Handelshøyskolen BI - campus Oslo

# BTH 36301

## Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Boikotter av Black Friday: En undersøkelse om hvordan boikotter av massekonsumpsjon påvirker forbrukeres oppfatning av merker

Navn: Matilda Engström

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

# Boikotter av Black Friday

*En undersøkelse om hvordan boikotter av massekonsumpsjon påvirker forbrukeres oppfatning av merker*

BTH 36301
Bacheloroppgave i markedsføring

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

# Forord

Etter tre år på Handelshøyskolen BI er jeg utrolig glad og stolt over å levere min bacheloroppgave i Markedsføringsledelse. Under disse lærerike årene har jeg tilegnet meg mye kunnskap og erfaring som jeg vil ta med meg i videre masterstudier og fremtida karriere. Arbeidet med denne oppgaven er det største og mest spennende jeg har gjort som student, og jeg er glad for å ha fått frie tøyler til å undersøke et tema jeg finner utrolig interessant innen markedsføring.

Jeg vil gi et stort takk til min veileder Eirik Haus for gode råd, motivasjon og stort engasjement. Din positivitet og entusiasme gjorde det særlig gøy å jobbe med denne oppgaven, og jeg er utrolig takknemlig for din hjelp og veiledning. Jeg vil dessuten takke alle respondenter for deltakelse i undersøkelsen.

God lesing.

# Sammendrag

I dagens samfunn oppfordres forbrukere å handle ofte og mye, med den store salgsdagen Black Friday som et prakteksempel. I lys av miljøfokus og bærekraftige forretningsstrategier velger noen bedrifter å boikotte slike salgskampanjer, for å ta avstand fra massekonsumpsjon. Med et voksende engasjement for miljø blant forbrukere, kan bærekraftige boikotter være hensiktsmessige for å skape positive assosiasjoner til merker. En stadig voksende fast fashion-industri øker derimot kompleksiteten knyttet til temaet. Faktumet at forbrukere responderer godt til hyppig oppdaterte og rimelige produktsortiment, bygger opp under problemet ved massekonsumpsjon. Responsen knyttet til en boikott av massekonsumpsjon er dermed vanskelig å forutsi – en utfordring som har dannet grunnlag for problemstillingen i denne oppgaven. Hovedproblemstillingen lyder:

«*I hvilken grad blir forbrukerens oppfatning av merker påvirket av at en bedrift tar et standpunkt i henhold til massekonsumpsjon?*»

For å utforske denne problemstillingen har jeg gjennomført en kvantitativ undersøkelse med et eksperimentelt forskningsdesign. Eksperimentet ble utviklet gjennom et 2x2 faktorielt design, der de uavhengige variablene var prisimage og type boikott. For å manipulere stimuli i eksperimentet valgte jeg å skrive fire nyhetsartikler om et fiktivt klesmerke. De fire eksperimentgruppene ble tildelt en tilfeldig artikkel, fulgt av et standardisert spørreskjema. For å undersøke problemstillingen var spørsmålene knyttet til variablene attityde til merke, oppfattet prisnivå, intern referansepris og holdning til handling. I tillegg ble oppfattet grad av hykleri studert som mediator i studien.

Hypotesene ble undersøkt gjennom statistiske analyser i form av mediator-, regresjon- og ANOVA-analyser. Resultatene viser at prisimage har en signifikant effekt på hvordan forbrukere oppfatter bedrifter, der et merke med høy prisimage stiller seg sterkere enn et merke med lav prisimage i henhold til boikotter av massekonsumpsjon. Analysene tilsier at billigere klesmerker oppfattes som mer hyklerske når det gjelder slike samfunnsansvarlige påstander, der graden av hykleri har en negativ effekt på attityde til merke og oppfattet prisnivå. Analysene ga ikke støtte for signifikante forskjeller mellom ulike typer av boikott.

# Innholdsfortegnelse

*Forord* ..... *6*

*Sammendrag* ..... *7*

*1.0 Innledning* ..... *1*

**1.1 Bakgrunn for valg av tema** ..... **1**
1.1.1 Konsumpsjon innen moteindustrien ..... 1
1.1.2 Klesindustrien og bærekraft ..... 2
1.1.3 Fenomenet Black Friday ..... 2

**1.2 Problemstilling** ..... **3**

**1.3 Oppgavens struktur** ..... **4**

*2.0 Teori* ..... *4*

**2.1 Prisimage** ..... **4**

**2.2 Boikotter** ..... **5**

**2.3 Hykleri** ..... **6**

**2.4 Attityde til merke** ..... **7**

**2.5 Intern referansepris** ..... **8**

**2.6 Holdning til handling** ..... **8**

**2.7 Oppfattet prisnivå** ..... **9**

*3.0 Hypoteser* ..... *10*

**3.1 Hypotese 1** ..... **10**

**3.2 Hypotese 2** ..... **11**

**3.3 Hypotese 3** ..... **11**

*4.0 Metode* ..... *12*

**4.1 Forskningsmodell** ..... **12**

**4.2 Valg av forskningsdesign** ..... **13**

**4.3 Randomisering** ..... **14**

**4.4 Kausalitetskravene** ..... **14**
4.4.1 Samvariasjon ..... 14
4.4.2 Temporaritet ..... 14
4.4.3 Isolasjon ..... 15

**4.5 Utforming av eksperiment** ..... **15**
4.5.1 Manipulasjon av prisimage ..... 15
4.5.2 Manipulasjon av type boikott ..... 16

**4.6 Utforming av spørreskjema** ..... **17**
4.6.1 Målenivå ..... 17
4.6.2 Operasjonalisering ..... 18
4.6.3 Pretest ..... 20

**4.7 Validitet og reliabilitet** ..... **21**
4.7.1 Intern og ekstern validitet ..... 21

4.7.2 Innholdsvaliditet og begrepsvaliditet ..... 21
4.7.3 Reliabilitet ..... 22

**4.8 Utvalg og datainnsamling ..... 23**

***5.0 Analyse ..... 24***

**5.1 Deskriptiv statistikk ..... 24**

**5.2 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse ..... 27**

**5.3 Indeksering ..... 28**

**5.4 Mediatoranalyse ..... 28**
5.4.1 Hypotese 1a) ..... 29
5.4.2 Hypotese 1b) ..... 30
5.4.3 Hypotese 1c) ..... 31
5.4.4 Hypotese 1d) ..... 31

**5.5 Regresjonsanalyse ..... 32**

**5.6 ANOVA-analyse ..... 33**
5.6.1 Hypotese 3a) ..... 33
5.6.2 Hypotese 3b) ..... 33
5.6.3 Hypotese 3c) ..... 34
5.6.4 Hypotese 3d) ..... 34

***6.0 Diskusjon og konklusjon ..... 35***

**6.1 Drøfting av analyseresultater ..... 35**
6.1.1 Resultat av hypotesetester ..... 35

**6.2 Praktiske implikasjoner ..... 36**

**6.3 Kritikk ..... 37**
6.3.1 Utvalg ..... 37
6.3.2 Undersøkelsen ..... 38

**6.4 Videre forskning ..... 39**

**6.5 Konklusjon ..... 40**

***Kilder ..... 41***

***Vedlegg .....***

# 1.0 Innledning

Moteindustrien sysselsetter mange millioner mennesker, genererer enorme inntekter og berører nesten alle, overalt. I dag kan en akselerert syklus av design, produksjon og leveranse gjøre slik at trender blir oppdaget, kopiert og solgt i løpet av uker. Forbrukere oppfordres å handle mye og ofte, der et prakteksempel er den store salgsdagen Black Friday. Den siste fredagen i november hvert år velger bedrifter fra hele verden å delta i Black Friday, der selskaper gjør kraftige prisreduseringer i håp om at kundene skal handle mest mulig. Som et svar på dette fenomen har noen bedrifter valgt å ta avstand fra slike salgskampanjer. Begrunnelsen til boikottene er ofte bærekraft og samfunnsansvar, da selskapene ikke vil oppfordre til unødvendige impulskjøp og massekonsumpsjon (BBC, 2019). Forbrukere sier seg være opptatt av bærekraft og uetisk atferd i større grad en noensinne, men den massive fremveksten av fast fashion-industrien tilsier at forbrukeres attityde ikke alltid oversettes til atferd (McNeill & Moore, 2015). Så hvordan påvirker en boikott av massekonsumpsjon forbrukeres oppfatning av merkevare, og kan bedrifter faktisk tjene på å oppfordre forbrukere til å handle mindre?

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Idéen bak denne oppgaven kom fra observasjoner rundt salgskampanjer i varehandelen - primært det årlige Black Friday-salget. For de aller fleste har dette blitt en kjent dag for shopping, men en slik «høytid» kan virke motsigende til det økende bærekraftfokuset vi opplever i dagens samfunn. I dette kapitlet vil jeg ta for meg kleskonsum og bærekraft innen moteindustrien, samt Black Friday som fenomen, for å skape en bredere forståelse av samfunnsansvar innen moteindustrien.

### 1.1.1 Konsumpsjon innen moteindustrien

De seneste tiårene har moteindustrien gjennomgått store forendringer. Ifølge FN ble klesproduksjonen fordoblet mellom 2000 og 2014 (UN News, 2019). Den kraftige økningen i etterspørsel av klær kan være resultatet av en voksende middelklasse, samt fremveksten av fenomenet «fast fashion» (Ellen Macarthur Foundation, 2017). Fast fashion har blitt referert til som «bruk-og-kast-mote» (Pookulangara & Shephard, 2013), og handler til stor del om å masseprodusere

klær inspirert av nåværende trender. Det er dette som er den mest dominante forretningsmodellen innen motebransjen per i dag (UN News, 2019) og mange forbrukere responderer godt på hyppig oppdaterte og trendfulle produktsortiment. Dette resulterer i overfylte klesskap, som viser seg i form av store mengder tekstilavfall. Ifølge en omfattende studie av SiFo har mengden tekstilavfall fra private husholdninger økt med nesten 80% de siste 15 årene (Klepp & Laitala, 2016), som tilsier at nordmenn på senere år har adoptert en form for bruk-og-kast-mentalitet når det kommer til klær.

### 1.1.2 Klesindustrien og bærekraft

I takt med en rask og tidspresset produksjonssyklus, har deler av moteindustrien tatt i bruk mindre bærekraftige produksjonsteknikker for å øke vinstmarginer og holde takt med etterspørsel (McNeill & Moore, 2015). Klesindustrien er ansvarlig for mer karbonutslipp enn all internasjonal flyging og sjøfart kombinert, og UN Conference on Trade and Development har definert moteindustrien som den nest mest forurensende industrien i verden (UN News, 2019). Som respons på den globale interessen i bærekraft og relaterte etiske spørsmål, har flere store bedrifter innført bærekraftige alternativer i sine produktlinjer og implementert bærekraft som en del av bedriftens forretningsstrategi. Dette har imidlertid gitt liv til et nytt problem – «Greenwashing», som er når merkevarer og selskaper bruker villedende eller falske påstander for å antyde at de gjør mer for miljøet enn hva de faktisk gjør (Schmuck, Matthes & Maderer, 2018).

### 1.1.3 Fenomenet Black Friday

Som nevnt i introduksjonen er Black Friday en stor salgsdag, som foregår årlig i slutten av november måned. Black Friday har vært populært i USA siden 1950-tallet og er kjent som årets største salgsdag (The Balance, 2019). Under 2010-tallet ble Black Friday som konsept spredt i stor grad over store deler av verden, deriblant Norge (VG, 2018). Den velkjente fredagen har dessuten utviklet seg til «Cyber Monday», «Black Week» og «Black Month», der mange bedrifter oppfordrer til forbrukere til å handle mest mulig. I 2019 ble det gjennomført 9,3 millioner kortkjøp på Black Friday, til en verdi på 3,8 milliarder NOK (E24, 2019). Undersøkelser viser derimot at 21% angrer på kjøp de har gjort på Black Friday (Finder, 2018) og at 66% av generasjonen «millennials» angrer på et eller flere produkter kjøpt på salg (Finder, 2019). Dette tilsier at både store

salgskampanjer som Black Friday og generelle salg oppfordrer til unødvendige impulskjøp.

Som et motsvar på Black Friday har flere bedrifter valgt å boikotte slike salgskampanjer, både internasjonalt (Business Insider, 2019) og i Norge (Melk og Honning, 2019). I 2019 oppga fler enn 300 klesmerker i Storbritannia at de tok avstand fra Black Friday på grunn av miljøet (BBC, 2019), og mange bedrifter på det norske markedet bruker samme begrunnelse (Melk og Honning, 2019; Aftenposten, 2019). En bedrift som valgt å boikotte Black Friday siden 2015 er den amerikanske kjeden REI. Det medlemseide selskapet velger å stenge alle sine 150 butikker for en dag, betale utbytte til sine 18 millioner medlemseiere og lønne sine 14 000 ansatte med oppfordringen om å tilbringe dagen ute isteden for å trenges i butikkene (Business Insider, 2019; Forbes, 2019). En av de norske moteaktørene som har valgt å boikotte Black Friday er Holzweiler, der begrunnelsen er et ønske om å ta avstand fra kjøpepress og isteden bidra positivt til samfunnet. Under Black Friday i 2019 bytte det norske klesmerket ut sine ordinære varer i flagship-butikken i Oslo mot oransje hettegensere, der disse ble solgt til full pris og inntektene ble donert til Kirkens Bymisjon (Aftenposten, 2019). Hvorvidt boikottene faktisk fører til endring kan imidlertid diskuteres, da en undersøkelse fra 2019 viser at andelen nordmenn som planlegger å handle under Black Friday har økt med 10% sammenlignet med i 2018 (NRK, 2019). Det økende bærekraftfokuset i samfunnet ser dermed ikke ut å gi konkrete resultater under Black Friday, da mange forbrukere og bedrifter ser ut å sette bærekraftaspektet på vent til fordel av økonomisk inntjening og egeninteresser.

## 1.2 Problemstilling

Problemstillingen i denne oppgaven tar utgangspunkt i hvordan boikotter av massekonsumpsjon påvirker forbrukeres oppfatning av merker. For å undersøke dette vil jeg se på hvorvidt det er av betydelse at merket har en samfunnsansvarlig forretningspraksis siden tidligere, og hvilken type boikott som kan være mest hensiktsmessig å gjennomføre. Hovedproblemstillingen i oppgaven lyder:

«*I hvilken grad blir forbrukerens oppfatning av merker påvirket av at en bedrift tar et standpunkt i henhold til massekonsumpsjon?*»

For å undersøke dette vil jeg se på hvordan prisimage og to ulike typer av boikotter vil påvirke variablene attityde til merke, oppfattet prisnivå, intern referansepris og holdning til handling. I tillegg vil jeg se nærmere på hvordan hykleri spiller inn for å påvirke årsaksforholdet.

