



Handelshøyskolen BI i Oslo

# BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Samfunnansvar og lojalitet

Navn: Linda Hesselberg, Magnus Hvidsteen,  
Ragnhild Vegsund Staver

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave  
ved Handelshøyskolen BI

**– Samfunnsansvar og lojalitet –**

Eksamenskode og navn:

**BTH 36301 – Bacheloroppgave i Markedsføring**

Utleveringsdato:

**08.01.2018**

Innleveringsdato:

**04.06.2018**

Studiested:

**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.*

## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven tar for seg hva en spesifikk bedrifts samfunnsansvar har å si for forbrukernes lojalitet. Vi har valgt å ta for oss skomerket TOMS. Følgende problemstilling er formulert for oppgaven:

*«Hva har samfunnsansvar å si for TOMS lojalitet?»*

For å besvare oppgavens problemstilling gjennomførte vi en kvantitativ undersøkelse. I undersøkelsen ønsket vi å se på to aspekter av atferdsmessig lojalitet, og delte derfor opp analyseformålet i følgende undersøkelsesspørsmål:

1. Hvordan påvirker de uavhengige variablene vareprat, og hvilken forskjell utgjør samfunnsansvar? (US1)
2. Hvordan påvirker de uavhengige variablene kjøpsintensjon, og hvilken forskjell utgjør samfunnsansvar? (US2)

Vi tok utgangspunkt i en tidligere forskningsmodell, og justerte den etter vår problemstilling. For å gjennomføre den kvantitative undersøkelsen benyttet oss av en spørreundersøkelse for å samle inn data. Undersøkelsesdesignet har en kausal tilnærming, og vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg. For å kvalitetssikre variablene, gjennomførte vi en faktoranalyse. Analysen ga oss en optimalisert forskningsmodell som vi anvendte videre i oppgaven.

Videre gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse og flere regresjonsanalyser for å svare på undersøkelsesspørsmålene. Resultatene fra analysene ble først rapportert, og de forskjellige funnene ble drøftet videre. For å besvare det første undersøkelsesspørsmålet (US1) gjennomførte vi to multiple regresjonsanalyser, og fant ut at samfunnsansvar har en positiv påvirkning på vareprat. Vi gjennomførte tilsvarende to multiple regresjonsanalyser for å svare på det andre undersøkelsesspørsmålet (US2), og fant ut at samfunnsansvar hadde en negativ påvirkning på respondentenes kjøpsintensjoner.

Videre drøfter vi rundt funnene fra disse analysene og konkluderer med at samfunnsansvar både har positive og negative påvirkninger på lojalitet. Vi har kommet frem til flere interessante funn, som danner et grunnlag for svært interessant videre forskning.

## Forord

Vi er nå i ferd med å avslutte vårt tre år lange studieløp på Handelshøyskolen BI i Oslo fra 2015-2018. Denne oppgaven er vår avslutning på bachelorgraden i Markedsføringsledelse og representerer bredden av kunnskapen vi har opparbeidet oss gjennom tre lærerike år.

Vi har valgt å skrive en oppgave rundt temaet samfunnsansvar og hvor mye det har å si for en bedrifts lojalitet. Dette spørsmålet har interessert oss fordi det er et spennende og dagsaktuelt tema, som vi har hatt et ønske om å lære mer om. Etter gjennomføringen av denne bacheloroppgaven, kan vi konkludere med at vi har fått en bredere forståelse for samfunnsansvar, og hva dette har å si for forbrukernes lojalitet til en bedrift. Vi har kommet frem til både overraskende og spennende funn gjennom analysene vi har foretatt oss.

Prosessen med arbeidet rundt oppgaven har til tider vært omfattende og krevende, men aller mest interessant og lærerikt. Vi er fornøyde med å ha oppnådd et tett og effektivt samarbeid, der alle bidro til å skape et godt resultat. Vi sitter igjen med en mestringsfølelse av å levere en bacheloroppgave vi med stolthet kan representere.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder Pål Rasmus Silseth for stor kunnskap, engasjement og tålmodighet. Det har blitt gitt svært god individuell- og felles veiledning, som har ført oss på rett kurs mot en bedre oppgave. Vi har satt stor pris på den effektive og nyttige hjelpen vi har fått underveis.

God lesning!

Oslo, 01.06.18

# Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag .....</b>	<b>i</b>
<b>Forord .....</b>	<b>ii</b>
<b>Del 1 – Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Oppgavens bakgrunn og formål .....	1
1.2 Presentasjon av bedriften og problemstilling .....	1
1.3 Forskningsmodell utgangspunkt .....	2
1.4 Avgrensninger .....	3
<b>Del 2 – Teoretisk forankring.....</b>	<b>3</b>
2.1 Tilfredshet.....	3
2.2 Omdømme .....	4
2.3 Lojalitet.....	4
2.4 Samfunnsansvar .....	6
2.5 Videre forskningsmodell .....	8
<b>Del 3 – Metode.....</b>	<b>9</b>
3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål.....	9
3.2 Valg av metode og undersøkelsesdesign .....	10
3.3 Spørreundersøkelse .....	10
3.3.1 Målenivå og skalabruk.....	10
3.3.2 Spørsmålsutforming og operasjonalisering av variabler .....	11
3.3.3 Pretesting av spørreundersøkelsen (Validitet) .....	13
3.3.4 Utvalg og populasjon (Representativitet) .....	14
3.3.5 Kanaler for datainnsamling.....	15
3.3.6 Feilkilder.....	15
3.4 Konvergent validitet og reliabilitet (Faktoranalyse og Cronbach's alfa) .....	16
3.5 Hypoteser .....	19
<b>Del 4 – Dataanalyse og resultater .....</b>	<b>20</b>
4.1 korrelasjonsanalyse .....	20
4.2 Introduksjon av multippel regresjonsanalyse .....	21
4.3 Multippel regresjonsanalyse 1 .....	24

4.4	Multipel regresjonsanalyse 2 .....	25
4.5	Multipel regresjonsanalyse 3 .....	25
4.6	Multipel regresjonsanalyse 4 .....	26
4.7	Hypoteseresultater .....	27
<b>Del 5 – Drøftelse</b>	<b>.....</b>	<b>28</b>
5.1	Multipel regresjonsanalyse 1 vs. 2.....	28
5.2	Multipel regresjonsanalyse 3 vs. 4.....	30
5.3	Svakheter i oppgaven.....	32
<b>Del 6 – Konklusjon</b>	<b>.....</b>	<b>34</b>
6.1	forslag til videre forskning.....	35
<b>Referanseliste</b>	<b>.....</b>	<b>36</b>
<b>Vedlegg</b>	<b>.....</b>	<b>40</b>

## Del 1 – Innledning

I denne første delen introduserer vi bakgrunnen for valg av tema, og formålet med oppgaven. Vi introduserer kort bedriften vi har valgt og problemstillingen vi ønsker å se på – før vi runder av med oppgavens avgrensninger.

### 1.1 Oppgavens bakgrunn og formål

Samfunnsansvar er en mye diskutert del av stadig flere bedrifters forretningsstrategi, og holder på å bli en standard post i finansielle evalueringer, der det er et økende antall finansielle analytikere som siterer samfunnsansvarlige ytelser i sine rapporter (Dupire & M'Zali, 2018). Siegel og Vitaliano (2007) kan i sin empiriske analyse rapportere bevis på at samfunnsansvar kan være en viktig del av en differensieringsstrategi. En andel konsumenter forbinder et uttalt samfunnsansvar med ærlighet, pålitelighet og andre positive egenskaper. Et tydelig samfunnsansvar kan således sees på som en form for produkt differensiering og reklamering for å etablere og vedlikeholde merkeloyalitet. Det er en kjensgjerning at kostnadene ved å beholde eksisterende kunder i de fleste tilfeller er vesentlig lavere enn å tiltrekke seg nye kunder, og kundelojalitet er avgjørende for en forutsigbar forretning. Den interessante tematikken og nysgjerrigheten vår rundt samfunnsansvar dannet *bakgrunnen* for valg av tema.

Vi ønsker derfor å se nærmere på hva en spesifikk bedrifts samfunnsansvar har å si for lojaliteten sammenlignet med tradisjonelle lojalitetsdrivere i en klassisk kundelojalitetsmodell. *Formålet* med oppgaven blir da å se på resultatet av å legge til variabelen *samfunnsansvar* i en modell sammen veletablerte lojalitetsdrivere – som for eksempel kundetilfredshet. Vi har valgt å se på skomerket «TOMS», fordi vi oppfatter det som et veldig interessant merke som har vært tydelige på å bruke sitt samfunnsansvar i markedsføring.

### 1.2 Presentasjon av bedriften og problemstilling

TOMS er et amerikansk selskap som ble etablert i 2006 av entreprenøren Blake Mycoskie. Selskapet selger hovedsakelig sko, og har en unik forretningsmodell som de markedsfører som «One for One». Kort forklart går den ut på at når noen

kjøper et par TOMS sko, gir selskapet et tilsvarende skopar til et barn i nød. Siden 2006 har selskapet gitt 75 millioner par med sko til barn i nød i mer enn 70 land (TOMS, 2018).

Siden vi ønsker å undersøke hvordan dette samfunnsansvaret påvirker lojaliteten til selskapet i forhold til tradisjonelle lojalitetsdrivere, har vi formulert følgende problemstilling:

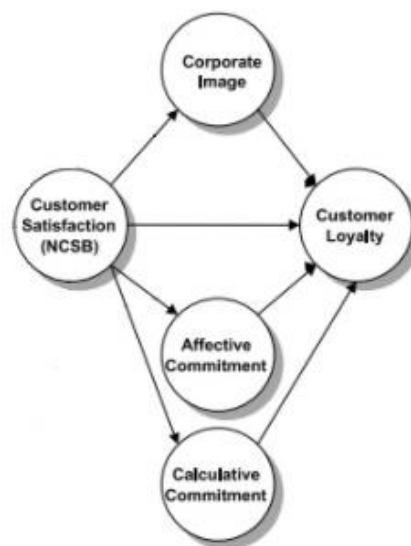
---

**«Hva har samfunnsansvar å si for TOMS lojalitet?»**

---

### 1.3 Forskningsmodell utgangspunkt

I denne oppgaven tar vi utgangspunkt i en modell fra Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik og Cha (2001) sin forskningsartikkel «*The evolution and future of national customer satisfaction index models*». Modellen er utviklet basert på empiri, og passer svært godt til problemstillingen vår. Den inkluderer tradisjonelle lojalitetsdrivere som omdømme og tilfredshet, i tillegg til tilknytningsaspekter som plukker opp de dimensjonene som holder en kunde lojal selv når tilfredsheten og/eller omdømme scorer lavt (Johnson et al., 2001 s. 233). Den videreutviklede modellen forklarer signifikant mer av variansen i lojalitet enn de tidligere versjonene – som er perfekt for denne oppgaven. Modellen må tilpasses vår problemstilling, men vi foreslår å ta utgangspunkt i følgende forskningsmodell:



**Modell 1:** Johnson et al. (2001 s. 231 - fig 1)



## 1.4 Avgrensninger

TOMS har opp igjennom årene lansert flere produkter og samfunnsansvarlige tiltak, men med tanke på oppgavens omfang, er vi nødt til å sette enkelte avgrensninger. Vi har derfor valgt å kun se på TOMS sko og «One for One»-konseptet, som er det de etablerte seg med og er mest kjent for i dag.

I neste del av oppgaven skal vi se på teori og forskning rundt de forskjellige variablene fra forskningsmodellen vi bruker som utgangspunkt. Vi går systematisk igjennom de forskjellige variablene, definerer begreper og ser hvordan vi kan tilpasse modellen til problemstillingen vår. Til slutt skal vi ende opp med en forskningsmodell som vi bruker videre i oppgaven.

## Del 2 – Teoretisk forankring

### 2.1 Tilfredshet

Tilfredshet er den mest veletablerte driveren av lojalitet og vil derfor være en svært viktig variabel i forskningsmodellen (Johnsen et al., 2001). Når vi skal definere begrepet tilfredshet, velger vi å se på Richard L. Olivers (2010, s. 8) definisjon: «Tilfredshet er kundens respons på innfrielse av forventninger. Det er en vurdering igangsatt av et produkt eller en tjeneste, basert på egenskaper ved produktet eller tjenesten. Vurderingen kan resultere i under- eller overinnfrielse av forventninger» (*egen oversettelse*). Videre ser vi på «Diskonfirmasjonsparadigme» for å forstå hva kundetilfredshet egentlig er. Kort fortalt forteller begrepet oss at kundetilfredshet er et resultat av en vurderingsprosess der kunden måler opplevelsene opp mot forventningene. Forventningene resulterer i en konfirmasjon eller diskonfirmasjon. Konfirmasjon er når forventningene innfris, mens diskonfirmasjon er når de avviker fra forventningene. Avviket kan enten være positivt i form av at opplevelsen overgikk forventningene eller motsatt – som gjerne fører til misnøye (Andreassen & Lervik-Olsen, 2016)

I Roger Hallowells (1996) empiriske studie om forholdet mellom kundetilfredshet, kundelojalitet og lønnsomhet, påvises det at kundetilfredshet

forklarer mye av kundelojaliteten som igjen forklarer mye av en bedrifts lønnsomhet. Det er derfor særdeles viktig for bedrifter å være klar over hvilke drivere som påvirker kundelojaliteten deres.

## 2.2 Omdømme

Omdømme er også en sentral driver som kan ha direkte effekt på lojalitet (Johnsen et al., 2001). Keller (1993, s. 3) definerer omdømmet som «oppfatninger av en organisasjon gjenspeilet i assosiasjonene forbrukeren har i minnet» (*egen oversettelse*). I Kantar TNS sin årlige syndikerte omdømmemåling for 2017, definerer de selv omdømme som «summen av emosjonelle og rasjonelle oppfatninger av – og forventninger til – virksomheten» (Jonny Nordøy, 2017, s. 5).

Godt omdømme stimulerer kjøp ved å forenkle beslutningsprosessen. Omdømme etableres og utvikles i kundenes sinn gjennom både kommunikasjon og erfaringer. Det antas å skape en glorieeffekt på kunders vurdering av tilfredshet. Dersom kundene er tilfredse med produktet eller tjenesten som tilbys, forbedrer det holdningen deres til selskapet. Denne holdningen vil da igjen påvirke kundens tilfredshet med selskapet (Wallin Andreassen & Lindestad, 1998). Omdømme er da gjerne noe bedrifter bruke mye tid og penger på å bygge, og en populær måte å måle omdømme på, er gjennom modellen RepTrak. Modellen er basert på omfattende forskning, og minner mye om modellen vi har tatt utgangspunkt i. I RepTrak-modellen er omdømme den avhengige variabelen, og ser på forskjellige omdømmedrivere som kan antas å påvirke omdømmet, blant annet samfunnsansvar (Samuelsen, Olsen & Peretz, 2016). I vår modell vil omdømme være en uavhengig variabel, og vi vil ha lojalitet som avhengig.

