

Handelshøyskolen BI - Nettstudier

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Den samfunnsbevisste forbruker

Navn: Nina Brundtland Skullerud, Ronja  
Maria Barstad

Utlevering: 11.01.2021 09.00

Innlevering: 02.06.2021 13.00

# Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI

## *Den samfunnsbevisste forbrukeren*

Eksamenskode og kursnavn:

BTH3630 Bacheloroppgave i markedsføring

Utleveringsdato:

11. Januar 2021

Innleveringsdato:

2. Juni 2021

Stuedsted:

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 oppgaven er et avsluttende arbeid i bachelorstudiet i Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Oslo. Valg av tema i bacheloroppgaven baserer seg på kunnskap vi har tilegnet oss gjennom studietiden på BI og samfunnsaktuelle temaer som er knyttet opp mot markedsføring.

Gjennom arbeidet med denne oppgaven har vi fått mer faglig kompetanse, når det gjelder datainnsamling og analyseteknikker. Prosessen har vært krevende og svært lærerik. Vi vil gi en stor takk til vår veileder Roy W. Elvegård som har motivert oss og vært svært tilgjengelig gjennom hele oppgaveprosessen. Vi vil også rette en stor takk til Eirik Haus, som tok seg tid til å veilede oss gjennom dataanalysen.

Vi ønsker også å takke alle respondenter som tok seg tid til å svare på undersøkelsen, da innhentet data ga oss grunnlag til å svare på oppgavens problemstilling.

Kos dere med lesingen!

Oslo, 31. Mai 2021

## Sammendrag

Denne studien omhandler forbrukeres holdning til virksomheters samfunnsansvar (CSR) og deres holdning til eget samfunnsansvar som forbruker. Majoriteten av varer som selges på forbrukermarkedet i Norge er importert fra utlandet. Det kan være vanskelig for forbrukere å ta stilling til om produksjonen og forretningspraksisen bak merkevarene de kjøper er etisk, da dette ikke nødvendigvis er regulert gjennom arbeidsmiljølov og lov om avfallshåndtering.

I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av et deskriptivt forskningsdesign inspirert av en studie gjort av Rizkallah (2012) «Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care?». Vi har undersøkt hva som skiller de samfunnsbevisste forbrukerne fra resten av populasjonen og forbrukeres generelle holdning til virksomheters samfunnsansvar. Dette gjorde vi gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse som ble utformet i Qualtrics og innhentet data ble analysert i JMP-programvare. Følgende problemstilling la føringer for oppgaven:

*Er forbrukere blitt mer bevisste på selskapers samfunnsansvar, og hvem er de samfunnsbevisste forbrukerne?*

Spørreundersøkelsen inneholdt spørsmål knyttet til holdning til CSR og holdning til samfunnsansvar som forbruker. Avslutningsvis inkluderte vi demografiske variabler. Resultatene i studien er bekreftet ved hjelp av statistiske analyser som omfatter dummy-regresjon og Kji-kvadrat test. Etter å ha gjennomført en kvantitativ analyse fikk vi indikasjoner på at kjønn og alder kan bidra til å beskrive den samfunnsbevisste forbruker.

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>II</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>III</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 VALG AV TEMA .....	1
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING .....	1
1.3 STRUKTUR.....	2
<b>2.0 TEORI</b> .....	<b>3</b>
2.1 STAKEHOLDER TEORI .....	3
2.2 DEN SAMFUNNSBEVISSTE FORBRUKER .....	3
2.3 BÆREKRAFT OG FEMININITET .....	4
<b>3.0 METODE</b> .....	<b>5</b>
3.1 HYPOTESER .....	5
3.2 FORSKNINGSDESIGN .....	7
3.3 KVANTITATIV METODE.....	7
3.4 UTFØRELSE .....	8
3.4.1 Utvalg og populasjon.....	8
3.4.2 Spørreundersøkelse.....	8
3.4.3 Målenivå .....	9
3.4.4 Spørsmålsformulering og operasjonalisering av variabler .....	9
3.4.5 Feilkilder .....	10
3.4.6 Datarensing .....	11
3.5 VALIDITET OG RELIABILITET .....	11
3.5.1 Overflatevaliditet .....	12
3.5.2 Konvergent validitet.....	12
3.5.3 Redefinerte hypoteser .....	15
<b>4.0 ANALYSE</b> .....	<b>17</b>
4.1 DESKRIPTIV STATISTI .....	
4.1.0 Sannsynlighetsfordeling.....	17
4.1.1 Årsaker til boikott av merker .....	18
4.2 HYPOTSETEST.....	19
4.2.1 Regresjonsanalyse .....	19
4.2.2 Dummy-regresjon for H1, H2, H3 .....	20
4.2.3 Dummy-regresjon for H4, H5, H6 .....	22
4.2.4 Dummy-regresjon for H7, H8, H9 .....	24
4.2.5 Kji-kvadrattesten.....	27
4.3 OPPSUMMERT RESULTATER .....	27
<b>5.0 DRØFTING</b> .....	<b>28</b>
5.1 DEN SAMFUNNSBEVISSTE FORBRUKER .....	29
5.1.1 Kjønn – miljøbevisst, holdning til CSR og Bevisst på forretningspraksis.....	29
5.1.2 Alder- Miljøbevisst, Holdning til CSR og Bevisst på forretningspraksis .....	30
5.1.3 Utdanningsnivå – Miljøbevisst forbruker, Holdning til CSR, Bevisst på forretningspraksis.....	31
5.2 BOIKOTT AV MERKER – ALDER .....	32
<b>6.0 KONKLUSJON</b> .....	<b>32</b>
<b>7.0 SELVREFLEKSJON</b> .....	<b>33</b>
<b>8.0 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING</b> .....	<b>34</b>
<b>9.0 REFERANSER</b> .....	<b>35</b>
<b>VEDLEGG FOR ANALYSEN</b> .....	<b>38</b>

## 1.0 Innledning

### 1.1 Valg av tema

I kursene Markedsføringsledelse og Bedriften lærte vi om hvordan bedrifter tar ansvar utover det å skape økonomiske verdier for sine aksjonærer. Dette ansvaret omtales som CSR (Corporate Social Responsibility) og bedriftens evne til å yte CSR kan ha en påvirkning på deres goodwill i samfunnet. Norges eksport er i stor grad knyttet til råvarer mens importen er knyttet til forbrukervarer (NHO, 2021). Av de 1239 milliarder kronene Norge importerte for i 2019, utgjorde varer omtrent to tredjedeler (SNL, 2019), klær og sko stod for over 28 milliarder kroner, mens nettbrett, PC og mobil utgjorde over syv milliarder kroner. Norge er et lite land med begrensede ressurser, og er avhengig av import av varer fra utlandet (SNL, 2019). Forbrukere har tilgang på rask informasjon over nettet og har blitt mer bevisste enn før når det kommer til bærekraft og sosiale aspekter. Boikotting av merker er en økende trend, som ofte er grunnet i brudd på menneskerettigheter eller andre internasjonale konflikter som dårlige arbeidsvilkår, klima og miljø (Sandberg, 2019). Det er vanskelig for forbrukere å ta stilling til om produksjonen og forretningspraksisen bak merkevarene de kjøper er etisk da dette ikke nødvendigvis er regulert gjennom arbeidsmiljølov og avfallshåndtering. Likevel pasiar virksomheter at de blir utvoret ved at de på en side må ta vare på sin kjernevirksomhet: å tjene for sine aksjonærer, samtidig som de må opptre etisk ovenfor samfunnet og miljøet for å holde seg aktuelle i markedet (Rizkallah, 2012).

### 1.2 Formål og problemstilling

Vår studie er inspirert av artikkelen «Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care?» av Rizkallah (2012), hvor han forsket på forbrukernes kjennskap til CSR, deres holdning til samfunnsansvar som forbrukere og om dårlig forretningspraksis påvirket forholdet kunden hadde til merkevaren. Han konkluderte med at kundemerkerelasjonen kun ble påvirket dersom kunden var samfunnsbevisst og hadde eller prøvde å tilegne seg kunnskap om virksomheters forretningspraksis. Videre undersøkte han om det var noen former for uetisk forretningspraksis som fikk

forbrukerne til å bytte fra den aktuelle merkevaren. Respondentene med høyere utdanning var mest opptatt av forurensing og mente virksomheter skulle minimere forurensing selv om det gikk på bekostning av selskapets profitt.

Vi ønsker å bygge videre på disse resultatene der vi vil undersøke om de samfunnsbevisste forbrukerne kan segmenteres etter demografi. I vår oppgave vil vi ikke undersøke hvordan merke-kunde relasjonen blir påvirket, men fokuserer på hvem de samfunnsbevisste forbrukerne. Vi vil også undersøke om alder har en sammenheng med boikotting av merkevarer da yngre forbrukere er mer aktive på sosiale medier der slike oppfordringer forekommer. Denne informasjonen kan bidra til å beskrive hva som skiller de samfunnsbevisste forbrukerne fra resten av populasjonen.

På bakgrunn av dette har vi kommet frem til denne problemstillingen:

*Er forbrukere blitt mer bevisste på selskapers samfunnsansvar, og hvem er de samfunnsbevisste forbrukerne?*

### 1.3 Struktur

I denne oppgaven vil vi først gi en gjennomgang av relevante teorier og studier som omhandler Stakeholder-teori, kartlegging av de samfunnsbevisste forbrukere, og sammenheng mellom kjønnsidentitet og bærekraft. I neste del har vi utviklet våre hypoteser og funnet frem til det forskningsdesignet vi mener er hensiktsmessig å benytte seg av for å svare på vår problemstilling. Videre går vi gjennom selve utformingen av spørreundersøkelsen, samt datainnsamling. Hypotesene er blitt tilpasset redefinerte faktorer som blir presentert i 3.5.2.1 *eksplorerende faktoranalyse*. For å undersøke svarene på spørreundersøkelsen analyserer vi dataen ved hjelp av ulike analyseteknikker i JMP-programvare. Avslutningsvis vil vi drøfte betydningen av våre funn og reflektere over begrensninger i vår studie, samt gi forslag til videre forskning.

## 2.0 Teori

### 2.1 Stakeholder teori

Det er delte meninger om virksomheter skal styres etter sine aksjonærer eller stakeholders. CSR er definert som «A company's commitment to minimizing or eliminating any harmful effects and maximizing its long-run beneficial impact on society» (Mohr, Webb & Harris, 2001, s. 47). Å ta samfunnsansvar vil dermed inkludere flere elementer som 1) etisk atferd, 2) støtte ideelle organisasjoner, 3) god behandling av ansatte og 4) minimere skade på miljøet. Med en slik definisjon vil samfunnsansvarlige virksomheter måtte ta hensyn til effekten de har på alle rundt seg enten de er direkte relatert til selskapet eller ikke, og bør derfor styres etter stakeholder teori argumenterte Mohr & Webb (2005). De begrunnet argumentet med at en virksomhets langsiktige profitt er påvirket av kundetilfredshet, kundeloyalitet, merke/virksomhetens assosiasjoner, og virksomhetens verdier.

### 2.2 Den samfunnsbevisste forbruker

Forbrukere har også et ansvar da deres konsum vil ha en påvirkning på miljøet, og de har en makt som for  
 samfunnet og miljøet. I motsetning til virksomheter er ikke forbrukere like bundet av dette ansvaret da de fritt kan velge hvilke merker de vil handle fra. Det er derfor interessant å undersøke forbrukeres oppfatning av virksomheters forretningspraksis og kartlegge de forbrukerne som føler på et ansvar og ønsker å handle samfunnsbevisst. Frederick & Webster (1975, s. 188) har definert den samfunnsbevisste forbruker som «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.» Definisjonen inkluderer på samme måte som CSR, flere elementer: 1) vurdere de sosiale og miljømessige konsekvensene av sitt eget konsum, 2) bruke sin makt som forbruker til å påvirke samfunnet. Det er gjort en rekke studier med hensikt om å identifisere de samfunnsbevisste forbrukerne, med ulike resultater.

The Social Responsibility Scale (SR) ble utviklet av Bertowitz og Lutterman. Denne åtte delte skalaen, skulle benyttes for å identifisere karakteristiske trekk



ved en ansvarsfull person (Berkowitz & Lutterman, 1968, s. 1). Skalaen ble i senere tid benyttet av Anderson & Cunningham for å identifisere den samfunnsbevisste forbruker, Anderson (1972) referert i Frederick & Webster (1975). Anderson og Cunningham (1972) kom frem til at forbrukere som er samfunnsbevisste og bryr seg om CSR blant annet er mindre konservative, mindre status bevisste og har høyere utdanning enn de som ikke er like opptatt av virksomheters CSR. I Studien gjort av Rizkallah (2012) ble det oppdaget signifikante forskjeller i holdning til CSR, der de med høyere utdanning mente at virksomheter har et ansvar knyttet til forurensing og håndtering av biprodukter selv om det går på bekostning av selskapets profitt.