### 1.3 Oppgavens struktur

## 2.0 Teori

I dette kapitlet vil jeg belyse tidligere forskning som tar for seg variablene som skal undersøkes i denne oppgaven. Med dette som grunnlag vil jeg utvikle hypoteser som skal testes for å svare på valgt problemstilling.

### 2.1 Prisimage

I relativt udifferensierte butikkmiljøer, hvor pris er det primære konkurransefortrinnet, kan prisimage være den viktigste påvirkningsfaktoren for forbrukeres kjøpsatferd (Srivastava & Laurie, 2001). Hamilton og Chernev (2013) definerer prisimage som «den generelle troen på det overordnede prisnivået som forbrukere assosierer med en bestemt forhandler». Ved å gå nærmere inn på definisjonen er det viktig å belyse at begrepet ikke omhandler en evaluering av en individuell pris eller et sett av priser, uten forbrukerens personlige oppfatning av forhandlerens generelle prisnivå. Begrepet måles ikke heller gjennom et nominalnivå der verdien uttrykkes gjennom en spesifikk valuta (for eksempel norske kroner), men isteden gjennom et ordinalnivå (for eksempel billig vs. dyr) (Hamilton & Chernev, 2013). For å danne en oppfatning av prisimage kreves det ikke heller at forbrukeren har en høy grad av kjennskap til forhandlerens priser, da det kan være mulig å danne et bilde av prisnivå kun basert på miljømessige ledetråder, eller «cues» (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994).

Hamilton og Cherney (2013) har utviklet et konseptuelt rammeverk for prisimage, der de definerer en rekke betydelsesfulle nøkkelfaktorer. De ulike nøkkelfaktorene deles opp i prisrelaterte og ikke-prisrelaterte drivere, som påvirker hvordan den overordnede oppfatningen av pris dannes hos forbrukeren. De prisrelaterte

driverne av prisimage er (1) gjennomsnittlig prisnivå, (2) prisspredning, (3) prisdynamikk, (4) prisrelaterte retningslinjer og (5) prisrelatert kommunikasjon. De ikke-prisrelaterte driverne er (1) fysiske egenskaper til forhandleren – for eksempel butikkplassering, atmosfære og dekor, (2) servicenivå – antall ansatte og hjelpsomhet hos personalen, og (3) forhandlerens ikke-prispolicy – som policyer rundt returer i butikk. Ved utviklingen av eksperimentet i denne oppgaven valgte jeg å legge fokus på de ikke-prisrelaterte driverne ved manipuleringen av prisimage. Hvorfor og hvordan vil jeg utdype videre i oppgaven. Når et bilde av pris image dannes hos forbrukerne, kan det ifølge rammeverket til Hamilton og Cherney (2013) påvirke dem på to ulike måter. Den første måten er ved å påvirke troen hos forbrukerne, for eksempel tro om forhandlerens attraktivitet og rettferdige priser. Den andre måten er ved å påvirke forbrukeratferd, for eksempel hvor mye en kunde handler ved en gitt anledning eller hvorvidt en kunde ønsker å utsette kjøpet for å søke videre hos konkurrenter.

## 2.2 Boikotter

Friedman (1985) definerer en forbrukerboikott som «et forsøk fra en eller flere parter for å oppnå visse mål ved å oppfordre enkelte forbrukere til å avstå fra å foreta utvalgte kjøp på markedet». Boikottdeltakelser blir generelt fremkalt av troen at et firma har engasjert seg i atferd som er påfallende gal og har negative konsekvenser for ulike parter (Klein, Smith & John, 2004). Målet med slike initiativer er å oppmuntre forbrukere til å unngå visse merker eller til å delta i spesifikke handlinger, som en form for protest mot oppfattet urettferdig forretningspraksis (Salas, Shanahan & Gonzalez, 2019).

«Oppfordringen» til en boikott kommer typisk fra en Nongovernmental Organization (NGO) (Klein, et al., 2004) og blir i dag vanligvis fokusert på bedriftspraksis snarere enn bredere sosiopolitiske mål. I løpet av de siste årene har diskusjonene derimot endret retning. Faktumet av forbrukere etterspør billige klær og hyppig oppdaterte motekolleksjoner, gjør at noen vil argumentere for at de delvis vil kunne stå ansvarlige for å forårsake uansvarlige arbeidsforhold. Forskningsresultater til Scheidler og Edinger-Schons (2019) tilsier at forbrukere erkjenner sin egen medvirkning til bedrifters uansvarlige handelspraksis, men at de samtidig ikke er villige til å endre sine egne konsumpsjonsvaner. Ved å inkludere forbrukeres skyldighet til en boikott øker kompleksiteten knyttet til

handlingen, men det kan også øke forståelse for variansen i forbrukerrespons når det kommer til uansvarlig handelspraksis. Ifølge forskningsresultater er det «fordelerne» ved den uansvarlige handelspraksisen (som å kunne kjøpe billige klær, selv om de er produsert under uetiske forhold i lavkostland) som gjør at noen forbrukere ikke ønsker å delta i eventuelle boikotter (Scheidler & Edinger-Schons, 2019). Boikotting betyr i denne sammenhengen dessuten en oppofring for forbrukerne i form av begrenset konsumpsjon, som kan være avgjørende for om noen velger å delta i boikotter eller ikke (Klein, et al., 2004).

Tidligere forskning har tatt for seg forbrukerboikotter, men hvordan reagerer forbrukere på bedrifter som boikotter? En boikott av massekonsumpsjon vil ikke foregå på samme måte som en «tradisjonell» forbrukerboikott, da hensikten ved bedriftens initiativ er at forbrukerne hverken skal ikke skal handle av dem eller andre bedrifter. Det kan tenkes mulig at en boikott initiert av en bedrift vil kunne gi gevinster for akkurat denne bedriften, da forskning tilsier at bedrifter som har vært utsatt for forbrukerboikotter (her: de som velger å delta i Black Friday-salg) må takle konsekvenser som reduserte inntekter og skadet merkeimage (Klein, et al. 2004).

## 2.3 Hykleri

Som resultat av økt globalisering, verdensomspennende økonomiske forhold og komplekse internasjonale forsyningskjeder, har kommunikasjon av CSR-handlinger blitt en ny norm for bedrifter i mange bransjer. Forskning tilsier at informasjon om CSR påvirker forbrukere i form av attityde mot bedrifter, merker og butikker, samt kjøpsatferd og identifisering med selskaper (Wagner, Lutz & Weitz, 2009). Derimot eksisterer argumenter for at noen selskaper ikke tar den grad av samfunnsansvar som de påstår, da bedrifter gjør noen ting internt men kommuniserer andre ting eksternt (Cho, Laine, Roberts & Rodrigue, 2015). Når det ser ut til å være en avstand mellom påstand og ytelse, oppstår oppfatningen av hykleri (Wagner, et al., 2009).

Wagner, Lutz og Weitz (2009) definerer bedriftshykleri som «troen at et firma hevder å være noe det ikke er». Forskningsresultater fra Bae og Cameron (2006) tilsier at det oppfattede motivet bak samfunnsansvaret medierer effekten av bedriftens rykte, der altruistiske motiver fører til positive holdninger mens

egeninteresserte motiver kan føre til negative holdninger til selskapet. Deres resultater viser dessuten at et dårligt rykte hos bedriften fører til økt grad av mistenksomhet angående CSR-kommunikasjon, der handlinger som veldedighetsgivende kan oppfattes som egeninteresse. Forbrukeres skepsis har også viset seg være tydeligere i situasjoner der selskaper har en kortere CSR-historie, sammenlignet med selskaper som har en lengre CSR-historie (Vanhamme & Groben, 2009). Ifølge Wagner, Lutz og Weitz (2009) tilsier forskningsresultater at positiv CSR-informasjon, etterfulgt av inkonsekvent oppførsel, kan føre til negative forbrukerreaksjoner og oppfattet hykleri. Det foreligger en risiko knyttet til å gå ut med samfunnsansvarlige påstander, da en bedrift vil miste tillit og sosial legitimitet hvis det blir sett på som manipulerende og uforsvarlig (Shim & Yang, 2016). Oppfatningen av hykleri er dermed særlig interessant å undersøke i denne oppgaven.

## 2.4 Attityde til merke

Park, MacInnis, Preister, Eisingerich og Iacobucci (2010) definerer attityde som graden av positivitet eller negativitet et objekt blir evaluert. Forbrukere evaluerer generelt merker basert på funksjonelle verdier, men de vurderer også emosjonelle og sosiale verdier assosiert med merket. Tidligere forsking tilsier at to tredjedeler av merker opplever en økning i markedsandeler når attityden til merket blir mer positiv (Faircloth, Capella & Alford, 2001) og at attityde til merket kan forutsi atferd som kjøpsintensjon, kjøpsgjentakelse og villighet til å anbefale merket videre til andre (Park, et al., 2010).

Forskningsresultater av Ramesh, Saha, Goswami, Sekar og Dahiya, (2018) tilsier at CSR-kommunikasjon har en direkte positiv relasjon til forbrukeres attityde til merker. Når forbrukerne observerer merkets samfunnsansvarlige handling som god og riktig, har de en tendens til å danne en fordelaktig attityde. Derimot tilsier funn fra samme forskning at gode og viktige CSR-aktiviteter kanskje ikke har innvirkning på forbrukere på grunn av manglende kunnskap til aktivitetene. Sterke attityder dannes nemlig ofte som et resultat av personlig relevans i forhold til attitydeobjektet, der flere assosiasjoner til merket fører til høyere involvering (Ramesh, et al., 2018).

## 2.5 Intern referansepris

Forskere har identifisert to typer av referansepriser; eksterne og interne referansepriser (Mayhew & Russell, 1992). Eksterne referansepriser dannes med hjelp av observerte stimuli i kjøpsmiljøet, som prislapper eller priser hos konkurrerende merker. Interne referansepriser lagres imidlertid i hukommelsen, på grunnlag av tidligere stimuli (Kumar, Karande & Reinarz, 1998). I samsvar med prospektteori, som beskriver hvordan mennesker tar avgjørelser basert på den emosjonelle følelsen rundt tap og gevinst (Kahneman & Tversky, 1979), tilsier forskning at forbrukere reagerer sterkere til priser over referanseprisen (tap) enn til priser under referanseprisen (gevinster) (Oest, 2013). Dermed oppleves alle priser over den interne referanseprisen som høye og alle priser under den interne referanseprisen som lave (Thomas & Menon, 2007).

Den interne referanseprisen representeres vanligvis som et numerisk estimat (for eksempel antall norske kroner) og har tidligere blitt målt i forskning basert på estimert markedspris og oppfattet rettferdig pris (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998). En typisk konseptualisering av interne referansepriser er forbrukerens minne av tidligere priser og gjennomsnittet av prisene som forbrukeren betalt eller sett ved tidligere kjøpsanledninger (Mazumdar & Papatla, 1995). Det er særlig interessant å undersøke intern referansepris i denne oppgaven for å øke forståelse rundt hvorvidt et samfunnsansvarlig tiltak vil kunne påvirke forbrukernes oppfatning av pris, betalingsvillighet og sannsynligheten for å velge det aktuelle merket i en kjøpssituasjon.

## 2.6 Holdning til handling

En holdning defineres som «en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet» (Samuelsen, Peretz & Olsen, s. 201, 2017). Dette er en liknende definisjon som ble nevnt i avsnittet om attityde til merke, da attityder også kan omtales som holdninger gitt at de begge går under det engelske ordet «attitudes». I denne oppgaven må forbrukerne ta stilling til hvorvidt de evaluerer en boikott av massekonsumpsjon som positiv eller negativ. Da man ikke kan observere holdninger direkte, må man prøve å trekke slutninger om dem på bakgrunn av ulike undersøkelser (Samuelsen, et al., s. 201, 2017). I tidligere forskning av Faircloth, Capella og Alford (2001) har holdninger blitt målt på skaler om

hvorvidt respondentene liker eller misliker objektet, samt hvor god eller dårlig oppfatning man har av objektet.

Du, Bhattacharya og Sen (2010) foreslår at organisasjonens forpliktelse til samfunnsansvar, samfunnsansvarets effekt, motivene bak samfunnsansvaret, samt passformen mellom virksomheten og handlingen, bidrar til å danne forbrukeres meninger om CSR-handlinger. I tillegg har aktivt interessentengasjement, der forbrukere får delta i samfunnsansvarlige aktiviteter, blitt identifisert som en essensiell komponent for å skape positive holdninger til CSR-handlinger (Morsing & Schultz, 2006).

## 2.7 Oppfattet prisnivå

Prisposisjonering er av høy strategisk betydning innen markedsføring, da forbrukeres oppfatning av priser bidrar til å påvirke merkepreferanse (Ofir, Raghubir, Brosh, Monroe & Heiman, 2008). I denne oppgaven er spørsmålet i hvilken grad en boikott av massekonsumpsjon (Black Friday) kan påvirke oppfattet prisnivå, og i hvilken retning. Det finnes mange ulike strategier for å signalisere prisnivå, der noen eksempler ble nevnt under avsnitt 2.1 om prisimage. Når forbrukere ikke kan observere priser i butikk eller på nett, bedømmer de ofte priser basert på hukommelse og den interne referanseprisen. I slike tilfeller vil deres minne skape et samlet bilde av et prisnivå, som videre påvirker i hvilken grad butikken blir vurdert som attraktiv (Ofir, et al., 2008). Både merker med høye og lave prisnivåer kan vurderes som attraktive, mye fordi de kan assosieres med en rekke følelser og evalueres basert på hvorvidt de klarer å oppfylle forbrukeres individuelle mål (Zielke, 2009).

Hvis en tar utgangspunkt i at forbrukeres evaluering av prisnivå baserer seg på intern referansepris, vil en lavere referansepris kunne signalisere et lavere oppfattet prisnivå. Ifølge Niedrich, Weathers, Hill og Bell (2009) kan prispromoteringer, som diverse salgskampanjer, bidra til å redusere interne referansepriser over tid. Når det kommer til merker med et høyt oppfattet prisnivå, tilsier forskning at markedsførere kan øke aksept hos forbrukere ved å oppmuntre til helhetlig tenking gjennom ulike kommunikasjonstiltak (Lalwani & Shavitt, 2013). Eksempler som blir nevnt i deres forskning er markedsføring som inviterer forbrukere til å se det større bildet rundt bedriften, som CSR-kommunikasjon.