## 2.3 Lojalitet

Lojalitet er variabelen vi ønsker å se om påvirkes av samfunnsansvar. Når vi skal definere begrepet lojalitet, ser vi igjen til Olivers (2010, s. 432) definisjon som sier at: «kundelojalitet er en dyp forpliktelse til konsekvent gjenkjøp av et forstruktet produkt eller tjeneste i fremtiden, på tross av situasjonelle påvirkninger og markedsføringstiltak som har potensiale til å forårsake bytteatferd», og legger til at dersom «mot alle odds og kostnader» var lagt til i definisjonen, ville dette beskrive 'ultimat lojalitet' (*egen oversettelse*). I kundenes

beslutningsreise vil lojalitet kunne skape en «lojalitetsløkke», som innebærer at kunden hopper over evalueringer og utsiling av merker, og går rett til gjenkjøp av samme merke som sist (Samuelsen et. al., 2016, s. 153).

Vi opererer med fire «faser» av lojalitet. De tre første fasene handler om tilknytning til bedriften, og kan betraktes som drivere av lojalitet, mens den siste går på atferdsmessige intensjoner.

«Tilknytning»-begrepet har i denne sammenheng oppstått i forskning innenfor organisasjonsatferd. Meyer og Allen (1991) foreslår et rammeverk med tre dimensjoner av tilknytning til en organisasjon; affektiv, kalkulativ og normativ. Forskningen omhandler relasjoner i arbeidslivet, men tilknytningsdimensjonene er overførbare til selger-kjøper relasjoner (Morgan & Hunt 1994; Garbarino & Johnson, 1999). «En viktig konseptuell forskjell mellom tilfredshet og tilknytning, er at tilfredshet er å ‘se tilbake’, mens tilknytningsdimensjonene er mer å ‘se fremover’» (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005, s. 211 – *egen oversettelse*)

Johnsen et al. (2001) beskriver selv den *affektive tilknytningen* som «en emosjonell type tilknytning som fanger opp den affektive styrken i forholdet kunden har med merket, og nivået av engasjementet og tillitten det resulterer i» (Johnsen et. al., 2001 s. 233 – *egen oversettelse*). I følge Jones, Reynolds, Mothersbaugh og Beatty (2007) er affektiv tilknytning et psykologisk bånd som motiverer kunden til å bevare forholdet til bedriften, fordi den genuint ønsker det. Kunden ønsker å vedlikeholde relasjonen, og har villighet til å anstrenge seg for det. Johnsen et al. (2001) omtaler den *kalkulative tilknytningen* som «basert på mer rasjonelle og økonomiske aspekter» (Johnsen et al., 2001 s. 233 – *egen oversettelse*). Tilknytningsformen baserer seg på behovet for å fortsette en relasjon som konsekvens av kostnadene knyttet til å avslutte den. *Normativ tilknytning* er den minst vanlige tilknytningsformen, og reflekterer kundens normative overbevisninger om at relasjonen med merket eller bedriften bør fortsette. Harvir, Irving og Shirley (2004) refererer til normativ tilknytning som en forpliktelsesbasert tilknytning til merket eller bedriften. Kundene beholder relasjonen fordi de føler at de burde, og at det er det riktige å gjøre. Meyer og Allen (1991, s. 67) mener det er mer passende å betrakte de tre tilknytningene som komponenter og ikke typer av tilknytning. I

forskningsmodellen vi tar utgangspunkt i, er affektiv- og kalkulativ tilknytning modellert til å ha medierende effekter av tilfredshet på lojalitet, og resultatene i artikkelen til Johnsen et al. (2001, s. 242) viser at tilfredshet har relativt stor påvirkning på lojalitet igjennom tilknytningsvariablene.

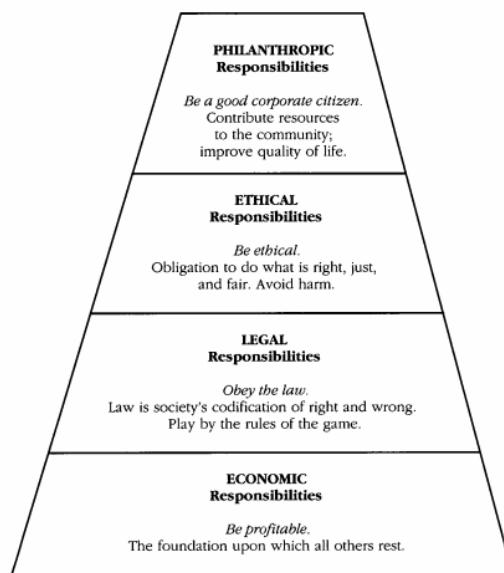
Så kommer man til den atferdsmessige fasen av lojalitet. Planene og intensjonene om å fortsette kundeforholdet, konverteres til faktisk atferd og handlinger. Det finnes atferdsmessige intensjoner innenfor lojalitet, eksempelvis *vareprat* og *kjøpsintensjoner* – som begge er svært interessante i forhold til problemstillingen. Söderlund (1998, s. 172) definerer *vareprat* som «i hvilken grad en kunde informerer venner, familie og kollegaer om en hendelse som har skapt en viss grad av tilfredshet» (*egen oversettelse*). For å få en litt dypere forståelse, ser vi til Harrison-Walker (2001, s. 63) som definerer det som «informell, person-til-person kommunikasjon mellom en ikke-kommersiell avsender til en mottaker angående et merke, produkt, organisasjon eller tjeneste» (*egen oversettelse*). Som konsumer overveldet av daglige produktvalg og eksponering av reklame, kan vareprat bryte igjennom all støyen raskt og effektivt – og er primærfaktoren bak 20-50% av alle kjøpsbeslutninger (McKinsey, 2010). Intensjonene for å spre positiv vareprat er derfor en svært avgjørende form for lojalitet for bedrifter. I forskningen til Choi og Choi (2014) bekreftes det at varepratintensjonen positivt påvirkes av lojalitet.

Sam, Fazli og Tahir (2009, s. 39) definerer *kjøpsintensjon* som «sannsynligheten for at en forbruker vil kjøpe et produkt» (*egen oversettelse*). I forskningen til Calvo-Porrall og Martinez-Fernandez (2016) ser vi at lojalitet har en sterk påvirkning på kjøpsintensjoner. Lojale kunder vil derfor ha en høyere kjøpsintensjon enn ikke-lojale kunder. Kjøpsintensjoner har da mye å si for bedriftens salg.

## 2.4 Samfunnsansvar

*Samfunnsansvar* er oppgavens interessevariabel, og når vi skal definere begrepet, skriver Øyvind Ihlen (2011, s. 26) at det er liten enighet om hvordan det skal defineres. Vi velger å se på den trolig mest siterte definisjonen: «The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in

time» (Archie B. Carroll, 1979 s. 500). Noen år senere utformet Carroll (1991) en fire-trinns pyramide som deler inn, og tar for seg fire samfunnsrettede ansvarstyper bedrifter må ivareta (figur 1). De fire ansvarstypene er; *økonomiske*, *juridiske*, *etiske* og *filantropiske* – og å se på de som en helhet og ikke fire separate deler, er et grunnleggende prinsipp ved pyramiden. Det første trinnet (nederst i pyramiden) er det *økonomiske*, og er bedriftens primæransvar som de neste trinnene setter rammer for og bygger videre på (Carroll, 1991 s.42, figure 3).



**Figur 1:** Carrolls (1991) samfunnsansvar pyramide

Dette bekreftes i forskningen til Cho og Hong (2009), der det konkluderes med at offentligheten aksepterer en bedrift som en «god medborger», når de anvender alle de fire samfunnsansvarlige dimensjonene, i stedet for å kun foreta sporadiske filantropiske donasjoner.

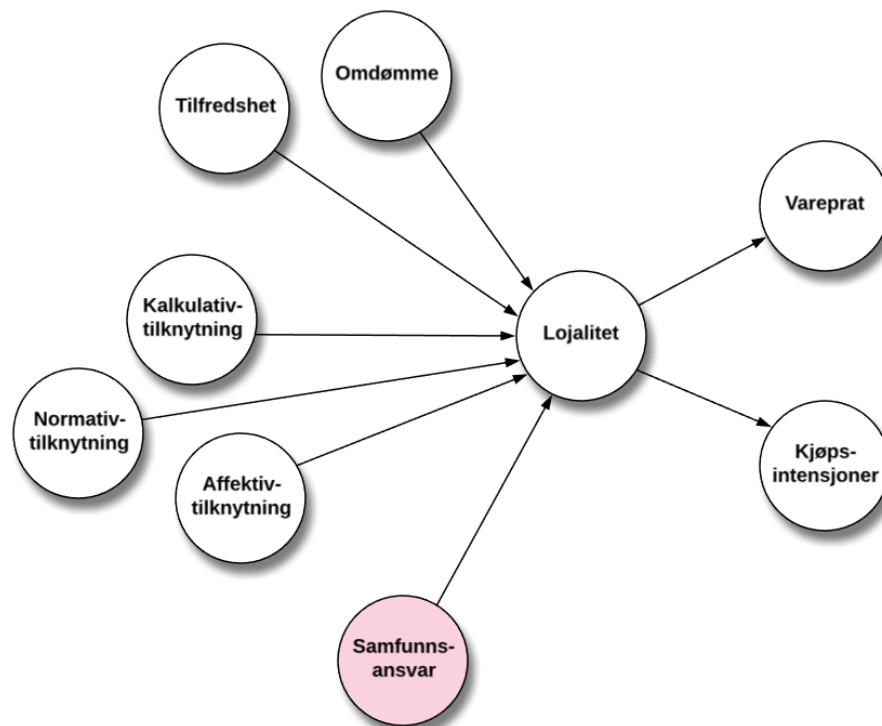
En bedrifts samfunnsansvar kan være motivert av forskjellige hensikter, og det debatteres ofte om det kun er strategi eller om det faktisk er uselvvisk. I en del av litteraturen finner vi at samfunnsansvarlige bedrifter styres av etiske prinsipper, og ofrer fortjeneste for samfunnsansvarlige interesser (Elhauge, 2005). I en annen del av litteraturen legges det i stedet vekt på den strategiske naturen av samfunnsansvarlige initiativer. Baron (2001) argumenterer for at samfunnsansvar er strategisk fordi det fremmer konkurranseposisjonene til selskaper i en bransje. I Green og Palozza (2011) sin forskningsartikkel kommer det frem at forbrukere typisk evaluerer bedriftens samfunnsansvarlige tiltak, dersom de er relaterte til egne interesser. Samfunnsansvarlige tiltak er gjerne en viktig del av bedrifters markedsføringsstrategi, fordi det svarer til forbrukernes forventninger, og

forbedrer bedriftens omdømme og ytelse (Lii & Lee, 2012). Videre identifiserer Lii og Lee (2012) tre typer samfunnsansvarlige tiltak; *sponsorship* (økonomisk avtale mellom sponsor og sponsorobjekt), *cause-related marketing* (samarbeid mellom ideell organisasjon og profittskapende bedrift) og *philanthropy* (gi av egne ressurser, uten å vektlegge egen økonomisk vinning) – men vi ser også at *environmental CSR* (miljømessig samfunnsansvar) er en vanlig type, som eksempelvis sett i forskningen til Khojastehpour og John (2014).

Vi ser i forskningen til Mohr og Webb (2005) at samfunnsansvar har en positiv effekt på forbrukeres kjøpsintensjon, og hvordan de evaluerer bedrifter. I nyere forskning ser vi også at samfunnsansvar påvises å ha en positiv påvirkning på kundenes lojalitet (Afridi, Gul, Haider & Batool, 2018; Salman et al., 2018)

## 2.5 Videre forskningsmodell

Etter det vi har vært igjennom til nå, har vi et godt utgangspunkt for å tilpasse forskningsmodellen til oppgavens problemstilling. Vi beholder *alle* variablene fra modellen vi bruker som utgangspunkt. Vi starter med å legge til *samfunnsansvar* som en uavhengig variabel, der dette er oppgavens interessevariabel. Da vi leste oss opp på relevant forskning på tilknytningsdimensjonene i selger-kjøper relasjon, så vi at de fleste kun inkluderte affektiv- og kalkulativ tilknytning (Geyskenset, Steenkamp, Scheer & Kumar, 1996; Gustafsson et al., 2005), men vi velger å inkludere *normativ tilknytning*, fordi vi oppfatter denne dimensjonen som svært interessant i forhold til samfunnsansvar. Vi så også på to forskjellige atferdsmessige intensjoner av lojalitet; *vareprat* og *kjøpsintensjoner*. Vi ønsker å inkludere begge som avhengige variabler i modellen, slik at vi får sett hva samfunnsansvar har å si for to forskjellige atferdsmessige dimensjoner av lojalitet. Med det ønsker vi gå videre med følgende forskningsmodell (modell 2) for å undersøke problemstillingen:



Modell 2: Videre forskningsmodell

## Del 3 – Metode

Metodedelen redegjør for de metodiske valgene vi har gjort for å besvare problemstillingen: «*Hva har samfunnsansvar å si for TOMS lojalitet?*». Delen består av en systematisk gjennomgang av analyseformålet, undersøkelsesdesign og spørreundersøkelse – i tillegg til validitet og reliabilitet.

### 3.1 Analyseformål og undersøkelsesspørsmål

Vi har tatt utgangspunkt i problemstillingen for å formulere analyseformålet. For å kunne besvare problemstillingen, trenger vi et tydelig analyseformål, og vi har valgt å dele dette inn i to undersøkelsesspørsmål:

1. Hvordan påvirker de uavhengige variablene *vareprat*, og hvilken forskjell utgjør *samfunnsansvar*? (US1)
2. Hvordan påvirker de uavhengige variablene *kjøpsintensjon*, og hvilken forskjell utgjør *samfunnsansvar*? (US2)

Disse to (heretter omtalt som US1 og US2) angir til sammen hva vi må ha svar på, for at vi skal oppnå formålet med analysen.

### 3.2 Valg av metode og undersøkelsesdesign

Vi har funnet store mengder informasjon og empiri rundt temaet, og dette ga oss et godt utgangspunkt til å bygge opp en grunnleggende forståelse av fagfeltet. I denne oppgaven ønsker vi å undersøke mulige årsaksforklaringer, og er da avhengige av et kausalt design. For at vi skal kunne se på samvariasjon mellom X og Y er vi avhengig av data, og vi velger derfor å benytte oss av spørreundersøkelse som en kvantitativ metode, for å samle inn den nødvendige dataen. Ved å hente inn data fra en spørreundersøkelse, vil vi bare ha årsaksvirkning på ett tidspunkt, og ikke to. Undersøkelsesdesignet vil derfor ikke ha 100% kausalitet, men en *tilnærming* til det. Dataene fra spørreundersøkelsen vil gi oss muligheten til å undersøke samvariasjon ved bruk av regresjonsanalyser

### 3.3 Spørreundersøkelse

Nå skal vi systematisk gå igjennom alle detaljene rundt spørreundersøkelsen og datainnsamlingen.