I en annen studie gjort av Dickson (2001) undersøkte han hvorvidt forbrukere påvirkes av «No-sweat-shop» merket når de skal kjøpe klær. Det viste seg at det bare var en liten prosentandel forbrukere som ble påvirket av dette merket, og de forbrukerne som var bevisste på å handle fra «No-sweat-shop» kunne ikke identifiseres etter alder, inntekt, eller jobbstatus. Hans funn viste derimot sammenhenger mellom kjønn og «No-sweat-shop» merket, der kvinner var mer bevisste og unngikk i større grad enn menn å handle klær som produseres i sweat-shops. Samtidig har de fleste andre studier på dette området ikke sett noen sammenheng mellom k

1994) og (Tsalikis & Ortiz-Buonafina, 1990). I 2005 ble det gjort en studie som undersøkte i hvilken grad forbrukere var villige til å betale mer for fairtrade kaffe for å undersøke hva som skilte dem fra resten av forbrukerne (Pelsmacker et al., 2005). Respondentene ble bedt om å velge om de ville betalt over eller under referanseprisen til åtte ulike kaffemerker. Deretter skulle de dømme hvert enkelt merke på en 8-punkt Likert-skala. Noen av disse kaffemerkene var merket med fairtrade. De som var svært opptatt av fairtrade utgjorde kun 11% av respondentene og var i alder mellom 31-45 år. Alle som ikke drikker kaffe er ekskludert, noe som er en begrensning ved denne studien.

### 2.3 Bærekraft og femininitet

Hva får en forbruker til å velge miljøvennlig? I en studie gjort i 2002, ble det analysert innhentet data fra en telefonundersøkelse rettet mot den amerikanske forbruker (Dietz et al., 2002). Gjennom analysen fikk de indikasjoner på at det

generelt ikke eksisterte noe særlig skille mellom kjønnes verdiprioriteringer bortsett fra på ett punkt. Kvinner prioriterte altruisme betraktelig høyere enn menn (Aarnes, 2017). Altruisme, det uselviske, knyttes tett til holdninger og verdier rundt miljøvern. Til tross for visse begrensninger i studien, mente Thomas Dietz, Linda Kalof og Paul C Stern (2002) at dere forskning støtter synspunktet om at det eksisterer kjønnsforskjeller knyttet til miljøvern og at disse kan være forankret i kjønnes verdiforskjeller.

En serie på syv studier fra 2016 foreligger bevis for at begrepene *grønn* og *femininitet* kan være kognitivt knyttet. Funnene viser at forbrukere som driver med bærekraftig oppførsel stereotyperes av andre som mer feminine og at de til og med oppfatter seg selv som mer feminine (Brough et al., 2016). Funnene legges til en økende mengde forskning som peker på en kobling mellom identitet og forbrukernes tendens til å engasjere seg i bærekraftig oppførsel. Studiene bidrar også til å styrke forståelse av likhetene samt forskjellene mellom kjønn rundt miljøholdninger og atferd. Mens det ble funnet sterke bevis for at en grønn-feminin assosiasjon er utbredt blant begge kjønn, antyder funnene også at graden av denne foreningen er påvirket av individets vedlikehold av kjønnsidentitet. Menn som i større grad er opptatt av å bli sett på som maskuline vil dermed i samsvar m

### 3.0 Metode

I denne delen av oppgaven blir hypoteser, forskningsdesign, spørreskjema, måleskalaer og utvalget presentert.

#### 3.1 Hypoteser

Det å være en samfunnsbevisst forbruker innebærer flere faktorer, blant annet holdning til CSR, holdning til sitt eget ansvar som forbruker og valg av merkevarer. På tross av at flere tidligere studier ikke ser en sammenheng mellom kjønn og samfunnsbevisste forbrukere, viste det seg at kvinner i større grad enn menn unngår å handle klær produsert i sweatshops (Dickson, 2001). Femininitet og bærekraft er utbredt blant begge kjønn, men graden av dette påvirkes av individets vedlikehold av kjønnsidentitet. Dette gir indikasjoner på at kvinner i større grad kan se ut til å opptre som mer samfunnsbevisste forbrukere enn menn.

Jo eldre man blir, jo mer livserfaring får man, noe som gjerne gir økt kunnskap. I en studie tidligere nevnt, utgjorde de som var svært opptatt av fairtrade når de handlet kaffe kun 11% av respondentene og var i aldersgruppe 31-45 år (Pelsmacker et al., 2005). I studien til Rizkallah (2012) var de voksne respondentene med barn over 18 år svært opptatt at virksomheter ikke skal utnytte arbeidskraft og at ansatte skal bli behandlet rettferdig. I «Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer» (Andrew Gilg et al., 2005) ble det i tillegg gjort funn som knytter alder til sannsynligheten for å engasjere seg i miljøvern. Resultatene tydet på at den eldre forbruker i større grad var bevisst og valgte en bærekraftig livsstil. Til tross for at noen av studiene vi har presentert ikke ser noen sammenheng mellom alder og samfunnsbevisste forbrukere, vil vi undersøke dette nærmere.

I studien til Rizkallah (2012) ble det belyst signifikante forskjeller i holdning til CSR, der de med høyere utdanning mente at virksomheter har et ansvar knyttet til forurensing og håndtering av biprodukter selv om det går på bekostning av selskapets profitt. Studien til Anderson og Cunningham (1972) ga også bevis for at de med høyere utdanning er mer samfunnsbevisste og bryr seg om at virksomheter praktiserer CSR.

Som vi nevnte i bakgrunn for valg av tema, er boikotting av merker er en økende trend, og er ofte grunnet i brudd på menneskerettigheter eller andre internasjonale konflikter som dårlige arbeidsvilkår, klima og miljø (Sandberg, 2019). Boikott av merker faller inn under Frederick & Websters (1975, s. 188) definisjon av den samfunnsbevisste forbruker «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.» hvor boikotting av merker er en handling der man bruker sin makt som forbruker til å bidra positivt i samfunnet. Tall hentet fra Ipsos (2021) viser at den yngre generasjonen i større grad er aktiv på sosiale medier, der deling av informasjon og oppfordringer til boikotting av merker forekommer. Vi ønsker derfor å se på mulige sammenhenger knyttet til alder og boikott i det norske forbrukermarkedet.

Ut ifra dette har vi kommet frem til fire hypoteser:

*H1: Kvinner er mer samfunnsbevisste enn menn*

*H2: Yngre forbrukere er mindre samfunnsbevisste enn voksne*

*H3: Høyere utdannende har sterkere holdning til virksomheters samfunnsansvar (CSR)*

*H4: Yngre forbrukere boikotter merker i større grad enn voksne på bakgrunn av noe de så på sosiale medier*

### 3.2 Forskningsdesign

Designet for en undersøkelse skal spesifisere hvilke typer data som skal innhentes for å besvare de enkelte undersøkelses spørsmålene som er knyttet til problemstillingen, fremgangsmåten, og hvordan disse skal analyseres (Gripsrud et al., 2017, s. 39). Designet omfatter altså alle stadiene i forskningsprosessen etter formålet og undersøkesspørsmålet er bestemt. Valg av forskningsdesign avhenger av hvor mye vi vet om det aktuelle området og hvilke ambisjoner vi har med tanke på å analysere og forklare sammenhenger. Gripsrud, Olsson & Silkoset (2017) skiller mellom tre hovedtyper design i den pragmatiske tilnæringsmåten: Eksplorativt, deskriptivt og kausalt. I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av et deskriptivt design. Et deskriptivt undersøkelsesdesign er egnet til å beskrive situasjonen på et bestemt område, og kan benyttes til å forklare nivå på en, sammenhengen mellom to eller flere variabler ifølge Gripsrud, Olsson & Silkoset (2017, s. 50). Designet egner seg til denne oppgaven da vårt formål er å undersøke om visse demografiske variabler kan beskrive forskjeller i holdning til samfunnsansvar som forbruker og holdning til CSR.

### 3.3 Kvantitativ metode

Det skilles mellom to hovedtyper metoder: kvantitativ- og kvalitativ metode. Problemstillingen vil legge en føring for hvilken metode vi skal ta i bruk. Det grunnleggende skillet mellom de to metodene er at kvantitativ forskning i stor grad bruker målenheter, mens kvalitativ ikke gjør det (Ghauri et al., 2020, s. 96). I denne oppgaven vil vi benytte den kvantitative metoden da vi har behov for en større mengde data knyttet til respondentenes holdning, og hvor

spørreundersøkelsen gjør det mulig å samle inn denne type data som kan uttrykkes og analyseres i tall.

### 3.4 Utførelse

#### 3.4.1 Utvalg og populasjon

Utvalgsramme er en liste over elementer som inngår i populasjonen. Det skilles mellom to hovedtyper utvalg: sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. For at utvalget skal være et sannsynlighetsutvalg må man på forhånd kunne bestemme sannsynligheten for at hvert element skal bli trukket ut og at denne er større enn null (Gripsrud et al., 2017, s 168). På bakgrunn av begrensede ressurser er vårt utvalg hentet fra venner på Facebook, Snapchat, mail og SMS, noe som kjennetegnes som et bekvemmelighetsutvalg. Vi har totalt 141 respondenter som har svart på hele undersøkelsen hvorav 74 av disse er kvinner og 67 er menn. Median alder hos våre respondenter er aldersgruppen 36-40, og gjennomsnittlig aldersgruppe er 26-30 år. Utdanningsnivået i stikkprøven er relativt høyt, hvor alle har gjennomført videregående skole, og 85% har tatt høyere utdanning. Vi må derfor legge til grunn at det er en skjev utdanningsfordeling i vår stikkprøve, som kan påvirke resultatene i analysen.

#### 3.4.2 Spørreundersøkelse

Spørreskjema er et instrument som benyttes for å samle inn informasjon som gjør at kommunikasjonen mellom intervjueren og respondentene blir standardisert da alle respondenter blir stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen (Gripsrud et al., 2017, s. 51). Unntak er hvis respondentene blir bedt om å gi et utfyllende svar, eller hoppe over visse spørsmål hvis de ikke er relevante. Slike unntak er ikke inkludert i denne spørreskjemaundersøkelsen. Gjennom en web basert kommunikasjonsform i Qualtrics hentet vi inn data fra spørreundersøkelsen. Fordelene ved en slik form for kommunikasjon er at den er billig, respondenter kan selv velge tid og sted, undersøkelsen kan distribueres over flere portaler og man er ikke avhengig av å være fysisk tilstede med intervjuobjektene. Hovedfordelen for oss ved å benytte web-basert løsning er at det ikke foreligger kostnader og at respondentene kan svare på det tidspunktet

som passer dem. Ulempene ved denne løsningen er at respondenter kan hoppe av underveis i undersøkelsen, som fører til «missing values» i innsamlet data, og det kan forekomme skjevhet i utvalget (Gripsrud et al., 2017, s. 158).

Spørreskjemaet inkluderte en fempunkt Likert-skala, som er egnet til å måle holdninger med en nøytral midtkategori. Det ble også benyttet multiple spørsmål hvor respondentene skulle oppgi hva som fikk de til å boikotte ett merke på bakgrunn av noe de hadde sett på sosiale medier.

Avslutningsvis i spørreskjemaet inkluderte vi demografiske variabler.

### 3.4.3 Målenivå

Måling innebærer at man registrerer visse egenskaper ved en bestemt enhet.

Enhetene kan for eksempel være mennesker eller bedrifter og egenskapene hos disse er variabler. I denne undersøkelsen har vi benyttet nominal- og ordinalnivå som er kategoriske variabler. Nominalnivå gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier, eksempelvis sivilstatus uten å rangere de (Gripsrud et al. 2017, s. 136). Med variabler på ordinalnivå gir det mening å rangere de verdiene variabelen kan ha, men man vil ikke kunne si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen. I denne undersøkelsen benyttes ordinalnivå på spørsmålene hvor respondentene skal oppgi hvor viktig/ikke viktig noen temaer er for dem. Ordinalnivået benyttes også på spørsmålet: *Hvilken aldersgruppe tilhører du.*

Variabler på ordinal- og nominalnivå betegnes som ikke-metriske data. Metriske data gir grunnlag for å si noe om avstanden mellom ulike verdier av variabelen, beregne aritmetisk gjennomsnitt og andre statistiske uttrykk (Gripsrud et al., 2017, s. 140). Metrisk nivå egner seg når man skal benytte statistiske metoder da disse ofte forutsetter at dataen er metrisk. På bakgrunn av dette har vi presset dataen som er på ordinalnivå basert på Likert-skala til kontinuerlige variabler i regresjonsanalysene.