# 3.0 Hypoteser

Hensikten med denne oppgaven er som tidligere nevnt å se nærmere på effekten av boikotter og hvordan de påvirker forbrukeres oppfatning av bedriften som boikotter. Som grunnlag for hypotesene brukes teori og tidligere forskning som blitt utført innen forskningsområdet.

## 3.1 Hypotese 1

Funn i tidligere forskning tilsier at organisasjonens forpliktelse til samfunnsansvar, motivene bak samfunnsansvaret, passformen mellom virksomheten og CSR-handlingen, er avgjørende faktorer når det kommer til å skape positive holdninger til både CSR-handlingen og organisasjonen (Du, et al., 2010) Som nevnt i innledningen til oppgaven så vil bedrifter innen moteindustrien med en lav prisimage ofte gå under begrepet «fast fashion». Fast fashion-industrien går på mange måter ut på en lite bærekraftig forretningsmodell, som tilsier at CSR-informasjon om bærekraftig praksis innen denne industrien kan motsi både faktorer som forpliktelse til samfunnsansvar og passform mellom virksomhet og CSR-handling. Hvis de samfunnsansvarlige påstandene blir sett på som manipulerende og uforsvarlige tilsier forskning at bedrifter vil miste tillit og sosial legitimitet (Shim & Yang, 2016). Positiv CSR-informasjon, etterfulgt av inkonsekvent oppførsel, kan dessuten resultere i oppfattet hykleri og negative forbrukerreaksjoner (Wagner, et al., 2009). En kan dermed argumentere for at oppfattet grad av hykleri vil mediere effekten av boikotter. Med dette sagt er det rimelig å anta at bedrifter med en lav pris image vil oppfattes som mer hyklerske enn bedrifter med en høy pris image, i en situasjon der bedrifter boikotter massekonsumpsjon. Forskning tilsier dessuten at den interne referanseprisen påvirkes av tillit og holdninger til merket (Thomas & Menon, 2007). Hvordan forbrukere oppfatter et merkes prisnivå er videre basert på den interne referanseprisen (Ofir, et al., 2008). En svekket tillit til bedriften antas dermed å kunne føre til negative effekter for merket. Med dette som grunnlag antar jeg følgende hypotese:

*H1: Bedrifter med en lav prisimage (vs. høy prisimage) oppfattes som mer hyklerske i henhold til boikotter av massekonsumpsjon, der graden av hykleri medierer effekten på a) attityde til merke, b) oppfattet prisnivå, c) intern referansepris og d) holdning til handling.*

## 3.2 Hypotese 2

I tidligere forskning har aktivt interessentengasjement, der forbrukere får delta i samfunnsansvarlige aktiviteter, blitt identifisert som en essensiell komponent for å skape positive holdninger til CSR-handlinger (Morsing & Schultz, 2006). Annen forskning viser til at markedsførere kan øke aksept for et høyt prisnivå ved å oppmuntre til helhetlig tenking gjennom ulike kommunikasjonstiltak (Lalwani & Shavitt, 2013). Som tidligere nevnt er prisnivå knyttet til intern referansepris (Ofir, et al., 2008), som betyr at økt aksept for et høyt prisnivå henger sammen med en høyere intern referansepris. Med dette i tankene kan en argumentere for at boikotter som inkluderer forbrukere i større grad vil kunne øke forbrukerengasjement og positive assosiasjoner til merket. Det er dermed rimelig å anta at bedrifter som inkluderer forbrukerne i samfunnsansvarlige handlinger både vil kunne oppleve en økning i positive holdninger til både CSR-handlingen og merket som helhet, samt økninger av den interne referanseprisen og oppfattet prisnivå. Med dette som grunnlag antar jeg følgende hypotese:

*H2: Boikottende bedrifter som involverer forbrukere i høy grad (vs. boikottende bedrifter som involverer forbrukere i lav grad) vil oppleve en høyere positiv effekt på a) attityde til merke, b) oppfattet prisnivå, c) intern referansepris og d) holdning til handling.*

## 3.3 Hypotese 3

Forskningsresultater tilsier at CSR-kommunikasjon har en direkte positiv relasjon til forbrukeres attityde til merker. Når forbrukerne observerer merkets samfunnsansvarlige handling som god og riktig, har de en tendens til å danne en fordelaktig attityde (Ramesh, et al., 2018). Det er sannsynlig at forbrukere oppfatter en boikott av massekonsumpsjon som en god og riktig samfunnsansvarlig handling, som betyr at en slik boikott kan ha en positiv effekt på attityde til merke. Annen forskning viser til at de bedriftene som blir utsatt for boikotter opplever høyere risiko for skadet merkeimage (Klein, et al., 2004). Med dette som grunnlag går det å anta at de bedriftene som står på den motsatte siden (de som boikotter massekonsumpsjon og dermed vil påvirke forbrukere til å boikotte andre bedrifter), vil oppleve en forbedret merkeimage. Prispromoteringer sies dessuten å være en bidragende faktor til å redusere interne referansepriser

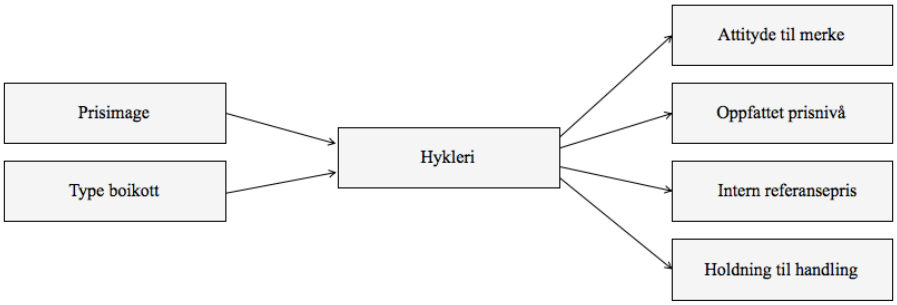
over tid (Niedrich, et al., 2009) og at lave interne referansepriser kan signalisere et lavere oppfattet prisnivå. Ved å ta utgangspunkt i dette, er det rimelig å anta at de som tar avstand fra prispromoteringer kan oppleve en økning i interne referansepriser og oppfattet prisnivå. Med utgangspunkt i hypotese 2 er det dessuten antatt at bedrifter som engasjerer forbrukerne i boikotter vil oppleve positive effekter knyttet til merket. Det går dermed å argumentere for at bedrifter med høy prisimage, som inkluderer forbrukerne i samfunnsansvarlige handlinger, vil kunne oppleve en høyere positiv effekt på attityde til merke, oppfattet prisnivå, intern referansepris og holdning til CSR-handlingen. Med dette som grunnlag antar jeg følgende hypotese:

*H3: Kombinasjonen av merker med høy prisimage (vs. lav prisimage) som gjennomfører boikotter der forbrukerne er involvert i høy grad (vs. boikotter der forbrukerne er involvert i lav grad) vil oppleve en høyere positiv effekt på a) attityde til merke, b) oppfattet prisnivå, c) intern referansepris og d) holdning til handling.*

# 4.0 Metode

Jeg har nå belyst tidligere forskning innen valgt tema, samt etablert hypoteser som vil undersøkes for å svare på den overordnede problemstillingen i denne oppgaven. I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de valgene jeg har tatt gjeldende metode, forskningsdesign og respondentutvalg for å samle inn data på en hensiktsmessig måte. Jeg vil også redegjøre for hvordan jeg utarbeidet eksperimentet i oppgaven, hvordan undersøkelsen ble utformet, samt hvordan jeg har gjennomført eksperimentet.

## 4.1 Forskningsmodell




*Figur 1: Forskningsmodell*

I forskningsmodellen illustreres de uavhengige variablene som skal manipuleres i eksperimentet til venstre, mediatoren i midten og de fire avhengige variablene til høyre. En mediator fungerer som en forklarende variabel for å forstå forholdet mellom de uavhengige og uavhengige variablene (Baron & Kenny, 1986).

## 4.2 Valg av forskningsdesign

Jeg har valgt å benytte meg av et kausalt forskningsdesign med en tilhørende kvantitativ undersøkelse. Et kausalt design brukes for å undersøke mulige årsaksforklaringer, der man i bunn og grunn benytter en form for eksperiment (Gripsrud, Olsson & Silkoset, s. 54, 2017). I denne oppgaven er det av interesse å undersøke om effekten av et bestemt stimuli har en effekt på ulike responser. I et slikt tilfelle er det hensiktsmessig med et kausalt design, for å undersøke om det bestemte stimuli er *årsaken* til en bestemt respons. Da jeg skal manipulere to uavhengige variabler i eksperimentet ser jeg det som hensiktsmessig å benytte et 2x2 faktorielt design. Dette innebærer at en tester effekten av ulike kombinasjoner av de to uavhengige variablene, som tilsier at det vil bli fire (2x2) grupper i eksperimentet.

| | | **Prisimage** | |
|---|---|---|---|
| | | *Høy prisimage* | *Lav prisimage* |
| **Type boikott** | *Full boikott* | Gruppe 1 | Gruppe 2 |
| | *Delvis boikott* | Gruppe 3 | Gruppe 4 |

*Figur 2: 2x2 faktorielt design*

For å samle inn data i eksperimentet ble det benyttet en web-basert spørreundersøkelse. Dette egner seg til problemstillingen da en kan måle utvalgte variabler hentet fra teori og forskning, og teste dette på et bredt antall undersøkelsesenheter (Ringdal, s. 104, 2013). Ulempen med en slik tilnærming er at man ikke har mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål, slik man ville gjort ved en kvalitativ tilnærming (Jacobsen, s. 28, 2015).

## 4.3 Randomisering

Det er vanlig å skille mellom ekte eksperiment og kvasieksperiment innen kausal forskningsdesign. For å øke kontroll i studien valgte jeg å gå for et ekte eksperiment, som kjennetegnes av at deltakerne blir tilfeldig inndelt i grupper (randomisering) og at de uavhengige variablene blir aktivt manipulert i undersøkelsen. I ekte eksperimenter benyttes vanligvis en eksperimentgruppe som blir utsatt for manipulasjon og en kontrollgruppe som ikke blir utsatt for manipulasjon (Gripsrud, et al., s. 54, 2017). I denne studien brukes imidlertid et 2x2 faktorielt design, der alle eksperimentgruppene blir utsatt for manipulasjon. Dette betyr at det ikke eksisterer en kontrollgruppe i undersøkelsen. For å sørge for at kravet om randomisering blir oppfylt bruker jeg randomiseringsfunksjonen i programmet Qualtrics, som sikrer at deltakerne fordeles over tilfeldig eksperimentgrupper og bidrar til å unngå systematiske forskjeller.

## 4.4 Kausalitetskravene

I et eksperiment ønsker man å undersøke mulige årsakssammenhenger. For å si at en hendelse (X) er årsak til en annen hendelse (Y), må noen krav oppfylles. De tre kausalitetskravene defineres som samvariasjon, temporaritet og isolasjon (Gripsrud, et al., s. 54, 2017).

### 4.4.1 Samvariasjon

Når det kommer til samvariasjon mellom X og Y, representerer X den uavhengige variabelen og Y representerer den avhengige variabelen. Samvariasjonen betyr at dersom endring skjer i den ene variabelen, må det også skje endring i den andre (Gripsrud, et al., s. 54, 2017). I denne studien må dermed variasjon i prisimage og type boikott korrelere med variasjon i attityde til merke, oppfattet prisnivå, intern referansepris og holdning til handling.

### 4.4.2 Temporaritet

For å kunne si at en årsak har forårsaket en virkning, må X eksponeres før Y i tid (Gripsrud, et al., s. 54, 2017). I denne studien blir deltakerne eksponert for fire fiktive nyhetsartikler, der de deretter får svare på et spørreskjema. Dette innebærer at deltakernes holdninger registreres og analyseres etter eksponering av stimuli. Det er dermed mulig å observere effektene av de uavhengige variablene og kravet om temporaritet kan tilfredsstilles.

### 4.4.3 Isolasjon

I eksperimentet må det sikres at det ikke foreligger andre mulige årsaker til samvariasjonen mellom X og Y (Gripsrud, et al., s. 54, 2017). Dette betyr at man må kontrollere at det ikke er andre variabler som påvirker Y, noe som kan være et utfordrende krav å oppfylle. I denne studien har jeg valgt å utforme de fire fiktive nyhetsartiklene slik at de er tilsynelatende like, men at noe av innholdet i artiklene er ulikt (manipulasjonen av de uavhengige variablene). På denne måten har jeg større kontroll over at de manipulerte variablene faktisk årsaker effekten på de avhengige variablene. Dessuten ble et fiktivt merke benyttet i eksperimentet, som bidrar til å sikre ytterligere isolasjon da en ikke må stille kontrollspørsmål knyttet til eksisterende holdninger til merket.

## 4.5 Utforming av eksperiment

Ved utformingen av dette eksperimentet valgte jeg å skrive fire fiktive nyhetsartikler om et fiktivt klesmerke, en for hver eksperimentgruppe. Jeg så det som hensiktsmessig å skrive nyhetsartikler for å kunne presentere en relativt stor mengde informasjon på en realistisk måte. Grunnen til at jeg brukte et fiktivt merke var for å unngå at deltakernes tidligere holdninger, kunnskap og kjennskap til merket skulle påvirke resultatene i studien. Det fiktive merket fikk navnet «Gancia» og var et italiensk motemerke. Fellestrekkene i de fire artiklene var at merket skulle etablere seg på det norske markedet i 2020 og at bedriften hadde et fokus på å minimere massekonsumpsjon innen moteindustrien. For å skape et inntrykk av en reell nyhetsartikkel inneholdt samtlige artikler fiktive sitater fra merkets kommunikasjonssjef, som uttaler seg om Gancias forretningspraksis og bedriftens fokus på samfunnsansvar. Artiklene ble dessuten utformet slik at layouten skulle likne på en digital nyhetsartikkel fra Dagens Næringsliv, for å øke realismen i eksperimentet.