#### 3.3.1 Målenivå og skalabruk

For egenskaper eller variabler er det vanlig å operere med 4 ulike målenivå; ordinalnivå, nominalnivå, forholdstallnivå og intervallnivå. I vårt spørreskjema er de aller fleste spørsmålene på ordinalnivå – med unntak av kontrollspørsmålene. På ordinalnivå gir det mening å rangere verdiene variablene har, men man kan ikke si *hvor* mye større eller mindre én verdi er i forhold til en annen (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 137). Etersom vi er ute etter å måle respondentens holdninger og atferd i forhold til forskjellige fenomen, har vi benyttet en likertskala. Her benyttet vi skalaverdier fra 1-7, og i spørreskjemaet er det kun skalaverdiene 1 og 7 (ekstremverdiene) som er navngitt. Dette er fordi vi ønsker en flytende skala, der avstanden mellom hvert punkt skal oppfattes som like stor. Dersom man navngir hvert av punktene, øker sannsynligheten for at respondentene tolker punktene forskjellig. Det kommer også godt med når vi skal kjøre samvariasjonsanalyser på dataen fra spørreundersøkelsen. Vi har rangert skalaen fra venstre negativt til høyre positivt, fordi vi oppfatter det som mest



logisk. I tillegg har vi i alle skalaene svaralternativet 8 for «vet ikke/ikke relevant», fordi det kan tenkes at respondentene ikke har grunnlag nok til å vurdere en sak (Gripsrud et al., 2016, s. 149). Skalaene forklares innledningsvis i spørreundersøkelsen med eksempler, slik at det skal bli minst mulig usikkerhet. Her er noen eksempler på skalaer vi har benyttet oss av i spørreundersøkelsen:

1=Svært lite sannsynlig, 7=Svært sannsynlig, 8=Vet ikke/Ikke relevant

1=Svært liten grad, 7=Svært stor grad, 8=Vet ikke/Ikke relevant

### 3.3.2 Spørsmålsutforming og operasjonalisering av variabler

Operasjonalisering er den prosessen der man oversetter teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud et al., 2016, s. 129). Det er disse målene som blir vår data. I og med at vår forskningsmodell tar utgangspunkt i en modell fra en tidligere studie (punkt 1.3), og er justert etter vår problemstilling, har vi konkrete målbare variabler (modell 2). Det er disse variablene vi ønsker å måle i spørreundersøkelsen – og det er viktig å tenke over hva de forskjellige variablene omfatter. Vi har mange forskjellige variabler, men samtlige av dem er empirisk testet i store mengder tidligere forskning. Spørsmålene knyttet opp til hver variabel er hentet fra tidligere forskning og faglitteratur. *Vedlegg 1* viser en oversikt over hvilke spørsmål som dannet grunnlaget for hver variabel, og hvor de er hentet fra. Ved å hente spørsmål på de forskjellige variablene fra tidligere forskning, og i tillegg til å ha et minimum på 3 spørsmål per variabel, oppnår vi høyere *validitet* – og vi kan da være tryggere på at vi måler det vi ønsker å måle på hver variabel. Flere av spørsmålene er oversatt fra engelsk og tilpasset vår oppgave. Vi har fokusert på å bruke tydelige ord og enkle formuleringer da vi tilpasset spørsmålene, særlig fordi spørreundersøkelsens målgruppe er vid og respondentene vil ha store demografiske forskjeller. Det er derfor viktig at så mange som mulig forstår spørsmålene. Implisitte antakelser og alternativer, generaliseringer, doble og ledende spørsmål, var noe vi bestemt unngikk ved utarbeidelsen av spørsmålene (Gripsrud et al., 2016, s. 152-153).

Innledningsvis i spørreundersøkelsen informerer vi om hva den handler om, hvor lang tid den tar, og at den er 100% anonym – noe vi har satt den til å være. Dette for at respondentene skal føle at de kan svare ærlig på spørsmålene ved at identiteten deres ikke kan avsløres. At de vet hvor lang tid undersøkelsen tar – skal øke respondentenes motivasjon til å gjennomføre *hele* undersøkelsen.

Spørsmålene rundt variabelen «normativ tilknytning» er utsagn respondentene skal ta stilling til – og dette informeres om i forkant, for å forminske usikkerhet. I undersøkelsen er vi avhengige av at respondentene har hørt om merket TOMS. For å sikre oss nok respondenter har vi valgt å bruke hjulpen kjennskap innledningsvis. Hjulpen kjennskap er kort fortalt at man kjenner igjen noe når man ser det (Samuelsen et al., 2016, s. 136). Vi har derfor først et kontrollspørsmål som spør om respondenten kjenner til skomerket «TOMS». Dersom respondenten svarer nei på dette, eksponeres de for et bilde av TOMS sko og logo, og får igjen spørsmålet om de da kjenner til merket. Ved bruk av denne type hjulpen kjennskap sikrer vi oss flere respondenter, som vi er avhengige av å ha for å gjennomføre dataanalysene i etterkant. Respondentene som ikke kjenner til merket selv etter eksponeringen, blir ikke med videre i undersøkelsen. Vi tenker at mange kjenner til merket når de ser det – og den hjulpne kjennskapen er en nødvendighet for å sikre oss flest mulige svar. Respondentene som kjenner til merket – både med eller uten eksponering av logo og sko – kommer videre til spørsmålene for respondenter som kjenner til merket. Det er to sett med spørsmål, for de som har kjøpt sko fra TOMS og for de som bare kjenner til merket. Alle svarer på spørsmålene for de som har hørt om merket, mens eksisterende kunder får ytterligere spørsmål knyttet til blant annet tilfredshet, som ikke kan måles på de ikke-eksisterende kundene. Avslutningsvis svarer respondenten på demografiske spørsmål. Sammen med alder og kjønn, spør vi som siste spørsmål om respondentens inntekt. Vi legger bevisst spørsmålet til slutt, der respondenten kanskje ikke ønsker å fortsette på spørreskjemaet derain vi spør om noe så personlig som inntekt innledningsvis.

Vi lagde en web-basert spørreundersøkelse i dataprogrammet Qualtrics. Fordelene ved web-baserte undersøkelser er at de er billige, har gode tilpasningsmuligheter og man kan ta i bruk bilder – som er avgjørende for vårt spørreskjema. Ulempene er at det er lett å hoppe av og man kan få skjevheter i utvalget, men dette er tatt til betraktning (Gripsrud et al., 2016, s. 157-158). Da vi utarbeidet spørreskjemaets oppsett laget vi et system der vi ga hvert spørsmål en unik kode. For eksempel fikk spørsmålene til variabelen «samfunnsansvar» kodene S1, S2, S3 og S4, mens spørsmålene knyttet til «vareprat» fikk kodene V1, V2 og V3 – og så videre. På denne måten får vi full oversikt over alle spørsmålene, og det ble både lettere å sette opp skjemaet og kjøre analyser på dataene. Hele spørreskjemaet er vedlagt

som *vedlegg 2*, og en fullstendig oversikt over skjemaets spørsmålskoder og oppsett finnes i *vedlegg 3*. Videre satt vi «forced response» på samtlige av spørsmålene. Dette for å unngå at noen glemmer å svare på et av spørsmålene, der dette er fort gjort når det er såpass mange spørsmål. I og med at vi har alternativet 8, «vet ikke/ikke relevant» med i alle skalaene, benytter respondentene seg bare av dette, dersom de ikke vil ta stilling til et spørsmål – og det er derfor ingen grunn til å ikke ha «forced response».

### **3.3.3 Pretesting av spørreundersøkelsen (Validitet)**

Validitet handler om man faktisk måler det man ønsker å måle – og er viktig for å sikre kvaliteten på undersøkelsen vår. Som forklart i punkt 3.3.2 og vist i *vedlegg 1* er alle spørsmålene knyttet til de forskjellige variablene, basert på tidligere forskning og faglitteratur. Dette er med på å styrke overflatevaliditeten – som handler om i hvilken grad målene er innlysende for det begrepet (Gripsrud et al., 2016 s. 134). For at målene skal være nøyaktige og pålitelige, må de tilfeldige feilene være små, og man må ha færrest mulig systematiske feil. Dette fordi summen av de systematiske- og tilfeldige feilene er den samlede feilen som gjøres når man skal måle noe empirisk. En systematisk feil kan være at vi glemmer et viktig spørsmål ved måling av en variabel – og feilen vil gå igjen hos alle respondentene. En tilfeldig feil derimot kan være at noen av respondentene misforstår ordlyden av et spørsmål (Gripsrud et al., 2016, s. 131).

Før man tar i bruk det endelige skjemaet, er det viktig å teste det ut på en mindre gruppe respondenter – ideelt sett tilfeldig valgte personer fra målgruppen.

Skjemaet bør minimum prøves ut på 5-10 personer, for å avdekke mangler og uklarheter som kan ha vært oversett (Gripsrud et al., 2016 s. 154). Vi testet ut skjemaet på venner og familie, og valgte ut 7 personer med store demografiske forskjeller, der undersøkelsens målgruppe er vid, og vi ønsket å få et så bredt utvalg av tilbakemeldinger som mulig.

Pretesten var svært hensiktsmessig, og vi fikk gode og varierte tilbakemeldinger fra testrespondentene. En tilbakemelding vi fikk av flere av testrespondentene var at de synes det var vanskelig å svare på spørsmålene knyttet opp til variabelen «Samfunnsansvar» (Spørsmål S1, S2, S3, S4 – *vedlegg 3*). Tidlig i spørreundersøkelsen presenteres fakta om det samfunnsansvarlige konseptet «One for One», og alle spørsmålene på variabelen samfunnsansvar er formulert slik: «I

hvilken grad oppfatter du at TOMS ...», og baserer seg *kun* på respondents oppfatninger og ikke kunnskap om emne. Likevel forklarer flere av testrespondentene at de synes det var vanskelig å svare på spørsmålene om samfunnsansvar, fordi de ikke har noe kunnskap om hverken TOMS eller konkurrentenes samfunnsansvar. Vi velger derfor å ha en kort setning som spesifiserer at svarene kun går på oppfattelser og ikke kunnskap. Dette for å unngå forvirring rundt dette og øke variabelens validitet. Som nevnt i punkt 3.3.2 er flere av spørsmålene oversatt fra engelske forskningsartikler, og omformulert til et lettere språk. Videre i pretesten får vi tilbakemeldinger om behov for omformuleringer. Noen av respondentene mente enkelte spørsmål var litt vanskelig å forstå, og mulige tilfeldige feil ble her avdekket. Vi tok da enda en runde med forenkling av spørsmålene vi fikk tilbakemelding på, og eliminerte dermed noen potensielle tilfeldige feil. Ved å foreta disse forskjellige endringene økte vi innholds- og begrepsvaliditeten (Gripsrud et al., 2016, s. 133).

### **3.3.4 Utvalg og populasjon (Representativitet)**

Populasjonen er summen av alle undersøkelsesenheter vi ønsker å si noe om (Gripsrud et al., 2016 s. 167). Populasjonen for spørreskjemaet er alle som har hørt om TOMS – uansett demografi. Respondentene som også har kjøpt sko fra TOMS, får vi samlet ytterligere data om. Eksempelvis med spørsmål rundt variabelen tilfredshet – som kun kan måles på eksisterende kunder.

Grunnet mangel på ressurser som tid og penger, vil vi derfor ha et begrenset antall respondenter til et utvalg i populasjonen. For å sikre oss et representativt utvalg har vi forsøkt å legge vekt på variansen i respondentenes alder. Dette fordi vi i oppgaven også ønsker å se om vi finner noen interessante forskjeller i alderssegmentene. Videre i datanalysene tenker vi å dele utvalget inn i fem alderssegmenter; under 20 år, 20-29 år, 30-39 år, 40-49 år og over 50 år. For å få representative data på hvert alderssegment skal vi strebe etter å ha minst 30 respondenter i hvert av dem – og ser derfor for oss at den totale utvalgsstørrelsen må bli på *minst* 150 respondenter. Med ressursmangelen har vi valgt å benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg, rett og slett fordi vi ikke har muligheten til å gjennomføre et sannsynlighetsutvalg. Forskjellen på de to utvalgsmetodene, er at man ikke generalisere utvalget til populasjonen i et ikke-sannsynlighetsutvalg. Det er ikke et statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen basert på resultatene

man har fått fra utvalget (Gripsrud et al., 2016, s. 177). Metoden vi har valgt for ikke-sannsynlighetsutvalget vårt, er et bekvemmelighetsutvalg. I bekvemmelighetsutvalget bestemmes elementene først og fremst av at det er enkelt å få til (Gripsrud et al., 2016, s. 173).

### 3.3.5 Kanaler for datainnsamling

I og med at vi bruker et webbasert spørreskjema, er det naturlig at vi distribuerer det digitalt. Hovedsakelig ønsket vi å distribuere det på sosiale medier som Facebook, men også på e-poster til behjelpelige venner og familie. Dette fordi vi som nevnt i punkt 3.3.4 ønsker demografiske variasjoner blant respondentene i utvalget. Ved å dele spørreundersøkelsen på våre egne private Facebook-kontoer, når vi hovedsakelig ut til alderssegmentene under 20 og 20-29. For å nå de andre alderssegmentene bedre, få flere respondenter og skape større variasjoner i utvalget, sendte vi spørreundersøkelsen ut til familie på e-post. Videre fikk vi hjelpsomme foreldre og besteforeldre til å dele spørreundersøkelsen på sine Facebook-kontoer, for å nå ut til et bredt aldersaspekt. Facebook-vennene deres består gjerne av personer i alderssegmentene vi ikke får så god dekning på fra våre egne kontoer. Spørreundersøkelsen lå ute i en periode på 20 dager før vi fikk tilstrekkelig antall respondenter.

Totalt fikk undersøkelsen 293 respondenter. Det var 67 svar som ble luket ut, der de ikke kjente til TOMS selv etter den hjulpe kjennskapen – og det var altså da bare 77% av respondentene som kjente til TOMS. Til slutt satt vi igjen med 226 respondenter som kjente til TOMS og 137 av respondentene hadde kjøpt TOMS sko.

### 3.3.6 Feilkilder

Etter at vi var ferdige med å samle inn respondenter til spørreskjemaet, oppdager vi at ett av spørsmålene knyttet til affektiv tilknytning ikke var inkludert i skjemaet. Dette var altså spørsmålet A1: «*I hvilken grad har du glede av å være kunde av TOMS?*», og var et spørsmål som skulle gå ut til eksisterende kunder (nr. 33 – A1 i vedlegg 3). I og med at vi har så mange spørsmål fra før av, ser vi ikke på utelatelsen av A1 som noe problem – og den manglende målingen utgjør nok ikke store forskjellen. Spesielt fordi alle spørsmålene på affektiv-, kalkulatativ-, og

normativ tilknytning (totalt 8 spørsmål) slår seg sammen og danner en ny faktor etter faktoranalysen i punkt 3.4.2.

