsansvarstiltak er til stede og skaper skepsis som gir mindre effekt av annonsen på kjøpsintensjon.

I variabelen vareprat (WM) vises det signifikant negativ effekt for begge annonsene uten samfunnsansvarstiltak (NM0 og EM0) i begge de uavhengige variablene ($p = .0442$, $p = .0001$, $p = .0015$ og $p = <.0001$). I oppfattet motivasjon ser vi for eksperimentgruppene (NM1 og EM1) en betydelig lavere negativ påvirkning på den avhengige variabelen ($\beta = .20725$ og $\beta = .21048$) enn for kontrollgruppene (NM0 og EM0) ($\beta = -.50682$ og $\beta = -.59616$). For tilsvarende grupper der holdning til tiltaket er uavhengig variabel rapporteres følgende; NM1 ($\beta = -.23834$), NM0 ($\beta = -.28027$), EM1 ($\beta = -.17132$) og EM0 ($\beta = -.44653$). Resultatene for eksperimentgruppene er imidlertid ikke signifikante og vi kan ikke si om vi får støtte for hypotesen.

Sammenhengene over indikerer at vi ikke får støtte for antakelsene i *H3*.

5.6.6 Regresjonsanalyse (*H5*)

H5 (hypotese for moderator): Dersom avsender er en Egen Merkevarer vil troverdigheten til annonsen synke dersom samfunnsansvarstiltak er til stede, og dermed påvirke helhetsvurderingen av merket mer negativt.

For å teste *H5* benyttes hovedsakelig verdiene for gruppen EM1 for å undersøke om de modererende effektene av de uavhengige variablene skaper en negativ effekt på avhengige variablene.

Vi ser at for holdning til tiltaket mot holdning (*H*) er påvirkningseffekten størst for gruppen EM1 og denne påvirkningen er positiv ($\beta = .729215$). For oppfattet motivasjon finner vi høyest effekt for egen merkevarer, men her uten samfunnsansvarstiltak, EM0 ($\beta = .928781$). Nest høyest er effekten for EM1 ($\beta = 0,853904$). Denne sammenligningen indikerer at det for denne variabelen virker som vi får støtte for våre antakelser, og vi kan si at *H5* delvis stemmer.

For betalingsvilje (*BV2*) finner vi ingen signifikant effekt av de uavhengige variablene, og vi kan derfor ikke hvorvidt de har mer negativ effekt eller ikke.

Resultatene for kjøpsintensjon (KI) viser tilsvarende resultater som vi finner for holdning (H). EM0 oppnår høyere påvirkning av oppfattet motivasjon enn EM1 ($\beta = .767111$ mot $\beta = .576$). Dette indikerer at vi får støtte for *H5*. For holdning til tiltaket får vi derimot motsigende resultater til dette, da det rapporteres høyere verdi for EM1 ($\beta = .715773$) enn for EM0 ($\beta = .380889$).

Analysen viser at oppfattet motivasjon har en signifikant negativ påvirkning på vareprat (WM) for alle grupper, og det samme gjelder for holdning til tiltaket. Vi ser at effekten for vareprat (WM) er mest negativ for EM0 i begge uavhengige variabler ($\beta = -.59616$ og $\beta = -.44653$), og disse effektene er signifikante ($p = .0015$ og $p = <.0001$). Vi finner også en negativ påvirkning i gruppen EM1 ($\beta = -.21048$ og $\beta = -.17132$), men disse verdiene er ikke signifikante ($p = .1603$ og $p = .255$). Verdien for NM0 er også signifikant ($p = .0001$ og $p = .0442$), og viser imidlertid mye høyere negativ påvirkningseffekt på vareprat enn EM1 ($\beta = -.50682$ og $\beta = -.28027$). Dette indikerer at vi ikke får støtte for *H5*, spesielt da vi heller ikke finner forskjeller mellom nasjonal og egen merkevare.

Vi får delvis støtte for antakelsene i *H5*, men kan ikke med sikkerhet si at denne sammenhengen stemmer for alle variablene.

5.6.7 Betalingsvillighet

Variabelen betalingsvillighet ble testet ved to spørsmål, villighet til å betale mer for en liknende vare (BV2) og faktisk betalingsvillighet i fritekst (BV1). Gjennom en test av gjennomsnittet, der respondentene deles i to grupper, en kontrollgruppe (uten samfunnsansvarstiltak, EM0 og NM0) og en eksperimentgruppe (med samfunnsansvarstiltak EM1 og NM1), finner vi at betalingsvilligheten er tilnærmet lik for de to gruppene; 21,68 (uten) og 22,84 (med).