### 4.5.1 Manipulasjon av prisimage

Gruppe 1 og 3 ble tildelt *høy prisimage* og gruppe 2 og 4 ble tildelt *lav prisimage*. Dette vil si at merket skulle fremstå som dyrt for gruppe 1 og 3 og som billig for gruppe 2 og 4. For å manipulere variabelen prisimage inkluderte jeg ulike miljømessige ledetråder i de ulike artiklene, som et verktøy for å signalisere merkets prisnivå uten å nevne faktiske priser. Utgangspunktet for disse ledetrådene er de ikke-prisrelaterte driverne fra rammeverket utviklet av Hamilton

og Cherney (2013). Som nevnt i teoriavsnittet om prisimage er de ikke-prisrelaterte driverne (1) fysiske egenskaper til forhandleren – for eksempel butikkplassering, atmosfære og dekor, (2) servicenivå – antall ansatte og hjelpsomhet hos personalen, og (3) forhandlerens ikke-prispolicy.

I artiklene som skulle signalisere et høyt prisimage ble Gancia beskrevet som et merke som tok en stor grad av samfunnsansvar, i form av etisk og bærekraftig produksjon. Deres butikker hadde et mindre produktsortiment med produkter av høy kvalitet, samt høy grad av personlig service. Deres lokasjoner hadde sentrale og eksklusive beliggenheter, samt et luksuriøst og velstelt interiør som ble presentert i form av et bilde i artikkelen.

I artiklene som skulle signalisere et lavt prisimage ble det ikke beskrevet hvorvidt Gancia hadde arbeidet aktivt med samfunnsansvar siden tidligere. Butikkene ble beskrevet som store, med beliggenhet i kjøpesentre utenfor sentrum. Produktsortimentet var stort og variert for å tilfredsstille en bred kundebase, med lite fokus på personlig service i butikk. I disse artiklene ble et bilde av et «mindre eksklusivt» interiør presentert.

### 4.5.2 Manipulasjon av type boikott

Gruppe 1 og 2 ble tildelt *full boikott* og gruppe 3 og 4 ble tildelt *delvis boikott*. At merket foretok en «full boikott» ble i artiklene beskrevet som at Gancia stengte alle sine butikker under Black Friday, og oppfordret sine kunder til å tenke seg godt om før de handler – med hensyn til miljøet. Tiltaket er i bunn og grunn inspirert av boikottene til amerikanske kjeden REI, som ble nevnt i innledningen til denne oppgaven. I avsnitt 1.1.3 beskrives dessuten en boikott av Black Friday som ble initiert av det norske merket Holzweiler. Gjennom denne boikotten tok merket avstand fra massekonsumpsjon ved å bytte ut sine ordinære varer mot kun oransje hettegensere, der produktene ble solgt til full pris og inntektene ble donert til veldedighet. Denne boikotten er inspirasjonen til det som omtales som «delvis boikott» i undersøkelsen. I disse nyhetsartiklene ble det beskrevet at Gancia stengte alle sine butikker under Black Friday, med unntak for en butikk i hvert land. For gruppene som skulle eksponeres for et merke med et lavt prisimage, ble den ene butikken beskrevet som «den største i hvert land» og produktene som solgtes under dagen ble presentert som kun «gensere». Gruppene som skulle

eksponeres for et merke med et høyt prisimage fikk isteden en beskrivelse av den åpne butikken som «den mest besøkte» og produktene som ble solgt ble beskrevet som «etisk produserte kashmirgensere».

## 4.6 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet som ble brukt for å samle inn data i denne undersøkelsen ble utviklet gjennom programmet Qualtrics. Innledningsvis ble det presentert en informasjonstekst som beskrev hvordan undersøkelsen skulle gjennomføres og at respondentenes svar ville forbli anonyme. Anonymisering er viktig å poengtere fordi det har som hensikt å beskytte den enkeltes personvern, da forskere må behandle all informasjon om personlige forhold konfidensielt (NESH, 2014). Deretter ble det presentert en fiktiv nyhetsartikkel, der respondentene fikk lese kun en av fire artikler ved hjelp av en randomiseringsfunksjon i programmet. Deltakerne fikk dessuten en oppfordring i introduksjonsteksten om å lese artikkelen nøye, i tillegg til at jeg valgte å sette et tidskrav på spørsmålet (1 minutt), for å sikre at respondentene ikke hoppet forbi nyhetsartikkelen. Etter dette fikk deltakerne klikke seg videre til en rekke spørsmål, der alle ble presentert for samme spørsmål i lik rekkefølge.

### 4.6.1 Målenivå

For å vite hvordan spørsmålene skal utformes, må man velge hvilke målenivåer som er mest hensiktsmessig å bruke i undersøkelsen. Det er vanlig å operere med fire forskjellige målenivåer for egenskaper eller variabler: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå eller forholdstallsnivå. Verdier på ordinalnivå går å rangere i stigende rekkefølge, men sier ikke noe om størrelsen på intervallet mellom dem (Gripsrud, et al., s. 137, 2017). Da en stor del av denne undersøkelsen handler om å måle holdninger og attityder hos forbrukere, ser jeg det som hensiktsmessig å benytte en slik skala. Jeg er dessuten interessert i å finne ut av gjennomsnittsverdier ved videre analyse, som tilsier at et slikt målenivå er godt egnet for undersøkelsen (Gripsrud, et al., s. 143, 2017). Majoriteten av variablene ble målt gjennom en 7-punkts semantisk differensialskala, der respondentene måtte ta stilling til hvordan de oppfattet objektet ved å plassere sitt svar mellom to ekstremverdier. Noen variabler ble også målt gjennom åpne spørsmål, der begrunnelse for dette vil finnes i avsnitt 4.6.2.

### 4.6.2 Operasjonalisering

Operasjonalisering handler om å oversette teoretiske begreper til målbare variabler (Gripsrud, et al., s. 127, 2017). Samtlige spørsmål i denne undersøkelsen ble utformet på bakgrunn av teori og tidligere forskning. Nedenfor vil jeg presentere en kort oversikt (tabell 1) samt utfyllende forklaringer til hvordan jeg operasjonalisert begrepene i spørreundersøkelsen. Forklaring over hvordan de uavhengige variablene ble definert og manipulert i eksperimentet har jeg redegjort for i avsnitt 4.5.

| | |
|---|---|
| **Uavhengige variabler** | - *Prisimage*<br>- *Type boikott* |
| **Mediator** | - *Hykleri* |
| **Avhengige variabler** | - *Attityde til merke*<br>- *Oppfattet prisnivå*<br>- *Intern referansepris*<br>- *Holdning til handling* |

*Tabell 1: Kort variabeloversikt*

**Hykleri**

Som nevnt i teorikapitlet defineres hykleri som oppfattet avstand mellom påstand og ytelse, som vil si «troen at et firma hevder å være noe det ikke er» (Wagner, et al., 2009). Denne variabelen fungerer som en mediator i denne undersøkelsen, med hensikt å forklare forholdet mellom de uavhengige og uavhengige variablene (Baron & Kenny, 1986). For å måle denne variabelen fikk respondentene svare på spørsmålene «*I hvilken grad oppfatter du at Gancia markedsfører seg som en samfunnsansvarlig bedrift?*» (påstand) og «*I hvilken grad oppfatter du at Gancia er en bedrift som faktisk tar samfunnsansvar?*» (ytelse). Svarsalternativene strekker seg over en skala fra 1-7, hvor 1 er «*svært lav grad*» og 7 er «*svært høy grad*».

**Attityde til merke**

I teorikapitlet ble attityde til merke definert som graden av positivitet eller negativt et objekt blir evaluert (Park, et al., 2010). Den vurderingen jeg er ute etter i denne undersøkelsen er den generelle attityden respondentene sitter igjen med etter å ha blitt presentert for det fiktive merket Gancia. For å måle denne variabelen fikk deltakerne svare på spørsmålet «*Hva er ditt generelle inntrykk av*

*Gancia som merke?*» der svarsalternativ 1 var «*svært negativt*» og 7 var «*svært positivt*».

**Oppfattet prisnivå**

Oppfattet prisnivå har blitt definert som forbrukerens evaluering av merkets generelle prisnivå (billig vs. dyrt), basert på hukommelse og miljømessige ledetråder (Baker, et al., 2002; Ofir, et al., 2008). Spørsmålene som ble brukt for å måle denne variabelen er inspirert av en forskningsartikkel fra 2008, der det ble gjennomført en undersøkelse om hvordan forbrukere oppfatter prisnivå (Ofir, et al., 2008). I undersøkelsen klarte respondentene i større grad å vurdere merker som billige eller dyre hvis de klarte å huske ting fra butikken/merket. Dette var i særlig stor grad fallet når de ikke hadde kjennskap til merket fra før. Ved å ta inspirasjon fra dette valgte jeg å bruke et åpent spørsmål som introduksjon til hovedspørsmålet, med hensikt å få respondentene til å aktivt huske hva de hadde lest i artikkelen og dermed gi en bedre vurdering av merkets prisnivå. Det åpne spørsmålet var «*Hva husker du om Gancia som merke, basert på informasjonen gitt i artikkelen? Nevn minst to ting*». Respondentene måtte svare på spørsmålet med fritekst, der det ble satt et krav på minimum 15 bokstaver for å sikre ordentlige svar. Deretter fikk deltakerne svare på spørsmålet «*I hvilken grad oppfatter du Gancia som et billig eller dyrt merke?*». Svarsalternativene var på en skala fra 1-7, der 1 var «*veldig billig*» og 7 var «*veldig dyrt*». Svarene fra det åpne spørsmålet ble ikke brukt i videre analyser, men ble benyttet med hensikt å aktivere hukommelsen hos respondentene.

**Intern referansepris**

Som nevnt i teorikapitlet har intern referansepris tidligere blitt målt i forskning basert på estimert markedspris og oppfattet rettferdig pris (Grewal, et al., 1998). I forskningsartikkelen til Grewal, Monroe og Krishnan (1998) undersøktes forbrukeres interne referansepris i forhold til en sykkel. I min undersøkelse ser jeg det som naturlig å bruke et «nøytralt» klesplagg for å undersøke denne variabelen, og valgte derfor å gå for jeans. For å måle variabelen valgte jeg å benytte samme spørsmål som ble brukt i forskningsartikkelen til Grewal, Monroe og Krishnan (1998), med unntak for at produktet ble endret fra sykkel til jeans. Spørsmålene som ble stilt var *«Alle jeans fra Gancia har samme pris. Hva tror du er utsalgsprisen for en jeans fra Gancia?»* (estimert markedspris) og *«Hva mener du*

*er en rettferdig pris for en jeans fra Gancia?».* For å ikke legge føringer for respondentene valgte jeg å stille åpne spørsmål, der de fikk svare akkurat det de ville. Det ble satt et krav på minimum 3 bokstaver/tegn for å unngå feiltastinger og sikre seriøse svar.

**Holdning til handling**

Handlingen som forbrukerne skal ta stilling til i spørreundersøkelsen er boikotter av Black Friday, på bakgrunn av avstand til massekonsumpsjon. Som nevnt i teorikapitlet har forskerne Faircloth, Capella og Alford (2001) tidligere målt holdninger basert på hvorvidt respondentene liker eller misliker objektet (handlingen), samt hvor god eller dårlig oppfatning man har av objektet (handlingen). For å måle variabelen har jeg derfor valgt å ta utgangspunkt i hvordan holdninger ble målt i denne forskningsartikkelen, samt benytte samme målenivå i form av en semantisk differensialskala fra 1-7. Det ene spørsmålet som ble stilt var «*I hvilken grad liker du tiltaket å boikotte Black Friday på bakgrunn av samfunnsansvar?*», der svarsalternativ 1 var «*misliker i stor grad*» og 7 var «*liker i stor grad*». Det andre spørsmålet var «*I hvilken grad ser du tiltaket å boikotte Black Friday som en god/dårlig handling?*», der svarsalternativ 1 var «*veldig dårlig*» og 7 var «*veldig god*».

### 4.6.3 Pretest

For å sikre at spørsmålene i spørreskjemaet var tydelige, lette å forstå og at det tekniske var i orden valgte jeg å gjennomføre en pretest. Pretesten ble sendt ut til 20 utvalgte respondenter som bestod av 10 menn og 10 kvinner. Deltakerne ble tilfeldig tildelt en eksperimentgruppe, der svarene gjorde det mulig å se hvorvidt de ulike manipulasjonene i artiklene hadde effekt på svarene. Her kunne jeg observere at deltakerne responderte som forventet på manipulasjonene av prisimage. Det vil si at de så merket som billig i artiklene med lav prisimage og dyrt i artiklene med høy prisimage, som var et tegn på at artiklene var skrevet slik at de faktisk manipulerte de uavhengige variablene. Jeg fikk derimot tilbakemelding om at den mobilanpassede versjonen av Qualtrics kunne fungere slik at noen spørsmål ble komprimert og mistet sine svarsalternativer hvis respondenten tastet feil eller gikk videre til neste spørsmål av et uhell. For å løse dette valgte jeg å inkludere funksjonen «force response» på samtlige spørsmål i undersøkelsen, for å unngå at tekniske utfordringer påvirket datainnsamlingen.

Etter pretesten var gjennomført og endringer ble gjort, var undersøkelsen klar for å sendes ut.

## 4.7 Validitet og reliabilitet

For å avgjøre hvor «god» en undersøkelse er, må både validitet og reliabilitet vurderes. Validitet handler om hvor godt studien måler det som skal måles, og hvorvidt det er mulig å trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke (Gripsrud, et al., s. 61, 2017).

### 4.7.1 Intern og ekstern validitet

Når det kommer til validitet i eksperimenter så deler man vanligvis inn begrepet i intern og ekstern validitet. Intern validitet handler om i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål (Gripsrud, et al., s. 58, 2017), som tilsier at undersøkelsen i denne oppgaven har gode forutsetninger da den oppfyller kausalitetskravene (se avsnitt 4.4). Ved å manipulere teksten i fire fiktive nyhetsartikler har jeg dessuten brukt en form for standardisering i eksperimentet. Dette gjør at en kan sikre seg hvilke stimuli som blir manipulert, redusere risiko for tilfeldige feil i undersøkelsen og øke kontroll. En høy grad av kontroll er knyttet til høy intern validitet, da det blir lettere å kunne isolere effekter i eksperimentet (Gripsrud, et al., s. 58, 2017). Ekstern validitet dreier seg om generalisering og i hvilken grad resultatene fra en studie kan overføres til lignende situasjoner. Her stiller seg et felteksperiment sterkere enn et eksperiment som foregår i en kunstig situasjon (Gripsrud, et al., s. 58, 2017). På denne måten kan en argumentere for at den høye interne validiteten kan gå på bekostning av den ytre validiteten i dette eksperimentet. I denne undersøkelsen har jeg valgt å ekskludere demografisk informasjon om respondentene, noe som gjør det utfordrende å kunne påstå at studien har undersøkt et utvalg som gleder en hel befolkning (generalisering). Det går likevel å si at den ytre validiteten blir noe styrket da respondentutvalget er randomisert.