### 3.4.4 Spørsmålsformulering og operasjonalisering av variabler

Operasjonalisering er prosessen der teoretiske begreper oversettes til empiriske mål (Gripsrud et al., 2017, s. 129). Disse empiriske målene er data som benyttes til videre analyser. Når kompliserte variabler som holdninger skal måles vil man

sjeldent få gode mål på variablene dersom man kun stiller et spørsmål (Gripsrud et al., 2017, s. 132). Flere av våre spørsmål er hentet fra en spørreundersøkelse i en tidligere studie, hvor disse er oversatt fra engelsk til norsk, samt tilpasset vår oppgave med hensikt om å forenkle noen formuleringer. Vi har svært mange spørsmål for variabelen *samfunnsbevisst forbruker*. Definisjonen av samfunnsbevisste forbrukere inkluderer mange elementer, og for å måle denne holdningen hadde vi totalt 28 spørsmål knyttet til variabelen for å oppnå høyere validitet. Vi fokuserte på å ha enkle formuleringer og ord slik at respondentene lett skulle forstå spørsmålene. Vi definerte «forretningspraksis» i starten av spørreundersøkelsen. Dette gjorde vi da begrepet er benyttet i samtlige spørsmål og vi ville forsikre oss om at respondentene skulle forstå spørsmålene.

Datainnsamlingsprogrammet Qualtrics som ble benyttet, gjorde det mulig å dele undersøkelsen med mange respondenter effektivt. Før respondentene startet undersøkelsen ble de informert om formålet med undersøkelsen, at den var anonym og at den sirka tok fem minutter å svare på. Vi benyttet oss av «default choices» slik alle respondenter ble stilt de samme spørsmålene i den samme rekkefølgen.

### 3.4.5 Feilkilder

Resultatene fra en spørreundersøkelse kan inneholde mange typer av feil. Gripsrud, Olsson & Silkoset (2017) skiller mellom to hovedtyper for feilkilder - manglende observasjoner og målefeil. Manglende observasjoner handler om at vi har en mangel eller feil i utvalget mens målefeil oppstår hvis respondentene misforstår et eller flere av spørsmålene. I denne oppgaven vil det både være manglende observasjoner og målefeil å forholde seg til.

Målefeil kan oppstå hvis det er en feil ved spørreskjemaet. Vi foretok en pretest av undersøkelsen på foreldre og venner, samt vår veileder for å sikre oss om at de oppfattet spørsmålene likt.

Dekningsfeil skyldes at populasjonen vi ønsker å si noe om ikke er dekket godt nok i vår utvalgsramme (Gripsrud et al., 2017, s. 182) Dekningsfeil kan oppstå da

vi på bakgrunn av begrenset tid og ressurser måtte nøye oss med et bekvemmelighetsutvalg.

Ikke-responsfeil vil oppstå hvis en del av de vi ønsker skal besvare spørreskjemaet, ikke gjør det. Det kan være en bestemt type individer som velger å ikke svare så vi får ikke målt holdningen til denne typen individer (Gripsrud et al., 183). På bakgrunn av ufullstendige svar ble vi nødt til å fjerne 13 respondenter.

### 3.4.6 Datarensing

Da vi avsluttet undersøkelsen hadde vi 154 respondenter som var over målet på 150. Da vi importerte den til JMP, ble vi nødt til å rense deler av datasettet da det inneholdt «missing values». «Missing values» betyr at respondenter ikke har svart på alle spørsmålene i undersøkelsen (Gripsrud et al., 2017, s 197). Ved å utelate disse respondentene fra analysen, besto utvalgsstørrelsen på 141 respondenter. Siden overskriften for hele spørsmålet stod på hver variabel da vi importerte undersøkelsen til JMP måtte vi navngi hver variabel, slik at vi kunne kjenne til de observerte variablene. Disse navnene har ingen sammenheng med operasjonaliseringen av *operasjonaliseringen av* forståelig.

## 3.5 Validitet og reliabilitet

Kvaliteten på en undersøkelse måles gjennom reliabiliteten og validiteten. Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger. Cronbachs alfa er et mål som benyttes for å måle reliabiliteten mellom indikatorer som hører til samme variabel (Gripsrud et al., 2017, s. 213). En tommelfingerregel som brukes for et multippelt mål er at verdien bør være større enn 0,7 og mindre enn 1 for å være reliabel.

Validiteten handler om at vi måler det vi faktisk ønsker å måle. I vårt tilfelle gjelder det begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhenger mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud et al., 2017, s. 133).



### 3.5.1 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet sier noe om hva målene ser ut til å måle rent subjektivt, og handler om at den formen for måling som er valgt er innlysende riktig for å måle det man er ute etter å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s. 134). For å sikre seg overflatevaliditet bør man intervjuere forskere og mennesker innenfor bransjen man skal undersøke, og be de gå gjennom settet med spørsmål og kommentere i hvilken utstrekning spørsmålene måler begrepet man ønsker å måle (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s. 135). På bakgrunn av begrensede ressurser, hadde vi ikke mulighet til å foreta en slik pretest. Vi sjekket derfor vår overflatevaliditet gjennom en pretest av spørsmålene på fire venner, våre foreldre samt vår veileder. Slik fikk vi inntrykk av hvordan spørsmålene ble oppfattet, og omformulerte noen holdnings påstander for å unngå misforståelser.

Spørsmålene i undersøkelsen som er ment til å måle hvorvidt man er en samfunnsbevisst forbruker eller ikke er basert på tidligere forskning og oversatt fra studien til Rizkallah (2012). Dette styrker overflatevaliditeten, men vi måtte tilpasse noen spørsmål siden de ikke var overførbare til norsk og det var benyttet svært mange spørsmål for å måle begrepet. Vi så oss derfor nødt til å samle noen spørsmål til ett spørsmål, og formulere noen egne spørsmål, noe som svekker overflatevaliditeten. Et annet problem som svekker overflatevaliditeten er at tidligere studier på dette området har operasjonalisert samfunnsbevisste forbrukere ulikt, så forskere har en ulik oppfatning av hvordan dette begrepet skal måles.

### 3.5.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet tester hvorvidt spørsmål som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s. 134). Gjennom en faktoranalyse kan man undersøke om et sett av spørsmål måler ett og samme fenomen. Siden begrepet “samfunnsbevisst forbruker” tidligere har blitt operasjonalisert på ulike måter og innebærer mange elementer, stilte vi mange spørsmål for å måle dette begrepet. Vi bestemte oss derfor for å gjennomføre en eksplorerende faktoranalyse da begrepet ikke er basert på en fullstendig utviklet teori. I en eksplorerende faktoranalyse ønsker man å utforske dataen for om muligens finne interessante sammenhenger uten å

forsøke å tilpasse dataen en bestemt struktur. Siden det å være en samfunnsbevisst forbruker innebærer flere elementer, ble vi nødt til å se hvordan disse spørsmålene korrelerte og om de så ut til å måle ulike begrep. Faktorladningen forteller oss hvilken variabel som er knyttet til hvilken faktor og hvor sterk den relasjonen er (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2017, s. 387). Målet med faktoranalysen er å forenkle dataen og i neste omgang finne ut hva som skjuler seg bak tallene.

### 3.5.2.1 Eksplorerende faktoranalyse

Vi brukte Maximum Likelihood og Varimax rotasjonsmetode. Varimax rotasjonsmetode er den mest benyttede og innebærer at faktorene roteres slik at variasjonen i de kvadrerte faktorladning verdiene blir stor (Gripsrud et al., 2017, s. 390). Dette betyr at for en faktor vil noen variabler lade høyt, og de samme variablene vil lade svakt på en annen faktor.

Gjennom faktoranalysen reduserte vi spørsmålene fra 28 til 13 fordelt på to faktorer. Se vedlegg 1 for faktoranalysen.

Spørsmål	Faktorladning	Cronbachs alfa	Faktor
SF 9	0.6616		
SF 10	0.7583	0.8291	Miljøbevisste forbrukere
SF 11	0.7245		
SF 12	0.4792		
CRS 3	0.8259		
CRS 4	0.5638	0.7737	Holdning til CSR
CRS 5	0.4826		
SF 3	0.5298		
SF 7	0.5394		
SF 1	0.7216	0.7589	Bevisste forbrukere
SF 2	0.7231		
SF 5	0.7050		
SF 6	0.4292		

**Tabell 1: Faktoranalyse og Cronbachs alfa (Vedlegg 1, 2, 3, 4)**

Gjennom faktoranalysen kom vi frem til en enkel struktur som innebærer at vi har få relasjoner per observerte variabel (Gripsrud et al., 2017, s. 188). Ved en gjennomgang av spørsmålene med høy kryssladning så vi at flere av disse spørsmålene var av dobbel betydning. Dette kan ha medført at respondenter har lagt vekt på ulike sider av spørsmålene, som for eksempel: «Jeg kjøper alltid produkter som gir meg som kunde lavest mulig pris, uavhengig av hva det går på bekostning av» og uklare spørsmål som: «jeg søker aktivt etter produkter der selskapet bidrar positivt i samfunnet», da blant annet det å søke aktivt ikke er definert og «bidra positivt i samfunnet» kan bety så mangt. Det kan bety at det foreligger tilfeldige feil i spørreskjemaet, som innebærer at noen respondenter misforstår ordlyden (Gripsrud et al., 2017, s. 132). Da samtlige av spørsmålene var av en slik formulering ble vi nødt til å fjerne disse for så å gjenta faktor analysen. I henhold til at teori i denne oppgaven er knyttet til tidligere studier som ikke er betraktet som fullstendig utviklet teorier, var det forventet at spørsmålene kunne lade på flere faktorer, men det var uventet at antallet ville bli redusert fra 28 til 13.

Ved en gjennomgang av spørsmålene fant vi frem til hvilke variabler som danner felles faktorer. Vi redefinerte begrepene for hver faktor da vi hadde ekskludert samtlige av spørsmålene forbruker». Vi utledet tre faktorer som vil bli benyttet til å teste hypoteser:

**Miljøbevisste forbrukere:** Spørsmålene som lader på denne faktoren er knyttet til miljø: *Favoriserer merker fra miljøbevisste leverandører (SF9), Favoriserer produkter med miljøvennlig emballasje/tekstil (SF10), Villig til å betale mer for miljøvennlige produkter (SF11) og Vil ikke kjøpe merker der produksjonen påvirker dyr negativt (SF12)*. Cronbachs Alfa tilfredsstillende kravet med en verdi på 0.8291

**Holdning til CSR:** Spørsmålene som ladet på denne faktoren omhandler respondentenes holdning til virksomheters ansvar ovenfor samfunn og miljø, samt betalingsvillighet : *Min arbeidsgiver skal opptre etisk overfor samfunnet (CRS3), Virksomheter skal behandle avfall på forsvarlig måte for å minimere skade på miljøet (CRS4), Selskaper har et ansvar ovenfor miljøet, og bør ta hensyn til dette ansvaret selv om det går på bekostning av deres profitt (CRS5), Investerer ikke i*

*selskaper med tvilsom forretningspraksis (SF3) og Villig til å betale 20kr mer for kaffe, dersom det betyr at kaffebønder blir rettferdig betalt (SF7). Disse spørsmålene besto reliabilitetssjekk Cronbachs alfa med verdi på 0.7737*

**Bevisste forbrukere:** Spørsmålene som lader på denne faktoren omhandler respondentens egen oppfatning hvor bevisste de er på forretningspraksisen til merkene de handler fra. *Jeg er bevisst på forretningspraksisen til mer enn et av merkene jeg kjøper oftest (SF1), Ved kjøp av nytt merke forsøker jeg å lære mer om forretningspraksisen til selskapet som produserer merket (SF2), Jeg er bevisst på hvor produktene jeg kjøper er produsert (SF5) og Jeg er bevisst på hvordan en virksomhet behandler sitt avfall (SF6)* Reliabilitetssjekken Cronbachs alfa tilfredsstillende kravet med en verdi på 0.7589.

Hypotesene i denne oppgaven omhandler sannsynligheten for at det er en sammenheng mellom en nominal variabel og samfunnsbevisste forbrukere. Gjennom en eksplorerende faktoranalyse hvor samtlige av spørsmålene ble ekskludert, mister vi deler av begrepet «den samfunnsbevisste forbruker». Det vil ikke være valid å teste våre hypoteser opp mot de resterende spørsmålene og påstå at det foreligger sammenhenger. Vi har derfor bestemt oss for å tilpasse H1, H2 og H3 til de nye faktorene. Regresjonsanalyser, der hver faktor blir testet opp mot de samme nominale variablene (kjønn, alder, utdanningsnivå). Dette vil bli tydeliggjort i 3.5.3. Noen av hypotesene er formulert tosidig da vi ikke har teori eller tidligere forskning som gir oss grunnlag til å anta utfallet. I vår spørreundersøkelse har spørsmål som skal måle holdning til CSR. Vi bestemte oss for å heller benytte faktor 2 som vi fikk gjennom faktoranalysen til å teste hypoteser knyttet til holdning til CSR. Dette gjorde vi da vi mener faktor 2 gir en bedre beskrivelse av holdning til CSR enn de spørsmålene vi hadde formulert selv til å måle dette begrepet.