### 3.4 Konvergent validitet og reliabilitet (Faktoranalyse og Cronbach's alfa)

En type begrepsvaliditet er konvergent validitet og måler «hvorvidt indikatorer (spørsmål/utsagn) som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre» (Gripsrud et al., 2016 s. 134). For å måle dette har vi brukt verktøyet faktoranalyse. Dillon og Goldstein (1989) sin tommelfingerregel referert til i Gripsrud et al. (2016, s. 388), krever at absoluttverdiene til faktorladningene må være større enn 0,3 for at de ikke skal forkastes. Worthington & Whittaker (2006) mener i sin artikkel at en faktorladning under 0,4 er dårlig, og burde forkastes når den er mindre enn 0,32 – mens en faktorladning på mer enn 0,6 vil være god. Vi startet med å kjøre en faktoranalyse på alle spørsmålene knyttet til de uavhengige variablene;

<b>Omdømme</b>	(O1, O2, O3)
<b>Tilfredshet</b>	(T1, T2, T3, T4)
<b>Samfunnsansvar</b>	(S1, S2, S3, S4)
<b>Affektiv tilknytning</b>	(A2, A3)
<b>Kalkulativ tilknytning</b>	(K1, K2, K3)
<b>Normativ tilknytning</b>	(N1, N2, N3)

De 19 spørsmålene grupperte seg i 4 forskjellige faktorer. Faktor 1 ble dannet av spørsmålene A2, A3, K1, K2, K3, N1, N2 og N3 – altså alle spørsmålene på variablene affektiv-, kalkulativ-, og normativ tilknytning. Disse tre variablene har da slått seg sammen til én faktor – noe som ikke var uventet i forhold til teori. Å kunne sette navn på faktorene er viktig (Gripsrud et al., 2016 s. 388). Vi velger å kalle *faktor 1* for «Tilknytning». Videre danner S1, S2, S3 og S4 *faktor 2*, som vi fortsetter å kalle «Samfunnsansvar». T1, T2, T3 og T4 danner *faktor 3* «Tilfredshet». O1, O2 og O3 danner *faktor 4* «Omdømme»

I hvilken utstrekning en måling vil gi samme resultat dersom det gjentas mange ganger, er det reliabilitet dreier seg om. «Hvor godt vi måler det vi måler» er en populær karakteristikk av reliabilitet (Gripsrud et al., 2016, s. 135). Vi ønsker så å sjekke om indikatorene (spørsmålene) i hver av de de 4 faktorene er reliable gjennom reliabilitetsmålet Cronbach's alfa. Tommelfingerregelen her er at

Cronbach's alfa skal være større enn 0,7 – men ikke for nærme 1 (Gripsrud et al., 2016, s. 215). Som vist i *figur 2*, ser vi den endelige operasjonaliseringen av spørsmålene knyttet til de uavhengige variablene *etter* faktoranalysen (*vedlegg 4*).

Spørsmål	Faktorladning	Cronbach's alfa	Faktor
K1	0,773	<b>0,913</b>	<b>1 - Tilknytning</b>
K2	0,634		
K3	0,727		
A2	0,441		
A3	0,894		
N1	0,888		
N2	0,882		
N3	0,844	<b>0,902</b>	<b>2 - Samfunnsansvar</b>
S1	0,868		
S2	0,896		
S3	0,867		
S4	0,739	<b>0,924</b>	<b>3 - Tilfredshet</b>
T1	0,651		
T2	0,685		
T3	0,671		
T4	0,569	<b>0,760</b>	<b>4 - Omdømme</b>
O1	0,734		
O2	0,715		
O3	0,577		

**Figur 2:** Faktoranalyse, uavhengige variabler

Det ingen av spørsmålene knyttet til de forskjellige variablene som er forkastet. Dette fordi alle spørsmålene som vi ser i *figur 2* har en høyere faktorladning enn 0,4 – de fleste er for øvrig over 0,6. Vi ser også at de 4 faktorene har fått en Cronbach's alfa vi er tilfreds med. I *vedlegg 5* ser vi at Cronbach's alfa-en på faktorene ikke ville endret seg spesielt mye, dersom vi hadde forkastet et av spørsmålene.

Så kjørte vi en faktoranalyse på de avhengige variablene; vareprat og kjøpsintensjoner. Spørsmålene knyttet opp til disse variablene er;

**Vareprat** (V1, V2, V3)

**Kjøpsintensjoner** (KJ1, KJ2, KJ3)

Vi ønsker *to* avhengige variabler i denne oppgaven, og setter derfor manuelt i IBM SPSS at den skal deles inn i to faktorer. Med alle 6 spørsmålene inkludert i faktoranalysen deler de seg ikke slik vi hadde håpet på. Grunnen til dette kan være fordi KJ3 er det eneste spørsmålet som kun besvares av kunder som har kjøpt TOMS sko, og har derfor vesentlig færre respondenter, noe vi tror lager

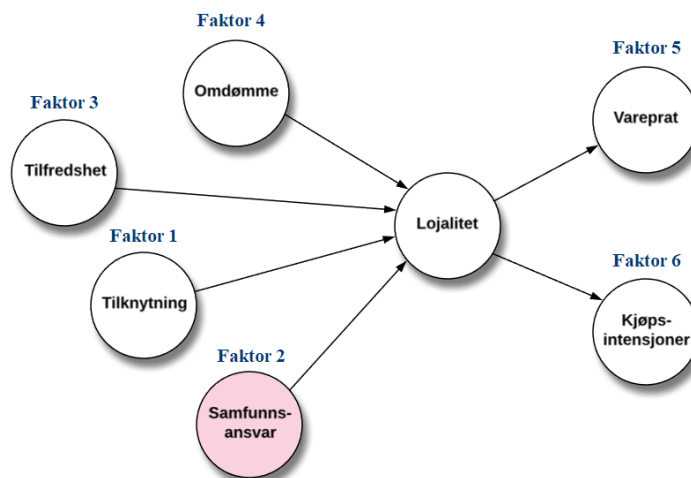
unødvendige problemer for faktoranalysen. Vi velger derfor å ekskludere KJ3, og kjøre analysen på resterende 5 spørsmål. V1 og V2 danner tydelig en faktor og vi kaller den *faktor 5* «Vareprat». KJ1 og KJ2 danner den andre faktoren, som vi kaller *faktor 6* «Kjøpsintensjoner». Spørsmålet V3, får en faktorladning på 0,623 i *faktor 5* og 0,656 i *faktor 6*, og til tross for at den er bitte litt høyere i *faktor 6*, beholder vi den i faktor 5, slik at vi får en ren vareprat-faktor, der differansen mellom spørsmålets faktorladning i *faktor 5* og *6* kun er 0,033 (*vedlegg 6*). Reliabilitetsmålet Cronbach's alfa bruker vi også her for å sjekke om faktorene er reliable. I *figur 3* ser vi spørsmålene knyttet til de avhengige variablene sin endelige operasjonaliseringen *etter* faktoranalysen.

Spørsmål	Faktorladning	Cronbach's alfa	Faktor
V1	0,921	0,867	5 - Vareprat
V2	0,766		
V3	0,623		
KJ1	0,924	0,771	6 - Kjøpsintensjoner
KJ2	0,704		

**Figur 3:** Faktoranalyse, avhengige variabler

Av spørsmålene knyttet til de de to avhengige variablene, er det ingen som må forkastes, og det er kun KJ3 som er ekskludert. Som vi ser i *figur 3* har alle de resterende spørsmålene høyre faktorladning enn 0,6 – som ifølge Worthington & Whittaker (2006) er god. Begge faktorene får en Cronbach's alfa vi er tilfreds med (*vedlegg 7*)

Etter faktoranalysen av *både* de uavhengige- og de avhengige variablene, ender vi opp med en optimalisert forskningsmodell (modell:



**Modell 3:** Optimalisert forskningsmodell



Nå som vi har funnet ut av hvilke spørsmål som hører til hver faktor, lager vi indekser (mean) på alle faktorene og disse bruker vi videre i analysen.

For å kunne svare på undersøkelsesspørsmålene våre (US1 og US2), trenger vi å kjøre 4 forskjellige multiple regresjonsanalyser. Vi starter med å kjøre en korrelasjonsanalyse av de uavhengige variablene, fordi vi tror den vil være til hjelp i drøftelsen av regresjonsanalysenes resultater.

Basert på alt vi har vært igjennom til nå, setter vi opp hypoteser til de forskjellige analysene, som skal hjelpe til å svare på undersøkelsesspørsmålene, som igjen skal besvare oppgavens problemstilling.

### 3.5 Hypoteser

#### Korrelasjon uavhengige variabler:

**H1-0:**  $H_0: \rho_1 = 0$   $H_1: \rho_1 \neq 0$  Det er korrelasjon mellom *Samfunnsansvar* og *Tilfredshet*

**H2-0:**  $H_0: \rho_2 = 0$   $H_1: \rho_2 \neq 0$  Det er korrelasjon mellom *Samfunnsansvar* og *Omdømme*

**H3-0:**  $H_0: \rho_3 = 0$   $H_1: \rho_3 \neq 0$  Det er korrelasjon mellom *Samfunnsansvar* og *Tilknytning*

#### Multipel regresjonsanalyse 1 (US1)

**H1-1:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Tilfredshet* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

**H2-1:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Omdømme* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

**H3-1:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Tilknytning* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

#### Multipel regresjonsanalyse 2 (US1)

**H1-2:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Tilfredshet* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

**H2-2:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Omdømme* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

**H3-2:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Samfunnsansvar* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

**H4-2:**  $H_0: \beta_4 = 0$   $H_1: \beta_4 > 0$  *Tilknytning* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

#### Multipel regresjonsanalyse 3 (US2)

**H1-3:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Tilfredshet* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

**H2-3:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Omdømme* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

**H3-3:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Tilknytning* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

#### Multipel regresjonsanalyse 4 (US2)

**H1-4:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Tilfredshet* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

**H2-4:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Omdømme* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

**H3-4:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Samfunnsansvar* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

**H4-4:**  $H_0: \beta_4 = 0$   $H_1: \beta_4 > 0$  *Tilknytning* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

## Del 4 – Dataanalyse og resultater

I denne delen introduserer vi analysene vi skal anvende og forklarer hvorfor vi skal anvende dem. Vi presenterer så analysenes resultater og forkaster eller beholder  $H_0$  i hypotesene vi har satt opp. I neste del (5) går vi mer i dybden på resultatene, og drøfter rundt dem.

### 4.1 korrelasjonsanalyse

Det som er mest interessant i forhold til problemstillingen vår er *regresjonsanalyser*, men før vi kjører de uavhengige variablene opp imot en avhengig variabel i de multiple regresjonsanalysene, så ønsker vi å se på hvor mye samfunnsansvar korrelerer med de andre uavhengige variablene (*vedlegg 8*) Denne informasjonen kan være nyttig når vi drøfter regresjonsanalysenes resultater senere. Korrelasjon beskriver sammenhengen mellom to variabler, både når det gjelder styrken av forholdet, og retningen (positiv eller negativ) (Pallant, 2016 s. 133). Korrelasjonens styrke angis ved korrelasjonskoeffisienten. Koeffisientens verdi vil være mellom -1 og 1, og beskriver graden av samvariasjon mellom variablene. Negative tall indikerer negativ korrelasjon, positive tall indikerer positiv korrelasjon, mens tall nærme null forteller oss at det ikke er noen linær sammenheng. Selv om to variabler korrelerer mye, så forklarer de ikke hverandre. Det er rett og slett ikke tilstrekkelig å fastslå kausalitet av en empirisk observert korrelasjon. Når vi skal vurdere korrelasjonens styrke ser vi på korrelasjonskoeffisienten og ser at «en korrelasjon lik 0,498 er relativt langt fra 1, så vi vil ikke kunne konkludere med at sammenhengen er sterk» og at en korrelasjon på mer enn 0,8 er sterk (Gripsrud et al., 2016 s. 220-223).

Variabler		Omdømme	Samfunnsansvar	Tilfredshet	Tilknytning
Omdømme	Pearson Corr.		0,545**	0,600**	0,452**
Samfunnsansvar	Pearson Corr.	0,545**		0,459**	0,391**
Tilfredshet	Pearson Corr.	0,600**	0,429**		0,630**
Tilknytning	Pearson Corr.	0,452**	0,391**	0,630**	

Figur 4: Korrelasjonsanalyse uavhengige variabler

Vi ser at alle korrelasjonene er signifikante på 99%-nivå (\*\*), som betyr at det er <1 % sjans for at den korrelasjonen vi fant er tilfeldig. Siden korrelasjonene er

signifikante kan vi vurdere dem, og vi ser at samfunnsansvar har en positiv korrelasjon med samtlige av de andre uavhengige variablene. Sterkest er korrelasjonen til variabelen omdømme som har en korrelasjonskoeffisienten på 0,545. Korrelasjonen er ikke veldig sterk, men de andre to variablene tilfredshet og tilknytning er mindre sterke med 0,459 og 0,391. Vi får derfor følgende resultater i forhold til de oppsatte hypotesene:

- **H1-0:**  $H_0: \rho_1 = 0$   $H_1: \rho_1 \neq 0$  Det er korrelasjon mellom *Samfunnsansvar* og *Tilfredshet*  
Vi forkaster  $H_0$
- **H2-0:**  $H_0: \rho_2 = 0$   $H_1: \rho_2 \neq 0$  Det er korrelasjon mellom *Samfunnsansvar* og *Omdømme*  
Vi forkaster  $H_0$
- **H3-0:**  $H_0: \rho_3 = 0$   $H_1: \rho_3 \neq 0$  Det er korrelasjon mellom *Samfunnsansvar* og *Tilknytning*  
Vi forkaster  $H_0$

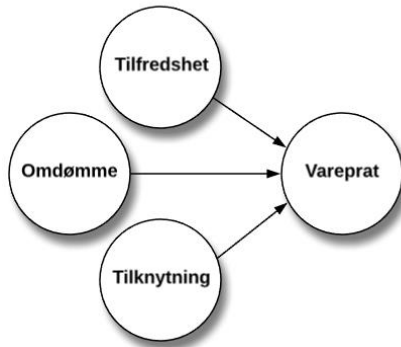
#### 4.2 Introduksjon av multippel regresjonsanalyse

For å kunne besvare problemstillingen vår: «Hva har samfunnsansvar å si for TOMS lojalitet?», må vi ha svar på de to undersøkelsesspørsmålene; US1 og US2. Multippel regresjon er en teknikk som brukes til å utforske forholdet mellom én avhengig variabel og flere uavhengige variabler. Multippel regresjon er basert på korrelasjon, men tillater en mer sofistikert utforskning av sammenhengene mellom et sett med variabler. Analysen gir deg informasjon om modellen som en helhet og hver av variablenes relative bidrag. Det åpner opp for muligheten til å teste om inkludering av flere variabler bidrar til modellens prediktive evne. Den vil gi informasjon om hvor mye unik varians hver av de uavhengige variablene forklarer i den avhengige variabelen (Pallant, 2016 s. 149-150). Imidlertid kan vi aldri bevise noen årsakssammenheng med en regresjonsanalyse, men teste om mulige sammenhenger er «*signifikant forskjellige fra null*». Særlig interesserte er vi i å studere hvordan endringer i de uavhengige variablene forklarer endringen i den avhengige variabelen (Gripsrud et al., 2016 s. 296-297). For å få svar på undersøkelsesspørsmålene våre, må vi kjøre fire forskjellige multiple regresjonsanalyser. To på hver av undersøkelsesspørsmålene for å kunne besvare dem (US1 og US2).