### 4.7.2 Innholdsvaliditet og begrepsvaliditet

For å sikre kvalitet i en spørreundersøkelse må innholdsvaliditet og begrepsvaliditet vurderes. Innholdsvaliditet handler om i hvilken grad den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud, et al., s. 132, 2017). Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (s. 133, 2017) kan

innholdsvaliditet styrkes gjennom å foreta et litteratursøk gjennom tidligere studier som har målt det samme begrepet, som tilsier at denne undersøkelsen har gode forutsetninger (se operasjonalisering i avsnitt 4.6.2). Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. For å teste dette kan man ta utgangspunkt andre modeller eller teoretiske rammeverk ved operasjonalisering av variabler (Gripsrud, et al., s. 133, 2017). Som nevnt i avsnittene om utforming av eksperiment og operasjonalisering har jeg tatt utgangspunkt i tidligere forskning ved utforming av undersøkelsen, som skaper gode forutsetninger for begrepsvaliditet. Jeg vil dessuten gjøre en faktoranalyse i avsnitt 5.2 for å se til at begrepsvaliditeten er tilstede i undersøkelsen.

### 4.7.3 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om pålitelighet og i hvilken utstrekning en måling vil gi samme resultat dersom det gjentas flere ganger. En måling vil alltid innebære muligheter for feil, og den betraktes som mer reliabel jo mindre de tilfeldige og systematiske feilene er (Gripsrud, et al., s. 131-135, 2017). Systematiske feil handler om feil som går igjen hos flere som svarer på undersøkelsen. For å unngå slike feil valgte jeg å gjennomføre en pretest (se avsnitt 4.6.3), for å sikre at ingen viktige spørsmål ble glemt før undersøkelsen ble sendt ut. Tilfeldige feil kan handle om at noen respondenter misforstår ordlyder, husker feil, skriver feil eller glemmer å svare på spørsmål (Gripsrud, et al., s. 131, 2017). Her fungerte pretesten igjen som en kontroll for å unngå slike feil. Jeg benyttet funksjoner som «minimum X antall bokstaver» ved åpne spørsmål og en timer på «X antall minutter» ved eksponering av nyhetsartikkelen, som bidrar til å redusere tilfeldige feil. I tillegg valgte jeg funksjonen «force response» på samtlige spørsmål i undersøkelsen, slik at respondentene ikke glemte å svare på noen spørsmål. Undersøkelsen ble utsendt og gjennomført elektronisk, der de ulike eksperimentgruppene fikk samme instrukser og spørsmål. Som tidligere nevnt kan en slik standardisering bidra til å redusere tilfeldige feil og dermed øke reliabilitet i undersøkelsen. En vanlig måte å måle reliabilitet på i undersøkelser er Cronbach's alfa, som jeg vil gå igjennom i avsnitt 5.2.

## 4.8 Utvalg og datainnsamling

I denne undersøkelsen har jeg valgt å benytte et ikke-sannsynlighetsutvalg, i form av et bekvemmelighetsutvalg. Et slikt utvalg dreier seg om at elementene primært bestemmes av det som er enklest å få til (Gripsrud, et al., s. 174, 2017). Med hensyn til begrensede kostnader og tid, ser jeg denne utvalgsstrategien som hensiktsmessig. Ulempen med en slik utvalgsstrategi er at en rekke elementer ikke har noen mulighet for å komme med i utvalget, som skaper en systematisk skjevhet (Gripsrud, et al., s. 174, 2017). Konsekvensen av dette er at en ikke kan generalisere resultatene til en hel populasjon, noe som utgjør en svakhet i undersøkelsen.

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (s. 177, 2017) finnes det ikke et statistisk grunnlag for å si akkurat hvor mange respondenter som bør inkluderes i et ikke-sannsynlighetsvalg. Derimot nevner de at omkring 200 enheter er et vanlig utgangspunkt ved bekvemmelighetsutvalg, der man bør sikre seg 20-50 observasjoner per undergruppe (Gripsrud, et al., s. 174, 2017). Med dette som bakgrunn valgte jeg å sette et mål på 50 observasjoner per eksperimentgruppe, som innebærer minimum 200 observasjoner. Spørreundersøkelsen ble sendt ut via min personlige Facebook-side, med tiltak som delinger på egen profilvegg, i grupper og via private meldinger.

# 5.0 Analyse

I denne oppgaven valgte jeg å benytte analyseverktøyet JMP 14. For å besvare den aktuelle problemstillingen i oppgaven så jeg det som hensiktsmessig å gjennomføre en deskriptiv analyse, faktoranalyse, reliabilitetsanalyse, mediatoranalyser, regresjonsanalyser og ANOVA-analyser.

## 5.1 Deskriptiv statistikk

Den første analysen tar for seg den deskriptive statistikken, som vil si beskrivende data. Eksperimentet fikk 222 deltakere og respondentfordelingen per eksperimentgruppe er illustrert i tabell 2.

| Eksperimentgruppe | N | Prosentandel |
|---|---|---|
| Gruppe 1 | 63 | 28,38 % |
| Gruppe 2 | 51 | 22,97 % |
| Gruppe 3 | 56 | 25,23 % |
| Gruppe 4 | 52 | 23,42 % |
| **Total** | 222 | 100 % |

*Tabell 2: Respondentfordeling*

Videre foretok jeg analyser for å undersøke sannsynlighetsfordelingen blant innsamlet data. I tabell 3 vises gjennomsnitt, standardavvik, skewness (skjevhet) og kurtosis (kurtose). Slik statistikk vil gi svar på om det foreligger en normalfordeling i dataene eller om de er skjevt fordelt. Da undersøkelsen har tatt utgangspunkt i et eksperiment med 2x2 faktorielt design, vil fordelingen av data kunne variere mellom gruppene. Jeg velger derfor å illustrere det totale gjennomsnittet for hvert spørsmål i tillegg til å beskrive fordelingen av data innen hver eksperimentgruppe. Gruppene er merket i tabellen nedenfor, der tallet etter parentesen viser gruppetilhørighet. Et eksempel på denne kodingen er «*HY (2) 4*» som står for «*hykleri, spørsmål 2, eksperimentgruppe 4*».

| | N (total) | Mean (total) | N (group) | Mean (group) | Std. Deviation (group) | Skewness (group) | Kurtosis (group) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Hykleri 1:** *«I hvilken grad oppfatter du at Gancia markedsfører seg som en samfunnsansvarlig bedrift?»* | | | | | | | |
| HY (1) 1 | 222 | 5,13 | 63 | 5,74 | 1,18 | -0,59 | -0,51 |
| HY (1) 2 | | | 51 | 4,45 | 1,10 | 0,22 | -0,53 |
| HY (1) 3 | | | 56 | 5,80 | 0,80 | -0,08 | -0,58 |
| HY (1) 4 | | | 52 | 4,21 | 1,02 | 0,14 | 0,76 |
| **Hykleri 2:** *«I hvilken grad oppfatter du at Gancia er en bedrift som faktisk tar samfunnsansvar?»* | | | | | | | |
| HY (2) 1 | 222 | 4,42 | 63 | 5,70 | 1,04 | -0,41 | -0,59 |
| HY (2) 2 | | | 51 | 2,96 | 1,28 | 0,42 | -0,63 |
| HY (2) 3 | | | 56 | 5,59 | 0,97 | -0,32 | -0,83 |
| HY (2) 4 | | | 52 | 3,04 | 1,44 | 0,54 | -0,81 |
| **Attityde til merke:** *«Hva er ditt generelle inntrykk av Gancia som merke?»* | | | | | | | |
| ATM 1 | 222 | 4,78 | 63 | 5,33 | 0,84 | -0,20 | -0,80 |
| ATM 2 | | | 51 | 4,35 | 0,81 | 0,08 | 1,04 |
| ATM 3 | | | 56 | 5,02 | 1,09 | 0,40 | -0,69 |
| ATM 4 | | | 52 | 4,29 | 0,72 | -0,18 | 1,42 |
| **Oppfattet prisnivå:** *«I hvilken grad oppfatter du Gancia som et billig eller dyrt merke?»* | | | | | | | |
| OPN 1 | 222 | 4,58 | 63 | 6,14 | 0,78 | -0,25 | -1,30 |
| OPN 2 | | | 51 | 3,10 | 1,36 | 0,95 | 0,49 |
| OPN 3 | | | 56 | 5,77 | 0,89 | -0,47 | -0,37 |
| OPN 4 | | | 52 | 2,87 | 1,05 | 1,02 | -0,15 |
| **Intern referansepris 1:** *«Alle jeans fra Gancia har samme pris. Hva tror du er utsalgsprisen for en jeans fra Gancia?»* | | | | | | | |
| IRP (1) 1 | 222 | 1292,10 | 63 | 2057,05 | 953,68 | 0,27 | -1,08 |
| IRP (1) 2 | | | 51 | 582,02 | 209,43 | 0,90 | 0,47 |
| IRP (1) 3 | | | 56 | 1717,54 | 730,01 | 0,26 | -0,15 |
| IRP (1) 4 | | | 52 | 603,54 | 258,30 | 1,51 | 1,50 |
| **Intern referansepris 2:** *«Hva mener du er en rettferdig pris for en jeans fra Gancia?»* | | | | | | | |
| IRP (2) 1 | 222 | 1139,39 | 63 | 1792,02 | 981,88 | 0,35 | -0,81 |
| IRP (2) 2 | | | 51 | 504,57 | 151,69 | 1,21 | 1,64 |
| IRP (2) 3 | | | 56 | 1510,5 | 729,70 | 0,48 | 0,45 |
| IRP (2) 4 | | | 52 | 563,13 | 191,16 | 0,81 | 0,12 |
| **Holdning til handling 1:** *«I hvilken grad liker du tiltaket å boikotte Black Friday på bakgrunn av samfunnsansvar?* | | | | | | | |
| HTH (1) 1 | 222 | 5,67 | 63 | 5,89 | 1,32 | -1,26 | 1,46 |
| HTH (1) 2 | | | 51 | 5,29 | 1,25 | -0,27 | -1,11 |
| HTH (1) 3 | | | 56 | 5,96 | 1,16 | -0,94 | -0,05 |
| HTH (1) 4 | | | 52 | 5,46 | 1,38 | -0,66 | 0,23 |
| **Holdning til handling 2:** *«I hvilken grad ser du tiltaket å boikotte Black Friday som en god/dårlig handling?»* | | | | | | | |
| HTH (2) 1 | 222 | 5,55 | 63 | 5,79 | 1,03 | -0,38 | -0,99 |
| HTH (2) 2 | | | 51 | 5,18 | 1,28 | 0,44 | -1,55 |
| HTH (2) 3 | | | 56 | 5,67 | 1,27 | -0,25 | -1,63 |
| HTH (2) 4 | | | 52 | 5,50 | 1,32 | -0,27 | -1,26 |

*Tabell 3: Deskriptiv analyse*

Gjennomsnitt er det mest kjente beliggenhetsmålet og forteller oss noe om «tyngdepunktet» i tallmaterialet (Gripsrud, et al., s. 174, 2017). Samtlige spørsmål er målt på en skala fra 1-7, unntatt spørsmålene om intern referansepris som ble stilt som åpne spørsmål og er oppført som antall kroner. Ved å sammenligne de ulike eksperimentgruppene kan en se at gjennomsnittene skiller seg mellom gruppe 1 og 3 (høy prisimage) og gruppe 2 og 4 (lav prisimage). Dette er særlig fremtredende på spørsmålene knyttet til hykleri, oppfattet prisnivå og intern referansepris, som indikerer at eksperimentgruppene har reagert forskjellig på stimuli i eksperimentet. Spørsmålene knyttet til holdning til handling har relativt like gjennomsnitt over samtlige eksperimentgrupper.

Standardavvik er det vanligste spredningsmålet og måler hvor tett observasjonene er samlet om gjennomsnittsverdien (Gripsrud, et al., s. 208, 2017). Et høyt standardavvik indikerer en stor spredning i svarene, og et lavt standardavvik indikerer mindre spredning. På noen spørsmål var standardavviket lavt (under 1) som tilsier at respondentene i eksperimentgruppene til stor del var enige i sine vurderinger. Når det kommer til spørsmålene knyttet til *intern referansepris* kan en observere store standardavvik hos gruppe 1 og 3. Dette indikerer større spredning i svarene hos gruppe 1 og 3 (høy prisimage) sammenlignet med gruppe 2 og 4 (lav prisimage), og tilsier at de som ble fikk stimuli *høy prisimage* var mindre enige i sine svar gjeldende intern referansepris.

Skewness er et begrep som beskriver asymmetri i en sannsynlighetsfordeling. Kurtosis er et mål på hvordan fordelingen er spredt mellom ytterpunktene og beskriver «spissheten» til fordelingen. Ved en perfekt normalfordeling skal både skewness og kurtosis være 0. En negativ skewness-verdi tilsier at fordelingen er venstreskjev (lang hale til venstre) og en positiv skewness-verdi tilsier at fordelingen er høyreskjev (lang hale til høyre). Ved spørsmålene knyttet til *hykleri* og *oppfattet prisnivå* kan en se en negativ skjevhet hos gruppe 1 og 3 (høy prisimage), som retter seg til høyre om normalfordelingen. Tilsvarende kan en observere en positiv skjevhet på gruppe 2 og 4 (lav prisimage) på samme spørsmål, der fordelingen retter seg til venstre om normalfordelingen. I spørsmålene knyttet til *intern referansepris* var skjevheten positiv på samtlige spørsmål. Dette indikerer at majoriteten av respondentenes svar om intern referansepris rettet seg lavere på skalaen, da fordelingen retter seg til venstre om

normalfordelingen. Ved resultatene knyttet til *holdning til handling* var 7 av 8 skjevhets-verdier negative, som tilsier en fordeling som retter seg til høyre om normalfordelingen. Når det kommer til kurtosis vil en negativ kurtosis-verdi fortelle at fordelingen mer spredt (flatere fordelingskurve) og en positiv kurtosis-verdi vil fortelle at fordelingen er mindre spredt (spissere fordelingskurve). En kurtosis-verdi som er verdt å nevne her er den positive verdien på 1,46 ved spørsmål *HTH (2) 1*, der gruppe 1 (høy prisimage, full boikott) har en lav spredning i svarene sammenlignet med de andre respondentgruppene. En annen kurtosis-verdi som stikker ut er den positive verdien på 1,64 ved spørsmål *IRP (2) 2*, som tilsier at gruppe 2 (lav pris, full boikott) i stor grad var enige om rettferdig pris da en spiss fordelingskurve indikerer lav spredning i svarene.