### 3.5.3 Redefinerte hypoteser

$H1: H_0: \beta_1=0 \quad H1: \beta_1>0$

*Kvinner er mer miljøbevisste forbrukere enn menn*

*H2:  $H_0: \beta_2=0$   $H_1: \beta_2 < 0$*

*Yngre forbrukere er mindre miljøbevisste enn voksne*

*H3:  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 \neq 0$*

*Det er en forskjell mellom utdanningsnivå og hvor miljøbevisst man er som forbruker*

*H4:  $H_0: \beta_1=0$   $H_1: \beta_1 \neq 0$*

*Det er en forskjell mellom kjønn og holdning til CSR*

*H5:  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$*

*Voksne forbrukere (30+) er mer opptatt av CSR enn yngre forbrukere*

*H6:  $H_0: \beta_3=0$   $H_1: \beta_3 > 0$*

*Høyere utdannede har en sterkere holdning til CSR enn de uten utdanning*

*H7:  $H_0: \beta_1=0$   $H_1: \beta_1 \neq 0$*

*Det er en forskjell mellom*

*H8:  $H_0: \beta_1=0$   $H_1: \beta_1 \neq 0$*

*Det er en forskjell mellom alder og bevissthet rundt forretningspraksis*

*H9:  $H_0: \beta_3=0$   $H_1: \beta_3 \neq 0$*

*Det er en forskjell mellom utdanningsnivå og bevissthet rundt forretningspraksis*

*H10:  $H_0$ : Det er ingen sammenheng mellom variablene*

*$H_0$ : Det er en sammenheng mellom alder og sannsynligheten for å boikotte en merkevare på bakgrunn av noe man så på sosiale medier*

## 4.0 Analyse

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Vi har totalt 141 respondenter som har svart på hele undersøkelsen hvorav 74 av disse er kvinner og 67 er menn. Median alder hos våre respondenter er aldersgruppen 36-40, og gjennomsnittlig aldersgruppe er 26-30 år.

Utdanningsnivået i stikkprøven er relativt høyt, hvor alle har gjennomført videregående skole, og 85% har tatt høyere utdanning. Vi må derfor legge til grunn at det er en skjev utdanningsfordeling i vår stikkprøve, dette kan påvirke resultater i hypotesetesting da vi har hypoteser knyttet til utdanning.

#### 4.1.0 Sannsynlighetsfordeling

Gjennomsnitt, standardavvik, samt svarfordelingen på spørsmålene er deskriptiv statistikk som bidrar til å gi forståelse av hvordan respondenter har svart på undersøkelsen. Kurtosis og skewness (skjevhet), viser egenskapene ved fordelingen av hvert spørsmål. Skewness viser om fordelingen av svarene er skjevt fordelt, mens Kurtosis viser kurven på fordelingen av svarene. Er kurven spiss, innebærer dette at mange respondenter har svart likt på samme spørsmål.

Spørsmål	Gjennomsnitt	Standardavvik	Skewness	Kurtosis
SF1	3.632	1.153	-0.709	-0.287
SF2	3.210	1.211	-0.156	-1.100
SF3	4.216	1.020	-1.264	0.761
SF4	4.136	1.114	-1.206	0.467
SF5	3.581	1.075	-0.728	-0.158
SF6	3.202	1.172	-0.040	-0.996
SF7	4.222	1.093	-1.563	1.813
SF8	4.210	0.769	-0.656	-0.173
SF9	3.828	0.873	-0.727	0.633
SF10	3.871	0.949	-0.947	0.923
SF11	4.00	0.968	-1.205	1.584
SF12	4.094	1.071	-1.099	0.463
SF13	3.189	1.039	-0.018	-0.654
SF14	4.547	0.743	-1.901	4.167
SF15	3.797	0.903	-0.822	0.781
CRS 1	4.414	0.992	-2.235	4.880
CRS 2	4.639	0.720	-2.668	8.813
CRS 3	4.702	0.633	-3.760	9.765
CRS 4	4.729	0.590	-2.871	11.328
CRS 5	4.574	0.650	-1.650	1.408
CRS 6	2.897	1.011	0.166	-0.312

<b>MV1</b>	2.993	1.1576	-0.013	-0.912
<b>MV2</b>	1.959	1.333	1.251	0.245
<b>MV3</b>	2.020	1.109	0.898	-0.208
<b>MV4</b>	2.060	1.025	0.799	0.026
<b>MV5</b>	1.823	1.168	1.447	1.137
<b>MV6</b>	4.165	0.697	-0.611	0.544
<b>MV7</b>	3.517	0.967	-0.876	0.671

**Tabell 2: Deskriptiv statistikk**

Vi ser fra tabellen at vi har en skjev (skewness) fordeling på spørsmålene CRS 2, 3 og 4. Det ser ut til at respondentene har svart seg svært enige i disse tre påstandene. Kurtosis er også relativt høy for disse spørsmålene inkludert CSR 1, det betyr at mange respondenter har svart det samme på disse spørsmålene. For å få et mer normalfordelt datasett kunne vi økt utvalgt ved å sende ut undersøkelsen til flere respondenter. På bakgrunn av begrenset tid fortsetter vi analysen, men legger til grunn av det er en skjev fordeling på CSR 3 og 4, som vil bli brukt i hypotese test da disse ladet høyt på en faktor og besto reliabilitetsjekk Cronbachs alfa.

#### 4.1.1 Årsaker til boikott av merker

Vi spurte respondentene om de noen gang har boikottet en merkevare de opprinnelig var fornøyd med på bakgrunn av noe de har sett på sosiale medier. Respondentene kunne velge flere årsaker til å bytte, derfor vil antall given være beskrivelse enn prosent.

Bytte årsak	Antall
<b>Utslipp i havet</b>	91 (16%)
<b>Utnyttelse av arbeidskraft i produksjonslandet</b>	88 (15%)
<b>Produksjonen av produktet hadde negativ påvirkning på miljøet</b>	76 (13%)
<b>Testing på dyr</b>	63 (11%)
<b>Nedsettelse av regnskogen</b>	59 (10%)
<b>Barnearbeid</b>	48 (8%)
<b>Urettferdige mot råvareleverandør</b>	48 (8%)
<b>Annet</b>	46 (8%)
<b>Luftforurensing</b>	44 (8%)

<b>Brudd på menneskerettigheter i produksjonslandet</b>	23 (4%)
---	---------

**Tabell 3: Årsaker til Boikott**

## 4.2 Hypotesetest

### 4.2.1 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse er en statistisk metode som benyttes for å studere eller evaluere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig kontinuerlig variabel. Vi kan ikke bevise årsakssammenheng med en regresjonsanalyse, bare teste om mulige sammenhenger er signifikant forskjellige fra null (Gripsrud et al., 2017). Regresjonsanalysen viser hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringer i den avhengige variabelen. Ettersom vi har kategoriske variabler benyttes en Dummy-regresjon. Variabler på kategorisk målenivå omtales som nominale variabler og er den laveste formen for målenivå da disse kan ikke rangeres slik som andre variabler (Gripsrud et al, 2017. s 318). Vi kan for eksempel ikke si at aldersgruppe 50+ er dobbelt så stor som aldersgruppe 16-30 eller at menn er dobbelt så mye som kvinner. Gjennom denne analysemetoden vil vi se gjennomsnittlig forskjell blant kategoriene, samt sannsynligheten for at denne forskjellen er signifikant. Dummy-regresjon blir gjennomført på samme leses av fra en LS Mean Student's t med en detaljert sammenligning av gjennomsnittene i hver kategori (Gripsrud et al., 2017, s. 319)

$R^2$ , måler regresjonslikningens forklaringskraft. Den multiple korrelasjonskoeffisienten måler forklart varians i Y og ligger på et mål mellom 0 til 1. Dersom de uavhengige variablene ikke forklarer noe av Y vil  $R^2 = 0$ . Det er naturligvis mange andre elementer enn *Kjønn*, *Alder* og *Utdanningsnivå* som kan forklare variasjon i de avhengige variablene *miljøbevisste forbrukere*, *holdning til CSR* og *bevisste på forretningspraksis*. Våre kategoriske variabler kan bare forklare gjennomsnittlig varians og sannsynligheten for at denne er signifikant. Derfor har vi ikke et mål om at  $R^2$  skal være høy, kun at den skal være større enn 0 og predikerer at uforklart varians er høy. Signifikansnivået handler om hvor vidt vi kan si at den aktuelle uavhengige variabelen har en signifikant effekt på den avhengige. I denne oppgaven forholder vi oss til et signifikantnivå på 95% ( $<0.05$ ).



Standardisert beta gjør det mulig å sammenlikne uavhengige variabler opp mot hverandre når disse er målt ved ulik skala. Standardisert beta gir variabelen en verdi mellom -1 til 1. (Gripsrud et al., 2017, s. 314).

#### 4.2.2. Dummy-regresjon for H1, H2, H3

Variabler	Estimat	Std.Beta	T-test	Signifikans
Kjønn (Mann)	-0.2501	-0.3011	31,81	0.0005*
Alder:				
(16-30 år )	-0.1813	-0.1810	-1.83	0.0688
(31-50 år)	-0.0092	-0.0081	-0.09	0.9311
Utdanningsnivå:				
Videregående	0.0188	0.0087	0.10	0.9321
Fagutdanning	-0.1676	-0.0825	-0.91	0.3660
Bachelor	0.0813	0.0512	0.53	0.5963
Master	-0.0665	-0.034	-0.39	0.6972
R <sup>2</sup> (Rsquare Adj)				0.105 (10.5%)
F-verdi				3.3230 på

**Tabell 4: Dummyregresjon** (Vedlegg 5)

Vi gjennomførte en dummy-regresjon på H1, H2 og H3. Regresjonslikningens forklaringskraft ( $R^2$ ) viser en verdi på 0.105. Det betyr at 10.5% variasjon i den avhengige variabelen (Miljøbevisste forbrukere) blir forklart av de uavhengige variablene og at 89,5% er uforklart varians. Dette var som antatt, da det naturligvis er mye annet som kan forklare variasjon hos miljøbevisste forbrukere enn kjønn, alder og utdanningsnivå. F-verdien er på 3.3130 og er signifikant (0.0028\*) som betyr at det er signifikante sammenhenger mellom kategoriene og de miljøbevisste i regresjonen. Siden det foreligger en signifikant sammenheng, undersøkes dette nærmere ved en t-test. T-testen viser den individuelle effekten hvert av regresjonsparameterne har på den avhengige variabelen. Vi ser fra t-testen at det kun er variabelen «kjønn» som har en signifikant effekt på den avhengige variabelen. Aldergruppe (16-30 år) har en signifikansverdi på 0.0688, som er utenfor kravet vi har satt i denne oppgaven på 0.05\*. For utdanningsnivå

er ingen av kategoriene signifikant forskjellige, så disse vil ikke bli undersøkt nærmere.

### LSMean Student's t

For å foreta en test om kategorivariablene er forskjellige fra hverandre henter vi frem en LSMean Student's t, og ber om en detaljert sammenligning. Siden vi ikke får frem estimatet på aldersgruppe (50+) i regresjonen og t-verdien for alder (16-30 år) har en signifikantverdi på 0.0688 og den standardiserte betakoeffisienten viser at (16-30 år) har en påvirkning på den avhengige variabelen på -0.18 gjør vi den samme prosessen for aldersgruppene, for å sikre oss om at vi ikke foretar type-II feil.

Kategori	A, B	Least Sq Mean
Kjønn	Kvinne (A)	4.2754
	Mann (B)	3.7750
Kategori	A, B	Least sq Mean
Alder	16-30 (B)	3.8438
	31-50 (A,B)	4.0159
	50+ (A)	4.2158

**Tabell 5: LSMean Student's t (Vedlegg 6 og 7)**

Fra tabellen viser bokstavene sannsynligheten for en signifikant forskjell mellom kategoriene. Merk at alder ikke sammenliknes med kjønn, aldergrupper sammenliknes for å undersøke om det er en signifikant forskjell mellom de ulike aldersgruppene og den avhengige variabelen «miljøbevisste forbrukere». Kategorier som ikke er knyttet sammen med samme bokstav er signifikant forskjellige fra hverandre.

H1:

For kjønn ser vi fra tabellen at gjennomsnittet for *miljøbevisste forbrukere* er signifikant forskjellig mellom menn og kvinner (0.005\*). Vi forkaster derfor  $H_0$ . Kvinner ser ut til å være mer miljøbevisste forbrukere enn menn. Tabellen viser at gjennomsnittet for miljøbevisste forbrukere hos kvinner er 0.5004 høyere enn for menn (4.2754-3.7750). I henhold til teori er dette utfallet forventet da tidligere studier vi har presentert viser forskjell mellom kvinner og menn og holdning til bærekraft og miljø.