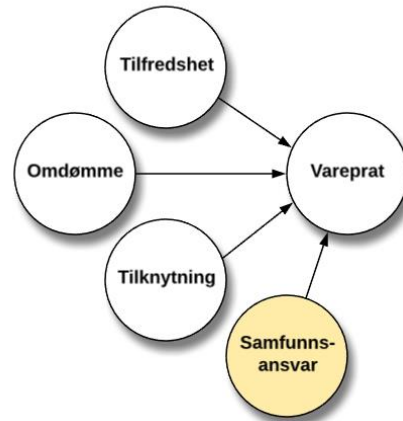
### Multipel regresjonsanalyse 1 og 2 – Vareprat (US1):

1. Omdømme, Tilfredshet, Tilknytning (X) → Vareprat (Y)
2. Omdømme, Tilfredshet, Tilknytning, *Samfunnsansvar* (X) → Vareprat (Y)

Multipel regresjonsanalyse 1



Multipel regresjonsanalyse 2

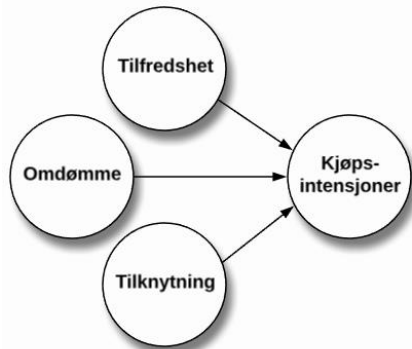


Modell 4: Multipel regresjonsanalyse 1 og 2

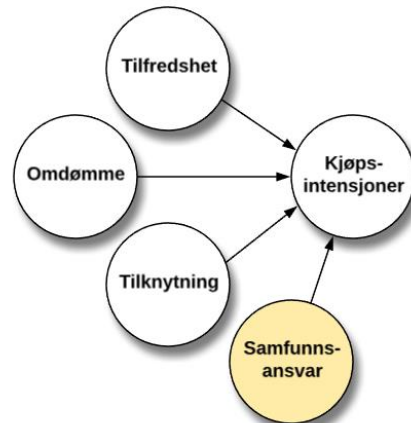
### Multipel regresjonsanalyse 3 og 4 – Kjøpsintensjoner (US2):

3. Omdømme, Tilfredshet, Tilknytning (X) → Kjøpsintensjon (Y)
4. Omdømme, Tilfredshet, Tilknytning, *Samfunnsansvar* (X) → Kjøpsintensjoner (Y)

Multipel regresjonsanalyse 3



Multipel regresjonsanalyse 4



Modell 5: Multipel regresjonsanalyse 3 og 4

Vi kjører altså først én analyse med de tradisjonelle variablene, for å bekrefte den allerede eksisterende relasjonen mellom tilfredshet, omdømme, tilknytning og lojalitet (de atferdsmessige intensjonene av lojalitet; vareprat og kjøpsintensjoner). Deretter én der vi inkluderer oppgavens interessevariabel *samfunnsansvar*. Vi skal se på forskjellene variabelen samfunnsansvar utgjør for å kunne svare på US1 og US2 – som igjen skal svare på oppgavens problemstilling.

De verdiene vi er interessert i ut i fra analysen er hovedsakelig den *standardiserte betakoeffisienten* (Std Beta) og *signifikansen* (Sig.), men vi ser også på *regresjonsligningens forklaringskraft* ( $R^2$ ).

#### *Standardisert betakoeffisient (Std Beta)*

Betakoeffisienten er et uttrykk for hver av de uavhengige variablenes (X) betydning i forhold til avhengige variabelen (Y). «Betakoeffisienten viser endringen i Y når X endres med én målenhet, kontrollert for de andre variablene i modellen» (Ringdal, 2013 s. 402). «Standardisert beta brukes når man ønsker å sammenligne flere uavhengige variabler opp mot hverandre, og når disse er målt ved hjelp av ulik skala» (Gripsrud et al., 2016, s. 314). Dette er ikke tilfellet i vår oppgave, der alle variablene er målt på samme skala (1-7), men vi ønsker å sammenligne de forskjellige uavhengige variablenes unike bidrag mot den avhengige variabelen. Når man standardiserer betakoeffisienten, vil verdien gå fra -1 til 1 og man har konvertert alle variablene til samme skala så det går an å sammenligne dem. Betakoeffisienten kan ha både positiv og negativ påvirkning på den avhengige variabelen, og den uavhengige variabelen som har høyest betakoeffisient vil ha den sterkeste unike påvirkningen.

#### *Signifikans (sig.)*

Før vi kan vurdere de uavhengige variablenes betakoeffisient, må vi først sjekke om de har en statistisk signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. Vanligvis brukes signifikansnivået 95%-nivå, som betyr at det er 5 % sjanse for at det resultatet vi fant var tilfeldig. Vi opererer med tre signifikansnivåer 99%-nivå (<0,01\*\*), 95%-nivå (<0,05\*) og 90%-nivå (<0,1). Dersom variabelen ikke er mindre enn 0,1 kan vi konkludere med at den ikke har en unik statistisk signifikant påvirkning på den avhengige variabelen. Dette kan være fordi den overlapper med andre uavhengige variabler i modellen (Pallant, 2016, s. 163).

#### *Regresjonsligningens forklaringskraft ( $R^2$ )*

*Regresjonsligningens forklaringskraft* er et uttrykk for hvor stor del av variansen i den avhengige variabelen (Y) som forklares av de uavhengige variablene (X), som er inkludert i modellen. Helt konkret sier den noe om hvor godt de uavhengige variablene som er inkludert i analysen faktisk forklarer den avhengige variabelen. Forklaringskraften måles mellom 0 og 1, og jo nærmere 1 den kommer – desto høyere forklaringskraft har modellen. Det forklaringskraften ikke fanger opp er uforklart variasjon – og kan være andre faktorer som ikke er inkludert i modellen.

I våre analyser ser vi på «Adjusted R Square» (justert  $R^2$ ), fordi verdien er «korrigert» for å gi et bedre estimat når man opererer med et mindre utvalg (226 respondenter). Den totale forklaringskraften inkluderer den unike variansen som forklares av hver variabel, men også den delte. I noen tilfeller er for eksempel to av de uavhengige variablene relativt sterkt korrelerte, og det er derfor mye delt variasjon som er statistisk fjernet når de begge er inkludert i analysen (Pallant, 2016, s. 162-163).

Videre skal vi nå se på de individuelle resultatene av de fire multiple regresjonsanalysene, før vi ser 1, 2 og 3, 4 opp imot hverandre i drøftelsesdelen (del 5). Slik at vi skal kunne besvare undersøkelsesspørsmålene; US1 og US2.

### 4.3 Multippel regresjonsanalyse 1

Variabler		Vareprat
Omdømme	Sig.	0,004**
	Std Beta	0,186
Tilfredshet	Sig .	0,000**
	Std Beta	0,419
Tilknytning	Sig.	0,000**
	Std Beta	0,341
Adjusted R Square		0,650

Figur 5: Multippel regresjonsanalyse 1

Som vist i *figur 5* og *vedlegg 9* ser vi at alle de tre uavhengige variablene har en statistisk signifikant påvirkning på den avhengige variabelen *vareprat*. Samtlige er signifikante på 99%-nivå, og kan vurderes i denne modellen. Variabelen *tilfredshet* har den høyeste betakoeffisienten (0,419), og er derfor den som har størst positiv påvirkning på *vareprat*. De to andre variablene har også positiv påvirkning, men *omdømme* vesentlig mindre enn de to andre – og forklarer minst av variansen i *vareprat*. Vi ser også at modellens forklaringskraften ( $R^2$ ) er høy, og hele 65% av den avhengige variabelen *vareprat* forklares av de uavhengige variablene *omdømme*, *tilfredshet* og *tilknytning*.

#### 4.4 Multippel regresjonsanalyse 2

Variabler		Vareprat
Omdømme	Sig.	0,083
	Std Beta	0,120
Tilfredshet	Sig .	0,000**
	Std Beta	0,408
Tilknytning	Sig.	0,000**
	Std Beta	0,318
Samfunnsansvar	Sig.	0,014*
	Std Beta	0,153
Adjusted R Square		0,663

Figur 6: Multippel regresjonsanalyse 2

Som vi ser her i figur 6 og vedlegg 10 har vi lagt til den uavhengige variabelen *samfunnsansvar* i denne analysen. Alle variablene er signifikante, men på tre forskjellige nivå. *Tilfredshet* og *tilknytning* er signifikante på 99%-nivå, *samfunnsansvar* på 95%-nivå, mens *omdømme* bare er signifikant på 90%-nivå. Vi kan fortsatt vurdere alle i denne modellen. Variabelen med den høyeste betakoeffisienten og derfor den største påvirkningen på *vareprat*, er her også *tilfredshet* – og påvirkningen er positiv (0,408). De resterende variablene har også positiv påvirkning, men *omdømme* og *samfunnsansvar* har ikke spesielt høy betakoeffisient – og har til sammen like stor påvirkning på *vareprat* som *tilknytning* alene (0,318). Med disse fire uavhengige variablene er forklaringskraften ( $R^2$ ) 0,663, og de forklarer nå 66,3% av *vareprat*.

#### 4.5 Multippel regresjonsanalyse 3

Variabler		Kjøpsintensjoner
Omdømme	Sig.	0,624
	Std Beta	0,031
Tilfredshet	Sig .	0,000**
	Std Beta	0,292
Tilknytning	Sig.	0,000**
	Std Beta	0,575
Adjusted R Square		0,658

Figur 7: Multippel regresjonsanalyse 3

Vi ser her i *figur 7* og i *vedlegg 11* at den uavhengige variabelen *omdømme* ikke har en statistisk signifikant påvirkning på *vareprat*, og kan derfor ikke vurderes i analysen. *Tilfredshet* og *tilknytning* er signifikant på 99%-nivå og vurderes. Den uavhengige variabelen med sterkest påvirkning på *kjøpsintensjoner* er *tilknytning*, med en delvis sterk betakoeffisienten på 0,575 – som er den største positive påvirkningen vi har sett hittil. *Tilfredshet* har også positiv påvirkning, men den er vesentlig mindre. Her er det 65,8 % av *kjøpsintensjonen* som forklares av de uavhengige variablene.

#### 4.6 Multippel regresjonsanalyse 4

Variabler		Kjøpsintensjoner
Omdømme	Sig.	0,342
	Std Beta	0,063
Tilfredshet	Sig .	0,000**
	Std Beta	0,316
Tilknytning	Sig.	0,000**
	Std Beta	0,573
Samfunnsansvar	Sig.	0,096
	Std Beta	-0,097
Adjusted R Square		0,663

Figur 8: Multippel regresjonsanalyse 4

I *figur 8* og *vedlegg 12* er *samfunnsansvar* inkludert, og vi ser at *omdømme* her heller ikke har en statistisk signifikant påvirkning på *kjøpsintensjon* – og den vurderes ikke. *Tilfredshet* og *tilknytning* er signifikante på 99%-nivå, mens *samfunnsansvar* er signifikant på 90%-nivå. Her har *tilknytning* den sterkeste positive påvirkningen på *kjøpsintensjoner* med en betakoeffisienten på 0,573 sammen med *tilfredshet*, som har en mindre positiv påvirkning (0,316). *Samfunnsansvar* som så vidt her er signifikant (0,096), ser vi her at faktisk har en liten negativ påvirkning på *kjøpsintensjoner* (-0,097). 66 % av den avhengige variabelen *kjøpsintensjoner* forklares av de uavhengige variablene når forklaringskraften ( $R^2$ ) her er på 0,663.



## 4.7 Hypoteseresultater

### Multippel regresjonsanalyse 1 (US1)

**H1-1:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Tilfredshet* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

Vi forkaster  $H_0$

**H2-1:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Omdømme* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

Vi forkaster  $H_0$

**H3-1:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Samfunnsansvar* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

Vi forkaster  $H_0$

### Multippel regresjonsanalyse 2 (US1)

**H1-2:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Tilfredshet* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

Vi forkaster  $H_0$

**H2-2:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Omdømme* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

Vi forkaster  $H_0$

**H3-2:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Samfunnsansvar* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

Vi forkaster  $H_0$

**H4-2:**  $H_0: \beta_4 = 0$   $H_1: \beta_4 > 0$  *Tilknytning* har en positiv påvirkning på *Vareprat*

Vi forkaster  $H_0$

### Multippel regresjonsanalyse 3 (US2)

**H1-3:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Tilfredshet* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Vi forkaster  $H_0$

**H2-3:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Omdømme* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Vi beholder  $H_0$

**H3-3:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Samfunnsansvar* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Vi forkaster  $H_0$

### Multippel regresjonsanalyse 4 (US2)

**H1-4:**  $H_0: \beta_1 = 0$   $H_1: \beta_1 > 0$  *Tilfredshet* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Vi forkaster  $H_0$

**H2-4:**  $H_0: \beta_2 = 0$   $H_1: \beta_2 > 0$  *Omdømme* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Vi beholder  $H_0$

**H3-4:**  $H_0: \beta_3 = 0$   $H_1: \beta_3 > 0$  *Samfunnsansvar* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Vi beholder  $H_0$

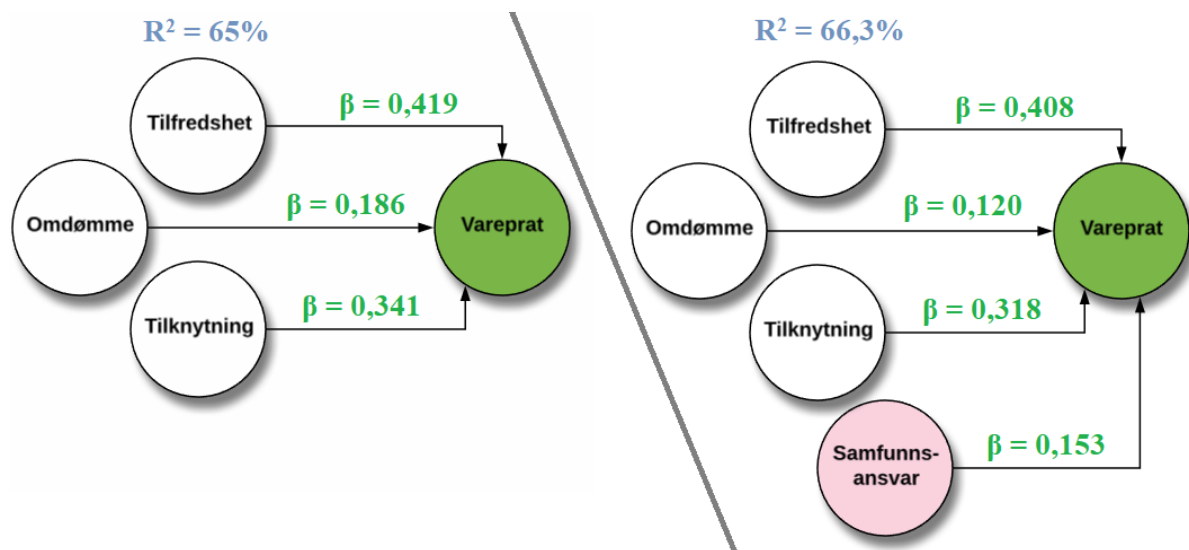
**H4-4:**  $H_0: \beta_4 = 0$   $H_1: \beta_4 > 0$  *Tilknytning* har en positiv påvirkning på *Kjøpsintensjon*

Vi forkaster  $H_0$

## Del 5 – Drøftelse

Oppgavens hensikt er å besvare problemstillingen «Hva har samfunnsansvar å si for TOMS lojalitet?». Vi tok utgangspunktet i en empirisk forskningsmodell som hadde en rekke variabler som skal påvirke lojalitet, og la til oppgavens interessevariabel samfunnsansvar. Vi ønsket å se på flere aspekter av lojalitet, og valgte to atferdsmessige intensjoner innenfor lojalitet; vareprat og kjøpsintensjoner. Vi gjennomførte en kvantitativ undersøkelse og foretok analyser av den innsamlede dataen. I denne delen skal vi drøfte funnene fra de multiple regresjonsanalysene – og se på forskjellene, når vi legger til vår interessevariabel *samfunnsansvar*. Dette for at vi skal få svar på undersøkelsesspørsmålene og kunne svare på problemstillingen

### 5.1 Multippel regresjonsanalyse 1 vs. 2



**Modell 6:** Multippel regresjonsanalyse 1 vs. 2

Multippel regresjonsanalyse 1 og 2 skal hjelpe oss å svare på US1. I den første analysen stemmer resultatene godt med teorien – og vi forkastet samtlige av nullhypotesene i hypotesene (H1-1, H1-2 og H1-3) knyttet til den. *Tilfredshet*, *omdømme* og *tilknytning* har alle en relativ høy betakoeffisient, og hver sin unike positive påvirkning på *vareprat*. *Omdømme* har den laveste direkte påvirkningen, og det er tydelig at TOMS omdømme ikke har like mye påvirkning på positiv *vareprat* i forhold til for eksempel *tilfredshet*. Vi oppfatter samtidig det ikke som

rart at *tilfredshet* har den største unike påvirkningen. Ut i fra sunn fornuft er det logisk at tilfredse kunder snakker positivt om merket – noe som også viser seg i empiri.