## 5.2 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

En faktoranalyse brukes for å analysere sammenhengen mellom variabler og forklare sammenhengen mellom dem ut ifra felles underliggende faktorer (Gripsrud, et al., s. 379, 2017). En slik analyse er hensiktsmessig å benytte i denne undersøkelsen for å kvalitetssikre at de ulike spørsmålene faktisk måler de samme variablene. Som tidligere nevnt har de ulike spørsmålene blitt utviklet basert på tidligere forskning og en faktoranalyse blir dermed en ytterligere kontroll for begrepsvaliditet. De ulike faktorladningene forteller hvor sterk relasjonen mellom variablene er, og indikerer hvilke spørsmål som er knyttet til samme variabel. En generell regel er å kreve at faktorladningene skal være over 0,3 og at det ikke foreligger kryssladninger med andre variabler (Gripsrud, et al., s. 387-388, 2017). Jeg foretok en faktoranalyse på to variabler: *hykleri* og *holdning til handling*. Samtlige variabler ble målt gjennom to spørsmål hver, der alle indikatorer viset en faktorladning på over 0,3 og ingen kryssladninger. En forenklet tabell over resultatene i faktoranalysen illustreres i tabell 4.

For å beregne reliabilitet i en undersøkelse er det vanlig å bruke reliabilitetsmålet Cronbach's alfa. Alfa er en funksjon mellom antall indikatorer og korrelasjonen mellom dem, der en tommelfingerregel er at alfa skal være større enn 0,7 for å regnes som reliabel. Det ble gjennomført to analyser av Cronbach's alfa, der samtlige ga en verdi på over 0,7. Resultatet illustreres i figur 4.

| Spørsmål | Faktoranalyse | | Cronbach's Alfa |
|---|---|---|---|
| HY (1) | 0,939 | | 0,785 |
| HY (2) | 0,724 | | |
| HTH (1) | | 0,912 | 0,798 |
| HTH (2) | | 0,729 | |

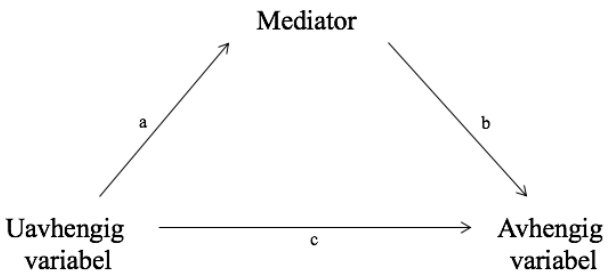
*Tabell 4: Faktoranalyse og Cronbach's Alfa-analyse.*

## 5.3 Indeksering

For å gå videre med analysene i oppgaven har jeg valgt å slå sammen variablene som ble målt gjennom flere spørsmål. En slik sammenslåing kalles for indeksering. De variablene som er mulige å indeksere er hykleri, intern referansepris og holdning til handling. Variablene attityde til merke og oppfattet prisnivå måles kun gjennom et spørsmål og er derfor ikke mulige å indeksere. Når det gjelder variablene intern referansepris og holdning til handling har jeg skapt nye variabler ved å legge dem sammen og dele på antall målinger (2 målinger per variabel). Ved sammenslåing av variabelen hykleri blir det imidlertid annerledes, da denne variabelen måles gjennom *avstanden* mellom påstand - HY (1), og ytelse - HY (2) (se operasjonalisering i avsnitt 4.6.2). En høyere verdi innen denne variabelen vil dermed bety en høyere grad av oppfattet hykleri, og det blir dermed feilaktig å legge sammen verdiene på samme måte som nevnt ovenfor. Jeg velger derfor å indeksere variabelen hykleri ved å trekke fra HY (2) fra HY (1), slik at verdien utgjør avstanden mellom påstand og ytelse.

## 5.4 Mediatoranalyse

For å undersøke sammenhengene i hypotese 1, foretok jeg fire mediatoranalyser. En mediator er en variabel som «forklarer» hvordan og hvorfor den uavhengige variabelen påvirker den avhengige variabelen (Baron & Kenny, 1986). For å beregne mediering benytter man et system på tre variabler, som er illustrert i figur 3. De ulike veiene som må beregnes i systemet er veien mellom den uavhengige variabelen og mediatoren (a), veien mellom mediatoren og den avhengige variabelen (b) og den direkte veien mellom den uavhengige og den avhengige variabelen (c) (Baron & Kenny, 1986).

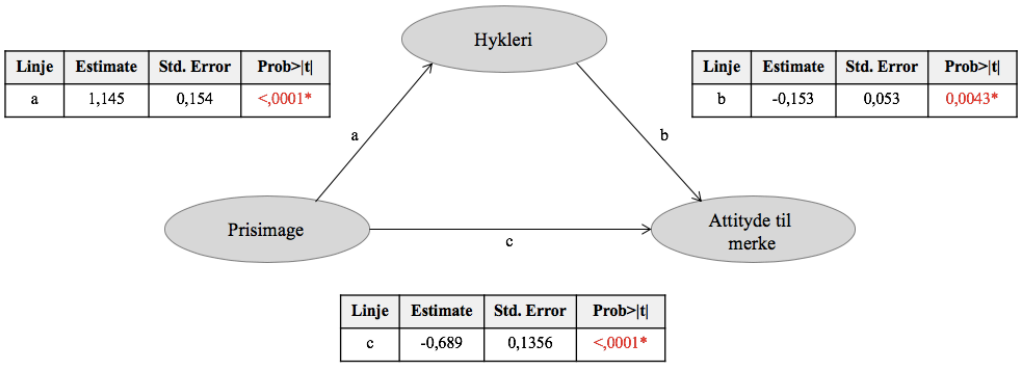



*Figur 3: Mediator-system*

Dersom vei a og b er signifikant og vei c er lik 0 (ikke signifikant), har vi er perfekt full mediering. Dersom en finner støtte for at både vei a og b, samt vei c er signifikant, har vi delvis mediering. Dette innebærer at det foreligger en utelatt variabel som er med og forklarer sammenhengen, som ikke er inkludert i undersøkelsen (Baron & Kenny, 1986). For å gjøre en ekstra estimering om hvorvidt medieringseffekten er signifikant, vil jeg dessuten foreta en Sobel-test på samtlige fire mediatoranalyser.

I hypotese 1 forventes merket med lav prisimage å oppfattes som mer hyklersk. Dermed har jeg valgt å gjøre om variabelen prisimage til så kalte «dummy-variabler» i JMP 14. Dette vil si at jeg koder lav prisimage til 1 og høy prisimage til 0, da lav prisimage forventes å ha en større effekt på hykleri. Deretter foretok jeg fire analyser for å undersøke hypotese 1 del a), b), c) og d).

### 5.4.1 Hypotese 1a)

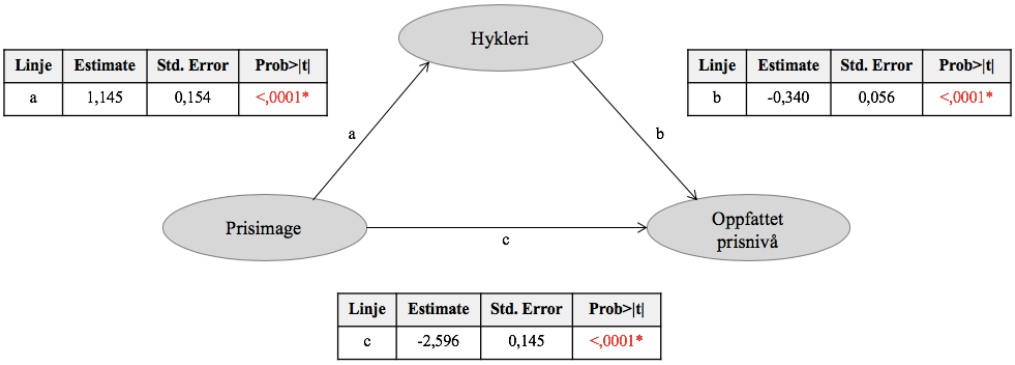



*Figur 4: Mediatoranalyse 1*

Analyse 1 viser at både vei a, b og c er signifikante på et konfidensintervall på 95% (se figur 4). Sobeltesten ga dessuten en signifikant p-verdi på 0,007, som er innenfor kravet på 0,05. Dette betyr at *prisimage* har en direkte effekt på *attityde*

*til merke*, men også at *hykleri* påvirker effekten mellom *prisimage* og *attityde til merke*. Ved å se på de negative regresjonskoeffisientene på linje b og c kan en dessuten se at effekten på attityde til merke blir negativt påvirket gjennom både linje a og b, samt linje c – som støtter hypotese 1 del a). Da vi har fått signifikante verdier på samtlige veier foreligger en delvis mediering, som tilsier at det er utelatte variabler som er med og forklarer sammenhengen.

### 5.4.2 Hypotese 1b)




| Linje | Estimate | Std. Error | Prob>\|t\| |
|---|---|---|---|
| a | 1,145 | 0,154 | <,0001* |

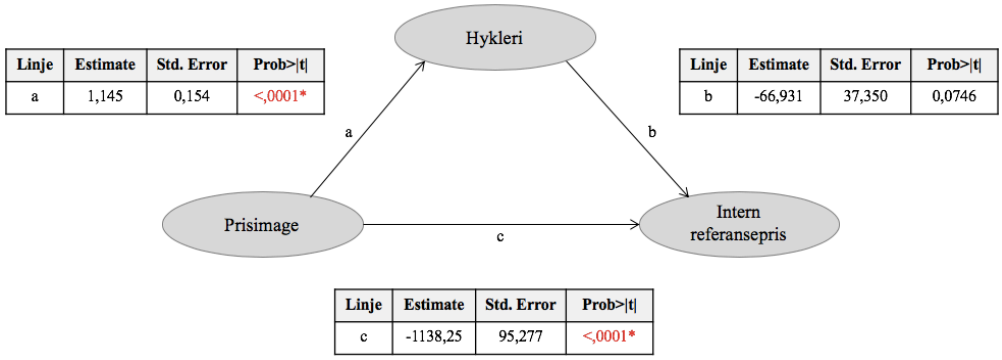
| Linje | Estimate | Std. Error | Prob>\|t\| |
|---|---|---|---|
| b | -0,340 | 0,056 | <,0001* |

| Linje | Estimate | Std. Error | Prob>\|t\| |
|---|---|---|---|
| c | -2,596 | 0,145 | <,0001* |

*Figur 5: Mediatoranalyse 2*

Analyse 2 viser at både vei a, b og c er signifikante på et konfidensintervall på 95% (se figur 5). Sobeltesten ga dessuten en signifikant p-verdi på 0,001, som er innenfor kravet på 0,05. *Prisimage* har dermed en direkte effekt på *oppfattet prisnivå*, samtidig som *hykleri* også påvirker effekten mellom *prisimage* og *oppfattet prisnivå*. De negative regresjonskoeffisientene på linje b og c tilsier at effekten på *oppfattet prisnivå* blir negativt påvirket ved en lav prisimage (alene) og ved kombinasjonen av lav prisimage og høy grad av oppfattet hykleri, som støtter del b) i hypotese 1. Her foreligger delvis mediering, som vil si at utelatte variabler er med og forklarer sammenhengen.

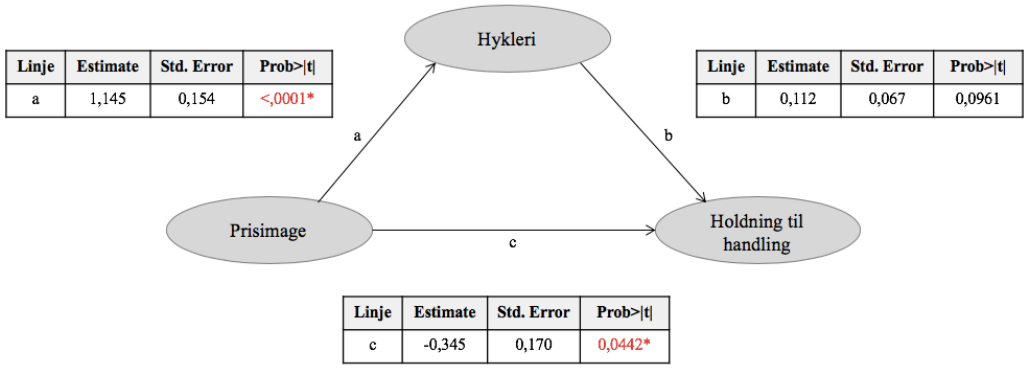
### 5.4.3 Hypotese 1c)




*Figur 6: Mediatoranalyse 3*

Analyse 3 viser at vei a og c er signifikante på et konfidensintervall på 95% (se figur 6). Vei b klarer ikke kravet på 0,05 og er dermed ikke signifikant. Sobeltesten ga dessuten en ikke signifikant p-verdi på 0.08. Det foreligger dermed en direkte effekt mellom *prisimage* og *intern referansepris*, men ikke en indirekte effekt på prisimage og intern referansepris gjennom mediatoren *hykleri*. Del c) i hypotese 1 er dermed ikke støttet, da en lav prisimage har en signifikant negativ effekt på intern referansepris, men effekten medieres ikke av høy grad av oppfattet hykleri.

### 5.4.4 Hypotese 1d)




*Figur 7: Mediatoranalyse 4*

Analyse 4 viser at vei a og c er signifikante på et konfidensintervall på 95% (se figur 7), men det foreligger ikke signifikant støtte for vei b. Sobeltesten ga dessuten en ikke signifikant p-verdi på 0,10, som ikke oppfyller kravet på 0,05. Det foreligger en direkte effekt mellom *prisimage* og *holdning til handling*, men ikke en indirekte effekt på prisimage og holdning til handling gjennom

mediatoren *hykleri*. Del d) i hypotese 1 er dermed ikke støttet, da en lav prisimage har en signifikant negativ effekt på holdning til handling, men effekten medieres ikke av høy grad av oppfattet hykleri.