6.0 Drøfting

6.1 Konklusjon

Vi fikk ikke støtte for antakelsene i *H1*. Det antyder at kombinasjonen av nasjonal merkevare og samfunnsansvarstiltak til stede ikke vil påvirke helhetsevalueringen av merket mer positivt enn resterende kombinasjoner. At vi ikke får støtte for *H2* antyder også at det ikke skaper mer positiv innvirkning på helhetsvurderingen av et merke dersom et samfunnsansvarstiltak er til stede i annonsen. Analysene viser til at dersom avsender er en nasjonal merkevare vil det påvirke helhetsvurderingen av merkevaren mer positivt enn om avsender er en egen merkevare, ettersom vi får støtte for våre antakelser i *H4*.

At holdning til tiltaket har en positiv effekt på holdning til merket i alle gruppene er oppsiktsvekkende siden tiltaket kun gjøres i to av gruppene. Dette anses derfor som en ytterligere bekreftelse på at markedsføring av samfunnsansvar ikke har betydelig effekt på forbrukernes merkeevaluering.

Det er også interessant at effektene for vareprat er negative for alle grupper når vi undersøker effekten av moderatorene. For oppfattet motivasjon ser vi en større skepsis i de to gruppene som mottar en annonse med samfunnsansvarstiltak til stede. Det er imidlertid interessant at dette også gjelder for nasjonale merkevarer. Resultatene her indikerer dermed at den motsatte sammenhengen av hva vi finner for de direkte effektene gjelder. Det er kun samfunnsansvarstiltaket som skaper skepsis, uavhengig av hva slags type merkevare som er avsender.

Vi får delvis støtte for den forklarte modererende effekten av troverdighet i *H5*. På bakgrunn av analysene av oppfattet motivasjon, kan vi derfor antyde at når et samfunnsansvarstiltak er til stede, vil det redusere effekten av forbrukernes merkeevaluering fordi det skaper skepsis til motivasjonen bak markedsføringen av tiltaket.

I sin helhet vurderes det på bakgrunn av våre analyser at markedsføring av samfunnsansvar ikke vil gi noen ekstra positiv effekt på forbrukernes helhetsevaluering av en merkevare. Analysene viser heller til at det kun er

forskjellen mellom nasjonal og egen merkevare som skaper eventuelle effekter i merkeevalueringen. Vi ønsker spesielt å trekke frem resultatene i regresjonsanalysen for holdning (H), som med bekreftet konfidens antyder at man får lite ekstra utbytte av samfunnsansvarstiltaket, og at spesielt nasjonale merkevarer ikke oppnår like god effekt av dette som egne merkevarer.

6.2 Praktiske implikasjoner

De ovennevnte sammenhengene viser at markedsføring av samfunnsansvar ikke gir forventet effekt, og at det heller ikke kan sies at dette utgjør noen forskjell mellom de ulike typene merkevarer. Til tross for at forbrukerne sier at de lar seg påvirke av samfunnsansvar i sine kjøpsbeslutninger, indikerer våre resultater at dette ikke stemmer når de faktisk skal ta et valg og gjør en evaluering av merkevaren.

For markedsførere og beslutningstakere vil denne informasjonen kunne føre til en revurdering av de investeringene som legges i markedsføring av samfunnsansvarlig innsats. Det betyr dog ikke at bedrifter bør slutte å investere i samfunnsansvar, da det antas at den langsiktige effekten av å være samfunnsansvarlig er mer betydelig enn når slike tiltak knyttes til enkeltprodukter.

Et annet viktig poeng er at troverdighet synes å ha en effekt på evalueringen av hva forbrukerne mener er motivasjonen bak markedsføringstiltaket, og at man oppnår mer effekt av en annonse uten samfunnsansvarstiltak enn når det er til stede fordi det møtes med mer skepsis til motivet. Dette stemmer overens med funn i tidligere forskning som viser til negative effekter ved grønn markedsføring (Nyilasy et al., 2014; Schmuck et al., 2018). Dette har implikasjoner for hvordan man eventuelt bør velge å utforme og kommunisere samfunnsansvarstiltak i fremtiden. Det må vurderes hvordan dette kan gjøres på en slik måte at man oppnår tillit hos forbrukerne, og dermed skaper større effekt i merkeevaluering.