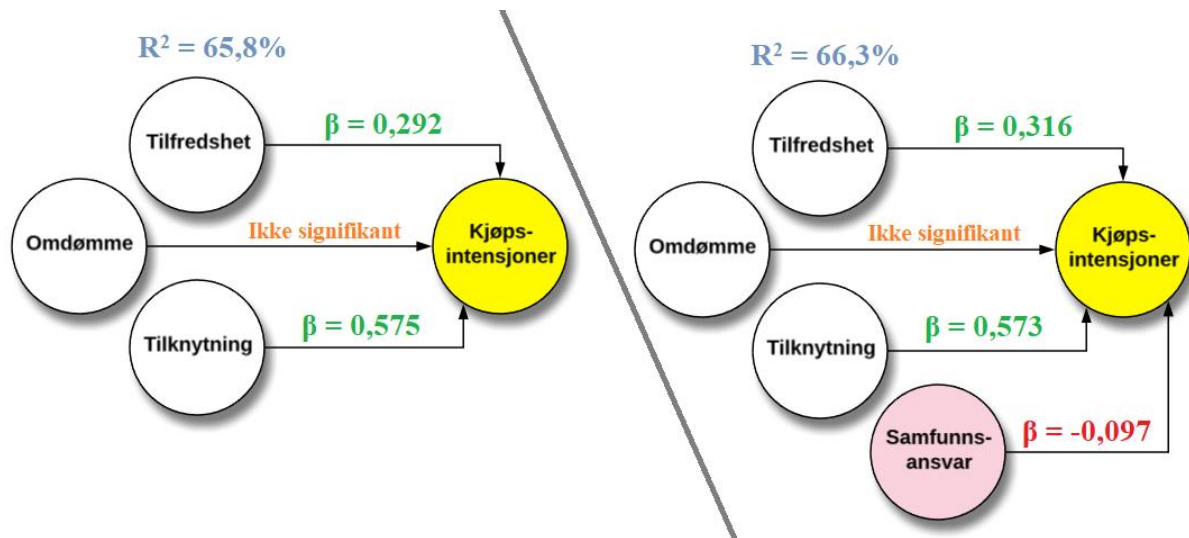
*Samfunnsansvar påvirker vareprat mer enn omdømme*

Spenningen oppstår når vi legger til *samfunnsansvar* som en uavhengig variabel i modellen. Vi ser her da at *tilfredshet* og *tilknytning* sin unike positive påvirkning på *vareprat*, forblir nogen lunde den samme. Det som er interessant her er at *samfunnsansvar* har en høyere positiv påvirkning på *vareprat* enn *omdømme*. TOMS samfunnsansvar forklarer altså mer av den positive varepraten enn omdømmet deres. Likevel så vi i korrelasjonsanalysen at samfunnsansvar og omdømme var de variablene som korrelerte mest, men i denne multiple regresjonsanalysen får vi se variablenes unike påvirkning på vareprat. Vi har tenkt at respondentenes oppfattelse av at TOMS er samfunnsansvarlige har mye å si for omdømmet deres, og at det er bygget opp nettopp rundt samfunnsansvaret. Ved å ha omdømme og samfunnsansvar som to forskjellige variabler i denne multiple regresjonsanalysen, får vi sett på deres unike påvirkning hver for seg.

Respondentenes oppfattelse av at TOMS er samfunnsansvarlige, har da mer å si for den positive varepraten enn omdømmet generelt, som vi tenker i tillegg også kan basere seg på andre ting som pris og kvalitet på skoene. I teoridelen så vi også at omdømme gjerne er noe bedrifter bruker mye penger på å bygge, og det er derfor da svært interessant at TOMS samfunnsansvar påvirker positiv vareprat mer enn omdømme.

Hele modellens forklaringskraft ( $R^2$ ) øker ikke spesielt mye når vi inkluderer variabelen samfunnsansvar, og det kan være mange grunner til det. Som vi så i *figur 4* i *punkt 4.1* har samfunnsansvar en positiv korrelasjon med alle de andre uavhengige variablene. Korrelasjonene er ikke sterke (mer enn 0,8), men utgjør fortsatt en sammenheng. Som vi forklarte i *punkt 4.2* inkluderer forklaringskraften hver variabels unike varians, men også den delte. Siden det er korrelasjoner, og spesielt mellom samfunnsansvar og omdømme som var på 0,545, så kan det være mye delt variasjon som blir statistisk fjernet når alle variablene er inkludert i analysen. Dette kan være en av grunnene til at forklaringskraften ikke øker spesielt mye.

## 5.2 Multippel regresjonsanalyse 3 vs. 4



**Modell 7:** Multippel regresjonsanalyse 3 vs. 4

Multippel regresjonsanalyse 3 og 4 skal hjelpe oss å svare på US2. I faktoranalysen valgte vi å ekskludere spørsmålet KJ3 knyttet til variabelen kjøpsintensjoner, noe som betyr at variabelen kun er operasjonalisert med 2 spørsmål. Som nevnt i punkt 3.3.2 ønsket vi 3 spørsmål på hver variabel, for å sikre oss en høyere validitet – og at vi faktisk måler det vi ønsker å måle.

Variabelens to spørsmål hadde for øvrig gode faktorladninger på 0,924 og 0,704 og en respektabel Cronbach's alfa på 0,771. Likevel kan to spørsmål bli litt i det minste laget for å dekke tilstrekkelige antall aspekter ved variabelen. Til tross for gode tall kan vi ikke stole blindt på at variabelens validitet.

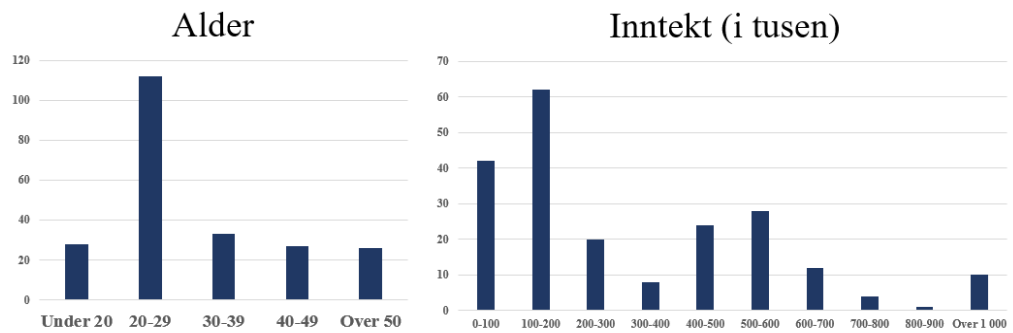
Tilfredshet og tilknytning har her også god positiv påvirkning på kjøpsintensjoner, som stemmer godt overens med teorien. Vi ser her at tilknytning er den variabelen som har definitivt størst positiv påvirkning, og vi oppfatter dette som svært logisk. Variabelen består av mange aspekter (8 spørsmål) og tre forskjellige tilknytningsdimensjoner – og det kan gi mening at hvis man har en form for tilknytning til merket, så fører dette til en positiv påvirkning på kjøpsintensjonene. Tilfredshet og tilknytning sin positive påvirkning endrer seg minimalt når samfunnsansvarvariabelen inkluderes.

*Omdømme har ikke en signifikant påvirkning på kjøpsintensjoner.*

Vi ser her at TOMS omdømme ikke har en signifikant påvirkning på kjøpsintensjoner, hverken i modellen med eller uten samfunnsansvar – og vi beholder derfor nullhypotesen i både hypotese H2-3 og H2-4. Dette strider mot den tradisjonelle teorien, der omdømme gjerne er med på å påvirke lojalitet, herunder lojalitetsaspektet kjøpsintensjon. Det kan virke logisk at en bedrifts omdømme er med å påvirke kjøpsintensjoner – men i dette tilfellet gjør det ikke det. Når variabelen ikke er signifikant, kan vi ikke konkludere med at den har en påvirkning. Det kan være mange grunner til at variabelen ikke er signifikant, og som vi forklarte i punkt 4.2, så kan det være fordi den overlapper med andre uavhengige variabler i modellen. Fra korrelasjonsanalysen så vi at omdømmes korrelasjonskoeffisienter lå på mellom 0,45 og 0,6 i forhold til andre uavhengige variablene. Dette er ikke en veldig sterk korrelasjon, men det er en tydelig sammenheng mellom dem, og det er mulig at de overlapper litt i analyse 3 og 4 som fører til at omdømme ikke har en statistisk signifikant påvirkning på kjøpsintensjoner. Det kan også skyldes at kjøpsintensjoner bare er operasjonalisert med to spørsmål, som setter spørsmålsteget ved variabelens validitet. Uansett om variabelen hadde vært signifikant, så hadde den her ikke hatt stor påvirkning på kjøpsintensjoner, med en betakoeffisient på 0,031 i analyse 3 og 0,063 i analyse 4.

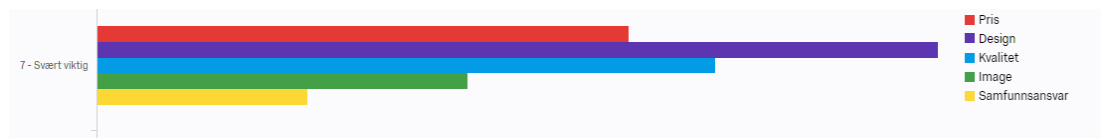
*Samfunnsansvar har negativ påvirkning på kjøpsintensjoner*

Når vi legger til variabelen samfunnsansvar i modellen i analyse 4, observerer vi et veldig interessant funn. Samfunnsansvar har negativ påvirkning på kjøpsintensjoner. Påvirkningen i seg selv er ikke sterk, og betakoeffisienten er kun på -0,097, men den er likevel negativ – og vi må beholde  $H_0$  i hypotesen H3-4. Dette strider imot den teorien og empirien vi så på i teoridelen, der vi kun så at samfunnsansvar ville ha positive konsekvenser for bedriftenes lojalitet. Det vi lurer på da, er hva som kan være grunnen til at TOMS samfunnsansvar har negativ påvirkning på kjøpsintensjon. En årsak til dette, tror vi kan være at respondentene muligens oppfatter at de må betale *mer* for produktet, fordi det er et samfunnsansvarlig produkt. Det kan også tenkes at TOMS sko har en høyere pris for at de skal kunne donere sko til barn i nød og drive selskapet lønnsomt samtidig.



**Modell 8:** Utvalgets alder og inntekt

Hvis vi ser på fordelingen av respondentenes alder og inntekt, ser vi at lav inntekt og ung alder definitivt er størst representert i dette utvalget. Dette må vi ta til betraktning når vi drøfter rundt samfunnsansvarets negative påvirkning på kjøpsintensjon. Det går an å tenke seg at unge personer med lav inntekt kanskje er mer prissensitive, og derfor ikke ønsker å betale mer for samfunnsansvarlig produkt? I ekstraspørsmålet (E1 – vedlegg 3) ble respondentene bedt om å rangere hvor viktig fem forskjellige attributter var for dem i forbindelse med kjøp av sko.



**Modell 9:** Attributter ved kjøp av sko

Som vi ser modellert i *modell 9*, er det mange som haker av «svært viktig» på pris i forhold til samfunnsansvar – noe som kan være med på å støtte opp under antydningene.

Modellens forklaringskraft ( $R^2$ ) øker her heller ikke spesielt mye når vi inkluderer variabelen samfunnsansvar, og vi tenker at det eventuelt kan skyldes de samme grunnene som nevnes i punkt 5.1.

### 5.3 Svakheter i oppgaven

Som vi forklarte i punkt 3.3.4 benyttet vi oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg i form av et bekvemmelighetsutvalg – og vi kan ikke generalisere utvalget til populasjonen. Som vi ser modellert i modell 8, er antallet respondenter innenfor de forskjellige inntekts- og alderssegmentene svært skjevt fordelt. Til tross for hjelp av venner og familie med distribusjonen av spørreskjemaet er alderssegmentet «20-29 år» og inntektssegmentet «100.000-200.000 kr» veldig

høyt representert i forhold til de andre – noe som er med på å prege resultatene. Hadde vi hatt mer ressurser og bedre tid til rådighet, kunne vi benyttet oss av et tilfeldig utvalg som ville gitt oss mer korrekte resultater. Vi mistenker at vi hadde fått noen litt andre funn, dersom vi hadde hatt en jevn fordeling av alder og inntekt. Som vi fortalte i punkt 3.3.1 er flere av spørsmålene hentet fra tidligere forskning og oversatt fra engelsk til norsk. I oversettelsen av spørsmålene kan betydningen ha mistet litt mening, og da muligens ikke fange opp det samme – som går ut over validiteten. Som vi drøftet i punkt 5.2 er variabelen *kjøpsintensjoner* kun operasjonalisert med to spørsmål, som gjør av vi ikke kan stole på dens validitet til tross for gode faktorladninger og Cronbach's alfa. I faktoranalysen ser vi også i ettertid at enkelte spørsmål har ganske høy faktorladning i andre faktorer enn den vi har operasjonalisert dem i. Som vi ser i *vedlegg 4*, har vi operasjonalisert spørsmål T4 i faktor 3, men den har høy faktorladning i faktor 1 også. Det samme gjelder spørsmål O3, som har høyest faktorladning i faktor 4 som vi har operasjonalisert den i, men også har en høy faktorladning i faktor 3. Det er mulig vi burde prøvd med flere typer rotasjoner og/eller eventuelt eliminert de spørsmålene det gjaldt. For å få en enda dypere forståelse av hvordan de uavhengige variablene påvirker både vareprat og kjøpsintensjoner, kunne vi kjørt ytterligere regresjonsanalyser og sjekket for medierende effekter. Ut i fra resultatene i Johnsen et al. (2001) kan det for eksempel være svært sannsynlig at tilfredshet i stor grad påvirker lojalitet igjennom tilknytning, men dette kan vi ikke bekrefte i våre analyser.

## Del 6 – Konklusjon

Siden samfunnsansvar er en mye diskutert forretningsaktivitet ønsket vi å se på reelle resultater av det. Vi ønsket derfor se på en konkret bedrift som driver aktivt med samfunnsansvar – og valgte skomerket TOMS. Vi ville se på TOMS samfunnsansvars virkninger på lojalitet, og kom opp med problemstillingen «*Hva har samfunnsansvar å si for TOMS lojalitet?*». Vi ønsket å se på hva samfunnsansvaret hadde å si for to forskjellige aspekter av lojalitet, og valgte lojalitetsaspektene vareprat og kjøpsintensjoner. Det ble da utledet to undersøkelsesspørsmål for å kunne svare på problemstillingen.