## 5.5 Regresjonsanalyse

For å undersøke sammenhengene i hypotese 2 gjennomførte jeg fire regresjonsanalyser. I hypotese 2 forventes merker som involverer forbrukere i høy grad (delvis boikott) å oppleve en høyere positiv effekt på fire avhengige variabler. Dermed har jeg valgt å kode om variabelen type boikott til «dummy-variabler». Delvis boikott fikk verdien 1 og full boikott fikk verdien 0, da delvis boikott forventes å ha en større effekt på de avhengige variablene. Deretter gjennomførte jeg fire analyser for å undersøke hypotese 2 del a), b), c) og d). Tall fra analysene er oppsummert nedenfor (tabell 5).

| Uavhengig variabel | Avhengig variabel | Estimate | Std. Error | Prob>\|t\| |
|---|---|---|---|---|
| *Type boikott* | *Attityde til merke* | -0,270 | 0,126 | 0,0325* |
| *Type boikott* | *Oppfattet prisnivå* | -0,410 | 0,243 | 0,0923 |
| *Type boikott* | *Intern referansepris* | -188,845 | 117,492 | 0,1094 |
| *Type boikott* | *Holdning til handling* | 0,087 | 0,156 | 0,5759 |

*Tabell 5: Regresjonsanalyser*

Som tabellen viser er det kun en regresjonslinje som viser en signifikant effekt. Dette er at *type boikott* (delvis boikott) har en signifikant effekt på *attityde til merke*. Her kan en observere en p-verdi på 0,035, som er innenfor kravet på 0,05 med et 95% konfidensintervall. Derimot er det verdt å notere seg at regresjonskoeffisienten (estimate) er negativ, som vil si at *attityde til merke* synker 0,270 per økt enhet av *type boikott* (som her blir å gå fra dummy-verdien 0 til dummy-verdien 1). Dermed er effekten signifikant, men påvirkningen er omvendt enn det som var antakelsen i hypotese 2. Ved å se på tabellen kan en dessuten se at effekten av *type boikott* hverken var signifikant når det gjelder *oppfattet prisnivå, intern referansepris* eller *holdning til handling,* som avkrefter del b, c og d i hypotese 2.

## 5.6 ANOVA-analyse

For å undersøke hypotese 3 og påvirkningen av den kombinerte effekten av prisimage og type boikott valgte jeg å gjennomføre en «two-way factorial» ANOVA. En slik analyse har to faktorer (uavhengige variabler) og en avhengig variabel, der hensikten er å undersøke om det foreligger interaksjon mellom de uavhengige variablene som påvirker den avhengige variabelen (Lærd Statistics, 2020).

### 5.6.1 Hypotese 3a)

| Uavhengig variabel | Avhengig variabel | Estimate | Std. Error | Prob>\|t\| |
|---|---|---|---|---|
| *Prisimage (Høy)* | *Attityde til merke* | 0,427 | 0,061 | <,0001* |
| *Type boikott (Delvis)* | *Attityde til merke* | -0,095 | 0,061 | 0,1234 |
| *Prisimage (Høy) * Type boikott (delvis)* | *Attityde til merke* | -0,063 | 0,061 | 0,3081 |

*Tabell 6: ANOVA-analyse 1*

I ANOVA-analyse 1 ga tallene kun signifikant støtte for at *høy prisimage* har en positiv effekt på *attityde til merke* (se tabell 6). Her ligger p-verdien på 0,0001, som er innenfor kravet på 0,05 ved et signifikansnivå på 95%. Det finnes derimot ikke nok grunnlag til å si at hverken en *delvis boikott* eller kombinasjonen av *høy prisimage* og *delvis boikott* har en signifikant effekt på attityde til merke, da ingen av p-verdiene er innenfor kravet på 0,05. Dermed gir analysen ikke støtte for hypotese 3 del a).

### 5.6.2 Hypotese 3b)

| Uavhengig variabel | Avhengig variabel | Estimate | Std. Error | Prob>\|t\| |
|---|---|---|---|---|
| *Prisimage (Høy)* | *Oppfattet prisnivå* | 1,487 | 0,069 | <,0001* |
| *Type boikott (Delvis)* | *Oppfattet prisnivå* | -0,152 | 0,069 | <0,0292* |
| *Prisimage (Høy) * Type boikott (delvis)* | *Oppfattet prisnivå* | -0,036 | 0,069 | 0,6077 |

*Tabell 7: ANOVA-analyse 2*

I ANOVA-analyse 2 gir tallene signifikant støtte for at *høy prisimage* har en positiv effekt på *attityde til merke* (se tabell 7), da p-verdien ligger på 0,0001. Dessuten gir denne analysen signifikant støtte for at en delvis boikott har en effekt på oppfattet prisnivå, med en p-verdi på 0,0292. Regresjonskoeffisienten (estimate) er derimot negativ, som tilsier at effekten er omvendt enn antatt i hypotesen. Det finnes heller ikke nok grunnlag til å si at kombinasjonen av *høy*

*prisimage* og *delvis boikott* har en signifikant effekt på oppfattet prisnivå, da p-verdien ikke oppfyller kravet på 0,05. Dermed gir analysen ikke støtte for hypotese 3 del b).

### 5.6.3 Hypotese 3c)

| Uavhengig variabel | Avhengig variabel | Estimate | Std. Error | Prob>\|t\| |
|---|---|---|---|---|
| *Prisimage (Høy)* | *Intern referansepris* | 602,980 | 42,303 | <0,001* |
| *Type boikott (Delvis)* | *Intern referansepris* | -67,618 | 42,303 | 0,1114 |
| *Prisimage (Høy) * Type boikott (delvis)* | *Intern referansepris* | -87,639 | 42,303 | 0,0395* |

*Tabell 8: ANOVA-analyse 3*

I ANOVA-analyse 3 er effekten av *høy prisimage* på *intern referansepris* signifikant (se tabell 8), da p-verdien ligger på 0,001. Ved påvirkningen av *delvis boikott* på *intern referansepris* er p-verdien 0,1114, som tilsier at effekten ikke er signifikant ved et konfidensintervall på 95%. Analysen tilsier derimot at kombinasjonen av *høy prisimage* og *delvis boikott* har en signifikant effekt på intern referansepris, da p-verdien er 0,0395 og innenfor kravet på 0,05. Det er derimot verdt å notere at regresjonskoeffisienten er negativ, som tilsier at den interne referanseprisen synker da et merke med et høyt prisimage gjennomfører en delvis boikott. Det finnes dermed signifikant støtte i analysen, men effekten er omvendt enn det som ble forutsett i hypotese 3 del c).

### 5.6.4 Hypotese 3d)

| Uavhengig variabel | Avhengig variabel | Estimate | Std. Error | Prob>\|t\| |
|---|---|---|---|---|
| *Prisimage (Høy)* | *Holdning til handling* | 0,237 | 0,077 | <,0023* |
| *Type boikott (Delvis)* | *Holdning til handling* | 0,056 | 0,077 | 0,4625 |
| *Prisimage (Høy) * Type boikott (delvis)* | *Holdning til handling* | -0,067 | 0,077 | 0,3877 |

*Tabell 9: ANOVA-analyse 4*

I ANOVA-analyse 4 ga tallene signifikant støtte for at *høy prisimage* har en positiv effekt på *holdning til handling* (se tabell 9). Her ligger p-verdien på 0,0023, som er innenfor kravet på 0,05 ved et signifikansnivå på 95%. Det finnes derimot ikke nok grunnlag til å si at hverken en *delvis boikott* eller kombinasjonen av *høy prisimage* og *delvis boikott* har en signifikant effekt på holdning til handling, da ingen av p-verdiene oppfyller kravet på 0,05. Dermed gir analysen ikke støtte for hypotese 3 del d).

# 6.0 Diskusjon og konklusjon

For å skape en oversikt over funnene i undersøkelsen og skape en helhetlig forståelse for hvordan denne oppgaven er betydelsesfull innen markedsføring vil jeg i dette kapitlet drøfte analyseresultater, diskutere svakheter, belyse begrensninger, gi forslag til videre forskning og gi en konklusjon av oppgaven.

## 6.1 Drøfting av analyseresultater

Gjennom å analysere den deskriptive statistikken kunne gjennomsnittsverdiene fortelle hvordan de ulike eksperimentgruppene svarte på de ulike spørsmålene i undersøkelsen. Et funn fra disse dataene var at merker med lav prisimage (som boikotter massekonsumpsjon) oppfattes som mindre ansvarsfulle enn de påstår seg å være. Gjennomsnittsverdier kunne dessuten fortelle at merkene som hadde en høy prisimage ble vurdert på en generell mer positiv måte enn de med en lav prisimage. Ved å observere de relativt høye gjennomsnittsverdiene i forhold til holdning til handling, går det dessuten å argumentere for at mange respondenter i undersøkelsen hadde en positiv innstilling til boikotter av massekonsumpsjon – på tvers av eksperimentgrupper. For å kvalitetssikre begrepsvaliditet og reliabilitet gjennomførtes en faktoranalyse og to reliabilitetsanalyser (Cronbach's Alfa). Kravene for begge tester ble godkjent og variablene ble tatt med i videre analyser.

### 6.1.1 Resultat av hypotesetester

I hypotese 1 ble det antatt at *«merker med en lav prisimage (vs. høy prisimage) oppfattes som mer hyklerske i henhold til boikotter av massekonsumpsjon, der graden av hykleri medierer effekten på a) attityde til merke, b) oppfattet prisnivå, c) intern referansepris og d) holdning til handling».* Mediatoranalysene kunne delvis bekrefte denne hypotesen ved å gi støtte for del a) og b), men ikke del c) og d). I de delhypotesene som ble støttet handlet det om delvis mediering, som tilsier at det er utelatte variabler som spiller inn og påvirker den avhengige variabelen. Diskusjon om disse utelatte variablene vil finnes i avsnitt 6.4 om videre forskning. I hypotesens del c) og d) kunne analysene gi støtte for en direkte effekt mellom den uavhengige variabelen og de avhengige variablene, men ingen signifikant effekt gjennom mediatoren hykleri.

I hypotese 2 ble det antatt at «*boikottende bedrifter som involverer forbrukere i høy grad (vs. boikottende bedrifter som involverer forbrukere i lav grad) vil*

*oppleve en høyere positiv effekt på a) attityde til merke, b) oppfattet prisnivå, c) intern referansepris og d) holdning til handling».* Gjennom regresjonsanalyser kunne ingen av delene i denne hypotesen bekreftes, og det går dermed ikke å påstå at en delvis boikott har en positiv effekt på noen av de avhengige variablene. Analysen gjeldende påvirkningen av delvis boikott på attityde til merke fikk signifikante resultater, men effekten var negativ og dermed omvendt enn det som var antatt i hypotesen.

I hypotese 3 ble det antatt at «*kombinasjonen av merker med høy prisimage (vs. lav prisimage) som gjennomfører boikotter der forbrukerne er involvert i høy grad (vs. boikotter der forbrukerne er involvert i lav grad) vil oppleve en høyere positiv effekt på a) attityde til merke, b) oppfattet prisnivå, c) intern referansepris og d) holdning til handling».* Gjennom ANOVA-analyser kunne ingen av delhypotesene bekreftes. Effekten av høy prisimage kombinert med delvis boikott på intern referansepris fikk signifikante verdier, men effekten var negativ og dermed omvendt enn antatt i hypotesen.

## 6.2 Praktiske implikasjoner

Denne studien ble gjennomført med hensikt å undersøke hvordan forbrukeres oppfatninger av merker ble påvirket gjennom boikotter av massekonsumpsjon. Ved å ta utgangspunkt i forskningsresultatene kan en argumentere for at merker med en lav prisimage bør unngå å boikotte massekonsumpsjon da de vil oppfattes hyklerske, som i sin tur vil påvirke forbrukeres attityde til merke og oppfattet prisnivå på en negativ måte. Det er rimelig å anta at motemerker med lav prisimage opererer med en forretningsmodell i stil med «fast fashion», som kan indikere at forbrukere er bevisste om at slike merker i bunn og grunn støtter massekonsumpsjon og oppfattes dermed som hyklerske ved å påstå det motsatte. Forskningsresultatene tilsier derimot at respondentene i samtlige eksperimentgrupper hadde en generelt god holdning til boikotter av Black Friday. Dette gjør at en kan argumentere for at forbrukere er positivt innstilt til slike samfunnsansvarlige handlinger, men at boikotten oppfattes som mer genuin av forbrukere hvis den boikottende bedriften blir betraktet som en faktisk motstander til massekonsumpsjon. Funnene i denne oppgaven indikerer dermed at merker med en høy prisimage stiller seg sterkere enn de med lav prisimage når det kommer til å rette samfunnsansvar mot ansvarsfull konsumpsjon. Gjeldende

merker innen klesbransjen, som er undersøkt i denne oppgaven, vil dette bety at eksklusive klesmerker kan oppleve positive effekter ved å boikotte massekonsumpsjon, mens billigere fast fashion-merker kan møtes med skepsis av forbrukere. Resultatene fra hypotesetestingen tilsier dessuten at en delvis boikott kan føre til negative effekter for merker med høy prisimage. Det indikeres dermed at det kan være aktuelt for mer eksklusive merker å vurdere fulle boikotter, der de kun stenger butikkene i protest mot massekonsumpsjon. En konkret grunn til hvorfor en delvis boikott er knyttet til negative effekter er derimot ikke kartlagt i undersøkelsen, og kan være aktuelt for videre forskning.

## 6.3 Kritikk

### 6.3.1 Utvalg

I undersøkelsen ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg, som dreier seg om at elementene primært bestemmes av det som er enklest å få til. Begrensningene ved denne utvalgsmetoden er at det skaper en systematisk skjevhet i utvalget, der konsekvensen er at en ikke kan generalisere resultatene til en hel populasjon (Gripsrud, et al., s. 174, 2017). Eksperimentet ble sendt ut via min personlige Facebook-side, som tilsier at majoriteten av respondentene bor i Oslo-området og er i en alder av 20-30 år. Et slikt utvalg kan betraktes som lite representativt og kan dermed være en kilde til dekningsfeil (Gripsrud, et al., s. 182, 2017). For å unngå skjevheter i utvalget kunne det ha blitt lagt fokus på å finne respondenter gjennom et sannsynlighetsutvalg, men med tanke på tid og økonomiske begrensninger ser jeg dette som lite realistisk for oppgaven. Ved å observere data fra undersøkelsen kunne en dessuten se at et flertall respondenter valgte å starte sine besvarelser, for å deretter trekke seg ut før de leverte sine svar. Jeg fikk ønsket antall deltakere i undersøkelsen, men slike begrensninger er en form for ikke-responsfeil som oppstår da en del av dem som ønskes å besvare spørreskjemaet, ikke gjør det (Gripsrud, et al., s. 182, 2017). Da jeg valgte å ekskludere demografi og personlig informasjon om respondentene i spørreundersøkelsen, er det vanskelig å si hvilke respondenter som avsluttet sine besvarelser og hvorfor de valgte å gjøre dette. Programmet JMP 14 tillater derimot en funksjon som viser i hvilket stadium som respondentene valgte å trekke seg, der majoriteten av respondentene trakk seg etter å ha blitt eksponert for nyhetsartiklene. Med kjennskap til dette går det å argumentere for at en undersøkelse som denne krever at respondentene setter av litt ekstra tid for å gi

gjennomtenkte svar – som tilsier at deling via sosiale medier ikke ga en optimal forutsetning for å oppfylle disse faktorene. En slik begrensning kan dessuten være en kilde til målefeil, da en oppfattet knapphet på tid kan påvirke svarene til de som faktisk fullførte undersøkelsen. Responsen kunne dermed ha blitt annerledes dersom respondentene ville svart i en situasjon med bedre anledning til å lese artikkelen grundig og tenke gjennom spørsmålene (Gripsrud, et al., s. 184, 2017).