H2:

For aldersgrupper er forskjellen signifikant mellom aldersgruppen (16-30år) og (50+år), med et nivå på 0.0353\* som er innenfor vårt krav på 0.05\*. Vi forkaster derfor  $H_0$ , da yngre forbrukere ser ut til å være mindre miljøbevisste enn voksne. Vi kan se fra tabellen at gjennomsnittet for *miljøbevisste forbrukere* er mye lavere i aldersgruppen (16-30år) sammenliknet med (50+), og at gjennomsnittet for gruppen (31-50) er relativt likt som i de to andre gruppene.

H3:

Det er ingen signifikant forskjell mellom ulike utdanningsnivå og miljøbevisste forbrukere. Vi beholder derfor  $H_0$ . Dette utfallet var ikke overaskende. Vi har en skjev utdanningsfordeling i utvalget vårt, der alle har fullført videregående opplæring, og 85% av respondentene har tatt høyere utdanning. Hvis vi hadde inkludert flere respondenter som ikke har utdannet seg videre etter videregående opplæring, ville vi fått et mer normalfordelt utdanningsutvalg som kunne gitt andre resultater.

#### 4.2.3 Dummy-regresjon

Variabler	Estimat	Std.Beta	T-test	Signifikans
Kjønn (Mann)	-0.1733	-0.2925	-3.58	0.0005*
Alder:				
(16-30 år )	-0.1918	-0.2685	-2.80	0.0058*
(31-50 år)	0.0715	0.0874	0.96	0.3366
Utdanningsnivå:				
Videregående	-1.1461	-0.0945	-1.11	0.2700
Fagutdanning	-0.0986	-0.0680	-0.77	0.4422
Bachelor	0.0520	0.0459	0.49	0.6247
Master	0.0953	0.0701	0.81	0.4210
$R^2$ (Rsquare Adj)				0.1565 (15.65%)
F-verdi				4.6590 på 0.0001*

**Tabell 6: Dummy-regresjon ( Vedlegg 8)**

Regresjonslikningens forklaringskraft ( $R^2$ ) viser at de uavhengige variablene forklarer 15,65% av den avhengige variabelen «holdning til CSR». Vi har ikke et mål om at  $R^2$  skal være høy, men at  $R^2 > 0$ . F-verdien viser at det er signifikante forskjeller mellom kategoriene og holdning til CSR. Dette undersøkes nærmere ved en t-test som beskriver den individuelle effekten hvert av regresjonsparameterne har på den avhengige variabelen. T-testen viser at det kun er signifikante forskjeller i kategoriene *kjønn* og *alder*. I variabelen *utdanningsnivå* viser t-testen at det ikke er noen statistisk signifikante forskjeller mellom de ulike utdanningsnivåene og holdning til CSR så den vil bli tatt med i videre analyser.

### LSMean Student's t

For å foreta en test om kategorivariablene er forskjellige fra hverandre gjør vi samme prosess som i tidligere hypotesetest og henter vi frem en LSMean Student's t, og en detaljert sammenligning for kategoriene som gjennom t-testen viser signifikante forskjeller.

Kategori	A, B	Least Sq Mean
Kjønn	Kvinne (A)	4.7066
	Mann (B)	4.3599
Kategori	A, B	
Alder	16-30 (B)	4.3414
	31-50 (A)	4.6047
	50+ (A)	4.6536

**Tabell 7: LSMean Student's t** (Vedlegg 9 og 10)

Fra tabellen viser bokstavene sannsynligheten for en signifikant forskjell mellom kategoriene. Merk at alder ikke sammenliknes med kjønn. Aldersgrupper sammenliknes for å undersøke om det er en signifikant forskjell mellom de ulike aldersgruppene og den avhengige variabelen *Holdning til CSR*. Kategorier som ikke er knyttet sammen med samme bokstav er signifikant forskjellige fra hverandre.

H4:

For kjønn ser vi fra tabellen at gjennomsnittlig holdning til CSR er signifikant forskjellig for menn og kvinner (0.0005\*). Vi forkaster derfor  $H_0$ . Det er altså en

forskjell mellom menn og kvinner og holdning til CSR. Den gjennomsnittlige forskjellen er  $(4.706615-4.5599142)/2=0.3467$ ). Gjennomsnittet er ikke betydelig høyt, men testen viser at den er statistisk signifikant og indikerer at kvinner har en sterkere holdning til CSR enn menn. Da tidligere studier vi har presentert omhandler femininitet og bærekraft, samt kvinner og samfunnsbevisste forbrukere og ikke direkte kjønn og holdning til CSR hadde vi på forhånd ikke noe oppfatning om hva resultatet ville bli.

H5:

Aldersgruppene viser seg å ha gjennomsnittlig signifikante forskjeller i holdning til CSR. I den detaljerte sammenlikningen ser vi at aldergruppe (16-30år) er signifikant forskjellig fra aldergruppe (31-50) på 0.0166\*. Forskjellen mellom (16-30år) og (50+år) i deres holdninger til CSR er signifikant med en verdi på 0.0055\*. Gjennomsnittet i begge tilfellen er lavere for den yngste aldergruppen. Vi beholder derfor Ho. Voksne forbrukere (30+) er mer opptatt av CSR enn yngre forbrukere.

H6:

Det er ingen signifikant forskjell mellom utdanningsnivå og holdning til CSR. Vi beholder derfor Ho. I h sammenheng da studien til Rizkallah (2012) viste signifikante forskjeller mellom de med høyere utdanning og de resterende, hvor de med høyere utdanning hadde sterkere holdning til at virksomheter skal ta et ansvar overfor samfunn og miljø selv om det går på bekostning av selskapets profitt. Som tidligere nevnt har vi en skjev utdanningsfordeling i utvalget vårt hvor de som ikke har utdannet seg ikke er representert godt nok, noe som vil påvirke resultatene.

#### 4.2.4 Dummy-regresjon for H7, H8, H9

Variabler	Estimat	Std.Beta	T-test	Signifikans
Kjønn (Mann)	-0.1295	-0.1477	-1.70	0.0923
Alder:				
(16-30 år )	-0.2492	-0.2366	-2.33	0.0211*
(31-50 år)	0.1416	0.1175	1.21	0.2266
Utdanningsnivå:				

Videregående	-0.2032	-0.0892	-0.98	0.3280
Fagutdanning	0.1874	0.0876	0.93	0.3523
Bachelor	0.0540	0.0324	0.33	0.7551
Master	-0.1624	-0.0814	-0.89	0.3769
R <sup>2</sup> (Rsquare Adj)				0.044 (4.4%)
F-verdi				1.9224 på 0.0709

**Tabell 8: Dummy-regresjon** (vedlegg 11)

Vi ser fra  $R^2$  at regresjonslinjens forklaringskraft kun utgjør 4.4% av begrepet. Dette var forventet da spørsmålene som ble redefinert i denne faktoren er respondentenes subjektive oppfatning av hvor bevisste de er som forbrukere. En slik oppfatning vil innebære mange elementer og vil ikke bli godt forklart av demografiske variabler som kjønn, alder eller utdanningsnivå. F-verdien på 1.9224 har en signifikansverdi på 0.0709, som kan indikere at det foreligger noe sammenheng mellom kategoriene. T-testen tester om de enkelte variablene har en signifikant effekt på den avhengige variabelen. Vi ser fra T-testen at kun variabelen (16-30år) har en signifikant effekt, mens de resterende uavhengige variablene ikke forklarer variasjon i den avhengige variabelen.

### LSMean Student's t

For å foreta en test om kategorivariablene er forskjellige fra hverandre henter vi frem en LSMean Student's t, og ber om en detaljert sammenligning. Kategorien aldergruppe (16-30år) viser seg å være signifikant, vi ønsker derfor å teste om det er signifikante forskjeller mellom gjennomsnittet i aldersgruppene og *bevisste på forretningspraksis*.

Kategori	A, B	Least sq Mean
Alder	16-30 (B)	3.2450
	31-50 (A)	3.6359
	50+ (A,B)	3.6019

**Tabell 9: LSMean Student's t** (Vedlegg 12)

Fra tabellen viser bokstavene sannsynligheten for en signifikant forskjell mellom kategoriene og den avhengige variabelen *Bevisste på forretningspraksis*. Kategorier som ikke er knyttet sammen med samme bokstav er signifikant forskjellige fra hverandre.

H7:

Det er ingen signifikant forskjell mellom kjønn og bevissthet rundt forretningspraksis. Vi beholder derfor  $H_0$ . Utfallet var forventet da disse spørsmålene knyttes til respondentenes egen oppfatning av hvor bevisste de er på forretningspraksisen til de merkene de kjøper oftest, og vi ikke har teori som støtter at det ene kjønn anser seg som mer bevisste enn det andre.

H8:

For kategorien aldersgrupper viser det seg at det er gjennomsnittlige signifikante forskjeller mellom kategoriene og bevissthet rundt forretningspraksis. Aldergruppen (16-30år) og (31-50år), er signifikant forskjellig på 0.0219\* som er innenfor oppgavens krav på 0.05\*. I den detaljerte sammenligningen mellom gruppene innenfor kategorien viser det seg at gruppene (16-30år) og (50+år) også utgjør en signifikant forskjell i bevissthet rundt forretningspraksis på 0.03\*. Vi forkaster derfor  $H_0$ . Det er altså en forskjell mellom aldersgruppene og hvor bevisste de er på forretningspraksisen til merkene de kjøper oftest. Vi kan se fra tabellen at gjennomsnittet for hvor bevisste de er på forretningspraksisen til merkene de kjøper ofte aldersgruppene. Gjennomsnittet, kan gi indikasjoner på at jo eldre man blir, jo mer kunnskap tilegner man seg rundt forretningspraksis til de merkene man handler fra oftest.

H9:

Det er ingen signifikant forskjell mellom utdanningsnivå og hvor bevisst man er på forretningspraksisen til de merkene man handler fra oftest. Vi beholder derfor  $H_0$ . Som tidligere nevnt har vi en skjev utdanningsforelding i utvalget vårt der 85% av respondentene har tatt høyere utdanning. Dette medfører at de som ikke har utdannet seg videre etter videregående opplæring ikke blir representert, noe som kan gi feil resultater i analysen.

#### 4.2.5 Kji-kvadrattesten

Kji-kvadrat test benyttes for å teste eventuelle sammenhenger mellom to variabler på nominalt målenivå. Testen baserer seg på et avvik mellom observert verdi og forventet verdi (Gripsrud et al., 2017, s. 271). Forventet verdi baserer seg på nullhypotesen om at det ikke foreligger en sammenheng mellom variablene. Testen er ikke valid dersom antall observasjoner per rute blir for lite, og man bør derfor ha over fem observasjoner per rute (Gripsrud et al., 2017, s. 268)

Vi benytter oss av Kji-kvadrattesten for å se om det er noe sammenheng mellom alder og det å boikotte et merke på bakgrunn av noe man så på sosiale medier. Da vi først foretok hypotesetesten, ble ikke kravet om antall observasjoner per rute overholdt. For å øke antall observasjoner per rute for så å se om det forelå noen signifikante mønstre mellom variablene, benyttet vi oss av de omkodede aldersgruppene (16-30år), (31-50år) og (50+år).

*H10: Ho: Det er ingen sammenheng mellom variablene*

*H1: Det er en sammenheng mellom alder og boikotting av merker på bakgrunn av noe man så på sosiale medier*

Testen viser at Kji-kvadratet (Chi Square) har en verdi på 10.627 og JMP utskriften viser at sannsynligheten for at resultatet er signifikant er 0.0005. Vi forkaster H10 da det ikke er et statistisk signifikant mønster mellom aldersgruppene og det å boikotte en merkevare på bakgrunn av noe man så på sosiale medier. (Vedlegg 13)

#### 4.3 Oppsummert resultater

*H1: Kvinner er mer miljøbevisste forbrukere enn menn: (0.005\*)*

*H2: Yngre forbrukere er mindre miljøbevisste enn voksne:  
16-30 og 50+ (0.0176\*)*

*H3: Det er en forskjell mellom utdanningsnivå og miljøbevisste forbrukere:  
(ikke signifikant.)*

*H4: Det er en forskjell mellom kjønn og holdning til CSR: (0.0005\*)*



*H5: Voksne forbrukere (30+) er mer opptatt av CSR enn yngre forbrukere: 16-30 og 31-50 (0.0166\*), 16-30 og 50+ (0.0055\*)*

*H6: Høyere utdannede har en sterkere holdning til CSR enn de uten utdanning (ikke signifikant)*

*H7: Det er en forskjell mellom kjønn og bevissthet rundt forretningspraksis: (ikke signifikant)*

*H8: Det er en forskjell mellom alder og bevissthet rundt forretningspraksis: 31-50 og 16-30 (0.0219\*), 50+ og 16-30 (0.0302\*)*

*H9: Det er en forskjell mellom utdanningsnivå og bevissthet rundt forretningspraksis: (ikke signifikant)*

*H10: Ho: Det er ingen sammenheng mellom variablene  
Ho: Det er en sammenheng mellom alder og sannsynligheten for å boikotte en merkevare på bakgrunn av noe man så på sosiale medier (ikke signifikant)*

## 5.0 Drøfting

Formålet med oppgaven var å besvare problemstillingen «*Er forbrukere blitt mer bevisste på virksomheters samfunnsansvar og hvem er de samfunnsbevisste forbrukerne?*». For å få en innsikt i dette emnet tok vi utgangspunkt i tidligere studier som omhandler samfunnsbevisste forbrukere, holdning til CSR, samt kjønn og bærekraft. Vår studie tok utgangspunkt i demografiske variabler som i de tidligere studiene ble bevist at hadde en sammenheng med holdning til CSR og holdning til samfunnsansvar som forbruker, og vår egen antakelse om at yngre forbrukere blir mer påvirket av oppfordringer på sosiale medier til å boikotte merkevarer. For å kunne svare på våre hypoteser gjennomførte vi en kvantitativ spørreundersøkelse og analyserte dataen i JMP programvare.