Det første undersøkelsesspørsmålet: «*Hvordan påvirker de uavhengige variablene vareprat, og hvilken forskjell utgjør samfunnsansvar?*» gikk ut på å se på hvilke forskjeller samfunnsansvar som en uavhengig variabel, utgjør når vi legger den til i en tradisjonell modell med andre uavhengige variabler som gjennom empiri er påvist å påvirke vareprat. Dette testet vi gjennom to forskjellige multiple regresjonsanalyser. Først én uten samfunnsansvar, og så én med. Dette for å se på hvilke forskjeller variabelen utgjør. Det mest interessante funnet fra disse to analysene er at samfunnsansvar har en større positiv påvirkning på vareprat enn omdømme. Det vil altså si at respondentenes oppfattelse av at TOMS er samfunnsansvarlige påvirker positiv vareprat mer enn omdømmet generelt. Samfunnsansvaret vil da være hensiktsmessig for å skape positiv vareprat.

Det andre undersøkelsesspørsmålet «*Hvordan påvirker de uavhengige variablene kjøpsintensjon, og hvilken forskjell utgjør samfunnsansvar?*» går ut på det samme som i første undersøkelsesspørsmålet, bare at den undersøker påvirkningen på kjøpsintensjoner. Her testes dette også ut gjennom to forskjellige multiple regresjonsanalyser – med og uten samfunnsansvar. Det mest interessante funnet er her at samfunnsansvaret faktisk har negativ påvirkning på kjøpsintensjoner. Det vil altså si at respondentenes oppfattelse av at TOMS er samfunnsansvarlige reduserer intensjonen deres til å kjøpe TOMS sko. Vi mistenker at dette skyldes de store skjevhetene i utvalget, der funnet strider veldig mot teorien og empirien vi har sett på tidligere i oppgaven.

Samfunnsansvar vil da både ha noe positivt og negativt å si for TOMS lojalitet. I vårt utvalg med overrepresentasjon av lav inntekt og unge mennesker, kan man si



at det skaper positiv vareprat, men reduserer kjøpsintensjonene. Så kan det jo diskuteres om hva som er viktigst av vareprat og kjøpsintensjoner. Begge er atferdsmessige former for lojalitet, men kjøpsintensjoner kan i større grad føre til salg, som igjen er avgjørende for enhver bedrift. Siden vi har et undersøkelsesdesign som kun har en tilnærming til kausalitet og benytter oss av regresjonsanalyser, kan vi ikke bekrefte på noen årsakssammenhenger, men observerer funn som danner grunnlaget for svært interessant videre forskning.

### **6.1 forslag til videre forskning**

Samfunnsansvar er komplekst og som vi så i teoridelen finnes det mange forskjellige former for samfunnsansvar. TOMS har en veldig filantropisk type samfunnsansvar. I oppgaven har vi funnet ut at samfunnsansvaret har en påvirkning, men det kan være interessant å se nærmere på hvilke type samfunnsansvar som vil gi størst positiv påvirkning på lojalitet, og i TOMS tilfelle, i sko-bransjen. Dette for å se om TOMS eventuelt kan prøve å satse innen flere eller andre typer samfunnsansvar for å oppnå større positive påvirkninger på lojaliteten. I videre forskning er det også svært viktig å finne ut hvorfor samfunnsansvaret her har en negativ påvirkning på kjøpsintensjonene. Er det som vi mistenker? Dette må bekreftes eller avkreftes. Det kan også være interessant å analysere data fra et representativt utvalg, og vi mistenker at resultatene ville vært annerledes dersom vi hadde hatt et tilfeldig utvalg som vi kunne generalisert til populasjonen. I og med at undersøkelsens målgruppe er «alle som har hørt om TOMS» kunne det vært interessant å sett om samfunnsansvaret ville hatt en positiv påvirkning på kjøpsintensjonen dersom vi hadde hatt vesentlig flere eldre respondenter med høyere inntekt – noe det er manko på i vårt utvalg.

## Referanseliste

- Afridi, S. A., Gul, S., Haider, M., & Batool, S. (2018). Mediating Effect of Customers' Trust between the Association of Corporate Social Responsibility and Customers' Loyalty: An Empirical Investigation from Telecom Sector. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 12(1).
- Andreassen, T. W., & Olsen, L. L. (2016). *Service og innovasjon*. 2. utgave. Fagbokforl..
- Baron, D. P. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 10(1), 7–45.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Cho, S., & Hong, Y. (2009). Netizens' evaluations of corporate social responsibility: Content analysis of CSR news stories and online readers' comments. *Public relations review*, 35(2), 147-149.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2014). Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(11), 938-954.
- Dupire, M., & M'Zali, B. (2018). CSR Strategies in response to competitive pressures. *Journal of Business Ethics*, 148(3), 603-623.
- Elhauge, E. (2005). Sacrificing corporate profits in the public interest. *NyUL Rev.*, 80, 733.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70 87.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.

- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Gripsrud, G., & Olsson, H. U. and Silkoset, R., (2004). *Metode og dataanalyse. Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. Cappelen Damm akademisk.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Harvir, S. B., Irving, P. G., & Shirley, F. T. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Academy of Marketing Science Journal*, 32, 234-250.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk : Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity (Vol. 57, s. 1-22): *Journal of Marketing*.
- Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26(4), 330-339.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate

- social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of business ethics*, 105(1), 69-81.
- McKinsey. (2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Hentet 15.05.18 fra: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Nordøy, Jonny. (2017). *Kantar TNS sin årlige syndikerte omdømmemåling 2017* (17100469). Hentet 06.03.18 fra <http://www.tns-gallup.no/globalassets/ekspertiseomrader/kunde--medarbeider-og-omdommeutvikling/omdommevinnere-2017.pdf>
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer* (2<sup>nd</sup> edition). New York: M.E. Sharpe, Inc
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual 6th edition*. McGraw-Hill Education (UK).
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Ross, P., & Ali, Y. (2017). Normative commitment in the ICT sector: Why professional commitment and flexible work practices matter. *International Journal of Employment Studies*, 25(1), 44.
- Salman Shabbir, M., Shariff, M., Noor, M., Yusof, B., Sufli, M., Salman, R., & Hafeez, S. (2018). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND CUSTOMER LOYALTY IN ISLAMIC BANKS OF PAKISTAN: A MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE. *Academy of Accounting &*

*Financial Studies Journal*, 22.

- Sam, M., Fazli, M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*.
- Samuelsen, B., Olsen, L., & Peretz, A. (2016). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Siegel, D. S., & Vitaliano, D. F. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- TOMS. (2018). About TOMS. Hentet 24.05.18 fra:  
<https://www.toms.com/about-toms>
- Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.

## Vedlegg

### Vedlegg 1 – Spørsmålskilder:

Variabel:	Kilde:	Spørsmål:
<b>Tilfredshet</b>	Spørsmålene er hentet fra spørsmålsbatteri i Gripsrud, Olsson & Silkoset (2004, s. 365)	T1
		T2
		T3
		T4
<b>Omdomme</b>	Spørsmålene er hentet fra spørsmålsbatteri i Gripsrud, Olsson & Silkoset (2004, s. 366)	O1
		O2
		O3
<b>Samfunnsansvar</b>	Spørsmålene er inspirert av spørsmålsbatteri i forskningen til Chomvilailuk & Butcher (2014, s. 953) og Lai, Chiu, Yang & Pai (2010, s. 466-467)	S1
		S2
		S3
		S4
<b>Affektiv tilknytning</b>	Spørsmålene er hentet fra spørsmålsbatteri i Gripsrud, Olsson & Silkoset (2004, s. 367)	A1
		A2
		A3
<b>Kalkulativ tilknytning</b>	Spørsmålene er hentet fra spørsmålsbatteri i Gripsrud, Olsson & Silkoset (2004, s. 367)	K1
		K2
		K3
<b>Normativ tilknytning</b>	Spørsmålene er inspirert av spørsmålsbatteri i forskningen til Ross & Ali (2017, s. 53)	N1
		N2
		N3
<b>Vareprat</b>	Spørsmålene er hentet fra spørsmålsbatteri i Gripsrud, Olsson & Silkoset (2004, s. 367-368)	V1
		V2
		V3
<b>Kjopsintensjoner</b>	Spørsmålene er hentet fra spørsmålsbatteri i Gripsrud, Olsson & Silkoset (2004, s. 368)	KJ1
		KJ2
		KJ3

## Vedlegg 2 – Spørreundersøkelse:

Takk for at du har tatt deg tid til å ta denne undersøkelsen!  
Den handler om TOMS sko og er 100% anonym.

Nesten alle spørsmålene har en skala fra 1-7, der eksempelvis "1" er at noe "stemmer svært lite", mens "7" er at det "stemmer svært godt". I tillegg til det finnes svaralternativ "8" som anvendes dersom man ikke vet hva man skal svare eller hvis spørsmålet ikke er relevant. **Eksempel:**

1 = Stemmer svært lite, 7 = Stemmer svært godt, 8 = Vet ikke/Ikke relevant  
1 = Svært lite sannsynlig, 7 = Svært sannsynlig, 8 = Vet ikke/Ikke relevant

Undersøkelsen tar ca. 6 minutter - lykke til!

Start undersøkelsen →

Kjenner du til skomerket "TOMS"?

Ja

Nei

Neste →



Når du ser logoen og selve skoene - kjenner du til TOMS?

Ja

Nei

Neste →

**One for One:**

TOMS har en ordning som heter «One for One». Når du kjøper et par sko, gir TOMS et tilsvarende par til et barn i nød i forskjellige land i hele verden. Hittil har de gitt 75 millioner par til barn i 70 forskjellige land.

[OK →](#)

Hvor godt eller dårlig omdømme har TOMS i forhold til andre leverandører av sko?

<input type="radio"/> <b>1- Svært dårlig</b>	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> <b>7- Svært godt</b>	<input type="radio"/> <i>8 - Vet ikke/ikke relevant</i>
--	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	---

Hvor godt eller dårlig omdømme mener dine venner at TOMS har?

<input type="radio"/> <b>1- Svært dårlig</b>	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> <b>7- Svært godt</b>	<input type="radio"/> <i>8 - Vet ikke/ikke relevant</i>
--	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	---

Hvor godt eller dårlig omdømme har TOMS totalt sett som selskap?

<input type="radio"/> <b>1- Svært dårlig</b>	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> <b>7- Svært godt</b>	<input type="radio"/> <i>8 - Vet ikke/ikke relevant</i>
--	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	---

[Neste →](#)



**Spørsmålene besvares ut i fra din oppfatning:**

I hvilken grad oppfatter du at TOMS aktivt engasjerer seg i veldedighet?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

I hvilken grad oppfatter du at TOMS bruker mye tid og penger på å hjelpe de som trenger det?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

I hvilken grad oppfatter du at TOMS bidrar i ulike lokalsamfunn i verden?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

I hvilken grad oppfatter du at TOMS er mer samfunnsansvarlige enn konkurrerende skomerker?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

[Neste →](#)

I hvilken grad representerer TOMS det mest økonomiske alternativet for deg?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

I hvilken grad føler du at TOMS gir deg mye verdi for pengene?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

I hvilken grad er TOMS tilgjengelighet mer fordelaktig enn konkurrentenes tilgjengelighet?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

I hvilken grad identifiserer du deg med det TOMS står for?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

I hvilken grad føler du tilhørighet til TOMS?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

Neste →

Nå kommer tre påstander. Hvor **enig** eller **uenig** er du i følgende påstander?

Til påstander →

Selv om et annet merke er mer fordelaktig, ville jeg fortsatt følt at TOMS er det riktige valget.

<input type="radio"/> 1- Svært uenig	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært enig	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
--------------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------------------	--

Jeg ville ikke valgt et annet merke, fordi jeg føler meg tilknyttet TOMS.

<input type="radio"/> 1- Svært uenig	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært enig	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
--------------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------------------	--

Jeg føler en forpliktelse til å kjøpe TOMS.

<input type="radio"/> 1- Svært uenig	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært enig	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
--------------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------------------	--

Neste →

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale TOMS på en positive måte?

<input type="radio"/> 1 - Svært lite sannsynlig	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 - Svært sannsynlig	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil anbefale TOMS, dersom en god venn eller bekjent spør deg om råd?

<input type="radio"/> 1 - Svært lite sannsynlig	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 - Svært sannsynlig	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du oppfordrer vennene dine til å kjøpe TOMS?

<input type="radio"/> 1 - Svært lite sannsynlig	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 - Svært sannsynlig	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at TOMS er ditt førstevalg ved kjøp av sko?

<input type="radio"/> 1 - Svært lite sannsynlig	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 - Svært sannsynlig	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at TOMS er blant alternativene du vurderer når du skal kjøpe sko?

<input type="radio"/> 1 - Svært lite sannsynlig	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7 - Svært sannsynlig	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

Neste →

Ved kjøp av sko, hvor viktig er følgende:

	1- Svært lite viktig	2	3	4	5	6	7- Svært viktig	8- Vet ikke/ikke relevant
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Neste →

Har du kjøpt sko fra TOMS?

Ja

Nei

Neste →

Først vil jeg be deg tenke tilbake på dine erfaringer med TOMS. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med TOMS?

1- Svært  
misfornøyd

2

3

4

5

6

7-  
Svært  
fornøyd

8- Vet  
ikke/ikke  
relevant

Tenk deg en ideell skoleleverandør, hvor nært opp til dette idealet er TOMS?

1-  
Svært  
fjernt

2

3

4

5

6

7-  
Svært  
nært

8- Vet  
ikke/ikke  
relevant

I hvilken grad pleier TOMS å innfri dine forventninger?

<input type="radio"/> 1- Svært liten grad	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært stor grad	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

Med tanke på dine erfaringer med TOMS, hvor attraktiv opplever du at TOMS er i forhold til sine konkurrenter?

<input type="radio"/> 1- Mye mindre attraktiv	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Mye mer attraktiv	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
---	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--	--

Neste →

Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil ønske å fortsette som kunde av TOMS?

<input type="radio"/> 1- Svært lite sannsynlig	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7- Svært sannsynlig	<input type="radio"/> 8 - Vet ikke/ikke relevant
--	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	---	--

Neste →

**Helt til slutt ønsker vi å vite litt om deg!**

Kjønn:

Mann

Kvinne

Hvilket år du født? (4 siffer - eks.: 1982)

Hva er din årlige inntekt? (Brutto)

0-100.000 kroner

100.000-200.000 kroner

200.000-300.000 kroner

300.000-400.000 kroner

400.000-500.000 kroner

500.000-600.000 kroner

600.000-700.000 kroner

700.000-800.000 kroner

800.000-900.000 kroner

900.000-1.000.000 kroner

Over 1.000.000 kroner

Fullfør undersøkelsen →

### Vedlegg 3 – Spørsmålsoppsett:

- **I** = Inforubrikk (I1, I2, I3, I4)
  - **KT** = Kontrollspørsmål (KT1, KT2, KT3)
  - **D** = Demografiske variabler (D1, D2, D3)
  - **E** = Ekstraspoørsmål (E1)
- Variabler:**
- **T** = Tilfredshet (T1, T2, T3, T4)
  - **O** = Omdømme (O1, O2, O3)
  - **S** = Samfunnsansvar (S1, S2, S3, S4)
  - **A** = Affektiv tilknytning (A1, A2, A3)
  - **K** = Kalkulativ tilknytning (K1, K2, K3)
  - **N** = Normativ tilknytning (N1, N2, N3)
  - **V** = Vareprat (V1, V2, V3)
  - **KJ** = Kjøpsintensjoner/bytte (KJ1, KJ2, KJ3)

**1 – I1:** Takk for at du har tatt deg tid til å ta denne undersøkelsen! Den handler om TOMS sko og er 100% anonym. Nesten alle spørsmålene har en skala fra 1-7,

der eksempelvis "1" er at noe "stemmer svært lite", mens "7" er at det "stemmer svært godt". I tillegg til det finnes svaralternativ "8" som anvendes dersom man ikke vet hva man skal svare eller hvis spørsmålet ikke er relevant. Eksempel:

1 = Stemmer svært lite, 7 = Stemmer svært godt, 8 = Vet ikke/Ikke relevant

1 = Svært lite sannsynlig, 7 = Svært sannsynlig, 8 = Vet ikke/Ikke relevant  
Undersøkelsen tar ca. 7 minutter – lykke til!