### 6.3.2 Undersøkelsen

Variablene som ble brukt i denne undersøkelsen er operasjonalisert på bakgrunn av tidligere forskning, der majoriteten av informasjonen er hentet fra forskningsartikler skrevet på engelsk. Mye teori og noen spørsmål i spørreundersøkelsen ble dermed oversatt fra engelsk til norsk, som kan være knyttet til eventuelle misforståelser og feilaktige oversettelser. Innhentingen av informasjon er utført nøye og kritisk, men det er likevel viktig å poengtere at dette kan være en mulig feilkilde i oppgaven.

Videre går det å kritisere valget av skala i undersøkelsen. Det ble benyttet en semantisk differensialskala fra 1-7 i de fleste spørsmålene, med unntak fra noen åpne spørsmål. I skalaen fra 1-7 består de ulike ytterpunktene av to ekstremverdier, som tilsier at det midterste punktet kan sees som et slags «nøytralt» punkt. Et eksempel på utfordringer knyttet til dette er at en gjennomsnittsverdi på 4 for to spørsmål enten vil kunne inneholde to «nøytrale» svar (f.eks. 4+4), eller to svar på de ekstreme ytterpunktene (f.eks. 1+7). Dette indikerer at gjennomsnittstallene kan gi misvisende verdier, som gjør at den valgte skalaen kan være en kilde til feilaktige tolkninger ved videre analyser (Gripsrud, et al., s. 142, 2017). Respondentene ble ikke heller tilbudt et svarsalternativ i stil med «vet ikke» eller «ikke relevant», sammen med funksjonen «force response», som betyr at respondentene i bunn og grunn er tvunget til å svare på spørsmålet. Sannsynligheten for at respondentene gjetter på spørsmålet blir dermed større, som kan gi feilaktig data i undersøkelsen. Ekstreme responsstiler er en annen mulig kilde for målefeil. Dette handler om at respondenten er tilbøyelig til å bruke ekstrempolene i svarskalaene (Gripsrud, et al., s. 185, 2017), som tilsier at svarene i undersøkelsene kan ha blitt «overdrevent» positive eller negative. Dessuten finnes risiko for målefeil i form av så kalt «ja-svar-tendens», som innebærer at respondentene har lettere for å

være enig enn uenig i utsagn. Når det kommer til holdninger kan dette indikere at respondentene sier seg være positivt innstilt til en handling fordi de ikke vil være motstandere til en handling andre oppfatter som positiv.

Etter å ha analysert pre-testen og deretter de endelige resultatene fra eksperimentet, kunne en se at pretesten kunne blitt gjennomført mer grundig. Det gikk å observere tydelige forskjeller i respondentenes svar gjeldende stimuli av prisimage, men ikke type boikott. Med kjennskap til dette i etterkant går det å argumentere for at eksperimentet bør ha lagt mer fokus på å stimulere type boikott i artiklene – noe som kunne blitt avdekket allerede i pre-testen.

Når det kommer til spørreskjemaet har jeg ikke tatt høyde for individuelle interesser som kunne vært relevante å inkludere i denne undersøkelsen. Personlig relevans ble dessuten omtalt i teorikapitlet som en viktig faktor for å evaluere CSR-handlinger. Dette indikerer at respondenter som så temaet som lite personlig relevant kan ha hatt lavere kjennskap og lavere motivasjon til å vurdere en slik samfunnsansvarlig handling, som videre kan ha påvirket svarene i undersøkelsen.

## 6.4 Videre forskning

Det undersøkte temaområdet er, som nevnt i introduksjonen i denne oppgaven, høyt aktuelt i dagens samfunn da bedrifter legger fokus på bærekraftige forretningsstrategier og samfunnsansvar i ulike former. Det finnes lite tidligere forskning om bedrifter som boikotter massekonsumpsjon på bakgrunn av samfunnsansvar, og mulighetene for videre forskning innen dette feltet er derfor mange. Noe jeg ser som hensiktsmessig er å gjennomføre et felteksperiment, der en undersøker effektene av boikotter i det miljøet som fenomenet vanligvis opptrer. Sammenlignet med et laboratorieeksperiment vil et felteksperiment representere en mindre kunstig situasjon, som tilsier at et slikt eksperiment kan stå sterkere når det gjelder ekstern validitet og generalisering til lignende situasjoner. Forhåpentligvis vil et slikt eksperiment dessuten kunne gi et nytt og eventuelt klarere bilde på hvordan de ulike typene av boikott påvirker forbrukere.

Forbrukerevalueringer kan være svært komplekse og mange faktorer kan spille inn ved slike vurderinger av merker. I hypotese 1 del a) og b) ga analysene støtte for delvis mediering, som tilsier at det finnes muligheter for å avdekke utelatte

variabler i videre forskning. Som nevnt i avsnittet om kritikk tror jeg at det ville vært svært relevant å undersøke hvordan personlige interesser og oppfattet personlig relevans spiller inn ved boikotter av massekonsumpsjon. Slik forskning skulle kunne gi en dypere forståelse for hvorfor noen velger å engasjere seg i boikotter på bakgrunn av samfunnsansvar, og andre ikke. En dypere innsikt om hvilke individer som støtter slike tiltak vil også kunne øke forståelse for hvilke slags merker, med hvilke slags kundebase, som vil oppnå størst gevinster ved å boikotte massekonsumpsjon.

## 6.5 Konklusjon

Problemstillingen i denne oppgaven var «*I hvilken grad blir forbrukerens oppfatning av merker påvirket av at en bedrift tar et standpunkt i henhold til massekonsumpsjon?*». Gjennom utførte analyser finnes det grunnlag til å si at boikotter av massekonsumpsjon påvirker hvordan forbrukere tenker om merker, men hvorvidt dette er i en positiv eller negativ retning er knyttet til merkets samfunnsansvarlige utgangspunkt og prisimage. Med kjennskap til dette kan bedrifter enten vurdere å implementere boikotter av massekonsumpsjon som en form for CSR-tiltak, eller velge å unngå slike strategier for å forhindre skepsis fra forbrukere. Hvis bedriften har et samsvar mellom eksternt samfunnsansvar og intern forretningspraksis, indikerer resultatene i denne oppgaven at merker faktisk kan tjene penger på å få forbrukere til å handle mindre.

Når det kommer til å ta avstand fra massekonsumpsjon tror jeg at dette er et tema som vil holde seg høyt aktuelt en tid fremover. Produksjonsstrukturen i moteindustrien har vært diskutert over en lengre tid og alt flere ser behovet for endring til bærekraftig forretningspraksis og konsumpsjon. For at dette skal skje er en kritisk forutsetning at selskaper tar ansvar for å utvikle bærekraftige løsninger og endrer måten de opererer på i dag. Imidlertid kan en argumentere for at kjøpelystne forbrukere driver frem konsumpsjonsproblemet som skader vår planet, og må derfor erkjenne og endre sine egne konsumpsjonsvaner. Det store spørsmålet som må undersøkes videre er hvorvidt det er mulig å tjene penger og dekke forbrukernes behov uten å lage etiske kompromisser, og hvorvidt bedrifter og forbrukere kan bli samarbeidspartnere for en god sak, isteden for «partners in crime».

# Kilder

Aftenposten. (2018). Flere butikker boikotter Black Friday: Et vulgært kjøpefokus. Hentet fra https://www.aftenposten.no/norge/i/A2nBqj/flere-butikker-boikotter-black-friday-et-vulgaert-kjoepefokus

Bae, J. & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, (32), 144-150.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(4), 328-339.

Baron, R. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

BBC. (2019). Black Friday: Brands opt out for environmental reasons. Hentet fra https://www.bbc.com/news/science-environment-50359603

Business Insider. (2019). How REI har managed to lead with its values and still turn a profit. Hentet fra https://www.businessinsider.com/rei-company-values?r=US&IR=T

Cho , C. H., Laine, M., Roberts, R. W. & Rodrique, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, (40), 78-94.

Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007). Reaping realational rewards from corporate social responsibility: The role of competetive positioning. *International Journal of Research in Markeing,* 24(3), 224-241.

E24. (2019). Nordmenn dro kortet over ni millioner ganger fredag. Hentet fra https://e24.no/naeringsliv/i/e8vmKg/nordmenn-dro-kortet-over-ni-millioner-ganger-fredag

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. Hentet fra http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications

Finder. (2018). One in five brits regret Black Friday and Cyber Monday. Hentet fra https://www.finder.com/uk/press-release-one-in-five-brits-regret-black-friday-and-cyber-monday-purchases

Finder. (2019). Black Friday statistics 2019. Hentet fra https://www.finder.com/black-friday-statistics

Forbes. (2019). 5 examples of how Black Friday is out and consumer mindfulness is in. Hentet fra https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/11/26/5-examples-of-how-black-friday-is-out-and-consumer-mindfulness-is-in/#3c670567416e

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2017). *Metode og dataanalyse.* Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Faircloth, J. B., Capella, L. M. & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brang image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.

Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective. *Journal of Consumer Affairs,* 19(1), 96-117.

Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, (62), 46-59.

Hamilton, R. & Chernev, A. (2010). The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. *Journal of Marketing Research*, (XLVII), 51-62.

Hamilton, R. & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, (77), 1-20.

Jacobsen, D. I. (2015). Hvordan gjennomføre undersøkelser? Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, (47), 263-291.

Klein, J. G., Smith, N. C. & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, (68). 92-109.

Klepp, I. G., & Laitala, K. (2016). Klesforbruk i Norge. Hentet fra http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80519_fagrapport_nr._2-2016_rapport_klesforbruk.pdf

Kumar, V., Karande, K. & Reinartz, W. J. (1998). The impact of internal and external reference prices on brand choice: The modeating role og contextual variables. *Journal of Retailing*, 74(3), 401-426.

Lalwani, A. K. & Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, (40), 255-267.

Mayhew, G. E. & Russell, S. W. (1992). An empirical analysis of internal and external references prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, (19), 62-70.

Mazumdar, T. & Papatla, P. (1995). Loyalty differences in the use of internal and external reference prices. *Marketing Letters,* 6(2), 111-122.

McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainabilty in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 212-222.

Melk og Honning. (2019). Norske moteaktører boikotter Black Friday. Hentet fra https://melkoghonning.no/norske-moteaktorer-boikotter-black-friday/?fbclid=IwAR3ayT1V5m-iADgqsXm7iB7PjHML4nNDF6E60sxibGJrxaBk8TqAlJdW8zA

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.

NESH. (2014). Etiske retningslinjer for forskning på internett. Hentet fra https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-forskning-pa-internett.pdf

Niedrich, R. W., Weathers, D., Hill, R. C. & Bell, D. R. (2009). Specifying price judgements with range-frequency theory in models of brand choice. *Journal of Marketing Research*, (46), 693-702.

NRK. (2019). Annenhver nordmann vil handle på Black Friday: De som blir hjemme tjener mest. Hentet fra https://www.nrk.no/norge/annenhver-nordmann-vil-handle-pa-black-friday_-_-de-som-blir-hjemme-tjener-mest-1.14800473

Oest, R. (2013). Why are consumers less loss averse in internal than external referance prices? *Journal of Retailing,* 89(1), 62-71.

Ofir, C., Raghubir, P., Brosh, G, Monroe, K. B. & Heiman, A. (2008). Memory-based store price judgements: The role of knowledge and shopping experience. *Journal of Retailing*, 84(4), 414-423.

Park, C. W., MacInnis, D. J, Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two ciritcal brand equity drivers. *Journal of Marketing*, (74), 1-17.

Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. Journal of Retailing and Consumer Services, (20), 200-206. doi: 10.1016

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar & Dahiya, R. (2018). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management,* (26), 377-287.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold.* Oslo: Fagbokforlaget.

Salas, J., Shanahan, D. E. & Gonzalez, G. (2019). Strategies for managing in the age of boycotts. *Graziadio Business Review*, 22(3), 1-6.

Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2017). *Merkevareledelse.* Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Scheidler, S. & Edinger-Schons, L. M. (2020). Partners in crime? The impact of consumers' culpability for corporate social irresponsibility on their boycott attitude. *Journal of Business Research*, (109), 607-620.

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.

Shim, K. & Yang, S. (2015). The effect of bad reputation: The occurence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, (42), 68-78.

Srivastava, J. & Lurie, N. (2001). A consumer perspective on price-matching refund policies: effect on price perceptions and search behaviour. *Journal of Consumer Research*, (28), 296-307.

The Balance. (2020). Why is Black Friday called Black Friday? Hentet fra https://www.thebalance.com/why-is-it-called-black-friday-3305712

Thomas, M. & Menon, G. (2007). When internal reference prices and price expectations diverge: The role of confidence. *Journal of Marketing Research*, (XLIV), 401-409.

UN News. (2019). UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. Hentet fra https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161

Vanhamme, J. & Grobben, B. (2009). Too good to be true! The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics*, (85), 273-183.

VG. (2018). Skøytelegendens nakenstund brakte Black Friday til Norge. Hentet fra https://www.vg.no/nyheter/i/4MyyR/skoeytelegendens-nakenstunt-brakte-black-friday-til-norge

Wagner, T., Lutz, R. J & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing*, (73), 77-91.

Zielke, S. (2009). Exploring how perceived store price-level and customer characteristics influence price-related emotions. *Advances in Consumer Research*, (36), 325-331.