Vi vil i denne delen drøfte funnene:

## 5.1 Den samfunnsbevisste forbruker

Spørsmålene knyttet til å måle begrepet «samfunnsbevisst forbruker» var som tidligere nevnt hentet fra studien til Rizkallah (2012), dette er ikke en fullstendig utviklet teori, kun en studie gjort med hensikt om å identifisere den samfunnsbevisste forbruker. Da spørsmålene omhandlet flere sider ved det å være en samfunnsbevisst forbruker, gjennomførte vi en eksplorerende faktoranalyse for å se om spørsmålene var egnet til å måle ett og samme begrep. I den første faktoranalysen viste det seg at samtlige av spørsmålene kryssladet og at de tilsammen utledet syv faktorer. Dette førte til at vi ble nødt til å fjerne samtlige spørsmål, noe som betyr at vi mister sider ved begrepet «den samfunnsbevisste forbruker». Det vil derfor ikke være valid å benytte de resterende spørsmålene fra en faktor i hypotesetest og påstå at det foreligger sammenhenger. De tre faktorene vi satt igjen med etter ekskluderingen av spørsmål ser ut til å måle ulike sider ved det å være samfunnsbevisst. Vi bestemte oss for redefinerte disse faktorene slik at vi kunne benytte dem til hypotesetesting. Dette medførte tilpasning av hypoteser, men vi benyttet oss av de samme variablene *kjønn*, *alder* og *utdanningsnivå*.

Faktor 1: *miljøbevisst forbruker* hadde en Cronbachs alfa på 0.8291 som betyr at den er reliabel og har intern konsistens. Faktor 2: *Holdning til CSR* er også reliabel med en Cronbachs alfa på 0.7151. Faktor 3: *Bevisst på forretningspraksis* handlet om respondentenes egen oppfatning av hvor bevisste de var på forretningspraksisen til merkene de kjøper oftest, og besto reliabilitetssjekken med en Cronbachs alfa på 0.7589. For hver av faktorene var gjennomsnittet over midt verdien (3), noe som tyder betyr at flertallet av respondentene har svart seg *enig* eller *svært enig* i holdningspåstandene. Dette gir indikasjoner på at hele utvalget til en viss grad er miljøbevisste forbrukere, har en holdning til CSR og oppfatter seg som bevisst på forretningspraksisen til merkene de kjøper oftest. (Vedlegg 14 for gjennomsnitt og standardavvik til de tre faktorene)

### 5.1.1 Kjønn – miljøbevisst, holdning til CSR og Bevisst på forretningspraksis

Resultatene fra den første dummy-regresjonen (1: *Miljøbevisste forbrukere*) viste at kvinner er mer miljøbevisste enn menn, der differansen i gjennomsnittet for de to kjønnene er 0.5004 med et signifikansnivå på 0.005\*. Resultatene får støtte fra

tidligere studier vi har presentert, der blant annet bærekraft og femininitet viser seg å være kognitivt knyttet og forankret i vedlikehold av kjønnsidentitet.

Resultatene fra dummy-regresjon (2: *Holdning til CSR*) viser at kvinner har en sterkere holdning til CSR, der differansen i gjennomsnittet for de to kjønnene er 0.3467 på 0.0005\* nivå. I henhold til at de tidligere studier vi har presentert omhandler kjønn og bærekraft, samt kvinner som mer samfunnsbevisste forbrukere enn menn og ikke kjønn og holdning til CSR hadde vi på forhånd ingen antakelse om det ene kjønn hadde sterkere holdning til CRS enn det andre. Resultatene blir likevel til en viss grad støttet av at samfunnsbevisste forbrukere er opptatt av CSR, og kvinner viser seg fra tidligere studier å være mer samfunnsbevisste enn menn. Resultatet fra Dummy-regresjon (3: *Bevisste på forretningspraksis*) viser at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom kjønnene og hvor bevisste de selv mener de er på forretningspraksisen til merkene de kjøper oftest. Dette hadde vi på forhånd ingen oppfatning om, da studier vi har presentert ikke påstår at det ene kjønn anser seg som mer bevisst enn det andre i denne konteksten.

### 5.1.2 Alder- Miljøbevisst, Holdning til CSR og Bevisst på forretningspraksis

Fra dummy-regresjon (1: *Miljøbevisste jordbrukere*) viser analysen at det er signifikante forskjeller i gjennomsnittet mellom aldersgruppe (16-30år) og (50+) på 0.05\* nivå der gjennomsnittet var 0.372 lavere for gruppen (16-30år). Det var kun disse aldersgruppene som skilte seg fra hverandre i gjennomsnitt, hvor alder (31-50år) ikke viser noen signifikante forskjeller.

I dummy-regresjon (2: *Holdning til CRS*) var aldersgruppene signifikant forskjellige. Gruppene (16-30år) og (31-50år) hadde differanse i gjennomsnitt på 0.2633, som er signifikant på 0.0166\* der (16-30år) hadde lavest gjennomsnitt. For gruppene (16-30år) og (50+år) var differansen i gjennomsnittet 0.3121 lavere for gruppen (16-30år) på 0.0055\*. Dette støttes i en viss grad av studien til Pelsmacker (2015) som viser at de som er opptatt av fairtraide og vil at selskaper skal betale råvareleverandører rettferdig pris er 30+ år, og av studien til (Rizkallah) der voksne respondentene med barn over 18 år, var svært opptatt at

virksomheter ikke skal utnytte arbeidskraft og at ansatte skal bli behandlet rettfærdig.

I dummy-regresjon (3: *Bevisste på forretningspraksis*) viser gjennomsnittet seg også å være signifikant lavere for gruppen (16-30år) og de øvrige aldersgruppene. Gruppene (16-30 år) og (31-50år) har signifikant differanse i gjennomsnitt på 0.0219\*. Og sammenligningen av gruppe (16-30år) og (50+år) utgjør også signifikant forskjell i gjennomsnittet for egen oppfatning av hvor bevisst man er på forretningspraksisen til merkene man kjøper oftest på 0.03\* nivå. For alle dummy-regresjonene var gjennomsnittet i aldersgruppen (16-30år) lavere enn for de to øvrige. En slik sammenligning av resultatene gir indikasjoner på at jo eldre man blir, jo mer samfunnsbevisst blir man som forbruker. Dette kan drøftes i en sammenheng av at både holdning til CSR, miljøbevissthet som forbruker og bevissthet rundt forretningspraksisen til merkene man kjøper oftest, er faktorer som kan bidra til å beskrive en samfunnsbevisst forbruker.

### 5.1.3 Utdanningsnivå – Miljøbevisst forbruker, Holdning til CSR, Bevisst på forretningspraksis

Utdanningsnivå viser ingen signifikante forskjeller når det kommer til *miljøbevisste forbrukere*. Det samme gjelder for utdanningsnivå og *noianing til CSR*. I henhold til teori forventet vi at det skulle være en sammenheng da studien til Rizkallah (2012) viste signifikante forskjeller mellom de med høyere utdanning og de resterende, hvor de med høyere utdanning hadde sterkere holdning til at virksomheter skal ta et ansvar overfor samfunn og miljø selv om det går på bekostning av selskapets profitt. For dummyregresjon (3: *Bevisste på forretningspraksis*) var det heller ingen forskjeller når det kom til utdanningsnivå og egen oppfatning av hvor bevisst man er på forretningspraksisen til merkene man kjøper oftest. Vi har som tidligere nevnt skjev utdanningsfordeling i utvalget vårt hvor 85% har tatt høyere utdanning, som betyr at de som ikke har utdannet seg ikke er representert godt nok.

## 5.2 Boikott av merker – alder

Vi antok at det skulle foreligge et mønster mellom alder og det å boikotte en merkevare på bakgrunn av noe man har sett på sosiale medier. Da vi først gjennomførte analysen oppfylte vi ikke kravet om fem observasjoner per rute, som er et krav i Kji-kvadrat test. Dette var beklagelig da vi ønsket å se om de unge som er mest på sosiale medier kan ha blitt påvirket til å boikotte merker i større grad enn voksne. Vi måtte benytte oss av de omkodede aldergruppene for å oppfylle kravet om over fem observasjoner per rute. Disse gruppene er (16-30år), (31-50år) og (50+). Hadde vi økt utvalget er det mulig resultatene ville blitt annerledes.

## 6.0 Konklusjon

*«Er forbrukere blitt mer bevisste på virksomheters samfunnsansvar og hvem er de samfunnsbevisste forbrukerne?».*

Etter å ha gjennomført en kvantitativ analyse har vi grunn til å anta at kvinner er til dels mer samfunnsbevisste enn menn da de viser seg å være mer miljøbevisste enn menn og at de har en sterkere holdning til CSR enn det motsatte kjønn. Denne antakelsen grunner vi i at både miljøbevissthet som forbruker og holdning til CSR er elementer som knytter seg til en samfunnsbevisst forbruker. Videre fikk vi grunnlag til å anta at voksne mennesker er mer miljøbevisste forbrukere og at de har en sterkere holdning til virksomheters samfunnsansvar. Det er naturligvis mange andre elementer enn kjønn og alder som er med på å beskrive den samfunnsbevisste forbruker. Vi har ikke grunnlag til å påstå at kvinner og voksne over 30år er de mest samfunnsbevisste forbrukerne, da vi ikke har testet hypoteser opp mot begrepet *samfunnsbevisst forbruker*. Resultatene kan derimot gi indikasjoner på at kjønn og alder kan bidra til å beskrive den samfunnsbevisste forbruker.

Gjennomsnittet for de tre faktorene vi testet hypotesene opp mot var over den nøytrale middelvei (3). Det betyr det at de fleste respondenter har svart seg enig og svært enig i holdningspåstandene, noe som betyr at begge kjønn og alle aldersgrupper har en viss holdning til miljø, virksomheters samfunnsansvar (CSR) og er bevisste på forretningspraksisen til merkene de kjøper oftest. Gjennomsnittet

for holdning til CSR er på 4.49. Dette gir grunnlag for å anta at forbrukere er blitt mer bevisste enn før når det kommer til virksomheters samfunnsansvar.

## 7.0 Selvrefleksjon

Da vi gjennomførte datainnsamlingen måtte nøye oss med et bekvemmelighetsutvalg. Dette innebærer at det ikke er like stor sannsynlighet for at alle elementer i populasjonen er inkludert i utvalget, da respondenter er hentet fra venner på Facebook, Snapchat, Mail og SMS. Dette har ført til en viss skjevhet i utvalget der de som ikke har videreutdanning, ikke er representert godt nok. Med et bekvemmelighetsutvalg og begrenset tid, hadde vi heller ikke muligheten til å samle inn nok respondenter fra alle aldre. Dette førte til at vi ikke oppfylte kravet om fem observasjoner per rute i Kji-kvadrat test. Vi opplevde også «*missing values*» i datasettet vårt, og ved ekskluderingen av disse hadde vi et utvalg på 141 respondenter som var færre enn vi optimalt ønsket.