## 2 – **KT1**: Kjenner du til sko-merket TOMS?

(**Ja** → Hopp til «4 – **I2**», **Nei** → Hopp til «3 – **KT2**»)

## 3 – **KT2**: Dette er logoen og skoene deres (bilde). Kjenner du til TOMS?

(**Ja** → Hopp til «4 – **I2**», **Nei** → Hopp til «39 – **I4**»)

4 – **I2**: TOMS har en ordning som heter «One for One». Når du kjøper et par sko, gir TOMS et tilsvarende par til et barn i nød i forskjellige land i hele verden. Hittil har de gitt 75 millioner par til barn i 70 forskjellige land.

5 – **O1**: Hvor godt eller dårlig omdømme har TOMS i forhold til andre leverandører av sko?

6 – **O2**: Hvor godt eller dårlig omdømme mener dine venner at TOMS har?

7 – **O3**: Hvor godt eller dårlig omdømme har TOMS totalt sett som selskap?

8 – **S1**: I hvilken grad oppfatter du at TOMS aktivt engasjerer seg i veldedighet?

9 – **S2**: I hvilken grad oppfatter du at TOMS bruker mye tid og penger på å hjelpe de som trenger det?

10 – **S3**: I hvilken grad oppfatter du at TOMS engasjerer seg i forskjellige lokalsamfunn i verden?

11 – **S4**: I hvilken grad oppfatter du at TOMS er mer samfunnsansvarlige enn konkurrerende skomerker?

12 – **K1**: I hvilken grad representerer TOMS det mest økonomiske alternativet for deg?

13 – **K2**: I hvilken grad føler du at TOMS gir deg mye verdi for pengene?

14 – **K3**: I hvilken grad er TOMS tilgjengelighet mer fordelaktig enn konkurrentenes tilgjengelighet?

15 – **A2**: I hvilken grad identifiserer du deg med det TOMS står for?

16 – **A3**: I Hvilken grad føler du tilhørighet til TOMS?

17 – **I3**: Nå kommer tre påstander. Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?



- 18 – N1:** Selv om et annet merke er mer fordelaktig, ville jeg fortsatt følt at TOMS er det riktige valget.
- 19 – N2:** Jeg ville ikke valgt et annet merke, fordi jeg føler meg tilknyttet TOMS.
- 20 – N3:** Jeg føler en forpliktelse til å kjøpe TOMS.
- 21 – V1:** Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale TOMS på en positive måte?
- 22 – V2:** Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil anbefale TOMS, dersom en god venn eller bekjent spør deg om råd?
- 23 – V3:** Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du oppfordrer vennene dine til å kjøpe TOMS
- 24 – KJ1:** Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at Toms er ditt førstevalg ved kjøp av sko?
- 25 – KJ2:** Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at TOMS er blant alternativene du vurderer når du skal kjøpe sko?
- 26 – E1:** Ved kjøp av sko, hvor viktig er følgende: Pris, Design, Kvalitet, Image, Samfunnsansvar
- 27 – KT3:** Har du kjøpt sko fra TOMS?
- (Ja → Hopp til «27 – T1», Nei → Hopp til «36 – D1»)**
- 28 – T1:** Først vil jeg be deg tenke tilbake på dine erfaringer med TOMS. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med TOMS?
- 29 – T2:** Tenk deg en ideell skoleleverandør, hvor nært opp til dette idealet er TOMS?
- 30 – T3:** I hvilken grad pleier TOMS å innfri dine forventninger?
- 31 – T4:** Med tanke på dine erfaringer med TOMS, hvor attraktiv opplever du at TOMS er i forhold til sine konkurrenter?
- 33 – A1:** I hvilken grad har du glede av å være kunde av TOMS?
- 34 – KJ3:** Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil ønske å fortsette som kunde av TOMS?
- 36 – D1:** Kjønn
- 37 – D2:** Alder (årstall)
- 38 – D3:** Inntekt (brutto)
- 39 – I4:** Det var det vi tenkte å spørre deg om – tusen takk for hjelpen og ha en fortsatt god dag!

## Vedlegg 4 – Faktoranalyse av uavhengige variabler:

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

		Component			
		1	2	3	4
	Start Date	-,129	,038	,676	-,085
<b>O1</b>	Hvor godt eller dårlig omdømme har TOMS i forhold til andre leverandører av sko?	,148	,291	,048	,734
<b>O2</b>	Hvor godt eller dårlig omdømme mener dine venner at TOMS har?	,311	,267	,216	,715
<b>O3</b>	Hvor godt eller dårlig omdømme har TOMS totalt sett som selskap?	,127	,122	,542	,577
<b>S1</b>	Spørsmålene besvares ut i fra din oppfatning:	,041	,868	,148	,096
	I hvilken grad oppfatter du at TOMS aktivt engasjerer seg i veldedighet?				
<b>S2</b>	I hvilken grad oppfatter du at TOMS bruker mye tid og penger på å hjelpe de som trenger det?	,090	,896	,096	,149
<b>S3</b>	I hvilken grad oppfatter du at TOMS bidrar i ulike lokalsamfunn i verden?	,192	,867	,148	,138
<b>S4</b>	I hvilken grad oppfatter du at TOMS er mer samfunnsansvarlige enn konkurrerende skomerker?	,102	,739	,194	,329
<b>K1</b>	I hvilken grad representerer TOMS det mest økonomiske alternativet for deg?	,773	,030	,083	,284
<b>K2</b>	I hvilken grad føler du at TOMS gir deg mye verdi for pengene?	,634	,080	,155	,482
<b>K3</b>	I hvilken grad er TOMS tilgjengelighet mer fordelaktig enn konkurrentenes tilgjengelighet?	,727	,051	,050	,447
<b>A2</b>	I hvilken grad identifiserer du deg med det TOMS står for?	,441	,185	-,104	,394
<b>A3</b>	I Hvilken grad føler du tilhørighet til TOMS?	,894	,040	,090	,132
<b>N1</b>	Selv om et annet merke er mer fordelaktig, ville jeg fortsatt følt at TOMS er det riktige valget.	,888	,116	,138	,136
<b>N2</b>	Jeg ville ikke valgt et annet merke, fordi jeg føler meg tilknyttet TOMS.	,882	,160	,230	,041
<b>N3</b>	Jeg føler en forpliktelse til å kjøpe TOMS.	,844	,158	,252	,011
<b>T1</b>	Først vil jeg be deg tenke tilbake på dine erfaringer med TOMS. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med TOMS?	,433	,211	,651	,217
<b>T2</b>	Tenk deg en ideell skoleleverandør, hvor nært opp til dette idealet er TOMS?	,483	,213	,685	,217
<b>T3</b>	I hvilken grad pleier TOMS å innfri dine forventninger?	,410	,311	,671	,198
<b>T4</b>	Med tanke på dine erfaringer med TOMS, hvor attraktiv opplever du at TOMS er i forhold til sine konkurrenter?	,520	,324	,569	,234

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 6 iterations.

## Vedlegg 5 – Cronbach's alfa uavhengige variabler:

### Cronbach's alfa - Tilfredshet

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,924</b>	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Først vil jeg be deg tenke tilbake på dine erfaringer med TOMS. Totalt sett, hvor fornøyd eller misfornøyd er du med TOMS?	14,98	12,705	,811	,906
Tenk deg en ideell skoleleverandør, hvor nært opp til dette idealet er TOMS?	15,50	12,779	,842	,897
I hvilken grad pleier TOMS å innfri dine forventninger?	15,25	12,234	,842	,896
Med tanke på dine erfaringer med TOMS, hvor attraktiv opplever du at TOMS er i forhold til sine konkurrenter?	15,38	12,177	,808	,908

### Cronbach's alfa - Omdømme

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,760</b>	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hvor godt eller dårlig omdømme har TOMS i forhold til andre leverandører av sko?	10,92	2,929	,585	,685
Hvor godt eller dårlig omdømme mener dine venner at TOMS har?	11,29	2,548	,679	,570
Hvor godt eller dårlig omdømme har TOMS totalt sett som selskap?	10,88	3,284	,517	,757

### Cronbach's alfa - Tilknytning

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I hvilken grad representerer TOMS det mest økonomiske alternativet for deg?	27,42	92,401	,719	,901
I hvilken grad føler du at TOMS gir deg mye verdi for pengene?	26,57	101,513	,630	,909
I hvilken grad er TOMS tilgjengelighet mer fordelaktig enn konkurrentenes tilgjengelighet?	26,99	96,832	,701	,904
I hvilken grad identifiserer du deg med det TOMS står for?	26,10	103,036	,480	,919
I hvilken grad føler du tilhørighet til TOMS?	27,18	89,448	,766	,897
Selv om et annet merke er mer fordelaktig, ville jeg fortsatt følt at TOMS er det riktige valget.	27,22	84,978	,829	,891
Jeg ville ikke valgt et annet merke, fordi jeg føler meg tilknyttet TOMS.	27,54	87,140	,810	,893
Jeg føler en forpliktelse til å kjøpe TOMS.	27,83	86,447	,803	,894

### Cronbach's alfa - Samfunnsansvar

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Spørsmålene besvares ut i fra din oppfatning: I hvilken grad oppfatter du at TOMS aktivt engasjerer seg i veldedigh	16,92	10,377	,773	,876
I hvilken grad oppfatter du at TOMS bruker mye tid og penger på å hjelpe de som trenger det?	17,12	10,343	,806	,864
I hvilken grad oppfatter du at TOMS bidrar i ulike lokalsamfunn i verden?	17,13	10,282	,807	,863
I hvilken grad oppfatter du at TOMS er mer samfunnsansvarlige enn konkurrerende skomerker?	16,75	10,159	,739	,890

**Vedlegg 6 – Faktoranalyse avhengige variabler:****Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

		Component	
		1	2
<b>V1</b>	Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale TOMS på en positive måte?	,921	,117
<b>V2</b>	Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil anbefale TOMS, dersom en god venn eller bekjent spør deg om råd?	,766	,513
<b>V3</b>	Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du oppfordrer vennene dine til å kjøpe TOMS?	,623	,656
<b>KJ1</b>	Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at TOMS er ditt førstevalg ved kjøp av sko?	,117	,924
<b>KJ2</b>	Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at TOMS er blant alternativene du vurderer når du skal kjøpe sko?	,529	,704

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

**Vedlegg 7 – Cronbach's alfa avhengige variabler:****Cronbach's alfa - Vareprat****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil omtale TOMS på en positive måte?	9,39	9,393	,651	,895
Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du vil anbefale TOMS, dersom en god venn eller bekjent spør deg om råd?	10,07	7,311	,844	,718
Hvor sannsynlig eller usannsynlig er det at du oppfordrer vennene dine til å kjøpe TOMS?	10,37	7,165	,764	,800

**Cronbach's alfa - Kjøpsintensjoner****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	2

### Vedlegg 8 – Korrelasjonsanalyse uavhengige variabler:

**Correlations**

		Omdomme	Samfunnsansvar	Tilfredshet	Tilknytning
Omdomme	Pearson Correlation	1	,545**	,600**	,452**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	220	219	136	220
Samfunnsansvar	Pearson Correlation	,545**	1	,429**	,391**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	219	223	135	223
Tilfredshet	Pearson Correlation	,600**	,429**	1	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	136	135	137	137
Tilknytning	Pearson Correlation	,452**	,391**	,630**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	220	223	137	225

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

### Vedlegg 9 – Multipl regressjonsanalyse 1:

Multipl Regresjonanalyse 1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,650	,83660

a. Predictors: (Constant), Tilknytning, Omdomme, Tilfredshet  
 b. Dependent Variable: Vareprat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.777	,489		-1,589	,115	-1,745	,190						
	Omdomme	,319	,110	,186	2,893	,004	,101	,538	,591	,244	,147	,631	1,586	
	Tilfredshet	,513	,090	,419	5,692	,000	,335	,691	,746	,444	,290	,478	2,093	
	Tilknytning	,354	,068	,341	5,163	,000	,218	,489	,689	,410	,263	,595	1,681	

a. Dependent Variable: Vareprat

### Vedlegg 10 – Multipl regressjonsanalyse 2:

Multipl regressjonanalyse 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 <sup>a</sup>	,673	,663	,82045

a. Predictors: (Constant), Samfunnsansvar, Tilknytning, Omdomme, Tilfredshet  
 b. Dependent Variable: Vareprat

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,087	,497		-2,186	,031	-2,071	-,103					
	Omdomme	,206	,118	,120	1,745	,083	-,027	,439	,591	,151	,088	,536	1,865
	Tilfredshet	,499	,089	,408	5,612	,000	,323	,674	,746	,442	,281	,476	2,102
	Tilknytning	,330	,068	,318	4,851	,000	,195	,465	,689	,391	,243	,583	1,714
	Samfunnsansvar	,196	,078	,153	2,496	,014	,041	,351	,517	,214	,125	,673	1,485

a. Dependent Variable: Vareprat

## Vedlegg 11 – Multipl regressjonsanalyse 3:

### Multipl regressjonaanalyse 3

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 <sup>a</sup>	,666	,658	,93842

a. Predictors: (Constant), Tilknytning, Omdomme, Tilfredshet

b. Dependent Variable: Kjopsintensjoner

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,755	,565		-1,337	,184	-1,872	,362						
	Omdomme	,062	,126	,031	,491	,624	-,188	,311	,484	,043	,025	,625	1,599	
	Tilfredshet	,407	,103	,292	3,946	,000	,203	,611	,688	,325	,199	,464	2,155	
	Tilknytning	,694	,081	,575	8,526	,000	,533	,856	,782	,596	,429	,556	1,798	

a. Dependent Variable: Kjopsintensjoner

## Vedlegg 12 – Multipl regressjonsanalyse 4:

### Multipl regressjonsanalyse 4

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 <sup>a</sup>	,673	,663	,93543

a. Predictors: (Constant), Samfunnsansvar, Tilknytning, Omdomme, Tilfredshet

b. Dependent Variable: Kjopsintensjoner

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,432	,595		-,726	,469	-1,609	,745					
	Omdomme	,125	,131	,063	,953	,342	-,135	,385	,485	,083	,048	,574	1,741
	Tilfredshet	,441	,105	,316	4,209	,000	,234	,648	,689	,346	,211	,447	2,237
	Tilknytning	,692	,081	,573	8,508	,000	,531	,852	,782	,598	,427	,555	1,801
	Samfunnsansvar	-,148	,088	-,097	-1,678	,096	-,322	,026	,240	-,146	-,084	,749	1,335

a. Dependent Variable: Kjopsintensjoner