6.3 Begrensninger ved oppgaven

6.3.1 Demand effect

En svakhet ved eksperimenter er at respondentene kan bli klar over hva som undersøkes og dermed prøver å svare i samsvar med hva de tror er det «riktige» svaret, også kjent som «demand effect» (Mummolo & Peterson, 2019). I vår oppgave kan enkelte respondenter, som har registrert samfunnsansvarstiltaket, forsøke å respondere i samsvar med den oppfattede ideelle responsen. Dette kan derfor føre til at respondenten vil virke mer opptatt av samfunnsansvar enn det som faktisk er tilfelle. Denne effekten blir dog noe redusert ettersom vi ikke har oppgitt hva vi undersøker og at annonsen inneholder flere faktorer.

6.3.2 Perusasion knowledge

En annen risiko ved å gjennomføre eksperimenter er at respondenten blir klar over at de blir forsøkt påvirket og dermed vil, i motsetning til demand effekten, være mer kritiske og mindre påvirkelige (Friestad & Wright, 1994). I vårt tilfelle kan dette kan føre til at de responderer på en måte som gjør at de fremstår mindre opptatt av samfunnsansvar enn det de er i realiteten, fordi de er i forsvarsposisjon for markedsføringen. Det kan svekke den økologiske validiteten av eksperimentet.

6.3.3 Produktkategori

Produktkategorien vi valgte var dagligvarer, nærmere bestemt mat. I 2018 omsatte dagligvarebransjen for over 32 milliarder kroner, en vekst på 0.4% fra året før (Statistisk Sentralbyrå, 2019). Hver nordmann spiste i gjennomsnitt 200 egg hver i 2016 (Statistisk Sentralbyrå, 2018). Det er med andre ord mye penger som går til dagligvarehandel, deriblant til egg. Handling av dagligvarer skjer også jevnlig og er svært vanestyrt, som kan gjøre at automatikk og vaner slår inn over vurdering og påvirkning annonser.

Det kan også antas at fordi dette er en kategori som mange bruker mye penger på, vil man forsøke å spare der man kan og ikke mener det er verdt å bruke mer penger i denne kategorien enn man selv mener er nødvendig. Derfor kan man argumentere at forbrukere ikke nødvendigvis er særlig mottakelig for markedsføring av samfunnsansvarstiltak i denne produktkategorien.

6.3.4 Manipulasjonssjekk

For å oppnå høyere intern validitet er vi avhengig å vite om betingelsene til den uavhengige variabelen, i dette tilfelle samfunnsansvarstiltaket, viker nok fra hverandre. Dette kunne vi gjort ved å foreta en pretest til med flere grader av manipulasjon, som for eksempel størrelsen eller plassering på tiltaket, og valgt den manipulasjonen med størst variasjon i resultatene. På denne måten kunne vi testet når tiltaket blir oversett og trukket sammenhenger til når «persuasion knowledge» slår inn.

6.3.5 Den faktiske effekten

Den målte effekten av et eksperiment er sjeldent lik den faktiske effekten. Det er veldig nærliggende å tenke seg nøye gjennom når man svarer på en undersøkelse, men at vaner og lettvinthet overgår det respondenten uttrykker i eksperimentet. I praksis vil det si at respondenten uttrykker en mening, og at effekten av å være en del av dette eksperimentet vil være kortvarig, ettersom de forstår at undersøkelsen er iscenesatt.

6.4 Forslag til videre forskning

Man kan anse samfunnsansvarstiltak i form av dyrevern som lite nærliggende for forbrukere flest. Til tross for at man hører om mangel på dyrevern i forskjellige typer produksjon, kan man diskutere om kildekritikk og mangel på bevis gjør at man kanskje ikke akseptere det. Derimot kan andre former for samfunnsansvar ha mer effekt på norske forbrukere, fordi det er mer «synlig». Eksempler på dette kan være gjenvinning av plast, som kan aksepteres fordi man stadig ser personlig eller på bilde/video at strender er overfylt av plast eller alvorlige konsekvenser for havdyr som en konsekvens av dette.

Basert på argumenteringen under produktkategori i begrensninger av oppgaven, kan det være interessant for videre forskning å ta for seg andre produktkategorier hvor annonsering og markedsføring har større påvirkning på forbrukeren.

Eksempler på dette kan være klær som kobles til barnearbeid, da dette først og fremst er kategorier der vurderingen før kjøp er av større betydning og mindre vanestyrkt, samt at det er et mer synlig problem for forbrukere.

Ved å legge vår oppgaves begrensning til grunn kan en interessant retning for videre forskning være å teste ulike grader av manipulasjon. Det å teste ulike grader i form av størrelse eller plassering vil gjøre at man kan teste hvor grensen går for når tiltaket blir oversett. Det kan ved å undersøke dette trekkes sammenhenger til når persuasion knowledge slår inn og dermed få et mer helhetlig bilde på hvilken grad av manipulasjon som i størst grad påvirker forbrukeren. I tillegg kan en slik analyse gi indikasjoner på hvor grensen går for når markedsføring av et samfunnsansvarstiltak skaper negative effekter.

For å få en god indikator på hvordan markedsføring av samfunnsansvar påvirker de forskjellige økonomiske klassene, kan det være spennende å legge til en uavhengig variabel i form av lønn. På denne måten kan man få en antydning på hvorvidt grad av velstand gjør at man blir mer eller mindre opptatt av og mottakelig for denne type markedsføring.

Referanseliste

- Banerjee, S., Gulas, C. & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Borkfelt, S., Kondrup, S., Röcklinsberg, H., Bjørkdahl, K. & Gjerris, M. (2015). Closer to Nature? A Critical Discussion of the Marketing of “Ethical” Animal Products. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(6), 1053-1073. <https://doi.org/10.1007/s10806-015-9577-4>
- Brockhaus, S., Amos, C., Fawcett, A. M., Knemeyer, A. M. & Fawcett, S. E. (2017). Please Clap! How Customer Service Quality Perception Affects the Authenticity of Sustainability Initiatives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 396-420. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345594>
- Bruner, G. C. (2017). *Marketing scales handbook. : Volume 9 : Multi-item measures for consumer insight research*. Fort Worth, Texas: GCBII Productions, LLC.
- Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418. <https://doi.org/10.1108/13555851011062296>
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-33-43>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. & Goedertier, F. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4/5), 223-232. <https://doi.org/10.1108/07363760510605335>
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277-292. <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>
- Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Franklin, D. (2008). Just good business: A special report on corporate social responsibility. *The Economist*, (January, 17).

-
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gripsrud, G. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Hur, W.-M., Kim, H. & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Kadirov, D. (2015). Private labels ain't bona fide ! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1-26. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031265>
- Kevin Lane, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kolodinsky, R., Madden, T., Zisk, D. & Henkel, E. (2010). Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 167-181. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0075-3>
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *The Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Mummolo, J. & Peterson, E. (2019). Demand Effects in Survey Experiments: An Empirical Assessment. I(Vol. 113, s. 517-529). Washington.
- Nenycz-Thiel, M. & Romaniuk, J. (2014). The real difference between consumers' perceptions of private labels and national brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(4), 262-269. <https://doi.org/10.1002/cb.1464>
- Nielsen. (2018). *Nielsen Kvartalsrapport Dagligvarehandelen Q3 2018*.
- NorgesGruppen. (2019). *NorgesGruppens års- og bærekraftsrapport 2018*. Norway. Hentet fra <https://www.norgesgruppen.no/finans/rapporter/>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
-

-
- Orkla. (2019). *Orkla Årsrapport 2018*. Hentet fra <https://aarsrapport2018.orkla.no/assets/orkla/pdfs/2018/no/Bærekraftsrapport.pdf>
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-85,88+.
- Saunders, M. N. K. (2016). *Research methods for business students* (7th ed. utg.). Harlow: Pearson.
- SB Insight AB. (2019). *Sustainable Brand Index Official Report B2C Norway*. Stockholm, Sweden. Hentet fra <https://www.sb-index.com/norway>
- Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Sherif, M. (1961). *Social judgment : assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F. & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Singh, J., Salmones Sanchez, M. d. M. G. & Bosque, I. R. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9457-6>
- Skarmeas, D. & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>
- Statistisk Sentralbyrå. (2018). Over 200 egg hver i året.
- Statistisk Sentralbyrå. (2019). Omsetning i varehandel.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J. & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>
- Tandon, M. & Sethi, V. (2017). An Analysis of the Determinants of Consumer Purchase Behavior Towards Green FMCG Products. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(3), 7-21.
-

- Tian, Z., Wang, R. & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197-212. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0716-6>
- Tingchi Liu, M., Anthony Wong, I., Shi, G., Chu, R. & L. Brock, J. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *The Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0171>
- Torres, A., Bijmolt, T. H. A., Tribó, J. A. & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.10.002>
- Tucker, E. M., Rifon, N. J., Lee, E. M. & Reece, B. B. (2012). Consumer Receptivity to Green Ads: A Test of Green Claim Types and the Role of Individual Consumer Characteristics for Green Ad Response. *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672454>
- Wang, W., Krishna, A. & McFerran, B. (2017). Turning off the Lights: Consumers' Environmental Efforts Depend on Visible Efforts of Firms. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 478-494. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0441>