Den samfunnsbevisste forbruker er som tidligere nevnt et komplekst begrep. Dette har ført til utfordringer da vi skulle finne gode dagsaktuelle operasjonaliseringer av begrepet. Da vi lagde spørsmålene for begrepet vi ønsket å måle, benyttet vi spørsmål fra tidligere forskning om begrepet. Disse spørsmålene ble oversatt fra engelsk til norsk, i tillegg var det ikke alle spørsmål som lot seg overføre fra engelsk til norsk språk, så vi måtte derfor skrive noen egne formuleringer. Gjennom den eksplorerende faktoranalysen viste det seg at utformingen av spørreskjemaet ikke var optimalt og vi mistet sider av begrepet vi i utgangspunktet ønsket å måle. Dette førte til at formålet med oppgaven ikke ble besvart i den utstrekning vi opprinnelig ønsket. Hadde vi avgrenset oppgaven til å handle om forbrukeres holdning til CSR kunne vi gjennomført fokusgrupper der vi hadde fått dypere innsikt i respondentenes oppfatninger og holdninger, samt deres reaksjoner til virksomheters samfunnsansvar. Et slikt forskningsdesign gjør det mulig til å stille oppfølgings spørsmål underveis i fokusgruppene og gir rom for tilpasning gjennom hele forskningsprosessen. Det kunne bidratt til dypere innsikt i motivasjonen bak boikotting av merkevarer og vi kunne undersøkt om denne reaksjonen blir opprettholdt av forbrukerne. Med slik informasjon vil markedsførere kunne forstå forbrukeres holdning til CSR, og om boikott av merker vil gi kortsiktige

konsekvenser på salg, eller om boikott er en reaksjon som opprettholdes, som da vil ha negative konsekvenser for langsiktig profitt.

## 8.0 Forslag til videre forskning

I tematikken vi har presentert i dette studiet er det behov for videre forskning. Det første vi vil nevne for videre forskning er at det benyttes et enkelt tilfeldig utvalg. Det innebærer at hvert element i populasjonen har samme sannsynligheten for å bli valgt (Gripsrud et al., 2017, s. 170). Den samfunnsbevisste forbruker er et komplekst begrep som innebærer mange elementer. For å få bedre innsikt i denne tematikken og se hva som skiller de samfunnsbevisste forbrukerne fra resten av populasjonen har vi tre forslag til videre forskning:

**1:** Fremfor å operasjonalisere et så komplekst begrepet som en faktor, kan videre forskning dele opp de ulike faktorene som innebærer det å være en samfunnsbevisst forbruker i ulike faktorer og måle disse individuelt. Med en slik måte å undersøke tematikken på vil man kunne måle holdning til de ulike elementene som inngår i det å være samfunnsbevisst. På den måten får man innsikt i hvilke sider av samfunnsansvar respondentene vektlegger mest.

**2:** Det andre forslaget l

forbrukerne fra resten av populasjonen. Vi mener psykografiske variabler vil gi bedre innsikt i tematikken enn demografiske variabler alene. Respondenter som grupperes etter samme demografiske opplysninger kan være forskjellige mennesker som oppfatter verden og livet ulikt. Psykografiske variabler som holdninger, livsstil og personlighetstrekk gir mulighet til å segmentere respondentene i grupper, noe som vil gi bedre innsikt i hvem de samfunnsbevisste forbrukerne er.

**3:** Fokusgrupper kan benyttes for å få dypere innsikt i holdninger til forbrukeres samfunnsansvar og holdninger til CSR. I fokusgruppen vil man kunne stille oppfølgingsspørsmål på temaer som viser seg å være interessante i gruppene. Det gir også muligheten til å få dypere innsikt i motivasjonen til å boikotte en merkevare. Det vil også gi et bedre bilde av hvor bevisste respondentene er på tematikken, fremfor i en standardisert spørreundersøkelse, der respondentene må svare på et spørsmål de ikke nødvendigvis har så mye kunnskap om.

## 9.0 Referanser

- Aaron R. Brough, James E. B. Wilkie, Jingjing Ma, Mathew S. Isaac, David Gal  
(4.12.2016) *Journal of Consumer Research - Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption* (Vol. 43, side 567–582), Oxford University Press, Hentet fra: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1093/jcr/ucw044>
- Anderson, T.W. & Cunningham, W.H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, (Vol.36, side. 23-31) Hentet fra: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Andrew Gilg, Stewart Barr, Nicholas Ford (2005) *Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer*, (Vol. 37. Utg. 6, side. 481-504) Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>
- Berkowitz. L & Lutterman. G. K (1968). *The Traditional Socially responsible Personality*. *The Public Opinion Quarterly* (Vol. 32, Utg. 2, side. 169-185) URL til boken: <http://www.jstor.org/stable/2747464>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, (Vol. 61, Utg 1, side 68–84) Hentet fra: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1177/002224299706100106>
- Dickson, M. A (2001) *Utility of No sweat labels for apparel consumers: Profiling Label users and predicting their purchases* *The Journal of Consumer Affairs* ( Vol. 35, Utg. 1) Hentet fra: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00104.x>
- Elias G. Rizkallah, Ph. D. (juni 2012) *Journal of Business & Economics Research Brand-Consumer Relationship And Corporate Social Responsibility: Myth Or Reality & Do Consumers Really Care?*, La Sierra University, USA, Hentet fra: <https://doi.org/10.19030/jber.v10i6.7024>



- Frederick. E & Webster. Jr (1975) *The Journal of Consumer Research* -  
*Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer* (vol. 2, s. 188) Oxford University Press, URL til boken:  
<http://www.jstor.org/stable/2489054>
- Ghuri, Pervez Gronhaug, Kjell Strange, Roger (2020) *Research Methods in Business Studies* (Utg.5) Cambridge University Press
- Gripsrud, Geir Olsson, Ulf Henning Silkoset, Ragnhild (2017) *Metode og Dataanalyse - beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (Utg. 3) Cappelen Damm Akademisk
- Halvor Aarnes (04.09.2017) Universitetet i Oslo - *Altruisme*, Hentet fra:  
[https://snl.no/altruisme\\_-\\_biologi](https://snl.no/altruisme_-_biologi)
- Ipsos (23.04.2021) Ipsos SoMe-tracker Q1'21, Hentet fra:  
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q121>
- Janssen. C, Vanhamme. J, Lindgreen. A & Lefebvre. C (2014) *Journal of Business Ethics - The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility*. Hentet fra: <https://doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/s10551-013-1621-6>
- 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* (Vol. 35, Utg. 1), side 45-72) Hentet fra:  
<http://dx.doi.org.ezproxy.library.bi.no/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- NHO (05.04.2021) Tall og fakta om internasjonal handel og samarbeid.  
<https://www.nho.no/analyse/tall-fakta-internasjonalt-handel-samarbeid/>
- Patrick De Pelsmacker, Liesbeth Driesen, & Glenn Rayp (01.09.2005) *The Journal of Consumer Affairs - Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee* (Vol. 39, No. 2) Hentet fra:  
<https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>

Sandberg, T. (04.11.2019) Over halvparten av oss boikotter varer. *Dagsavisen*.  
<https://www.dagsavisen.no/nyheter/innenriks/2019/11/04/over-halvparten-av-oss-boikotter-varer/>

Sikula, A & Cost, A.D (1994). *Are women more ethical than men?* Journal of Business Ethics (13) ss. 859-871. Hentet fra: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/BF00871700>

Thomas Dietz, Linda Kalof og Paul C Stern. (01.03.2002) Social Science Quarterly (Wiley-Blackwell) - *Gender, Values and environmentalism* (Vol. 83, Utg. 1, side 353-364) Hentet fra: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1111/1540-6237.00088>

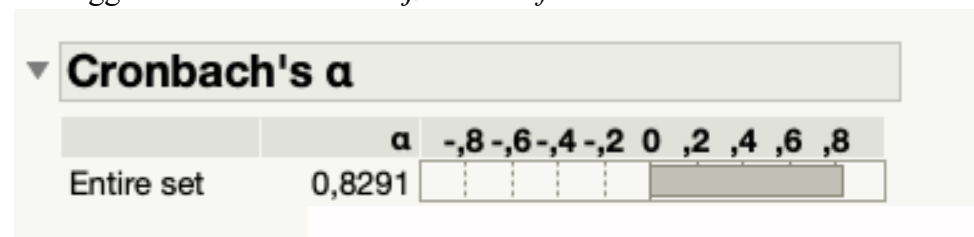
Tsalikis, J. & Ortiz-Buonafina, M (1990). *Ethical beliefs differences of males and females*. Journal of Business Ethics, (Vol. 9, Utg. 6, side 509-517) Hentet fra: <https://doi-org.ezproxy.library.bi.no/10.1007/BF00382844>

## Vedlegg for analysen

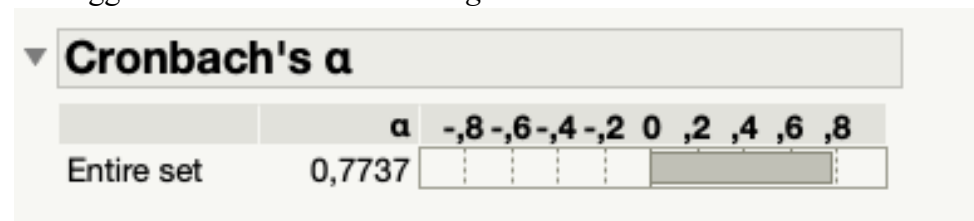
Vedlegg 1: Eksplorerende faktoranalyse:

Rotated Factor Loading			
	Factor 1	Factor 2	Factor 3
SF10	0,7583556	0,2528140	0,2501948
SF11	0,7245808	0,3361130	0,2341416
SF9	0,6616631	0,2342477	0,2910244
SF12	0,4792470	0,3607636	0,0940470
CRS3	0,1161079	0,8259316	0,0783584
CRS4	0,2210040	0,5638559	0,0445804
SF7	0,3844788	0,5394962	0,2572695
SF3	0,3551862	0,5298732	0,1958360
CRS 5	0,3418900	0,4826878	0,1016121
SF2	0,1479992	0,1591404	0,7231633
SF1	0,1640538	0,0681850	0,7216387
SF5	0,1868465	0,1938709	0,7050880
SF6	0,1033723	0,0142160	0,4292803

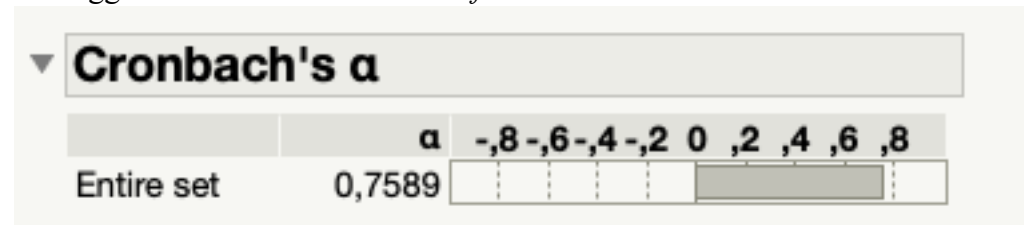
Vedlegg 2: Cronbachs alfa *Miljøbevisste forbrukere*:



Vedlegg 3: Cronbachs alfa *Holdning til CSR*:



Vedlegg 4: Cronbachs alfa *Bevisste forbrukere*



Vedlegg 5: Dummyregresjon H1, H2, H3

**Summary of Fit**

RSquare	0,150404
RSquare Adj	0,105006
Root Mean Square Error	0,788236
Mean of Response	3,991007
Observations (or Sum Wgts)	139

**Analysis of Variance**

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	7	14,408932	2,05842	3,3130
Error	131	81,392327	0,62132	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	138	95,801259		<b>0,0028*</b>

**Parameter Estimates**

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Std Beta
Intercept	4,0252279	0,126537	31,81	<b>&lt;,0001*</b>	0
Kjønn[Mann]	-0,250182	0,069996	-3,57	<b>0,0005*</b>	-0,30116
Utdanningsnivå[Videregående]	0,018858	0,190545	0,10	0,9213	0,008703
Utdanningsnivå[Fagutdanning]	-0,167658	0,184809	-0,91	0,3660	-0,0825
Utdanningsnivå[Bachelorgrad]	0,0813864	0,153283	0,53	0,5963	0,051228
Utdanningsnivå[Mastergrad]	-0,066511	0,170554	-0,39	0,6972	-0,03489
Tredelt alder[16-30]	-0,181332	0,098825	-1,83	0,0688	-0,18107
Tredelt alder[31-50]	-0,009279	0,10706	-0,09	0,9311	-0,0081

Vedlegg 6: LSMeans Student's t for H1:

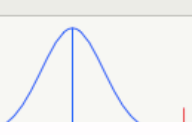
**Least Sq Mean**

Level		
Kvinne	A	4,2754094
Mann	B	3,7750464

Levels not connected by same letter are significantly different.

**Comparing Kvinne with Mann**

Difference	0,500363	t Ratio	3,574232
Std Err Dif	0,139992	DF	131
Upper CL Dif	0,777300	Prob >  t	<b>0,0005*</b>
Lower CL Dif	0,223426	Prob > t	<b>0,0002*</b>
Confidence	0,95	Prob < t	-----



Vedlegg 7: LSMeans Students t for H2:

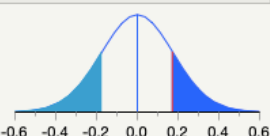
**Least Sq Mean**

Level		
51+	A	4,2158388
31-50	A B	4,0159491
16-30	B	3,8438957

Levels not connected by same letter are significantly different.

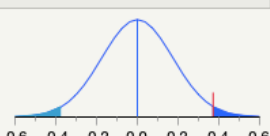
**Comparing 31-50 with 16-30**

Difference	0,17205	t Ratio	0,973914
Std Err Dif	0,17666	DF	131
Upper CL Dif	0,52153	Prob >  t	0,3319
Lower CL Dif	-0,17743	Prob > t	0,1659
Confidence	0,95	Prob < t	0,8341




**Comparing 51+ with 16-30**

Difference	0,371943	t Ratio	2,127494
Std Err Dif	0,174827	DF	131
Upper CL Dif	0,717792	Prob >  t	<b>0,0353*</b>
Lower CL Dif	0,026094	Prob > t	<b>0,0176*</b>
Confidence	0,95	Prob < t	0,9824



**Comparing 51+ with 31-50**

Difference	0,19989	t Ratio	1,058654
Std Err Dif	0,18881	DF	131
Upper CL Dif	0,57341	Prob >  t	0,2917
Lower CL Dif	-0,17363	Prob > t	0,1459
Confidence	0,95	Prob < t	0,8541



Vedlegg 8: Dummy-regresjon for H4, H5 og H6:

▼ Summary of Fit				
RSquare				0,19933
RSquare Adj				0,156546
Root Mean Square Error				0,545846
Mean of Response				4,503597
Observations (or Sum Wgts)				139

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	7	9,716971	1,38814	4,6590
Error	131	39,031230	0,29795	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	138	48,748201		<b>0,0001*</b>

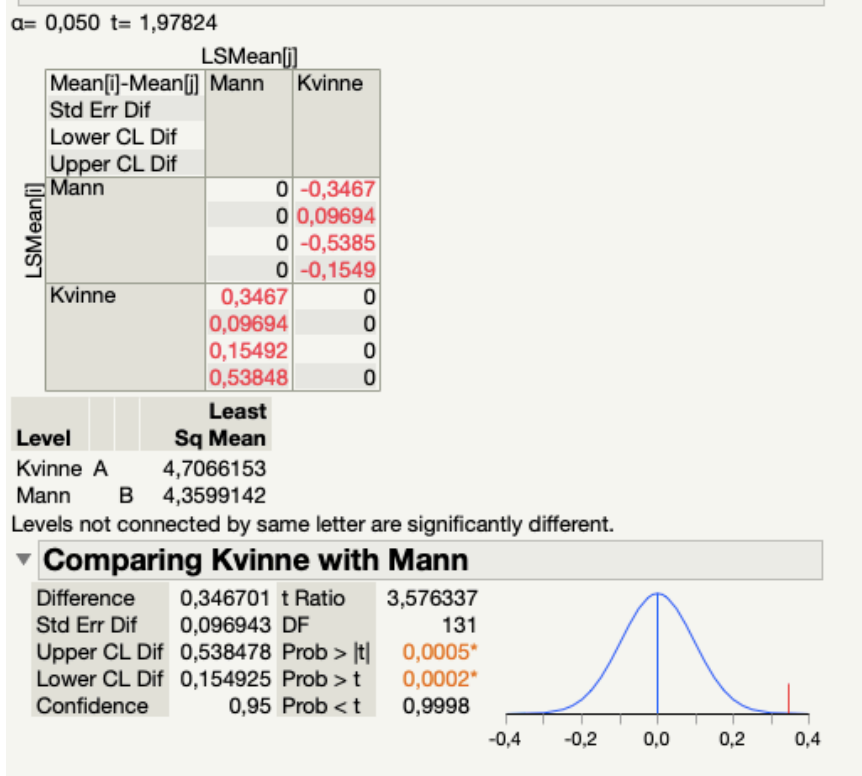
  

▼ Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	4,5332648	0,087626	51,73	<b>&lt;,0001*</b>
Kjønn[Mann]	-0,173351	0,048472	-3,58	<b>0,0005*</b>
Utdanningsnivå[Videregående]	-0,146179	0,131951	-1,11	0,2700
Utdanningsnivå[Fagutdanning]	-0,098657	0,127979	-0,77	0,4422
Utdanningsnivå[Bachelorgrad]	0,0520436	0,106147	0,49	0,6247
Utdanningsnivå[Mastergrad]	0,0953304	0,118107	0,81	0,4210
Tredelt alder[16-30]	-0,191846	0,068435	-2,80	<b>0,0058*</b>
Tredelt alder[31-50]	0,0715061	0,074138	0,96	0,3366

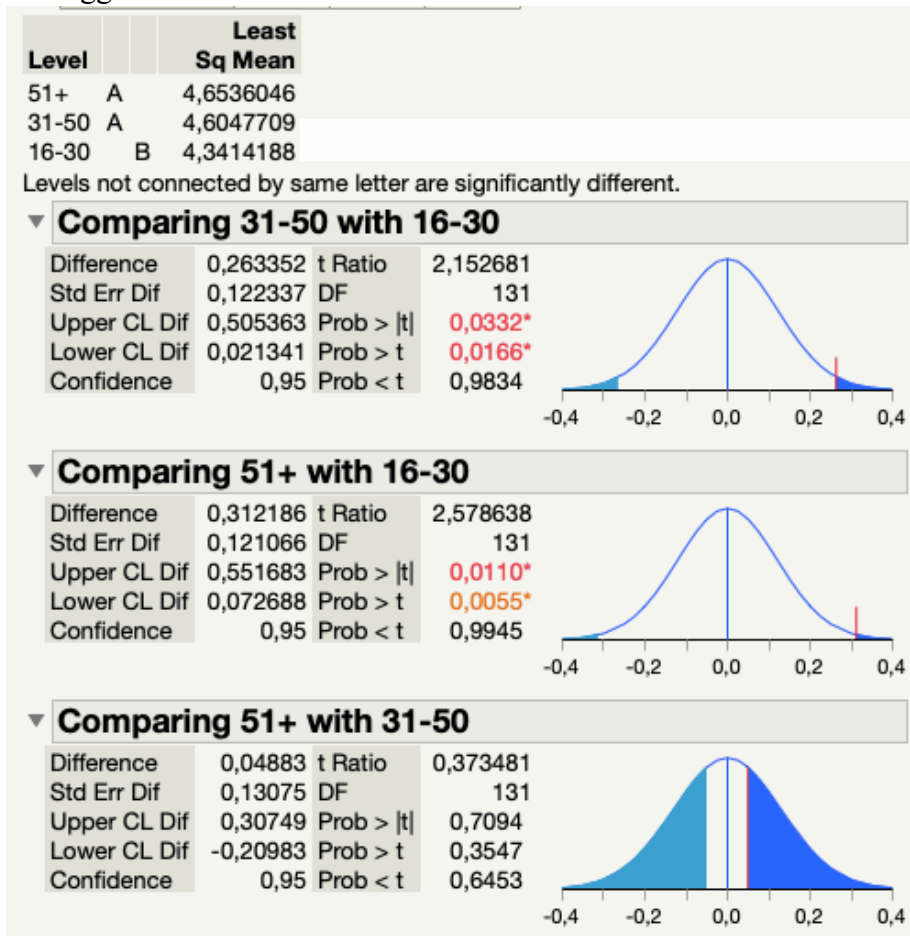
  

▼ Effect Tests					
Source	Num of Parameters	DF	Sum of Squares	F Ratio	Prob > F
Kjønn	1	1	3,8108140	12,7902	<b>0,0005*</b>
Utdanningsnivå	4	4	1,0745250	0,9016	0,4651
Tredelt alder	2	2	2,3905314	4,0117	<b>0,0204*</b>

Vedlegg 9: LSMean Student's t for H4:



Vedlegg 10: LSMean Student's t for H5:



Vedlegg 11: Dummy-regresjon for H7, H8 og H9:

▼ Summary of Fit				
RSquare		0,093156		
RSquare Adj		0,044699		
Root Mean Square Error		0,8564		
Mean of Response		3,440647		
Observations (or Sum Wgts)		139		

▼ Analysis of Variance				
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Ratio
Model	7	9,86973	1,40996	1,9224
Error	131	96,07812	0,73342	<b>Prob &gt; F</b>
C. Total	138	105,94784		0,0709

▼ Parameter Estimates				
Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t
Intercept	3,4943098	0,137552	25,40	<,0001*
Kjønn[Mann]	-0,129057	0,076116	-1,70	0,0923
Utdanningsnivå[Videregående]	-0,203261	0,207025	-0,98	0,3280
Utdanningsnivå[Fagutdanning]	0,1874262	0,200778	0,93	0,3523
Utdanningsnivå[Bachelorgrad]	0,0540755	0,166004	0,33	0,7451
Utdanningsnivå[Mastergrad]	-0,165246	0,186371	-0,89	0,3769
Tredelt alder[16-30]	-0,249256	0,106792	-2,33	<b>0,0211*</b>
Tredelt alder[31-50]	0,141606	0,11655	1,21	0,2266

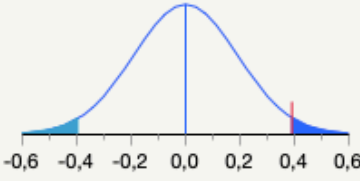
Vedlegg 12: LSMeans Student's t for H8:

Least Sq Mean		
Level		
31-50	A	3,6359158
51+	A B	3,6019600
16-30	B	3,2450537

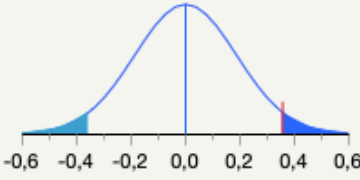
Levels not connected by same letter are significantly different.

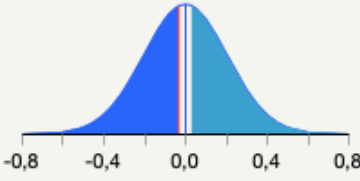
▼ Comparing 31-50 with 16-30				
Difference	0,390862	t Ratio	2,036283	
Std Err Dif	0,191949	DF	131	
Upper CL Dif	0,770583	Prob >  t	<b>0,0437*</b>	
Lower CL Dif	0,011142	Prob > t	<b>0,0219*</b>	
Confidence	0,95	Prob < t	0,9781	

▼ Comparing 51+ with 16-30				
Difference	0,35691	t Ratio	1,894518	
Std Err Dif	0,18839	DF	131	
Upper CL Dif	0,72958	Prob >  t	0,0604	
Lower CL Dif	-0,01577	Prob > t	<b>0,0302*</b>	
Confidence	0,95	Prob < t	0,9698	

▼ Comparing 51+ with 31-50				
Difference	-0,03396	t Ratio	-0,16563	
Std Err Dif	0,20501	DF	131	
Upper CL Dif	0,37160	Prob >  t	0,8687	
Lower CL Dif	-0,43951	Prob > t	0,5656	
Confidence	0,95	Prob < t	0,4344	





Vedlegg 13: Kji-kvadrat test for H10:

		Tredelt alder			
Count		16-30	31-50	51+	Total
Expected					
Deviation					
Annet		24	12	8	44
		22,6596	10,0106	11,3298	
		1,34039	1,98942	-3,3298	
Barnearbeid		26	8	11	45
		23,1746	10,2381	11,5873	
		2,8254	-2,2381	-0,5873	
Brudd på menneskerettigheter i produksjonsland		12	3	6	21
		10,8148	4,77778	5,40741	
		1,18519	-1,7778	0,59259	
Dyretesting		29	15	17	61
		31,4145	13,8783	15,7072	
		-2,4145	1,12169	1,29277	
Luftforurensing		21	10	12	43
		22,1446	9,78307	11,0723	
		-1,1446	0,21693	0,92769	
Nedsettelse av regnskogen		29	14	14	57
		29,3545	12,9683	14,6772	
		-0,3545	1,03175	-0,6772	
Produktets produksjon har negativ påvirkning på miljøet		31	19	24	74
		38,1093	16,836	19,0547	
		-7,1093	2,16402	4,94533	
Urettfærdige mot sine råvareleverandø		27	8	13	48
		24,7196	10,9206	12,3598	
		2,28042	-2,9206	0,64021	
Utnyttelse av arbeidskraft i produksjonslandet		42	21	24	87
		44,8042	19,7937	22,4021	
Utslipp i havet		51	19	17	87
		44,8042	19,7937	22,4021	
		6,19577	-0,7937	-5,4021	
Total		292	129	146	567

Tests				
	N	DF	-LogLike	RSquare (U)
	567	18	5,3136899	0,0091
Test	ChiSquare	Prob>ChiSq		
Likelihood Ratio	10,627	0,9095		
Pearson	10,282	0,9223		

Merk at respondentene kunne velge flere årsaker til boikott, derfor er antallet høyt. Hadde alle respondentene valgt alle årsakene er maks totalt antall:  $141(\text{respondenter}) * 10(\text{årsaker}) = 1410$ .



Vedlegg 14: Gjennomsnittet for faktorene som ble benyttet i hypotesetest:

